



**UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO**

ANÁLISIS DE LA COBERTURA Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA EN LA PRENSA DE LA REGIÓN DE COQUIMBO

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL

PROFESORA GUÍA: SUSANA POZO PIZARRO

INTEGRANTES: FELIPE CHACÓN ARAYA
JOHANNA VÁQUEZ CUELLO

DICIEMBRE DE 2006.

HOJA DE CALIFICACIÓN

NOMBRES	CALIFICACIÓN INFORME 40%	CALIFICACIÓN INDIVIDUAL 60%	NOTA FINAL
FELIPE CHACÓN ARAYA			
JOHANNA VÁSQUEZ CUELLO			

SUSANA POZO PIZARRO
PROFESORA GUÍA

J. ENRIQUE NOVOA JERÉZ
DIRECTOR
DEPARTAMENTO CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE PRESENTACIÓN: _____

UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO

DICIEMBRE DE 2006.

*"Ni amar ni odiar comprende la mitad de toda la sabiduría:
No decir nada ni nada creer, he aquí la otra mitad."*

Arthur Schopenhauer

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mi madre Amelia por apoyarme todos estos años. Además quiero agradecer a mis amigos que fueron partícipes de alguna u otra forma en este seminario: Felipe Araya, Gonzalo Lozano, Nacho Pinto y Rodrigo Gutiérrez.

También aprecio la ayuda brindada por mis amigos Edwin Castillo y Alfonso San Juan. Romina también hay un espacio de mi corazón reservado para ti.

Saludos también a David Sánchez por las correcciones matemáticas sin las cuales este estudio habría sido poco certero.

Por último quisiera dar las gracias a la profesora Susana Pozo por contribuir a sacar esta empresa adelante.

Felipe Ignacio Chacón Araya

Todo mi agradecimiento en estos años de universidad van en especial para una persona, mi mamá, ya que con su calidez, sugerencias y confianza, han logrado en mí el poder lograr salir adelante con todos mis problemas y desafíos a los cuales me he tenido que enfrentar. Gracias por infundar la ética y el rigor que guían mi transitar por la vida.

A mi pololo que gracias a su apoyo incondicional contribuyó a que mis deseos por salir adelante en esta etapa de mi vida crecieran día a día y porque siempre creyó en mí lo cual me hizo ser una persona más segura.

Y por último, quiero agradecer a todos los que me ayudaron alguna vez de CORAZÓN en la Escuela de Periodismo, los cuales no nombraré, ya que ellos sabrán por si mismo quienes son.

Johanna Vásquez C.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN GENERAL

1. Introducción.....	11
1.1 Por qué de ésta Investigación.....	12
1.2 Para qué de ésta Investigación.....	13
1.3 Cómo de ésta Investigación.....	14
2. Metodología.....	15
2.1 Planteamiento del Problema.....	15
2.2 Objetivo General.....	15
2.3 Objetivos Específicos.....	15
2.4 Tipo de Investigación.....	15
3. Fuentes Documentales y Bibliográficas.....	16
4. Citas Bibliográficas.....	17

I PARTE. MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1. Economía. Conceptos, fundamentos teóricos y su relación con la Sociedad Global de la Información.

1.1 Concepto de Economía.....	21
1.1.1 ¿Qué es economía?.....	21
1.1.2 Capital.....	23
1.1.3 Trabajo.....	24
1.1.4 Empresa.....	25
1.2 Fundamentos Teóricos.....	27
1.2.1 Teoría Clásica de Adam Smith.....	28
1.2.2 Teoría Keynesiana.....	29
1.2.3 Teoría Marxista.....	31
1.3 Economía y su relación con la Sociedad Global de la Información.....	33
1.3.1 Componentes del proceso de integración económica mundial.....	35
1.3.1.1 Aumento del Comercio Internacional.....	35
1.3.1.2 Aumento de los flujos financieros en el mundo.....	40
1.3.1.3 Internacionalización de los procesos productivos.....	43
1.3.1.4 Armonización de las instituciones económicas nacionales.....	44

CAPITULO 2. Periodismo Especializado

2.1 La Sociedad Global de la Información.....	50
2.2 Los cambios en la Sociedad y los Medios de Comunicación.....	56
2.2.1 Los cambios en la Sociedad.....	56
2.2.2 Los cambios en los Medios de Comunicación.....	58
2.3 Periodismo Especializado como modelo sistémico para la difusión del conocimiento en la Sociedad Global de la Información.....	63
2.3.1 Definición de Periodismo Especializado.....	64
2.3.2 Modelo Sistémico de Periodismo Especializado.....	65

CAPITULO 3. Periodismo Especializado en Economía

3.1 Información Económica.....	73
3.2 Historia del Periodismo Especializado en Economía.....	78
3.3 Niveles de comunicación especializada en contenidos económicos.....	87
3.4 Agentes participantes en el proceso comunicativo de la información económica.....	90
3.4.1 Las fuentes de la información económica.....	90
3.4.2 Periodistas en la información económica.....	98
3.4.2.1 La formación del periodista económico.....	99
3.4.2.2 La independencia del periodista económico.....	101
3.4.3 Los receptores de la información económica.....	103
3.4.3.1 La sección económica en la prensa generalista (lector general).....	104
3.4.3.2 Los suplementos económicos (lectores semi-especializados).....	104
3.4.3.3 La información económica y financiera en los medios sectoriales (lectores altamente especializados).....	105

CAPITULO 4. La Información Local o Regional como Especialización Periodística

4.1 La Glocalización de los Medios. La dialéctica global-local en los medios de comunicación regionales.....	109
4.2 Concepto y Características de la Información Local.....	121
4.2.1 Concepto y clasificaciones de la información local.....	121
4.2.2 Características de la información local.....	127
4.3 La concentración de los medios regionales. El caso de Chile.....	134
4.4 Fuentes de la información local.....	146

PARTE II. INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

1. Presentación.....	151
2. Diseño del estudio.....	153
2.1 Muestra y periodo de recolección.....	153
2.2 Instrumento de recolección de datos.....	154
3. Resultados	
3.1 Cobertura total de las notas de economía en la prensa de la Región de Coquimbo..	155
3.2 Cobertura de las notas de economía según área temática.....	158
3.3 Caracterización de la cobertura según género periodístico.....	163
3.4 Calidad de la información contenida en las notas de economía.....	166
3.4.1 Tipo de fuentes citadas.....	169
3.4.2 Contrastación de fuentes y datos.....	174
3.4.3 Inclusión de información técnica.....	177
3.4.4 Inclusión de información de contexto.....	180
3.4.5 Origen de las notas.....	183
3.4.6 Origen de la información económica.....	186
4. Conclusiones del Informe.....	191

PARTE III. COCLUSIONES

1. Conclusiones Generales.....	200
2. Bibliografía.....	204
3. Anexos	
3.1 Anexo 1.....	210
3.2 Anexo 2.....	211

INTRODUCCIÓN GENERAL

1. Introducción
 - 1.1. Por qué de ésta Investigación
 - 1.2. Para qué de ésta Investigación
 - 1.3. Cómo de ésta Investigación
2. Metodología
 - 2.1. Planteamiento del Problema
 - 2.2. Objetivo General
 - 2.3. Objetivos Específicos
 - 2.4. Tipo de Investigación
3. Fuentes Documentales y Bibliográficas
4. Citas Bibliográficas

1. Introducción

La nueva Sociedad Global de la Información ha presentado retos a la forma de ejercer el periodismo y entregar información a los lectores. El periodismo económico no es ajeno a estos cambios y ha tenido que adaptarse a un mundo donde cada vez hay más información y donde ésta se transforma gradualmente en el arma de control político, cultural y financiero.

Frente al fenómeno de la globalización informática que se presenta de forma desordenada y apabullante, el periodista tiene la misión de establecer una correcta organización de los contenidos informativos que puedan ser útiles al lector.

Es por esta razón que el profesional de las comunicaciones se ha visto en la necesidad de especializarse en áreas del conocimiento para así poder brindar al público contenidos precisos y explicativos, con el objetivo de hacer más fácil la vida de las personas entregando información útil para la vida en sociedad.

En el periodismo económico la tarea es particularmente difícil, fundamentalmente por la complejidad de los contenidos y por que parece escapar del área de interés de la mayoría de las personas. El periodista especializado en información económica tiene el deber de hacer de esta materia información asequible e interesante para crear hábitos de lectura económica que no harán más que mejorar el nivel de información general, haciéndose partícipe de un correcto e informado proceso de toma de decisiones.

Pero la pregunta que nos convoca en esta investigación es: los medios de prensa de la Región de Coquimbo... ¿están logrando un buen desempeño frente al difícil desafío?, ¿le dedicarán el suficiente espacio a los temas económicos?, los contenidos... ¿serán lo

suficientemente precisos y explicativos?... Las respuestas a éstas y más interrogantes es lo que se intentará responder en el desarrollo de este seminario.

1.1 Por Qué de Ésta Investigación

Durante los últimos años, y con boom económico de por medio, la información económica se ha desarrollado de forma expansiva, llegando a un público mucho más amplio, que a la vez, ha respondido con interés a la interpretación de los cambios sociales, políticos y culturales que ha experimentado el país desde la perspectiva económica.

El periodismo especializado en información económica ha abarcado así segmentos a los cuales antes no llegaba y ha desplazado su área de interés a temas tan diversos como medioambiente o la política.

Nos guste o no, la economía se ha tornado en tema de conversación frecuente en plazas y cafés. No es extraño oír una conversación sobre las políticas económicas del Ministro de Hacienda de turno en un restaurante con datos precisos y correctamente utilizados por los contertulios.

Y la razón es por el correcto trabajo realizado por los periodistas especializados en sus redacciones que transforman, el generalmente hermético mundo de la economía, en un tema de fácil tratamiento.

Irónicamente, es casi inexistente la información que existe sobre el ejercicio del periodismo económico en nuestro país. Pocas estadísticas y un mal sistema de acceso a ellas es la principal razón de por qué hemos decidido embarcarnos en ésta investigación. Más aún, a nivel de regiones es prácticamente imposible encontrar información respecto de la cantidad y calidad del periodismo económico, por lo que creemos que este seminario contribuirá a un mayor y mejor acceso a dicha información.

1.2 Para Qué de Ésta Investigación

Las razones para llevar a cabo este trabajo son múltiples y provienen de distintas inquietudes.

La primera de ellas es llenar el vacío que existe en la Región de Coquimbo sobre información económica y cómo nuestros medios de comunicación escritos desarrollan la tarea de informar en el ámbito económico a sus lectores.

Junto a esto deseamos hacer una contribución a mejorar los aspectos en los que se puede estar fallando. Esperamos que ésta sea una herramienta útil para mostrar las virtudes y falencias en el ejercicio del periodismo económico en la región.

Finalmente, hemos desarrollado ésta investigación con la idea de que sea el primero de muchos seminarios de titulación por venir sobre periodismo especializado en economía en la carrera de Periodismo de la Universidad de La Serena, ya que nos hemos dado cuenta de que no existían antecedentes de un seminario que tratara sobre éste tópico.

1.3 Cómo de Ésta Investigación

La presente investigación consta de dos partes. La primera consiste en el Marco Teórico que está abocado a sentar las bases de la importancia de la información económica y del desarrollo del periodismo regional. Hemos decidido tomar como punto de partida, hacer la relación entre economía, globalización e información.

La economía se ha sido la gran generadora de cambios durante los siglos XIX y XX y se ha tenido que enfrentar y adaptar al más reciente fenómeno transformador de la sociedad y el orbe conocido como globalización que a su vez ha sido traído de la mano del intercambio instantáneo de información de un confín de la Tierra a otro.

El Marco Teórico contiene cuatro capítulos en los que se establece el significado de Economía, Periodismo Especializado, Periodismo Especializado en Economía y por último el Periodismo Local o Regional como especialización periodística.

La segunda parte del seminario consta de un informe estadístico que, a través de la tabulación de datos obtenidos por un instrumento de medición adaptado por los investigadores, que pretende dar luces de la calidad y cantidad de información económica en la prensa de la Región de Coquimbo.

Los resultados de dicho informe se presentan en forma de gráficos estadísticos que hacen la información de fácil lectura.

2 METODOLOGÍA

2.1 Planteamiento del Problema:

¿Cuál es la cantidad y calidad de la información económica en los medios escritos de la Región de Coquimbo?

2.2 Objetivo General:

Conocer la cobertura y evaluar la calidad de la información económica en los medios de comunicación escritos de la Región de Coquimbo.

2.3 Objetivos Específicos:

- 1.- Definir concepto de Economía
- 2.- Definir Periodismo Especializado
- 3.- Definir Periodismo Especializado en Economía
- 4.- Definir Información Local y Regional como especialización periodística
- 5.- Determinar la cobertura de información económica dentro en la prensa de la región de Coquimbo.
- 7.- Determinar la calidad de la información económica entregada por los medios escritos de la región de Coquimbo, bajo los criterios de
 - Explicitación de Fuentes.
 - Contrastación de Fuentes y Datos.
 - Inclusión de Información Técnica.
 - Inclusión de Información de Contexto
 - Origen de las Notas
 - Origen de la Información Económica

2.4 Tipo de Investigación:

Análisis de Contenido.

3 FUENTES DOCUMENTALES Y BIBLIOGRÁFICAS

Para el Marco Metodológico, los investigadores, en lo concerniente a fuentes bibliográficas, recurrieron a la biblioteca de la Escuela de Periodismo de la Universidad de La Serena, donde encontraron libros sobre la materia a investigar. No siendo esto suficiente, y para complementar la información sobre otros campos que no incumben al periodismo, hemos recurrido a la Biblioteca Central Irma Salas Silva de la Universidad de La Serena así como a la biblioteca de la Universidad del Mar sede La Serena.

Con el objetivo de llevar a cabo la investigación estadística hemos recopilado las ediciones de julio de 2006 de los tres diarios regionales, a saber: Diario El Día, Diario La Región y Diario El Ovallino.

Dichas ediciones constituyen la muestra de nuestro estudio y constituyen importantes fuentes documentales de nuestro trabajo.

Los investigadores también recurrieron a la Biblioteca del Instituto Nacional de Estadísticas, desde donde se extrajeron tanto fuentes documentales como bibliográficas.

Fuente importante de apoyo fueron diversos sitios de Internet como las bibliotecas Virtuales de la Universidad de Navarra y Complutense de Madrid.

Finalmente recurrimos a los estudios realizados por el Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad de Chile, que fueron un pilar para nuestra investigación.

4 CITAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Larroulet, Cristian y Mochón, Francisco. *Economía*. Editorial McGraw-Hill. 1996. Págs. 7-8.
2. Arrese, Ángel. *Información Económica y de Negocios*. Publicado en Periodismo Especializado. Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 287
3. CEPAL. *Globalización y Desarrollo*. Documento elaborado por la Secretaría de la CEPAL para el vigésimo noveno período de sesiones de la Comisión. Brasilia, mayo de 2002. Págs. 30-31
4. Ferrer, Argelia. *La Nueva Modernización y las Exigencias de Especialización Informativa*. Aldea Mundo, revista sobre fronteras e integración Año 5. N° 10 noviembre 2000 - abril 2001. Págs. 33-39
5. Bisbal, Marcelino. *El dilema de los medios y los comunicadores -o armando el rompecabezas-*. Programa Andino de Derechos Humanos. Universidad Andina Simón Bolívar. www.uasb.edu.ec/padh
6. Ídem, pág. 13

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

Economía

Concepto, fundamentos teóricos y su relación con la Sociedad Global de la Información.

Concepto de Economía
¿Qué es economía?
Capital
Trabajo
Empresa
Fundamentos Teóricos
Teoría Clásica de Adam Smith
Teoría Keynesiana
Teoría Marxista
Economía y su relación con la Sociedad Global de la Información
Componentes del proceso de integración económica mundial
Aumento del Comercio Internacional
Aumento de los flujos financieros en el mundo
Internacionalización de los procesos productivos
Armonización de las instituciones económicas nacionales

1.1.- Concepto de Economía

Gran parte de los teóricos económicos comienzan la introducción al tema de la economía mediante la presentación de conceptos básicos, que en su conjunto dan una idea más o menos detallada sobre qué es la economía, los problemas básicos que trata de resolver esta ciencia y los principales aspectos de realidades más abstractas como lo es el mercado, la oferta y la demanda.

Lo que haremos en este capítulo es revisar someramente los conceptos más fundamentales de la economía y las diversas teorías económicas, siempre en la medida que nos sirva para introducir el tema del periodismo especializado en economía y finanzas (negocios según algunos autores).

1.1.1 ¿Qué es economía?

Los economistas y teóricos de la ciencia económica suelen coincidir en gran medida respecto del concepto básico de economía, mostrando leves matices dependiendo de la teoría económica o el respaldo académico que cada uno tenga. Para el ex presidente del Banco Central, Carlos Massad, “la economía se ocupa de la asignación de los recursos escasos a la satisfacción de las diversas necesidades o fines, de modo de lograr que cada asignación sea la que satisfaga de la mejor manera posible esos fines. Se ocupa de los mecanismos que se utilizan para asignar los recursos disponibles a los fines deseados”¹

Para Andrés Sanfuentes, profesor encargado de la edición de un Manual de Economía publicado en Chile, economía es “aquella rama de las ciencias que estudia el comportamiento humano en la solución del problema de la escasez”².

¹ Massad, Carlos y Lavados Hugo. *Elementos de la Economía introducción al análisis económico*. Editorial Universitaria. 1998. Santiago. Pág. 23.

² Sanfuentes, Andrés. *Manual de Economía*. Editorial Andrés Bello. 1997. Págs. 4-5.

Cristián Larroulet y Francisco Mochón postulan que economía es “la ciencia que estudia la asignación más conveniente de los recursos escasos de una sociedad para la obtención de un conjunto ordenado de objetivos”³

La clasificación más común de la economía es dividirla en dos grandes subsistemas, que si bien separados teóricamente, en la realidad se relacionan a cada segundo: la Macroeconomía y la Microeconomía.

Macroeconomía se define como “la disciplina que estudia el crecimiento y las fluctuaciones de la economía de un país, desde una amplia perspectiva sin considerar demasiados detalles sobre un sector o negocio en particular, aunque su análisis resulta fundamental para el desempeño de las empresas y para la toma de decisión de los individuos”.⁴ Para Carlos Massad y Hugo Lavados macroeconomía es “aquella rama de la economía que busca explicar el funcionamiento del sistema económico como un todo. Se preocupa primordialmente del estudio de las fuerzas que determinan la producción de un país, el ingreso de sus habitantes, el empleo, el nivel general de precios y el ritmo del crecimiento económico.”⁵

El otro subsistema en que los teóricos dividen la economía es la Microeconomía que se define como “aquella parte de la ciencia económica que estudia el comportamiento económico de las personas, familias y empresas al nivel más desagregado posible. Esto quiere decir que se estudia cómo decidan sus compras los consumidores, cuál es su reacción ante los cambios en los precios de los productos o del ingreso del cual disponen. Este análisis desagregado permite revisar cómo enfrentan los productores un alza en los

³ Larroulet, Cristian y Mochón, Francisco. *Economía*. Editorial McGraw-Hill. 1996. Pág. 6.

⁴ Larraín, Felipe. *Macroeconomía en la práctica*. Editorial Pearson Educación. 2004. Pág. 1

⁵ Massad, Carlos y Lavados Hugo. *Elementos de la Economía introducción al análisis económico*. Editorial Universitaria. 1998. Santiago. Pág. 23.

precios de los productos que producen y venden, un cambio en los costos de producción o de la tecnología.”⁶

Para Larroulet y Mochón el objetivo básico de la Microeconomía es “la determinación de los precios relativos de las mercancías y factores que se forman en el mercado... el análisis microeconómico se ocupa de los problemas relativos a las unidades primarias de decisión, utilizando el esquema de análisis basado en la oferta y la demanda.”⁷

Sin embargo, las definiciones clásicas de economía no son propiamente funcionales a nuestro objetivo, por lo que nos guiaremos por el orden de prioridades establecidas por Andrés Romero, profesor de la Teoría de la Información en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid quién establece que “información económica es toda noticia, opinión, documentación y bibliografía específicos, surgidos – producidos – periódicamente en el triángulo formado por el capital, el trabajo y las actividades empresariales capaces de crear calidad de vida y bienestar social.”⁸

Siguiendo esta definición, y con el objetivo de dar un énfasis periodístico al concepto de economía, nos centraremos en los conceptos de capital, trabajo y empresa.

1.1.2. Capital

Capital se define como “el conjunto de bienes y capacidades que son utilizados para producir otros bienes y servicios sin que se destruyan o transformen de inmediato al ser utilizados. El concepto, por tanto, se refiere al conjunto de maquinarias, instalaciones, equipos, instrumentos y capacidades que ayudan a producir.”⁹

⁶ Ídem.

⁷ Larroulet, Cristian y Mochón, Francisco. *Economía*. Editorial McGraw-Hill. 1996. Pág. 97.

⁸ Citado por Francisco Esteve en *Información Económica*. publicado en periodismo especializado. Javier Fernández del Moral (coordinador). Editorial Ariel.- 2004.Pág.264.

⁹ Massad, Carlos y Lavados Hugo. *Elementos de la Economía introducción al análisis económico*. Editorial Universitaria. 1998. Santiago. Pág. 49.

Mochón y Larroulet indican que “el individuo que se plantea el problema de cómo asignar su capital entre diferentes posibles inversiones es porque previamente ha ahorrado, esto es, se ha abstenido de consumir. En una economía donde el sistema financiero esta suficientemente desarrollado, los individuos, por lo general, no canalizan sus ahorros de forma directa hacia bienes de capital, sino que lo hacen de forma indirecta a través de los activos financieros.”¹⁰

Este es el sentido que le da Andrés Romero al capital, es decir, las acciones o bonos que las personas depositan en las entidades financieras como forma de ahorro.

Esta es un área fundamental para el periodismo económico como análisis, ya que mantener al público informado sobre este tema, es esencial para que ellos tomen correctas decisiones de inversión y ahorro de sus bienes.

1.1.3 Trabajo

“Trabajo es el tiempo y capacidades intelectuales y físicas que las personas dedican a las actividades productivas. Miles de ocupaciones y tareas, a todos los niveles de calificación, las desempeñan los individuos, constituyendo el factor productivo esencial en cualquier sociedad avanzada. En economía, al referirse al factor trabajo, es frecuente hacerlo, como “capital humano”, entendiendo por este ultimo la educación y formación profesional que incrementan el rendimiento del trabajo.”¹¹

En el proceso productivo moderno se ha llegado a la división del trabajo. “En la medida en que la sociedad se expande, las personas ganan especializándose en determinados trabajos e intercambiando el resultado de su esfuerzo... en la empresa

¹⁰ Activos financieros significa que los individuos compran acciones y bonos, depositan sus ahorros en las entidades financieras o se integran a un fondo de pensiones que le permita mantener su nivel de vida cuando se retiran de la vida activa.

¹¹ Larroulet, Cristian y Mochón, Francisco. *Economía*. Editorial McGraw-Hill. 1996. Pág. 39.

moderna, cada trabajador tiene un papel muy definido en el proceso productivo, el que se especializa hasta alcanzar una eficiencia superior; es decir, el trabajo se ha dividido en muchos procesos.”¹²

Nuevamente, es fundamental que la información sobre el mercado del trabajo este disponible para el público ya que esta información es necesaria para las decisiones de movilidad en el mercado de la fuerza de trabajo.

1.1.4 Empresa

“La actividad económica se desarrolla principalmente entre unidades productoras y unidades consumidoras: las primeras producen los bienes finales y las segundas los consumen para satisfacer sus necesidades. Las unidades productoras - llamadas empresas – son las encargadas de producir los bienes y servicios que demandan los consumidores para la satisfacción de sus necesidades, utilizando para ello los recursos productivos en la forma más eficiente posible. Se puede definir la unidad productora como toda aquella empresa que juntando factores productivos logra cierta producción en forma independiente.”¹³

“La empresa organiza los factores productivos o elementos que cooperan en la producción tales como: capital – trabajo – materias primas. En las decisiones de las empresas hay diversidad de efectos económicos. Así, las decisiones de producción y empleo de recursos productivos tomada por una gran sociedad anónima tienen efectos más grandes que los de decisiones de una pequeña industria.”¹⁴

Es por esta última razón – los efectos de las decisiones empresariales – que importa que estos agentes económicos tomen decisiones informadas para llevar a cabo gestiones

¹² Massad, Carlos y Lavados Hugo. *Elementos de la Economía introducción al análisis económico*. Editorial Universitaria. 1998. Santiago. Págs.46-48.

¹³ Sanfuentes, Andrés. *Manual de Economía*. Editorial Andrés Bello. 1997. Págs. 50-51.

¹⁴ Massad, Carlos y Lavados Hugo. *Elementos de la Economía introducción al análisis económico*. Editorial Universitaria. 1998. Santiago. Pág. 25.

conducentes al desarrollo de su entidad, de la industria en que participa y como última consecuencia del país.

1.2.- Fundamentos Teóricos

Los diversos economistas no tienen una sola visión sobre la economía, y como consecuencia postulan distintas teorías sobre la forma en que se debe enfrentar el problema económico.

Estas diferencias toman relevancia a la hora de analizar la información respecto a esta ciencia, ya que dependerá de la formación teórica del periodista, la forma que interprete los datos y los acontecimientos económicos.

Para Mochón y Larroulet “las teorías pretenden explicar el porqué de ciertos acontecimientos o justificar la relación entre dos o más cosas. La teoría económica provee una estructura lógica para organizar y analizar datos económicos. Sin teoría, los economistas lo único que podrían hacer sería observar y describir lo que ven. Con la teoría pueden tratar de entender el funcionamiento de la economía. Además, al concebirse las teorías como un conjunto de definiciones explicativas del significado de cada uno de los supuestos acerca de cómo funciona el mundo, permiten, mediante un simple proceso de deducción lógica, descubrir las implicaciones de tales supuestos.”¹⁵

Los economistas, para entender el funcionamiento de la economía y para expresar sus relaciones causa–efecto, usan modelos económicos, que se definen como “una simplificación y una abstracción de la realidad que a través de supuestos, argumentos y conclusiones explica una determinada proposición o una aspecto de un fenómeno más amplio.”¹⁶

¹⁵ Larroulet, Cristian y Mochón, Francisco. *Economía*. Editorial McGraw-Hill. 1996. Págs. 7-8.

¹⁶ Ídem.

Los distintos modelos económicos, realizados en diferentes contextos históricos, políticos y económicos, a su vez conllevan a la formulación de diferentes teorías económicas, para tratar de explicar la realidad que se presenta a los estudiosos.

1.2.1.- Teoría Clásica de Adam Smith

El fin del siglo XVIII fue prolífico en cambios radicales a nivel mundial, el mundo enfrentaba el proceso de derrumbe del colonialismo, Estados Unidos definía su independencia de Inglaterra, la revolución francesa causó el fin del absolutismo trayendo como consecuencia el triunfo del liberalismo en este país y Estados Unidos.

La revolución industrial llevada a cabo en esta época hizo posible el desarrollo de fábricas y el establecimiento de una nueva clase social, los obreros. También fue campo fértil para la división y especialización del trabajo, el aumento de productividad, herramientas tecnificadas y la separación de obrero y empresario.

Los principios de la economía clásica sustentan el funcionamiento del capitalismo, poseen leyes propias a cada fenómeno social económico, dichos principios comprenden la producción, distribución, circulación y consumo.

Lo que trata de resolver la escuela clásica, principalmente es:

- a) Crecimiento económico
 - Formas en que la producción capitalista genera un excedente social
 - Efecto de la división del excedente entre acumulación de capital y consumo.
- b) El problema del valor de cambio
 - El rol del mecanismo de precios para asignar trabajo y otros recursos entre

los distintos sectores de la economía.

c) Problema de la distribución del producto nacional entre tres clases económicas.

Para el precursor de la teoría clásica de la economía, Adam Smith, el uso adecuado de los factores “libre acción”, “lucro privado”, “bienestar y riqueza particular”, llevan al enriquecimiento de la nación y como consecuencia al bienestar común.

Smith cree en la división del trabajo para conseguir la especialización de tareas con el objetivo de reducir los costos de producción, acumular capital para crecimiento económico y la defensa del mercado competitivo como el mecanismo más eficiente de asignación de recursos.

Respecto del papel del Estado en la economía, la escuela clásica plantea que ningún estado que haya actuado por interés común – entendiéndose como la vía socialista - ha demostrado resultados en bienestar general y que el estado puede desviar el comportamiento individual y tal desviación es negativa.

La escuela clásica sólo atribuye al estado la protección de la sociedad de la violencia y la invasión de otras sociedades independientes, una administración de justicia exacta y mantener ciertas instituciones públicas y determinadas obras públicas.

Para Adam Smith la riqueza de las naciones es el instrumento para conseguir el bien común. El economista establece que los medios para el enriquecimiento de una nación son la producción de bienes (manufacturas y agricultura), el trabajo enfocado a la producción, la división y especialización del trabajo y el crecimiento del mercado a través del aumento de los bienes.

1.2.2.- Teoría Keynesiana

“Durante la década de los años 30, la mayoría de las economías industriales se vieron inmersas en una gran depresión que elevó, de forma inusitada, las cifras de

desempleo y redujo drásticamente los niveles de producción. La principal preocupación del economista John Maynard Keynes consistió en analizar cómo se puede evitar este tipo de depresiones profunda. A este objetivo dedicó su obra fundamental, “La Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero” publicada en 1936. A partir de la aparición de esta obra muchos de los economistas más jóvenes y buena parte de los responsables de la política económica se convirtieron en keynesianos. La visión del economista defiende que, debido principalmente a la rigidez de los salarios, el mercado no tiende automáticamente hacia el equilibrio con pleno empleo. Desde la perspectiva keynesiana se argumenta también que la situación de equilibrio con desempleo, en la que normalmente se encuentra la economía, se podría evitar mediante la puesta en práctica de políticas monetarias o fiscales expansivas. Desde este punto de vista se sostiene que en el corto plazo el factor clave para determinar la producción y el empleo es la demanda agregada... la política macroeconómica keynesiana preconiza que se deben emplear la política monetaria y la política fiscal para impedir que el desempleo y la inflación alcancen niveles no deseables”.¹⁷

En la teoría económica se encuentran dos visiones opuesta del capitalismo, una que lo interpreta como una sociedad simétrica, en la cual los resultados económicos derivan del accionar de todos los individuos por igual y otra que la concibe como una asimétrica, integrada por grupos de individuos que no tienen el mismo poder de decisión y en la cual la actividad económica resulta de la acción preferente de ciertos agentes particulares.

“La primera de estas interpretaciones de la sociedad capitalista está en la base de la teoría del equilibrio general, mientras que la segunda constituye el fundamento de la tradición clásica y de la teoría de Keynes. En la “Teoría General” de Keynes, la asimetría

¹⁷ Larroulet, Cristian y Mochón, Francisco. *Economía*. Editorial McGraw-Hill. 1996. Págs.543-544.

de la sociedades funda esencialmente en el abandono de lo que Keynes llama segundo postulado de la teoría clásica¹⁸ y en la interpretación del consumo como una variable pasiva. La aceptación del primer postulado¹⁹ y el rechazo del segundo lleva a Keynes a concluir que en un Estado conocido de organización, equipo y técnica, el salario que gana una unidad de trabajo tiene una correlación única (inversa) con el volumen de ocupación. Siendo así como los trabajadores no intervienen en la determinación de su salario real, el cual se fija, una vez definido el nivel de empleo, de modo que se verifique la condición de maximización de las ganancias. La interpretación del consumo como una variable pasiva, permite afirmar que “el nivel de equilibrio de la ocupación... dependerá de la inversión corriente”²⁰

1.2.3 Teoría Marxista

“El hecho de que Marx haya desarrollado fundamentalmente su análisis científico en el ámbito de la economía no es, ciertamente, casual. Marx estaba convencido, como señala en el prefacio de la Contribución a la Crítica de la Economía Política, “la anatomía de la sociedad hay que buscarla en la economía política”. Por consiguiente, lo que pretende ante todo es “poner al desnudo la ley económica de los movimientos de la sociedad moderna” - partiendo, en expresión del sociólogo Andrés Bilbao - de “la centralidad de las relaciones industriales en la configuración de las sociedades modernas”.”²¹

Hay que resaltar en todo caso que, “en primer lugar, para Marx lo económico tiene un sentido distinto del que adquiere más tarde para la economía académica. Para él, como para los economistas clásicos que lo precedieron, la economía es sobre todo economía

¹⁸ La utilidad del salario, cuando se usa determinado volumen de trabajo, es igual a la desutilidad marginal de ese mismo volumen de ocupación.

¹⁹ El salario es igual a la productividad marginal del trabajo.

²⁰ Klimovsky, Edith. *Keynes y el enfoque clásico*. Revista Análisis Económico. Año XIV, n° 30. Universidad Autónoma Metropolitana. Azcapotzalco, México. 1999.

²¹ Erice, Francisco. *La Teoría Económica de Marx*. Foro de Economía Política. 2004.

política; no puede reducirse a pura tecnología, pues trata de relaciones sociales. Marx es, un clásico interdisciplinar, que mezcla economía con sociología, política y filosofía. Reformula ideas del economista David Ricardo en lenguaje del filósofo Hegel y a la inversa. En segundo lugar, la economía de Marx no habla de individuos en cuanto a tales; está en las antípodas de la visión subjetivista de la economía. Marx se esforzaba en resaltar “que aquí se trata solo de personas en la medida en la que son personificación de categorías económicas, portadores de determinadas relaciones e intereses de clases.”²² En tercer lugar, la visión económica de Marx es esencialmente histórica. Una de las principales críticas que hace Marx a los economistas clásicos, es querer presentar como naturales unas leyes económicas que son básicamente producto de la evolución histórica. En cuarto lugar, otorga una clara primacía a la producción sobre las demás fases del proceso (circulación, distribución y consumo), porque es en las relaciones de producción donde tiene su origen la explotación capitalista.”²³

Marx forma parte en cierto modo de la escuela clásica de economía política, y se consideraba de alguna manera discípulo de uno de sus más eminentes representantes, David Ricardo.

El interés de Marx por estos economistas “burgueses”, incluye a los Fisiócratas y Quesnay, capaces de relacionar los diferentes fenómenos económicos entre sí y buscar una explicación global.

²² Marx, Carlos citado en *La Teoría Económica de Marx* de Francisco Erice. Foro de Economía Política. Enero 2004.

²³ Erice, Francisco. *La Teoría Económica de Marx*. Foro de Economía Política. México. Enero 2004.

1.3.- Economía y su relación con la Sociedad Global de la Información.

Como hemos dicho, la economía tiene la particularidad de tocar transversalmente todos los aspectos del quehacer del hombre, y esta característica ha sido determinante en el desarrollo de aspectos fundamentales de la vida en sociedad. Así se explica el nacimiento y evolución de la forma en que el hombre se comunica y en la necesidad de estar permanentemente informados de los acontecimientos que suceden a nuestro alrededor.

Para algunos estudiosos, la relación entre economía e información se remonta a la antigua Roma. “El principio de la información se da como consecuencia de los intercambios comerciales y de la necesidad que existe de conocer dónde se encuentran determinadas necesidades primarias del hombre... el origen de la información económica estaría en la civilización romana, al considerar que ya las primeras informaciones se refieren a aspectos económicos, en concreto, a hacer circular informaciones sobre posibles transacciones mercantiles.”²⁴

Sin embargo, la economía como actividad humana ha sufrido un importante cambio durante la segunda mitad del siglo XX. La Segunda Guerra Mundial determinó, en gran medida, el fin del proceso de industrialización como método de desarrollo económico de los países, cobrando relevancia la información como herramienta de desarrollo. Este cambio sufrido a nivel de sociedad, político y fundamentalmente económico, ha determinado la creación de un nuevo orden mundial denominado por los más importantes organismos institucionales mundiales como la “Sociedad Global de la Información” es decir, el proceso de globalización de la política, la sociedad y la economía.

²⁴ Mirón, Luís María. *La información Económica. Concepto, características y marco*. Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid. 1998.

Para Felipe Larraín, la globalización “resume un importante cambio cualitativo que opera en la economía mundial, y afecta muchos aspectos de la vida de la gente y de la política económica de las naciones. Hoy más que nunca tanto la autoridad de cualquier economía individual como los hombres de negocios deben tener conciencia de los vínculos de la economía nacional con la del resto del mundo.”²⁵

El proceso de globalización ha influido de forma dramática en la forma en que se desarrolla la actividad económica mundial. Aunque se ha reconocido a la globalización como un fenómeno reciente, Felipe Larraín postula que “ocurre al menos desde que Europa y China se dedicaron al comercio a largas distancias en los tiempos del Imperio Romano y del Imperio Han. A lo largo de la historia, y con el descubrimiento de nuevos continentes y nuevas formas de comunicación, el comercio mundial se ha ido incrementando de manera gradual. Sin embargo, su verdadero apogeo comenzó en el siglo XIX, cuando la revolución tecnológica, originada – entre otras causas – por el uso de las máquinas de vapor en los procesos industriales y la difusión de los ferrocarriles, elevó el comercio mundial desde el 2% del PIB en 1820 hasta el 10% del PIB en 1870.”²⁶

Para Osvaldo Martínez, Director del Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM), “la globalización de la economía mundial es como la tutora de todas las otras abundantes globalizaciones: la tecnológica, la de los medios, la cultural e incluso la globalización de los modos y maneras de destruir el medio ambiente. Se nos habla de una nueva “economía-mundo” en la que los estados nacionales casi se han disuelto y perdido el sentido la soberanía nacional, en virtud de unas tendencias universales que han ido

²⁵ Larraín, Felipe. *Macroeconomía en la práctica*. Editorial Pearson Educación. 2004. Pág. 149.

²⁶ Ídem.

diseñando un traje de igual color y estilo para todos los países: un uniforme que todos deben llevar como distintivo de formar parte de la modernidad.”²⁷

Larraín reconoce que “hay algo verdaderamente novedoso en la globalización de las últimas décadas, pues están afectando la administración y las estrategias macroeconómicas de la mayoría de las economías del mundo.”²⁸

Este economista identifica cuatro componentes en el proceso de integración económica mundial:

- Aumento del comercio internacional
- Aumento de los flujos financieros en el mundo
- Internacionalización de los procesos productivos
- Armonización de las instituciones económicas nacionales

1.3.1 Componentes del proceso de integración económica mundial

1.3.1.1 Aumento del comercio internacional

“El comercio mundial se expandió aceleradamente a lo largo del siglo XIX, más rápidamente que el también dinámico producto mundial. Esta expansión estuvo determinada por varios factores, entre los que se cuentan las primeras revoluciones industriales, la notable disminución del costo del transporte que trajeron aparejada, la *Pax Britannica* que se impuso al término de las guerras napoleónicas, y la sustitución de los principios de regulación mercantilista por los de la libre empresa.”²⁹

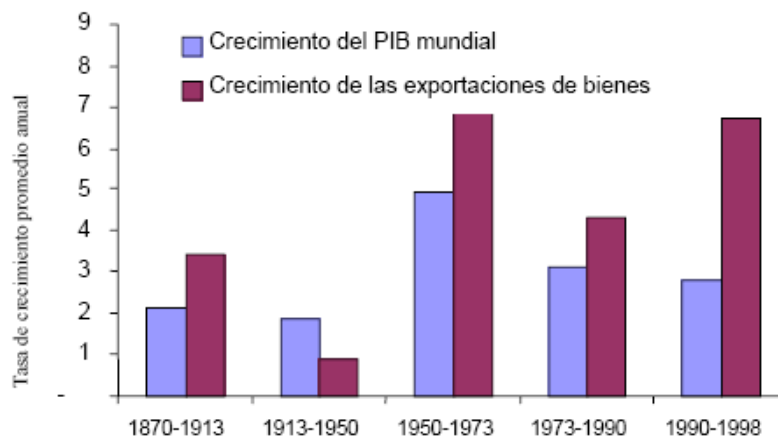
²⁷ Martínez, Osvaldo. *Globalización de la Economía Mundial: la realidad y el mito*. Revista Cuba Socialista. La Habana. 1996.

²⁸ Larraín, Felipe. *Macroeconomía en la práctica*. Editorial Pearson Educación. 2004.

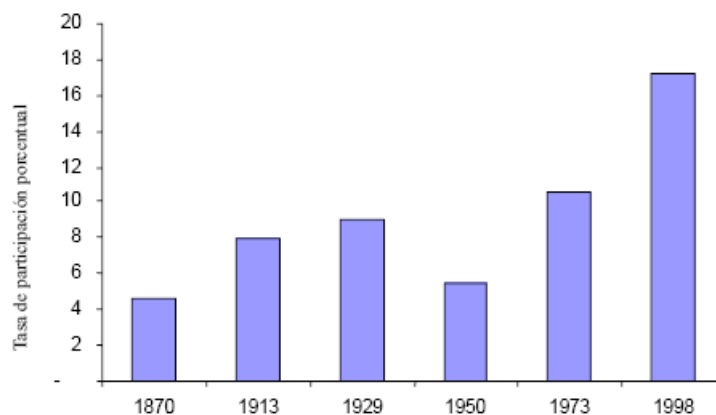
²⁹ CEPAL. *Globalización y Desarrollo*. Documento elaborado por la Secretaría de la CEPAL para el vigésimo noveno período de sesiones de la Comisión. Brasilia, mayo de 2002. Págs. 30-31

COMERCIO Y PRODUCTO MUNDIAL, 1870-1998

A. Crecimiento del producto mundial y de las exportaciones de bienes



B. Relación exportaciones/PIB mundial



Fuente: Angus Maddison, *The World Economy. A Millennial Perspective*, Paris, Centro de Estudios de Desarrollo, Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), 2001.

Este período y, en particular, la primera fase de globalización (1870-1913), se caracterizó por una “amplia movilidad internacional de capitales y de mano de obra y por la extensión, a partir de 1870, del patrón oro como sistema de pagos internacionales y regulación macroeconómica. Sin embargo, contrariamente a lo que se suele afirmar, el período se caracteriza también por el surgimiento de nuevas formas de regulación estatal, tanto en áreas económicas (moneda y sistema financiero) como sociales (principios de

protección de los trabajadores y seguridad social) y, sobre todo, por el mantenimiento de numerosas restricciones al libre comercio de bienes. En efecto, fuera de las potencias europeas comprometidas con el libre comercio (Inglaterra y los Países Bajos, en particular), de la imposición de este sistema a las colonias en las relaciones económicas con su respectiva metrópolis y de exigencias similares a algunas potencias independientes (Japón, que sólo recuperó su autonomía arancelaria en 1911; China y el Imperio Otomano, entre otros), y de una evolución más generalizada hacia esta forma de comercio en las décadas de 1860 y 1870, el proteccionismo comercial fue la norma o, más específicamente, la regla imperante en todas las naciones que mantuvieron su autonomía arancelaria. El proteccionismo fue la práctica predominante en los países continentales de Europa, en Estados Unidos, en los territorios autónomos del Imperio Británico que conservaron su autonomía (Canadá y Australia) y en muchos países latinoamericanos. Por lo tanto, la idea de que el libre comercio fue el gran propulsor del crecimiento económico mundial entre mediados del siglo XIX y la primera guerra mundial es uno de los grandes mitos de la historia.»³⁰

Felipe Larraín en su libro “Macroeconomía en la Práctica”, postula que existen al menos tres razones que explican el rápido crecimiento del comercio. “La primera es una reversión de la tendencia que experimentó el comercio internacional durante el período comprendido entre 1914 y 1945. La Primera Guerra Mundial (1914-1918) entorpeció el comercio tras un lapso de alta apertura. Luego, la inestabilidad financiera de la década de 1920 lo congeló. La Gran Depresión, que comenzó en 1929 y duró casi toda la década siguiente, redujo el comercio aún más, no sólo disminuyendo la demanda agregada por los

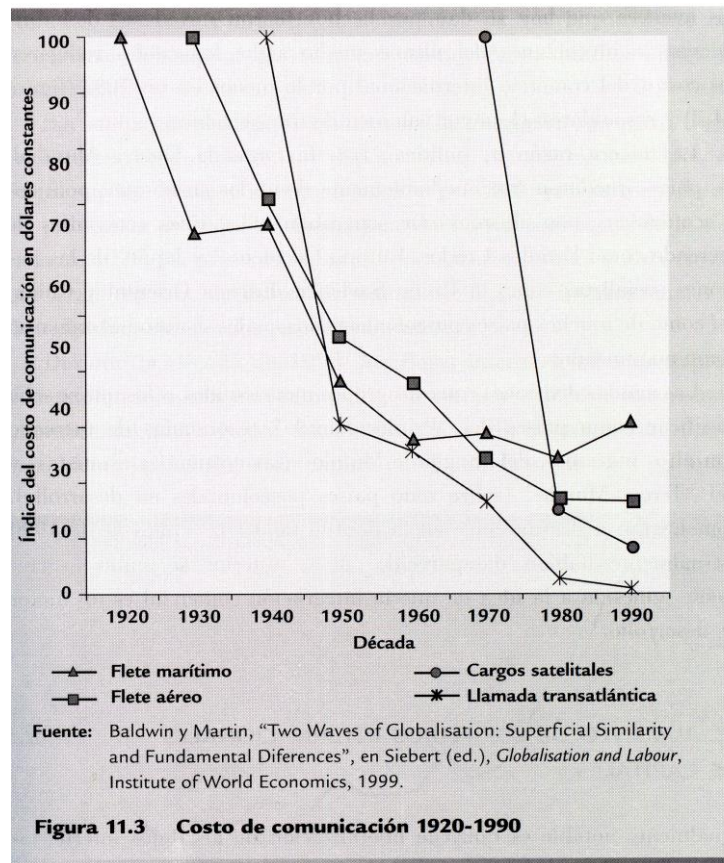
³⁰ CEPAL. *Globalización y Desarrollo*. Documento elaborado por la Secretaría de la CEPAL para el vigésimo noveno período de sesiones de la Comisión. Brasilia, mayo de 2002. Págs. 30-31

productos importados, sino también por las medidas proteccionistas que algunas naciones decidieron adoptar en medio del problema. Por último, la Segunda Guerra Mundial dio el “golpe de gracia” al sistema internacional. Cuando terminó el conflicto, la mayoría de los países se encontraban cerrados al comercio. Durante la posguerra se empezaron a eliminar progresivamente las barreras al comercio, algunas veces por la vía de medidas unilaterales de algunos países, y otras dentro del contexto de negociaciones bilaterales o multilaterales.”³¹

La segunda razón para el rápido crecimiento del comercio internacional es el progreso tecnológico. “Los avances en el transporte han sido enormes; en especial, en cuanto a disponer de viajes aéreos menos costosos y más confiables., de barcos transoceánicos, y de innovaciones como el uso de contenedores estandarizados y sistemas logísticos computacionales. Dichos progresos trajeron consigo drásticas reducciones en los precios reales del transporte de bienes y pasajeros. Muchos de los avances que hoy se dan por hechos fueron novedosos descubrimientos e invenciones del último medio siglo, los cuales redujeron los costos del comercio internacional por lo menos en un 70% y respaldaron el mayor volumen de transacciones.”³²

³¹ Larraín, Felipe. *Macroeconomía en la práctica*. Editorial Pearson Educación. 2004. Págs. 151-154.

³² Ídem



La tercera razón es política. “Tras la Segunda Guerra Mundial , los países quedaron irreconciliablemente divididos en bloques políticos y económicos, con abismos que separaban a las ricas economías de mercado como Estados Unidos, Europa Occidental y Japón, de las naciones socialistas como la Unión Soviética, Europa Oriental y China, así como de muchos países poscoloniales, los cuales se autodenominaron como no alineados. Las agudas divisiones entre los grupos mencionados, a los que se solía clasificar como países del “Primer Mundo” (economía de mercado con altos ingresos), del “Segundo Mundo” (las economías estatistas) y del “Tercer Mundo” (sobre todo países poscoloniales en desarrollo), comenzaron a desvanecerse en la década de 1970 y para la de 1990

virtualmente habían desaparecido. A lo anterior se sumó la creciente adhesión a la idea de que la integración comercial es un motor de desarrollo.”³³

1.3.1.2.- Aumento de los flujos financieros en el mundo.

Larraín expone que “así como ocurrió con el comercio de mercancías, el sistema de captación y colocación internacional de capitales colapsó con la Primera Guerra Mundial, luego de lo cual tardó en recuperarse, pues tras el conflicto vinieron la inestabilidad de la década de 1920 y las secuelas de la Gran Depresión en la de 1930. Al término de la segunda Guerra Mundial, los arquitectos del sistema económico internacional de la Posguerra – economistas tales como John Maynard Keynes – hicieron serios esfuerzos para reactivar el comercio internacional, pero no los flujos internacionales de capitales privados. Entonces prevalecía el sentimiento de que la movilidad internacional del capital era más una fuente de inestabilidad que de prosperidad. Sin embargo, el auge económico de la Posguerra que tuvo lugar en Estados Unidos, Europa y Japón con el tiempo restauró la confianza en los créditos internacionales y permitió que se reanudaran los préstamos de procedencia privada. Incluso a comienzos de la década de 1970, los países en desarrollo de América Latina y Asia vieron que eran capaces de atraer préstamos de bancos internacionales y de individuos ricos de los países avanzados.”³⁴

En el documento elaborado por la CEPAL, denominado “Globalización y Desarrollo” se estudia la volatilidad que han tomado las transacciones financieras como la Inversión Extranjera Directa (IED) “Paralelamente a las variaciones del entorno macroeconómico, se han producido profundos cambios en los sistemas financieros de los países desarrollados, que se iniciaron en la década de 1980 y se consolidaron en la

³³ Ídem

³⁴ Ídem. Págs. 154-156

siguiente. Este proceso podría resumirse en tres tendencias fundamentales. La primera es la concentración de los sistemas financieros en las economías desarrolladas. La década de 1990 se caracterizó fundamentalmente por un intenso proceso de fusiones y adquisiciones entre los principales instituciones financieras privadas del mundo, que tendió a acelerarse a fines del decenio. Debido a esto, el número de instituciones bancarias disminuyó en casi todos los países y la concentración, calculada sobre la base de la proporción de depósitos controlados por los mayores bancos, tendió a aumentar. Si se pudiesen incluir en los cálculos las operaciones fuera de balance, la concentración sería aún más acentuada. En segundo lugar, ha habido un proceso generalizado de desintermediación bancaria e “institucionalización del ahorro”, vinculado a la aparición de intermediarios financieros no bancarios, como los fondos mutuos y de pensiones, los bancos de inversión y las compañías de seguros.

ACTIVOS FINANCIEROS DE INVERSIONISTAS INSTITUCIONALES a/
PAÍSES SELECCIONADOS DE LA OCDE
(Porcentaje del PIB)

	1992	1994	1996	1999	2000
Australia	61.6	65.9	92.4	127.9	131.2
Canadá	68.6	80.2	92.1	112.7	111.3
Francia	61.9	71.8	86.6	125.4	133.3
Alemania	34	41.3	50.6	76.8	79.7
Hungría	2.5	3.9	6.1	10.7	12.8
Islandia	55.3	66.7	79.6	111.3	110.1
Italia	21.8	32.2	39	96.9	
Japón	78	81.6	89.3	100.5	
República de Corea	51.8	53.7	57.3	88.5	72.6
Luxemburgo	1 574.3	1 945.6	2 057	4 172.3	
Países Bajos	131.5	144.5	167.6	212.8	209.6
España	21.9	32.3	44.3	65.4	62.1
Reino Unido	131.3	143.8	173.4	226.7	
Estados Unidos	127.2	135.9	162.9	207.3	195.2

Fuente: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), *Institutional Investors Statistical Yearbook, 2001*, París, 2001.

a/ Compañías de seguro, compañías de inversión, fondos de pensiones y otras formas de ahorro institucional.
 Países Bajos, 2000: en compañías de seguros sólo incluye seguros de vida.

La competencia de estas entidades ha erosionado el predominio que tuvieron los bancos en la intermediación financiera internacional en las décadas de 1960 y 1970 y, asimismo, ha obligado a las instituciones bancarias tradicionales a transformarse en

conglomerados que prestan un conjunto cada vez más amplio de servicios financieros. En consecuencia, la línea divisoria entre las funciones bancarias y no bancarias se ha hecho cada vez más tenue. La desregulación de las actividades de los intermediarios no bancarios en los años ochenta, así como la eliminación de los controles de capitales en los países desarrollados, facilitaron la creciente participación de estas instituciones en los mercados financieros internacionales y su expansión. Esta expansión permitió, además, una mayor profundización financiera en los países desarrollados y el surgimiento de nuevas fuentes de financiamiento para las empresas. Entre otras cosas, este proceso se refleja en el volumen de bonos emitidos en los mercados de países desarrollados, encabezados por Estados Unidos y Japón, que se duplicaron con creces en la década de 1990 y también se extendieron a algunos países latinoamericanos. La profundidad y liquidez de un mercado secundario bien desarrollado, en particular en Estados Unidos, facilitaron el financiamiento de los nuevos sectores de alta tecnología, que se mantuvieron a la cabeza de la expansión de la economía en los años noventa. Otra de las innovaciones de los últimos años es la creación de los fondos de capital de riesgo, que hicieron posible el crecimiento de estas actividades, pero ésta parece haberse interrumpido bruscamente durante la última crisis. Por último, el rápido crecimiento de los activos financieros en poder de inversionistas institucionales multiplicó la demanda de instrumentos de diversificación de riesgo. Esto explica la expansión de los mercados especializados en el manejo de determinados títulos, como la titularización de activos (entre otros, de activos respaldados por hipotecas), los "bonos basura", los bonos emitidos por economías emergentes y la titularización de activos basados en acciones de empresas extranjeras, como los ADRs y los GDRs. Este fenómeno, unido a la privatización del riesgo cambiario, ya mencionada, explica la demanda de instrumentos financieros derivados, que se utilizan para ese propósito. La volatilidad de los

mercados financieros no es, por supuesto, un hecho nuevo, como lo atestigua la historia económica, incluida la más reciente. Su principal reflejo ha sido la gran frecuencia de crisis financieras, que caracterizó tanto al mundo industrializado como a los países en desarrollo en el último cuarto del siglo pasado. Dado que en los mercados financieros se realizan operaciones esencialmente intertemporales, la falta de información fidedigna sobre el futuro es la "falla de mercado" esencial que explica dicha volatilidad. Los mercados dependen, por lo tanto, de los cambios de opiniones y expectativas que fluctúan entre el optimismo y el pesimismo, debido a la variación del "apetito de riesgo". Sus repercusiones se amplifican debido al efecto de "contagio" de esas opiniones y expectativas de un mercado a otro."³⁵

1.3.1.3.- Internacionalización de los procesos productivos.

"El proceso de transformación estructural de la economía internacional guarda correspondencia, por un lado, con la extensión de la lógica empresarial e industrial a todos los sectores de la economía y, por otro, con la evolución de la especialización del trabajo al interior de la empresa y las estrategias de crecimiento adoptadas a lo largo del tiempo"³⁶

En el ámbito de la empresa, "la progresiva autonomía de las partes integrantes del proceso de trabajo a partir de una determinada escala de producción, las condiciones de competencia en los mercados y los costos de la verticalización del proceso productivo en la propia empresa, se sumaron a cambios del lado de la demanda para favorecer el crecimiento relativo de proveedores independientes de bienes y servicios intermedios. El movimiento hacia la globalización de algunas industrias, y la creación de "plantas

³⁵CEPAL. *Globalización y Desarrollo*. Documento elaborado por la Secretaría de la CEPAL para el vigésimo noveno período de sesiones de la Comisión. Brasilia, mayo de 2002. Págs. 30-31.

³⁶Chandler en CEPAL, *Globalización y Desarrollo*.

globales”, intenta reproducir en la geografía mundial los procesos de especialización y contratación externa de una empresa que ocurren en el mercado local”.³⁷

Cabe advertir que la fragmentación del proceso productivo es una modalidad de internacionalización que depende de las características del producto y de su mercado. En realidad, las primeras definiciones de empresas globales se referían a “aquellas en las que la producción del bien se daba de forma simultánea y similar en varias regiones del mundo.”³⁸ Las industrias globales, como la de productos alimenticios, artículos para la higiene personal y limpieza, por ejemplo, se caracterizan por la homogeneidad de sus productos, que se fabrican con procesos análogos en plantas ubicadas en distintas regiones. Estas tendencias se han visto acentuadas por la creciente “homogeneización de las preferencias de los consumidores, de las tecnologías y de los productos que se transan en los mercados mundiales.”³⁹

Además, “existe interacción entre las estrategias de crecimiento de las empresas transnacionales y los patrones de producción y competencia en sectores específicos que, a su vez, se suman a los factores de localización para determinar las características de los flujos de comercio en productos, partes y componentes”⁴⁰

Para Felipe Larraín “el aumento del comercio internacional y de los flujos de capital son manifestaciones claras de la globalización.”⁴¹ Para el economista también tiene importancia la internacionalización de la producción. “Un típico producto de inversión o consumo es nacional y extranjero a la vez, es decir, una parte se produjo y se ensambló en el país, y otra parte en el extranjero. No es raro encontrar bienes sofisticados —como

³⁷ Grunwald y Flamm en CEPAL, *Globalización y Desarrollo*.

³⁸ Hammel y Parlad en CEPAL, *Globalización y Desarrollo*.

³⁹ Levitt en CEPAL, *Globalización y Desarrollo*.

⁴⁰ Dunning en CEPAL, *Globalización y Desarrollo*.

⁴¹ Larraín, Felipe. *Macroeconomía en la práctica*. Editorial Pearson Educación. 2004. Pág. 156

computadoras o automóviles—, cuyos componentes provienen de más de una docena de naciones. Incluso, al vestuario a veces se le procesa en varios países: uno pone la fibra, otro la tela, un tercero el diseño y un cuarto el corte y la confección, antes de ir a dar a una vitrina en otro más.”⁴²

Según el catedrático, “el resultado de lo anterior es un sistema productivo cada vez más globalizado. La producción de las multinacionales representa una proporción grande y en aumento del total de mercancías que se producen y se transan. En un sistema de producción globalizado, cada empresa evalúa qué partes del producto producen mejor en casa y cuáles les resulta más conveniente comprar en el exterior. En general, tal consideración está muy influida por el costo de los factores en los distintos mercados proveedores potenciales. Ya que los salarios son bastante más bajos en la mayoría de los países en desarrollo que en los desarrollados, tiene sentido llevar a cabo las partes intensivas del proceso productivo en uno en desarrollo, dejando los procedimientos intensivos en capital o tecnología para la economía más avanzada. La producción globalizada existe desde hace siglos, pues las grandes compañías han mantenido filiales en el exterior para asegurarse el suministro de insumos básicos. Pero el alcance de los sistemas productivos globalizados creció de manera formidable en los últimos 30 años. Los responsables de esa tendencia son los cambios tecnológicos y políticos. La internacionalización de la producción cambió para siempre la estrategia de crecimiento económico de los países en desarrollo. Hace 50 o 100 años, los países latinoamericanos y los asiáticos se especializaban casi por completo en la producción agrícola o minera, que exportaban a los mercados internacionales, y usaban el producto de la venta para adquirir bienes manufacturados de las economías avanzadas. Con la globalización de la producción,

⁴² Larraín, Felipe. *Macroeconomía en la práctica*. Editorial Pearson Educación. 2004. Pág. 156

algunos exitosos países en desarrollo encontraron un nicho bastante distinto en la economía mundial. En consecuencia, ahora son parte de la cadena de producción internacional de mercancías de alta tecnología, desarrollando componentes de complejos bienes finales, que luego se venden por todo el mundo. Estos países atraen la inversión de grandes corporaciones multinacionales de Europa, Estados Unidos y Japón. Como resultado, la producción local se transforma en una etapa más del sistema productivo internacional. Una estrategia muy exitosa en algunos países en desarrollo es establecer zonas de procesamiento de exportaciones (ZPE). Las ZPE son parques industriales que resultan convenientes para que las multinacionales lleven a cabo sus operaciones productivas locales, con facilidades en términos de transporte, comunicaciones, abastecimiento energético y tratamientos tributarios favorables.”⁴³

1.3.1.4.- La armonización de las instituciones económicas nacionales.

Felipe Larraín introduce el tema aclarando que la globalización es más que un aumento del comercio, las finanzas y la producción internacional, “significa también que los gobiernos nacionales toman la decisión consciente de armonizar sus instituciones económicas, de manera que las “reglas del juego” sean cada vez más similares en todo el mundo. La idea es que instituciones económicas equivalentes creen una sensación de equidad y certeza para realizar las actividades de producción y comercio internacional. De esta manera se reduce el costo de hacer negocios con el resto del mundo y aumentan las ventajas de una buena integración económica internacional.”⁴⁴

⁴³ Larraín, Felipe. *Macroeconomía en la práctica*. Editorial Pearson Educación. 2004. Págs. 156-158.

⁴⁴ Ídem. Pág. 158.

Para la CEPAL este tema es de especial importancia al ser ella misma una organización que pretende armonizar y crear institucionalidad respecto de la economía en Latinoamérica.

En lo referente a las dimensiones económicas de la globalización, la CEPAL establece la importancia que adquirió la institucionalidad internacional después de la Segunda Guerra Mundial. “La visión que caracterizó el período de más amplio desarrollo de la institucionalidad internacional en los últimos años de la guerra y en los inmediatamente posteriores se refleja, en primer término, en la creación de las Naciones Unidas. En el terreno económico, esta visión condujo a la creación de tres instituciones fundamentales: el Fondo Monetario Internacional (FMI), a cuyo cargo estaría el restablecimiento del multilateralismo en los pagos de operaciones corrientes y el apoyo financiero en épocas de crisis; la Organización Internacional del Comercio, que debía revelar por el desarrollo de principios comerciales multilaterales, y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento o Banco Mundial, encargado de facilitar la reconstrucción de los países devastados por la guerra. Ante la imposibilidad de establecer la Organización Internacional del Comercio después de la Conferencia de La Habana celebrada en 1948, su función pasó a ser desempeñada por el Acuerdo Generalizado de Aranceles y Comercio (GATT), que tenía un menor número de miembros.”⁴⁵

⁴⁵ CEPAL. *Globalización y Desarrollo*. Documento elaborado por la Secretaría de la CEPAL para el vigésimo noveno período de sesiones de la Comisión. Brasilia, mayo de 2002. Pág. 51.

CAPITULO II

Periodismo Especializado

- 2.1 La Sociedad Global de la Información
- 2.2 Los Cambios en la Sociedad y los Medios de Comunicación
 - 2.2.1 Los cambios en la sociedad
 - 2.2.2 Los cambios en los medios de comunicación
- 2.3 Periodismo Especializado como modelo sistémico para la difusión del conocimiento en la Sociedad Global de la Información
 - 2.3.1. Definición de Periodismo Especializado
 - 2.3.2. Modelo Sistémico de Periodismo Especializado

2.1.- La Sociedad Global de la Información

Tras la caída de la Unión Soviética, el mundo aceleró un proceso que se venía gestando terminada la Segunda Guerra Mundial. El poder político y económico se concentra en una sola potencia, Estados Unidos, fenómeno llamado unipolaridad geopolítica. La propugnación del sistema de mercados libres por parte de este país, asienta las bases para el dominio del sistema económico capitalista y establece la interrelación de los mercados junto con la constitución de un Estado Global – a través de organismos supranacionales – en desmedro de los estados-naciones.

Los teóricos han denominado a dicho fenómeno “globalización” que es definida por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) como “la creciente gravitación de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial sobre aquellos de carácter nacional o regional”⁴⁶.

Para el doctor en Ciencias Sociales, Heinz Dieterich, en el ensayo Globalización, Educación y Democracia en América Latina, la expansión del capital⁴⁷ a nivel mundial recibió un impulso cualitativo a partir de los años setenta, por la interacción de diversos factores como la finalización de la reconstrucción capitalista pos-guerra y la revolución de las fuerzas productivas, al mismo tiempo que se aceleraba el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y transportes.

⁴⁶ Documento de sesiones de CEPAL, Globalización y Desarrollo, abril de 2002, pág. 13

⁴⁷ La terminología que se utiliza entorno al tema de la globalización - por su naturaleza transversal en la vida del hombre - proviene tanto de la economía, la sociología, y la tecnología como de las ciencias de la comunicación e información, por lo que es común, al adentrarse en el debate sobre la desaparición de las fronteras más allá de las delimitaciones territoriales, que encontremos innumerables referencias a especificidades de cada una de estas ramas del conocimiento y una amplia gama de opiniones dependiendo del campo de donde provenga la persona que exprese su pensamiento al respecto.

Existen diversas posturas sobre la globalización. En gran medida, y por la naturaleza esencialmente económica del debate, existen corrientes contrapuestas. En un lado de la mesa está la que podría llamarse institucional o comprometida con la globalización, integrada por las opiniones de los grandes estamentos de asociaciones de países y entidades económicas como el grupo de las ocho potencias mas ricas del mundo (G-8), la Organización de Naciones Unidas, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, que defienden las bondades de un nuevo orden mundial, logrado a través de la globalización que “brinda, sin duda, oportunidades para el desarrollo. Hemos comprendido, con razón, que las estrategias nacionales deben diseñarse hoy en función de las posibilidades que ésta ofrece y los requisitos que exige una mayor incorporación a la economía mundial”.⁴⁸

De la misma forma, existe un creciente número de detractores del mundo globalizado. Ya en el siglo XIX, Karl Marx había previsto el fenómeno de la globalización del capital, expresando que “la subordinación real del planeta al capital acontece, cuando éste extiende sus intereses productivos a todo el globo, integrándolo en un sistema internacional de división y apropiación del trabajo, cuyo corolario es la globalización de la sociedad burguesa en todas sus facetas”⁴⁹

Actualmente, el influyente intelectual norteamericano Noam Chomsky, plantea que Estados Unidos es el principal agente promotor de la globalización, pero que ésta nación, sin embargo, no cumple con los preceptos fundamentales en la que ésta se basa, y lo hace citando al economista Paul Bairoch “la escuela moderna de pensamiento proteccionista... nació en efecto en Estados Unidos”, que fue “el país padrino y el bastión

⁴⁸ Ídem, pág. 13

⁴⁹ Chomsky, Noam y Dieterich Heinz. *La Sociedad Global: educación, mercado y democracia*; LOM Ediciones, 1995, Colección Sin Norte. Pág. 55.

del proteccionismo moderno”. Para reafirmar su punto de vista Chomsky cita también al autor de *El Choque de Civilizaciones*, Samuel Huntington, quien plantea, en la revista académica *International Security*, que “los Estados Unidos tienen que mantener su ‘primacía internacional’ en beneficio para el mundo, porque de manera única entre las naciones, su ‘identidad nacional está definida por una serie de valores políticos y económicos universales’, particularmente ‘libertad, democracia, igualdad, propiedad privada, y mercados’; la promoción de la democracia, los derechos humanos y mercados son mucho más importantes para la política americana que para la política de otro país”⁵⁰ a lo que el lingüista rápidamente agrega que “una indagación revelaría rápidamente que la imagen convencional” de Estados Unidos “tiene un rango de verdad desde dudoso hasta falso en todos los aspectos cruciales”⁵¹ y agrega con ironía “nadie, pues, puede acusar al liderazgo de Estados Unidos de no estar preocupado salvo con “el bien del mundo”, incluyendo la plena libertad para actuar como nosotros (EE.UU.) dictamos. Si nuestros subalternos usan la libertad que concedimos en una forma tan necia, entonces tenemos todo el derecho de responder unilateralmente en autodefensa...lo que genera las divisiones entre ‘palomas’ y ‘halcones.’”⁵²

Es en este debate, sobre la forma de enfrentar el fenómeno de la globalización y las diferencias que ésta provoca entre los países dominantes y los del Tercer Mundo, donde se inscribe la iniciativa emanada de la Carta de Okinawa del G-8, donde los países que integran este organismo crean la terminología Sociedad Global de la Información, que se refiere al uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) - que define

⁵⁰ Chomsky, Noam y Dieterich Heinz. *La Sociedad Global: educación, mercado y democracia*; LOM Ediciones, 1995, Colección Sin Norte. Pág. 14.

⁵¹ Ídem.

⁵² Ídem. Págs. 16-17

como “una de las fuerzas más poderosas para definir el siglo XXI” evidenciando su importancia por “su impacto revolucionario, que afecta a la manera en que la sociedad vive, aprende y trabaja así como a la forma en la que los gobiernos interactúan con esta Sociedad”⁵³ - como herramienta para “promover los objetivos de desarrollo de la Declaración del Milenio (ONU), a saber, erradicar la pobreza extrema y el hambre, instaurar la enseñanza primaria universal, promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar asociaciones mundiales para el desarrollo que permitan forjar un mundo más pacífico, justo y próspero”⁵⁴.

Para el G-8 “La TIC se está convirtiendo rápidamente en el motor vital de crecimiento de la economía mundial. Además, está permitiendo a muchas empresas y organizaciones, en todas partes del mundo, afrontar nuevos retos económicos y sociales con mucha más eficiencia e imaginación. Las enormes oportunidades que ofrecen los nuevos medios deben ser empleadas y compartidas por todo el mundo”⁵⁵.

Es en este contexto donde cobran relevancia los medios de comunicación y - por extensión - los periodistas, como instrumentos globalizadores que “...tienen la responsabilidad de producir, reunir y difundir contenido de calidad variada, promover los debates, apoyar a las empresas periodísticas informativas y abiertas y defender la libertad de expresión y los derechos humanos. La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información considera que los medios son participantes clave, socios y "actores" de la

⁵³ Resoluciones de la Reunión del G-8 en Okinawa. *Carta de Okinawa*. Julio 2000. Art. 1

⁵⁴ Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. *Declaración de Principios de Ginebra*. Primera Fase de la CMSI. 10-12 de diciembre de 2003, Ginebra. Art. 2

⁵⁵ Resoluciones de la Reunión del G-8 en Okinawa. *Carta de Okinawa*. Julio 2000. Art. 1

Sociedad de la Información”⁵⁶. Desde el punto de vista crítico a la globalización, periodistas y medios de comunicación “ejercen funciones claves para la indoctrinación de las masas y por ende, para la estabilidad de la democracia liberal (entendida como uno de los objetivos de la globalización), pero que, en primer lugar, y ante todo, son empresas capitalistas transnacionales, destinadas a realizar ganancias”.⁵⁷

Dieterich cita a Edward L. Bernay, pionero mundial de las Relaciones Públicas, quien definió a los medios masivos de comunicación como puertas abiertas a la mente pública que deben utilizarse para la “fabricación del consenso” en el que reside la “verdadera esencia del proceso democrático”. Tomando sus mismas palabras, Dieterich cambia el argumento hacia la crítica diciendo que “Hoy, estas puertas están abiertas a nivel mundial y las transnacionales de la imagen pasan por ella como por su propia casa, implementando la “verdadera esencia del proceso democrático” hasta el último rincón del inframundo capitalista”.⁵⁸

Esta visión pesimista y crítica del rol que juegan los medios de comunicación insertos en la Sociedad Global de la Información, como ya vimos, difiere de las declaraciones de principios establecidas por los organismos supranacionales, en la Declaración de Principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, se dedica el punto 55 especialmente al papel de los medios de comunicación en esta sociedad e indica que “reafirmamos nuestra adhesión a los principios de libertad de la prensa y libertad de la información, así como la independencia, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación, que son esenciales para la Sociedad de la Información. También

⁵⁶ Website de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. En Preguntas Frecuentes punto 8.3 *¿Qué papel juegan los medios en la CMSI?*. <http://www.itu.int/wsis/basic/faqs.asp?lang=es>

⁵⁷ Chomsky, Noam y Dieterich Heinz. *La Sociedad Global: educación, mercado y democracia* LOM Ediciones, 1995, Colección Sin Norte. Pág. 56

⁵⁸ Ídem. Pág. 127.

es importante la libertad de buscar, recibir, difundir y utilizar la información para la creación, recopilación y divulgación del conocimiento. Abogamos porque los medios de comunicación utilicen y traten la información de manera responsable, de acuerdo con los principios éticos y profesionales más rigurosos. Los medios de comunicación tradicionales, en todas sus formas, tienen un importante papel que desempeñar en la Sociedad de la Información, y las TIC deben servir de apoyo a este respecto. Debe fomentarse la diversidad de regímenes de propiedad de los medios de comunicación, de acuerdo con la legislación nacional y habida cuenta de los convenios internacionales pertinentes. Reafirmamos la necesidad de reducir los desequilibrios internacionales que afectan a los medios de comunicación, en particular en lo que respecta a la infraestructura, los recursos técnicos y el desarrollo de capacidades humanas.”⁵⁹

Independientemente de la postura que nos parezca más acertada, lo que queda perfectamente claro es la innegable realidad que se nos presenta en la forma de la “construcción de una nueva forma de ordenación del mundo” en el que los medios de comunicación son llamados a jugar un papel estelar, ya que la forma de adquirir poder en este nuevo tablero es a través de la información y la comunicación. Los medios de comunicación y las grandes empresas periodísticas se ven en este momento histórico en la encrucijada de proveer información objetiva e independiente o someterse a las grandes presiones de un mundo economizado hasta en sus más pequeños detalles.

⁵⁹ Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Declaración de Principios de Ginebra. Primera Fase de la CMSI. 10-12 de diciembre de 2003, Ginebra. Art. 55

2.2 Los cambios de la sociedad y los medios de comunicación

2.2.1 Los cambios de la sociedad

El arribo de la Sociedad de la Información como nuevo orden mundial trae como consecuencia un profundo cambio sociocultural en la sociedad contemporánea, cambio cuyas consecuencias están gestándose, estableciendo nuevos paradigmas sobre el hombre-en-sociedad y el rol que asume en la transición desde la sociedad de masas a la “comunidad global”. A este respecto, el rector de la Universidad de Chile resume este fenómeno al expresar que “el hombre contemporáneo vive una profunda ruptura entre el mundo instrumental y el simbólico, quiebre inserto además en un debilitamiento de las tradicionales agencias de transmisión cultural: familia, escuela e instituciones religiosas. Vive en un medio que propende a una separación creciente en un plano global entre redes de bienes de consumo y tecnología versus valores y otras expresiones culturales más tradicionales, separación que estaría erosionando el rol socializador de la familia y de la escuela. La existencia social tiene hoy, en especial para las nuevas generaciones, un carácter paradójico y precario. La inestabilidad de una sociedad globalizada, el despegue creciente de las relaciones sociales de sus contextos físicos, la virtualidad de las experiencias, constituyen una base diferente para las representaciones que los jóvenes hacen de la realidad.”⁶⁰

Para Luis Álvarez Pousa, profesor titular de Periodismo Especializado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, “el viejo modelo de

⁶⁰ Riveros, Luis A. *Gestión Curricular: Reto para la Escuela en la Sociedad del Conocimiento*. Anales de la Universidad de Chile, VI serie: N°16, diciembre 2004.
http://www2.anales.uchile.cl/CDA/an_complex/0,1279,SCID%253D14751%2526ISID%253D536%2526ACT%253D1%2526PRT%253D14750,00.html

la sociedad de masas pierde vigor y consistencia, dando paso a otro modelo, el de la sociedad de colectivos, fruto básicamente de numerosos y diferentes procesos de *fragmentación y segmentación social*.⁶¹, y establece los, que a su juicio, son los factores que intervienen en dicho proceso “a) los agentes de la globalización buscan rentabilizar al máximo su objetivo básico, alcanzar un control absoluto sobre los consumidores, valiéndose para eso del instrumental tecnológico que les permite descentralizar y localizar sus puntos de contacto y negocio, creando así las condiciones para que se produzca una primera gran fragmentación social: la de los consumidores; b) la evolución y actual eclosión científica multiplica y especializa los ámbitos del saber —del *saber*, personalizado y general, a los *saberes*, segmentados y especializados—, lo que obliga a fragmentar y sectorializar el conocimiento para apreenderlo en su globalidad, implicando cambios en la organización y división del trabajo, que también se sectorializa; c) el acceso de la sociedad a todo tipo de información y conocimientos incrementa su bagaje educativo y cultural, lo que se traduce en establecer mayores niveles de exigencia y control, que no serían socialmente operativos si no los planteasen acoplándolos a las necesidades e intereses de públicos sectorializados; d) la ciudadanía se hace más heterogénea, al pluralizarse los estilos de vida, que favorecen una creciente *nichificación*, lo que va en paralelo con el proceso de urbanización, común denominador de la segmentación social, incidiendo también en esa misma dirección los efectos del multiculturalismo; e) para resistir mejor el proceso de individualización y atomización social que impulsa la sociedad-red, son cada vez más los ciudadanos que deciden agruparse en organizaciones territoriales —el

⁶¹ Álvarez Pousa, Luis. *La especialización en el tiempo de la globalización*. En: Periodismo Especializado, Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel S.A. 2004. Pág. 72

enraizamiento, que si adquiere sentido de pertenencia acaba generando identidad cultural y política, activado contra los efectos uniformizadores del globalismo neoliberal.”⁶²

El sociólogo alemán, Niklas Luhmann, define al nuevo tipo de sociedad a partir de sus “cinco rasgos más diferenciadores: *a*) un inmenso incremento del conocimiento sobre hechos de la vida y las condiciones interactivas de todos los hombres; *b*) un saber científico universalmente extendido, del mismo modo que también están disponibles los logros de la tecnología; *c*) una opinión pública mundial que incorpora temas, desde el punto de vista de la novedad, y los traduce en premisas para el comportamiento de los receptores de la información; *d*) una interacción de la actividad económica; *e*) una civilización del viaje en la que un hombre con educación urbana sabe a qué atenerse en cualquier lugar del mundo en que se encuentre. El aumento del nivel cultural de la gente, y también el mayor tiempo de ocio —de un modo u otro, socialmente instructivo— del que se dispone actualmente, han configurado una audiencia especialmente selectiva que ha acabado por dejar obsoleto el ya clásico concepto de «audiencia de masas».”⁶³

2.2.2 Cambios en los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación masivos han debido evolucionar a la par de la sociedad para responder adecuadamente a las nuevas necesidades del hombre-informativo. El reto que presenta la “crisis del modelo de sociedad de masas” repercute directamente en el modelo de comunicación de masas, el que debe responder, como dice Luís Álvarez Pousa, a un modelo de “sociedad de colectivos”.

⁶² Ídem.

⁶³ Citado por Monserrat Quesada Pérez en Periodismo Especializado. Ediciones Internacionales Universitarias S.A., 1998, Pág. 12.

Para Álvarez Pousa “los medios pasan de ser de masas a ser productores de información masiva para públicos cada vez más sectorializados”.⁶⁴

Para graficar los cambios en los medios de comunicación y como la sociedad ha tenido que modificar sus conductas frente a la información Alvin Toffler, en su libro *La Tercera Ola*, postula que “la segunda ola multiplicó el número de canales por los que el individuo obtenía su imagen de la realidad. El niño no recibía ya sus imágenes exclusivamente de la Naturaleza o de las personas, sino también de los periódicos, las revistas, la Radio y, más tarde, de la Televisión... los propios medios de comunicación se convirtieron en un gigantesco altavoz...su poder fue utilizado a lo largo de líneas regionales, étnicas, tribales y lingüísticas, para uniformizar las imágenes que fluían en la corriente mental de la sociedad.”⁶⁵

Junto con describir el fenómeno de la masificación de la información – que hace coincidir con la Sociedad de Masas – Toffler introduce el concepto de Tercera Ola - la que identifica con el proceso de globalización – y que según el futurólogo norteamericano “está alterando drásticamente todo esto (la relación de la sociedad de masas y la información de carácter masivo). A medida que el cambio se acelera en la sociedad, fuerza dentro de nosotros una aceleración paralela. Nueva información llega a nosotros, y nos vemos obligados a revisar continuamente y a un ritmo cada vez más rápido nuestro archivo de imágenes. Es preciso remplazar imágenes antiguas basadas en la realidad pasada, pues, a menos que las actualicemos, nuestros actos quedarán divorciados de la realidad y nos iremos haciendo progresivamente menos competentes.”⁶⁶

⁶⁴ Álvarez Pousa, Luis. *La especialización en el tiempo de la globalización*. En: Periodismo Especializado, Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel S.A. 2004. Pág. 72

⁶⁵ Toffler, Alvin. *La Tercera Ola*. Editorial Plaza y Janés. 1999. Págs. 204-205.

⁶⁶ Ídem. Pág. 205

En un esfuerzo sistematizador de las etapas evolutivas de los medios de comunicación, el director del Instituto de Investigación y de Estudios sobre la Comunicación de la Universidad de París, Francis Balle, determina que “durante un primer período (1944), se produjo el acercamiento de la radio con la grabadora; en 1952 el de la televisión con la videograbadora; en 1964 el de la televisión con el satélite, y en 1978 el del videodisco con la informática. Luego (segundo período) vino la asociación de dos tecnologías diferentes que dio a veces origen a un nuevo medio: el teléfono y la informática, que dieron nacimiento a la teleinformática, a partir de 1964; la difusión hertziana y el computador al teletexto Antiope, en 1979, y finalmente, la informática y las telecomunicaciones al videotexto interactivo, en 1984. Por último, un tercer período se inaugura gracias a los desarrollos simultáneos de la informática, la teledifusión y la telecomunicación, que permiten, en efecto, vislumbrar la transmisión de todas las señales por una red única, gracias a su digitalización, transmisión que opera en una sola dirección o en dos. La Red Digital de Integración de Servicios, RDIS, representa desde ya esa red del futuro, cuando serán abolidas las fronteras que subsisten hoy entre la teledifusión, la teledistribución y la telecomunicación o, si se prefiere, entre la radiodifusión hertziana, la radiotelevisión por cable y las vías materializadas o inmaterializadas del teléfono. Lo que ilustra desde ahora la RDIS es la posibilidad de que una sola red, que utiliza una sola técnica, encamine señales de la misma naturaleza gracias al lenguaje universal de la digitalización, y de que mañana ésta haga sola lo que ayer hacía, con menos perfección, una multiplicidad de medios. El lenguaje universal permite vislumbrar la puesta en marcha de una red igualmente universal.”⁶⁷

⁶⁷ Balle, Francis. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, Evolución y análisis comparativo de los medios*. Tercer Mundo Editores. 1994. Págs. 123-127.

Se hace evidente, frente a la opinión de distintos pensadores, que existe un profundo cambio en la estructura de la sociedad, cambio que ha ido de la mano (como causa y efecto) con una transformación en la cantidad, uso, transmisión y poder estratégico de la información en el llamado “nuevo orden mundial”. Bajo esta premisa cabe preguntarse – como lo hacen varios de estos pensadores – “¿nuestros modernos sistemas de comunicación, agravan o alivian la obvia falta de entendimiento entre culturas y naciones?”⁶⁸ Para Alvin Toffler, este cambio en los medios de comunicación conlleva un cambio positivo, en la medida que “en la actualidad, en lugar de masas de personas que reciben todas los mismos mensajes, grupos desmasificados más pequeños reciben y se envían entre sí grandes cantidades de sus propias imágenes. A medida que la sociedad entera se desplaza hacia la diversidad de la tercera ola, los nuevos medios de comunicación reflejan y aceleran el proceso. Esto explica en parte por qué las opiniones sobre todas las cosas, desde la música pop hasta la política se están volviendo menos uniformes. El consenso salta en pedazos. A un nivel personal, estamos asediados y bombardeados por fragmentos de imágenes, contradictorias o inconexas, que conmueven nuestras viejas ideas y nos asaltan en forma de «destellos» quebrados o dispersos.”⁶⁹

Para otros autores, como el ex subdirector general de la UNESCO, John E. Fobes, el nuevo orden informativo y la globalización de la sociedad presenta retos más complejos. “Se dice a menudo que nuestro mundo se ha encogido gracias a la moderna tecnología y que vivimos en un pueblo global. Se trata de imágenes engañosas. El mundo, de hecho, se ha expandido y explotado en una gran complejidad. Nunca será un "pueblo", mío o suyo. Entonces, ¿qué será? La complejidad nos es presentada con aparente detalle e inmediatez, en brillante color y

⁶⁸ En prólogo de John Fobes a *Las Noticias Internacionales y el Nuevo Orden en la Información Mundial* de Robert L. Stevenson y Donald Lewis Shaw. Editorial Mitre. 1985. Pág. 7

⁶⁹ Toffler, Alvin. *La Tercera Ola*. Editorial Plaza y Janés. 1999. Pág. 215

desde "rincones" del mundo anteriormente ignorados. Y no cuestionamos gravemente nuestras noticias diarias: ¿cómo hacerlo mientras admiramos a aquellos individuos emprendedores y hábiles que hacen maravillas para traerlas hasta nosotros? Puede parecer efímero, pero no significa que no sea importante, desde el momento que refleja lo que somos: nuestros mitos e imágenes colectivas y recolectadas. Consiste también en aquellas imágenes que otros, consciente o inconscientemente, nos transmiten. También nos prepara sutilmente para lo que seremos. Naturalmente, debe reflejar un mundo multidimensional, acelerado, de modelos fluctuantes y rápidas fragmentaciones... y muchas revoluciones. Pero, ¿acaso no puede hablarnos también del alcance de los esfuerzos de la humanidad para sobrevivir y para alcanzar la plenitud?"⁷⁰

Como sea que se enfrente el dilema de la nueva sociedad y el rol de la información y los medios de comunicación en ésta realidad, queda claro que no es un tema simple y que el futuro desarrollo de la sociedad, el manejo económico y la independencia o fusión de culturas en el mundo, dependerá de la forma en que se adopten las consecuencias de los cambios que estamos observando.

La respuesta que ha encontrado el periodismo ante "el incremento en el volumen de los ríos de información que giran alrededor del mundo"⁷¹ es la especialización de sus profesionales en determinadas materias, con el fin de que estos tengan la capacidad de seleccionar la información que les compete y presentar al lector o auditor sólo la información pertinente a sus requerimientos para así poder guiarlos frente al enorme caudal informativo al que se ve expuesta la Sociedad Global de la Información.

⁷⁰ Prólogo de John Fobes a *Las Noticias Internacionales y el Nuevo Orden en la Información Mundial* de Robert L. Stevenson y Donald Lewis Shaw. Editorial Mitre. 1985. Pág. 8

⁷¹ Ídem

2.3 Periodismo Especializado como modelo sistémico para la difusión del conocimiento en la Sociedad Global de la Información

El Periodismo Especializado, como respuesta a las necesidades de comunicar información, ha cobrado importancia dentro de los teóricos de la información, insertado en la nueva forma de mirar el rol del periodismo dentro de la Sociedad Global de la Información y la sistematización científica que ha surgido del estudio y aplicación de las diferentes ciencias sociales. Para Javier Fernández del Moral, “en ese nuevo corpus científico teórico-práctico, han surgido y están surgiendo quizás las respuestas más acertadas y necesarias para implantar definitivamente la llamada sociedad de la información, aunque se esté haciendo de forma silenciosa y lenta. No se trata de identificar nuevas tecnologías informáticas o telemáticas para la información, sino nuevas tecnologías procedentes de las ciencias de la información. Nuevos enfoques, nuevas necesidades, nuevos usos, surgirán de la aplicación de esos saberes, y los nuevos puestos de trabajo relacionados con ellos, que probablemente hoy ni siquiera seamos capaces de imaginar, serán los que consigan materializar esa nueva sociedad a la que no por mucho nombrar conseguiremos hacer aparecer.

Es precisamente en ese contexto doctrinal en el que aparece el periodismo especializado, no ya tan sólo como una técnica específica de codificación de mensajes, ni mucho menos como una mera recopilación de contenidos especializados por materias, sino como una nueva disciplina dentro del nuevo corpus científico de las ciencias de la

información capaz de poner las bases para combatir contra la especialización del conocimiento.”⁷²

2.3.1 Definición de Periodismo Especializado

“El periodismo especializado, como una de las manifestaciones de la especialización como corriente comunicativa, es definido por Vicente Romano como las actividades de recolección, elaboración, transmisión y recepción de informaciones y conocimientos relativos a un área concreta del periodismo. El cambio apunta de un periodismo de masas a uno orientado a audiencias específicas, con intereses más puntuales, con más profundidad. Una nueva realidad social requiere una lectura novedosa. Amparo Tuñón lo define como una disciplina científica aplicada al estudio del proceso de selección, valoración y producción de información de actualidad, con la finalidad de comunicar periodísticamente sobre las diferentes áreas del conocimiento que se dan en la realidad compleja y cambiante de la sociedad de la información. Sostiene que el cambio axial de paradigma es revolucionario, similar a la introducción de la imprenta, y reside en el paso de una comunicación de masas a una individualizada, teniendo en cuenta las posibilidades que ofrecen los nuevos medios de libertad de elección, interactividad, alcance a audiencias selectivas, pérdida de control central, investigación y consulta de información. Este se manifiesta tanto en los medios especializados como en la práctica profesional periodística, y corresponde a los cambios que han sufrido los medios y las audiencias, obligando a revisar las características de los mensajes periodísticos.”⁷³

⁷² Fernández del Moral, Javier. *Periodismo Especializado*. Editorial Ariel. 2004. Págs. 18-19

⁷³ Ferrer, Argelia. *La Nueva Modernización y las Exigencias de Especialización Informativa*. Aldea Mundo, revista sobre fronteras e integración Año 5. Nº 10 noviembre 2000 - abril 2001. Págs. 33-39

Argelia Ferrer, profesora de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de los Andes de Venezuela, hace un primer acercamiento del periodismo especializado como sistema o modelo de comunicación, establece cuatro agentes en el proceso comunicativo:

- ***Emisores:*** Periodistas o comunicadores especializados.
- ***Receptores:*** Audiencias que están dejando de ser masivas y tienden a ser sectorizadas, especializadas e individualizadas.
- ***Medios de Comunicación:*** Medios masivos, pero especialmente los multimedia que incorporan nuevas tecnologías y permiten la interactividad.
- ***Flujo de la Comunicación:*** Vertical, con posibilidades de horizontalidad por las nuevas tecnologías de comunicación.

2.3.2 Modelo Sistémico de Periodismo Especializado

Para analizar un modelo sistémico del periodismo especializado seguiremos a Javier Fernández del Moral, quien inserta a la especialización dentro del modelo de análisis de la Teoría General de Sistemas, que define como una metodología interdisciplinar que pretende superar el problema de la incomunicabilidad de las ciencias. Para Fernández del Moral dicha teoría es “un instrumento útil a la hora de abordar una teoría solvente sobre la divulgación del conocimiento especializado, que por una parte consiga establecer mecanismos de comunicación interdisciplinares entre los diferentes especialistas y que por

otra parte consigue llevar ese conocimiento especializado hasta el conjunto de toda la sociedad a través del fenómeno informativo-periodístico”.⁷⁴

El primer paso que aplica el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid es establecer “el carácter intermediador del periodismo entre el mundo del conocimiento especializado y la sociedad” y agrega “cada especialidad no está aislada, en una burbuja, al margen del resto de la sociedad...por lo que...las especialidades no surgen por generación espontánea, pertenecen a ramas del saber que suelen ofrecer perspectivas globales más o menos claras”⁷⁵

Ratificando a Fernández del Moral sobre la antigüedad del concepto de periodismo especializado, María Pilar Diezhandino, indica que “se corre el riesgo de olvidar que la novedad de tal fenómeno - periodismo especializado - radica en los elementos nuevos que la impulsan. Desde luego, ni la masificación informativa ni las nuevas tecnologías de la comunicación la han inventado. La especialización de los contenidos periodísticos nació con el desarrollo de la propia prensa”⁷⁶

Respecto de el otro actor en la intermediación del periodismo especializado, Fernández del Moral postula que “la sociedad está compuesta por individuos que reciben los mensajes en forma individual aunque tengan la consideración genérica de las audiencias.”⁷⁷ Para Amparo Tuñón, el cambio de paradigma que implica el paso de una información general a una información especializada se inscribe en “la superación de la era de la cultura de masas, propia de la sociedad industrial, para pasar a una época en la que conviven y coexisten diversas formas de vida y diferentes modelos comunicativos. Los

⁷⁴ Fernández del Moral, Javier. *Periodismo Especializado*. Editorial Ariel. 2004. Pág. 25

⁷⁵ Ídem. Pág. 27

⁷⁶ Diezhandino, María Pilar. *La especialización en los medios impresos*, en *La prensa, ante el cambio de siglo*, Deusto, Bilbao, 1988, p. 170 y 171.

⁷⁷ Fernández del Moral, Javier. *Periodismo Especializado*. Editorial Ariel. 2004. Pág. 27

medios de comunicación de masas buscaban un público amplio, disperso y heterogéneo. Los nuevos medios electrónicos se ajustan a audiencias selectivas y segmentadas”⁷⁸

Partiendo de la premisa del periodismo como intermediador entre el mundo del conocimiento especializado y la sociedad, Fernández del Moral establece dentro del sistema “periodismo especializado” tres grandes subsistemas, el de la especialización oportunamente ubicada en el conocimiento científico, el del periodismo, con sus procesos, sus medios, su estructura compleja y el de la sociedad a la que se quiere llegar con el mensaje, considerando la recepción de cada individuo. Respecto del primer subsistema Fernández plantea “la necesidad de llevar el periodismo hasta los ámbitos más cercanos a los especialistas desde dos perspectivas complementarias, por una parte en lo que afecta a la responsabilidad social de las empresas e instituciones, y a la exigencia de la transparencia informativa, haciendo llegar mensajes hasta los medios de comunicación con planteamientos estrictamente periodísticos para la comunicación externa o social, y por otra, introduciendo en el seno de las diferentes estructuras especializadas técnicas comunicativas periodísticas para la comunicación interna.”⁷⁹

El profesor de periodismo especializado, al referirse a la sociedad como subsistema, agrega que “el tratamiento de la recepción de los mensajes especializados en la sociedad establece igualmente estudios de la incidencia periodística en función de las llamadas audiencias selectivas, a las que puede llegar el mensaje especializado sin la exigencia tan radical de la actualidad informativa, haciendo que los mensajes puedan tener el interés de

⁷⁸ Tuñón, Amparo. *Tendencias del periodismo del noventa*, en *Especialización, Futuro del Periodismo* de Fco. Javier Fernández Obregón. Revista LATINA de Comunicación Social. Publicación de Universidad de La Laguna de Tenerife. Julio de 1998. Número 7.

⁷⁹ Fernández del Moral, Javier. *Periodismo Especializado*. Editorial Ariel. 2004. Pág. 28

lo actual en función de la percepción o el reconocimiento nuevo de un mensaje ya conocido por los especialistas pero desconocido para la mayoría.”⁸⁰

Establece a la vez que el rol del periodismo es ser una amalgama que relaciona a los subsistemas conocimiento científico y sociedad y que éste “permite además una comunicación en el seno de cada subsistema por separado. Desde el punto de vista de la comunicación aplicada en el Sistema global del *periodismo especializado*, cabe llegar a la auténtica interpretación del término ‘Comunicación global o comunicación integral’, viendo ya en esa denominación un modo completo y profundo de conseguir aportar soluciones eficaces en relación con el llamado genéricamente «Corporate»”⁸¹

Fernández del Moral hace hincapié en que lo más importante de la utilización del modelo sistémico en el periodismo especializado es su destino final “orientado siempre al destinatario de los medios de comunicación y por tanto a la sociedad. Es preciso, por consiguiente, considerar dentro del sistema exclusivamente la presencia de comunicaciones informativas, no persuasivas. Los mensajes de índole persuasiva forman parte de otro sistema que se solapará con el nuestro en el ámbito de la fuente, pero que en ningún caso deberá sustituirse o confundirse.”⁸²

El académico disgrega los subsistemas “conocimiento científico” y “periodismo” en tres niveles de especialización respectivamente. Dentro del primer subsistema el nivel inicial “lo constituye el mismo conocimiento científico, en el que coexisten especialistas de todas las procedencias agrupados por macroáreas temáticas, las ciencias sociales, las humanísticas, las de la salud y las científico técnicas experimentales; el segundo cada una de las ciencias conocidas por separado, el derecho, la medicina, la economía, la farmacia,

⁸⁰ Ídem.

⁸¹ Ídem.

⁸² Ídem. Pág. 29

la geología, etc., y el tercer nivel de especialización lo componen ya cada uno de las especialidades, la física nuclear, el derecho mercantil, la traumatología, etc..”⁸³

Para el subsistema periodístico, Fernández aclara que los niveles dependen del distinto tipo de audiencia y por lo tanto del grado de exigencia en cuanto al tratamiento informativo. “El primero lo componen aquellas informaciones especializadas que van dirigida a un público más amplio y que tienen como es lógico mayor exigencia de actualidad, secciones de periódicos de información general, bloques de informativos diarios de radio o televisión, apartados o ventanas de medios electrónicos o páginas de Internet generalistas, de gran audiencia. El segundo nivel se compone ya de temáticas especializadas reunidas físicamente para que el lector o el espectador se las encuentre, como los suplementos especializados. El tercer nivel se compone ya de medios monográficos especializados que el destinatario tiene que seleccionar, elegir, comprar, grabar o sintonizar, como los canales temáticos o las publicaciones especializadas por el contenido, de cualquier periodicidad.”⁸⁴

A manera de conclusión Fernández del Moral hace la relación entre la especialización y la Sociedad Global de la Información diciendo que “el viejo ideal ilustrado de hacer universales los conocimientos científicos, ha tenido que esperar a la sociedad de la información, una sociedad que para conseguir instaurarla, tendremos que considerar desde una perspectiva no sólo tecnológica sino humana. A la sociedad del conocimiento llegaremos con las aportaciones de todos los expertos, de todas las ciencias, pero

⁸³ Ídem.

⁸⁴ Ídem. Pág. 30

a todos ellos, tendremos que añadir unas nuevas ciencias cuya aplicación dará la dimensión de la auténtica tecnología de la información.»⁸⁵

⁸⁵ Ídem. Pág. 31

CAPITULO III

Periodismo Especializado en Economía

- 3.1. Información Económica
- 3.2. Historia del Periodismo Especializado en Economía
- 3.3. Niveles de Comunicación Especializada en Contenidos Económicos
- 3.4. Agentes Participantes en el Proceso Comunicativo de la Información Económica.
 - 3.4.1 Las Fuentes de la Información Económica
 - 3.4.2 Periodistas en la Información Económica
 - 3.4.2.1 La formación del periodista económico
 - 3.4.2.2 La independencia del periodista económico
 - 3.4.3 Los Receptores de la Información Económica
 - 3.4.3.1 La sección económica en la prensa generalista (lector general)
 - 3.4.3.2 Los suplementos económicos (lectores semi-especializados)
 - 3.4.3.3 La información económica y financiera en los medios sectoriales (lectores altamente especializados)

3.1.- Información Económica

La economía, desde comienzos del proceso civilizador del hombre, ha tenido relevancia como herramienta para poder vivir en sociedad. La satisfacción de las necesidades o condiciones básicas para la vida, ha sido, para el hombre, un tema esencial del cual no puede desligarse por la condición finita de los recursos. Es por esta razón que en el transcurso de la historia, la economía ha estado en el eje que mueve a la sociedad y que ha cumplido la función de motor de cambios y revoluciones que han llevado al mundo a escribir la historia que conocemos.

Durante el último siglo y enmarcado en la última configuración u orden del mundo – la sociedad global – la información se ha convertido en pieza clave de poder y establecimiento de sistemas políticos, sociales y culturales. Hemos visto que, en la nueva Sociedad Global de la Información, el dominio de los factores productivos y el capital han perdido rápidamente la vital importancia que tuvieron durante las revoluciones industriales y gran parte del siglo XX, dando paso a la información como instrumento fundamental de acumulación de poder y riqueza.

Según señala Manuel Moreno “sin información no es posible que oferta y demanda se encuentren, generen un precio, una transacción y, por ende, un negocio... Si en cualquier ámbito (científico, técnico, político) la información es vital, en el económico es además mensurable en el acto, en eso que técnicamente se denomina tiempo real. Esa medida de la información se refleja inmediatamente en beneficios y pérdidas, en plusvalías y minusvalías”⁸⁶

⁸⁶ Citado por Francisco Esteve en *Información Económica*. Publicado en Periodismo Especializado. Javier Fernández del Moral (coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 264.

Los medios de comunicación desde sus comienzos han mostrado especial interés por los temas económicos, ya que, dada la transversalidad de la economía, ésta permea todos los campos del quehacer humano. Francisco Esteve explicita esta relación “economía y comunicación se unen en un producto que comienza ya a recibir la importancia que tiene realmente: el periodismo económico. Dentro de ese término podríamos englobar el abigarrado y complejo sistema de información y comunicación que tiene que ver con la economía. Claro que, en la medida que nuestra sociedad es y tiene que ver con la economía, todo pasa por relacionarse con ella, de modo que cualquier información de cierta relevancia, sea o no sea económica, con amplia repercusión social tiene mayor o menor plazo económicos”⁸⁷

Es la conjunción de estos dos ámbitos, es decir, el interés del hombre por el tema económico y la importancia que le atribuyen los medios de comunicación, lo que establece la importancia del análisis sobre la información económica.

Para el profesor de Teoría de la Información en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Andrés Romero, información económica es “toda noticia, opinión, documentación y bibliografía específicos, surgidos – producidos – periodísticamente en el triángulo formado por el capital, el trabajo y las actividades empresariales capaces de crear calidad de vida y bienestar social. La información económica no se debe limitar a ser un reflejo de la actualidad específica que le sirve de referente, sino que debe investigar, denunciar y analizar los problemas y fenómenos surgidos en el ámbito del capital, del trabajo y de las actividades empresariales, teniendo la

⁸⁷ Citado por Francisco Esteve en *Información Económica*. Publicado en Periodismo Especializado. Javier Fernández del Moral (coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 263.

obligación moral del compromiso de pregonar motivos o soluciones – según los casos – a los fenómenos y problemas económicos existentes en la sociedad”⁸⁸

Romero describe las funciones y objetivos de la información económica:

- La información económica estimulará la capacidad de competencia de la industria y el comercio.
- La información económica propiciará el espíritu de cooperación y de solidaridad, la justicia distributiva y la paz social.
- La información económica no sólo se ha de preocupar de reseñar las ofertas y demandas propias de un régimen de libre empresa y libertad de comercio, sino que sobretodo, ha de poner el énfasis en las oportunidades de empleo y de acuerdos, de trabajo justamente retribuido en coherencia con su importancia y responsabilidad.
- La información económica promoverá todos aquellos incentivos que son necesarios para que tanto los jóvenes licenciados, como los aprendices, tengan la posibilidad y oportunidad de encontrar pronto un primer empleo.
- La información económica (que emana de fuentes positivamente creíbles y de periodistas especializados, competentes, capaces y responsables, respaldados por una titulación académica) ha de contribuir a hacer posible el desarrollo de la economía de mercado, las relaciones empresariales, la agilización del comercio entre naciones, las inversiones multinacionales, el progreso económico.
- Se trata de que la información económica sea moderada más por su función y sentido humanístico-social, que por su concepción netamente economicista y

⁸⁸ Mirón, Luís. *La información económica: conceptos, características y marco*. Tesis Doctoral de Universidad Complutense de Madrid. 1998.

deshumanizadora (producir más, para consumir más y a mayor ritmo), sin que la calidad de los productos y la cierta necesidad de uso-consumo importe demasiado.⁸⁹

César Coca y María Pilar Diezhandino, en su libro *Periodismo Económico*, hacen una fuerte asociación entre el desarrollo de la información económica y el proceso de modernización de la sociedad en los aspectos políticos, sociales y económicos. Los autores exponen “a estas alturas del siglo nadie duda ya del papel de los medios –y, por tanto, de los periodistas- en la modernización de una sociedad. Este papel va a ser determinante a la hora de enjuiciar los comportamientos de los periodistas en general y en cuanto a la información económica, por ser con frecuencia la más vinculada a eso que se llama modernización”⁹⁰

Para José Gabriel Fernández, existieron cuatro razones por las cuales la información económica ha cobrado relevancia desde el segundo lustro del siglo XX, “el desarrollo económico es la primera razón de ser de la información económica. Cuanto más se desarrolle la economía, más interesa a la opinión pública. Es más, en la medida en que aumente el desarrollo económico, más personas disfrutarán de una mejor situación y querrán conocer la manera de conservarla. Habrá más interesados en el tema.

La segunda razón es la preocupación por el desarrollo de la economía en el plano laboral, sindical o social, ha dado paso a un interés por la economía y aún más por el dinero como tal y su rentabilidad. Los periódicos han desarrollado estas secciones de manera tan específica que ya no hay dudas del desarrollo de esta información. Como consecuencia de este nuevo enfoque que hace interesarse por la fuerza social de la economía se ha pasado a

⁸⁹ Romero, Andrés. *Código de Ética Profesional para la Información Económica*. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1995. Publicado por la revista Banca Española. Diciembre de 1995 en *La información económica: conceptos, características y marco*. Tesis Doctoral de Universidad Complutense de Madrid. 1998 de Luís Mirón.

⁹⁰ Coca, César y Diezhandino María Pilar. *Periodismo Económico*. Editorial Paraninfo. 1991. Pág. 26.

un interés por el desarrollo y la prosperidad, y lógicamente ha producido una oferta a esta demanda. La ley del mercado ha vuelto a actuar y ante esta avalancha de peticiones de información, han surgido las noticias financieras y la publicidad de este nuevo mundo.

La tercera razón de la explosión de la información económica es el agobiante bombardeo de publicidad financiera y sólo la crisis bursátil puede hacer que se tambalee.

La cuarta razón del desarrollo de la información económica es la continuación del proceso. Ante más desarrollo, mayor extensión de la actividad bursátil y mayor publicidad, ha generado un auge de las actividades inversoras. Nacen productos financieros de debajo de las piedras e incluso hay que estar prevenido de su legalidad. Cualquier movimiento o inversión que a uno se le ocurra puede encontrarla en el mercado. La oferta es enorme y por tanto, la información de estas actividades también crece, sobre todo si dan resultados sorprendentes, tanto positivos como negativos. En el caso de que sean positivos, con mayor razón, porque los responsables aprovechan el tirón. Si es una época de vacas flacas, las entidades financieras enfocan la inversión en sus productos como medida de seguridad. En ambos casos la información es crucial.

Estas cuatro causas han provocado el desarrollo de una información que ya no se entiende sin economía, y una economía que siempre ha necesitado de información. Cualquier sección, ámbito o noticia tiene un enfoque económico y de hecho en muchas redacciones algunos acontecimientos pasan de la sección de economía a la primera página, a nacional o a internacional, y muchos asuntos de nacional, internacional, o incluso deportes, pasan a la sección de economía.⁹¹

⁹¹ Fernández, José Gabriel. *La información de Bolsa en Televisión*. Memoria para grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. 2003. Pág. 16.

3.2.- Historia del Periodismo Económico Especializado

Para entender la relación entre información y economía, y la influencia que tiene la información económica en cada una de las decisiones del hombre actual, es necesario remontarnos a los inicios de la unión entre economía e información.

Ángel Arrese establece que “los hitos fundamentales en el desarrollo de la información económica en los medios surgen de la conjunción de varias historias: la historia de los medios de comunicación, la historia de la economía y del pensamiento económico, historia de la empresa e historia de los profesionales.”⁹²

Para Coca y Diezhandino “La prensa es un producto típico de la burguesía mercantil que, antes de que Gutenberg hiciera posible la imprenta, ya había contribuido a crear cauces de comunicación sistemáticos como instrumentos favorecedores de sus intercambios comerciales. Los comerciantes, los hombres de negocios, necesitaban tener noticias de los precios de mercado, el tamaño de los ejércitos, el estado de las haciendas reales, la situación política de los países con los que comerciaban y otras cuestiones que podían afectar a la marcha de sus negocios.”⁹³

Arrese afirma que, a grandes rasgos, ha habido cinco etapas en la historia del periodismo económico:

a) Etapa de las hojas de información comercial

Antes incluso de la invención de la imprenta, la vinculación entre actividad comercial y difusión de noticias sobre los mercados está en el origen de las primeras redes informativas creadas por grandes banqueros y comerciantes como los Függer en Alemania

⁹² Arrese, Ángel. *Información Económica y de Negocios*. Publicado en *Periodismo Especializado*. Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 286

⁹³ Coca, César y Diezhandino María Pilar. *Periodismo Económico*. Editorial Paraninfo. 1991. Pág. 43.

o Simón Ruiz en España. Con la llegada de la imprenta, esas actividades informativas privadas se institucionalizan en torno a los principales mercados, como el de Amsterdam, con el surgimiento de diversas modalidades de hojas de precios corrientes y listas marítimas (McCusker y Gravesteijn, 1991). Estos primeros periódicos (un ejemplo paradigmático fue la *Lloyd's List*), que proliferaron por Europa y América entre mediados del XVII y mediados del XVIII, coincidiendo con el desarrollo del capitalismo comercial, constituyeron la primera modalidad dominante de información económica, caracterizada por la reproducción regular, casi sin comentario o interpretación alguna, de tablas de datos referidos a precios y otras variables de interés comercial. Éste fue también el tipo de información económica que se incorporó a los primeros diarios surgidos a lo largo del siglo XVIII en la mayoría de los países.

Coca y Diezhandino citan en su libro “Periodismo Económico” a George Weill “en los siglos XVI y XVII se advierte ya la presencia de los “avissi” en la península italiana y los “price current” en Inglaterra, pequeñas publicaciones que informaban de los precios de las mercancías. Venían a ser exclusivamente listas de precios, y sus centros de difusión eran las grandes ciudades, con especial incidencia en las que tenían puerto de mar, auténticos puntos calientes de las transacciones comerciales de la época”⁹⁴

b) Etapa de las publicaciones de debate ideológico

Desde la segunda mitad del XVIII coincidiendo con el periodo de la Ilustración, y con el desarrollo de publicaciones literarias y de debate de ideas, la discusión de ciertos principios de economía saltó a las páginas de publicaciones periódicas dirigidas en general a la burguesía ilustrada. Los debates entre mercantilistas y librecambistas, o las ideas de los fisiócratas, de los economistas clásicos —Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mili,

⁹⁴ Ídem. Págs. 43-44.

etc. y de los primeros socialistas se airearon en la prensa hasta bien avanzado el siglo XIX. Entre el fisiócrata *Journal oeconomique* (1751) y *The Economist*(1843) discurre casi un siglo en el que intelectuales de diverso tipo utilizan los medios de comunicación para sus campañas ideológicas, en un estilo ensayístico que contrastaba con la información económica al uso. Ésta, centrada en la difusión de datos, seguía mejorando su disponibilidad en tiempo y espacio, lo que desembocaría, por ejemplo, en la creación de servicios de noticias económicas como el de *Reuters* (1851). En consonancia con el estilo de la prensa política y de partido de la época, y con la indefinición profesional y empresarial de la actividad periodística, ese nuevo periodismo económico de ideas estuvo protagonizado por proyectos casi personales de renombrados políticos, «economistas», editores y agitadores de toda condición.

c) Etapa de la emergencia de la prensa financiera y de negocios

“El siglo XIX contempla el desarrollo definitivo de la información económica, convertida ya, desde que surge la prensa de élite, en información clave para la clase dominante. La existencia de un grupo social cuyas necesidades de información no estaban cubiertas por los diarios de masas da pie a un nuevo estrato informativo, constituido por periódicos herederos de la prensa industrial o de "negocio" del siglo XIX. Tales periódicos, explica Timoteo Alvarez, que serán conocidos en el siglo XX como de élite, se agrupan en torno a dos fórmulas: una, de información general; y otra, de información especializada, en particular económico-financiera.”⁹⁵

Para Arrese “el desarrollo del capitalismo financiero e industrial que caracterizó a las economías de los países más avanzados durante la segunda mitad del XIX coincidió con

⁹⁵ Ídem. Pág. 44

el inicio de la profesionalización de la actividad de economistas y periodistas. Por un lado, tras la revolución marginalista de los años setenta, la economía como ciencia empezó a crear sus propios órganos de generación y difusión de conocimiento (publicaciones académicas, estudios universitarios, etc.), con lo que los economistas encuentran un ámbito de actividad propio, distinto al de otros profesionales. Algo parecido, aunque con menos nitidez, sucedió con los periodistas, en parte como consecuencia del desarrollo de la prensa como industria, con la creación de mercados masivos de lectores y la configuración de las primeras empresas periodísticas modernas.

En este contexto, y ante el protagonismo empresarial y financiero de sectores como el ferrocarril, la minería, la banca, el petróleo, la electricidad, etcétera, surgieron entre las últimas décadas del XIX y las primeras del XX los primeros diarios financieros estables (con el *Financial Times*, *Financial News* y *Wall Street Journal* como casos más representativos). A su vez, tanto las noticias financieras como de negocios empezaron a encontrar un espacio propio en los principales diarios y revistas, mientras crecía todo un sector de prensa técnica y profesional especializada en sectores industriales concretos. El nuevo papel de las grandes corporaciones en la vida económica — «la mano visible», en expresión de Chandler (1977) — justificó que en las primeras décadas del siglo XX surgiesen las revistas de negocios generalistas, cuyos principales modelos serían *Forbes* (1917), *Business Week* (1929) y *Fortune* (1930). Paralelamente, de la misma forma que la prensa socialista contrapesaba el influjo de las publicaciones liberales, surgió un periodismo de crítica ante el nuevo protagonismo de esas corporaciones, cuyo símbolo fueron los *muckrakers* estadounidenses (Sherrin y Sherrin, 2002).

En parte como causa de todo este proceso, y en parte como consecuencia, en esos años se iban a poner las bases del crecimiento del sector de las relaciones públicas

modernas, que tanta importancia tendrían desde entonces para el ejercicio del periodismo de negocios (Davis, 2000).”⁹⁶

d) Etapa de construcción y desarrollo del sector de la prensa especializada

Arrese continúa con esta etapa contextualizando la situación política y económica de comienzos del siglo XX “la crisis de 1929 y la consiguiente depresión económica internacional, a las que se uniría más tarde la Segunda Guerra Mundial, cambiaron radicalmente el panorama económico. Tras el fracaso de la «mano invisible» del mercado, y de las «manos visibles» de los grandes empresarios, entre los años treinta y setenta del siglo XX el protagonismo pasó a manos de los Estados, que tomaron las riendas de las economías nacionales, con mayor o menor rigor, dependiendo de los casos. Al capitalismo industrial sustituía un cierto capitalismo de Estado, en el que la búsqueda del bienestar a través de políticas keynesianas y del control de las condiciones económicas otorgaban, como ha comentado Emmison (1983), una nueva visibilidad a la «Economía», con mayúsculas, como nueva protagonista del discurso de las noticias. La información macroeconómica, laboral, fiscal, etc., se mezclaba con la política en los medios de comunicación generalistas, mientras la prensa especializada crecía como sector centrada en su nicho de lectores: inversores, empresarios, hombres de negocios. Ésta, en cualquier caso, también se transformó, y los diarios financieros del XIX se convirtieron en periódicos económicos, con una cobertura mucho más amplia, mientras las revistas económicas y de negocios empezaban a mostrar su gran potencial de segmentación por públicos e intereses temáticos específicos.

El gran desarrollo de las economías del bienestar culminó en la década de los años sesenta, período de gran impulso del sector de los medios de comunicación, guiado por una

⁹⁶ Arrese, Ángel. *Información Económica y de Negocios*. Publicado en *Periodismo Especializado*. Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 287

era dorada de la publicidad. En estos años se produciría el verdadero impulso masivo del medio televisivo, que se unía así a la prensa y la radio para conformar un universo mediático cada vez más complejo. Sin embargo, la información económica tenía aún una presencia muy marginal en el mundo audiovisual, tanto por la dificultad para adaptar ese tipo de información a esos soportes como por su carácter de noticias de interés minoritario, poco aptas para medios con audiencias masivas.

Este panorama comenzaría a cambiar en la década siguiente. Durante los años setenta, la economía pasaría al primer plano de la actualidad, tanto en medios generalistas como especializados (Arrese, 2000a). La ruptura del orden económico internacional establecido en Bretton Woods, la crisis del petróleo de 1973 y el debate entre keynesianos y monetaristas, en un entorno de convivencia de altas tasas de inflación, con elevados niveles de desempleo y reducción del crecimiento económico, dieron un definitivo impulso al interés de los ciudadanos por estos asuntos. Al mismo tiempo, se volvía a reforzar, ya de forma permanente, la tradicional orientación internacional de este tipo de contenidos, fenómeno que como el anterior constituiría una característica clave de la información económica en el cierre del siglo XX,⁹⁷

Coca y Diezhandino dicen respecto de la crisis económica de 1929 que “puso sobre el tapete la urgente necesidad de disponer de una buena información económica. Así empezaron a aparecer revistas especializadas en economía, enfocadas, sobre todo, al sector bursátil y al financiero, porque existía la conciencia de que la información económica es un elemento constitutivo de la economía”⁹⁸

e) Etapa de la “popularización” de la información económica

⁹⁷ Ídem. Pág. 288.

⁹⁸ Coca, César y Diezhandino María Pilar. *Periodismo Económico*. Editorial Paraninfo. 1991. Pág. 50.

Coca y Diezhandino postulan que la información económica experimenta un boom a partir de la década de los sesenta. “La ONU proclamó la década de los sesenta como la del desarrollo económico. La Conferencia de Ginebra, celebrada en 1964, trató como tema central el crecimiento de los países en desarrollo. En un momento de clara crisis de las ideologías clásicas, apareció la ideología del desarrollo económico y del ajuste social. Ya en los cincuenta, el Tercer Mundo había empezado a manifestarse políticamente. Se hablaba de la alternativa tercermundista. La guerra del Congo Belga acentuó el radicalismo tercermundista y los países subdesarrollados se dieron cuenta de que, si bien el Producto Mundial Bruto tras la Segunda Guerra Mundial había aumentado en dos tercios, sus esperanzas de prosperidad no acababan de materializarse.

En 1961 se había creado también el Movimiento de los Países No Alineados y se fueron forjando las bases que condujeron a la necesidad de instaurar un Nuevo Orden Económico Internacional, cuya proclamación oficial no llegaría hasta 1974, en Argel. Y ese nuevo orden compromete a la información porque dice Hamelink “la información como recurso nacional puede ser una fuerza liberadora en la vida económica y cultural de un país, si ese crecimiento y desarrollo son guiados por los principios en los que se basa un nuevo ordenamiento de las relaciones económicas internacionales”⁹⁹

Los autores continúan “el boom actual de la prensa económica tiene, según diversos especialistas, tres causas, dos de ellas coyunturales y una de más largo alcance. Entre las razones coyunturales, la primera de ellas tiene relación directa con el desarrollo cíclico del mercado. Durante la crisis, las inversiones se hacen mediante asesoría o se juega a especular en la Bolsa. Se produce así un aumento de la publicidad financiera, lo que redundará en el auge de los medios especializados en economía. El segundo motivo

⁹⁹ Ídem. Págs. 50-51

coyuntural se centra en el empuje que las sociedades de inversión hacen de la propaganda. El factor de más largo alcance es la manifiesta recuperación de la prensa escrita, basada en parte en la especialización de las publicaciones. Por nuestra parte, señalaremos también un cuarto factor importante: la fiebre de fusiones y adquisiciones que impera en el mundo empresarial.»¹⁰⁰

Siguiendo este último punto Arrese dice que “desde mediados de la década de los ochenta, esa renovada confianza en la iniciativa privada (manifestada quizá mejor que en ningún otro símbolo en la cascada de privatizaciones) favoreció una supuesta «democratización» del poder económico —el denominado «capitalismo popular»—, que ha llevado a millones de ciudadanos a convertirse en inversores y emprendedores, ampliando extraordinariamente el abanico de los destinatarios de la información económica. Los mercados financieros actuaban así como eje de la actividad económica, y su carácter de mercados globalizados se trasladaba al resto de los mercados. En paralelo, la revolución informática y de las tecnologías de la información vivida desde la aparición del ordenador personal, en 1984, y desde la irrupción de Internet, una década después, favorecían esa creciente globalización económica, al tiempo que convulsionaban el mundo de los negocios, y dentro de ellos el mundo de la comunicación. Un nuevo ciclo de bonanza económica y de fuerte crecimiento bursátil en la mayoría de las economías occidentales completaba el cuadro de condiciones con las que se cerraría el siglo XX.

No es de extrañar que en este contexto, en el que adquiriría especial relevancia el hipersector de los medios de comunicación, la información económica alcanzase su mayoría de edad (Arrese, 2001). Además, las nuevas posibilidades tecnológicas favorecían que en el mundo de los medios se pasase de mercados masivos a mercados de nicho, lo que

¹⁰⁰ Ídem. Págs. 51-52

afectaba a todos los soportes viejos y nuevos. Como consecuencia, la información económica superaba algunas de las limitaciones tradicionales que la habían retenido asociada casi completamente al mundo de la información impresa, y dentro de ésta como contenido menor en los grandes diarios y revistas generalistas. Así, en el ámbito de los medios especializados, junto a una prensa económica cada vez más frondosa, en los años ochenta y noventa surgieron en gran número de países canales de televisión especializados (algunos como CNBC y Bloomberg, con vocación global), cadenas de radio económica (caso de Intereconomía en España) e infinidad de webs y portales económicos en Internet.”¹⁰¹

Finalmente Arrese se atreve a vaticinar una larga vida al periodismo económico “aunque el siglo XXI haya comenzado con un buen número de interrogantes sobre el futuro de toda esa explosión mediática, y con una crisis económica y financiera que puede (y debe) hacer cambiar los ejes de interés de la información económica, no parece que sea posible que se revierta su creciente popularización y protagonismo en la oferta informativa de todo tipo de medios, actuales y futuros. Tampoco parece que sea deseable si, como es de esperar, queremos que los medios ayuden a los ciudadanos a participar con mayor intensidad y conocimiento en la vida pública.”¹⁰²

¹⁰¹ Arrese, Ángel. *Información Económica y de Negocios*. Publicado en Periodismo Especializado. Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 287

¹⁰² Arrese, Ángel. *Información Económica y de Negocios*. Publicado en Periodismo Especializado. Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 287

3.3 Niveles de Comunicación Especializada en Contenidos

Económicos

Francisco Esteve junto a Javier Fernández del Moral determinan tres niveles de especialización periodística:

a) En el primer nivel, correspondiente a la “divulgación informativa”, se pretende transmitir los mensajes de contenidos especializados a un sector amplio de receptores no especializados en esos contenidos. Esto supone un esfuerzo de adaptación del lenguaje procurando utilizar una terminología comprensible para el mayor número de usuarios. De todas maneras, conviene no confundir la divulgación informativa con la vulgarización pretendiendo hacer tan asequibles los mensajes que se pierda el rigor y la profesionalidad. En este primer nivel se encontrarían los diarios y medios generalistas que atienden necesidades informativas de múltiples aspectos como políticas, deportivas, culturales, económicas, etc. Así, se incluirían en este primer nivel de comunicación especializada en temas económicos, con fines divulgativos, a las secciones de economía de la prensa diaria y revistas de interés general, o generalistas, así como a los espacios económicos de las emisoras y canales televisivos no especializados y a todos aquellos medios de comunicación de masas que tiene como público-objetivo a amplios sectores de la población. En el caso de la información económica, se trataría de llegar a un público que no está especialmente preparado para la comprensión de los contenidos económicos, por lo que se exige al periodista especializado un mayor esfuerzo para hacer comprensible sus informaciones. En este sentido, el grado de especialización del

lenguaje debe ser mínimo a fin de facilitar al máximo la comprensibilidad de su contenido. Éste es un importante reto para los informadores económicos, ya que una de las principales dificultades con que se encuentran es la abundancia de términos técnicos y específicos en las noticias de carácter económico.

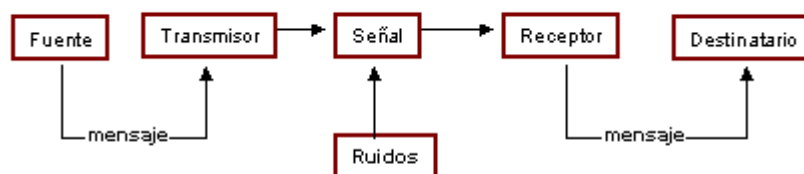
b) En el segundo nivel de comunicación especializada, correspondiente a la “especialización media”, se dirigen los mensajes a un sector de receptores con ciertos conocimientos sobre los contenidos especializados. En el caso de la información económica y financiera, el prototipo de público que accede a este nivel de información responde al receptor interesado en informaciones puntuales de carácter económico como fluctuaciones de la Bolsa, tipos de interés, préstamos hipotecarios, etc., pero con conocimientos básicos sobre la terminología económica y financiera. Se podrían incluir en este segundo nivel de comunicación especializada en temas económicos a los suplementos semanales que suelen editar diversos diarios y que se dedican a la información y análisis de la actualidad económica. El lenguaje utilizado en estos medios es algo superior al del primer nivel aunque sin llegar al tecnicismo de los medios especializados.

c) En el tercer nivel de comunicación, correspondiente a la “especialización alta”, se pretende ofrecer una información especialmente dirigida a los sectores más interesados y más conocedores de los contenidos publicados. Así, en la información económica se intenta satisfacer, mediante este tercer nivel, las demandas informativas de los sectores económicos y financieros que exigen un tratamiento más técnico y profesional de las noticias sobre la actualidad económica y financiera. En este nivel se debe dar más

importancia a la precisión de los datos ofrecidos que a la comprensión de la terminología utilizada.

3.4 Agentes participantes en el proceso comunicativo de la Información Económica

Dentro del proceso comunicativo, como es descrito por el modelo de Shannon y Weaver, existen tres requisitos básicos para que el proceso se complete: Fuente, Destinatario o Receptor y el Mensaje.



En el caso de la información económica, los tres agentes que participan en el proceso comunicativo, además del mensaje, son: Las fuentes de la información (las personas o instituciones interesadas en dar a conocer una información económica), los periodistas (como agente canalizador de la información económica emitida por la fuente) y los receptores, es decir, el público que consume y a la que está destinada la información económica como producto final.

3.4.1 Las Fuentes de la Información Económica

Fuente se define como “las personas o instituciones que le suministran, a los periodistas, datos sobre los que elaborar el relato noticial. Para los usuarios, la fuente es, a menudo, el propio medio informativo que lo difunde. Para las personas o grupos que donan los datos, la información suministrada no es noticia hasta que vuelve de nuevo a ellos, mediada por el discurso periodístico, en el sistema significativo de información que definen

los media. En resumen, sólo la relación entre donadores de datos y periodistas es lo que les permite convertirse en fuentes a unos y otros”¹⁰³

Para Elena Blanco Castilla, fuente de información es “una persona, grupo de personas, organizadas o no, que han sido testigos o conocen los hechos que el periodista va a convertir en noticia, bien de manera directa (información verbal) o mediante la entrega de documentos.”¹⁰⁴

La profesora de la Universidad de Málaga hace una primera distinción en su tipología de las fuentes, estableciendo la particularidad de la fuente especializada, definiéndola como “fuente capacitada para suministrar al periodista especializado no sólo la información sobre un hecho susceptible de convertirse en noticia sino, muy especialmente, sobre sus causas y sus consecuencias, ya sea de manera verbal o escrita.”¹⁰⁵

Ángel Arrese, por su parte, hace una clara distinción entre las fuentes de información entendidas como generalidad para todo el periodismo y las fuentes en el caso de la especialización económica. “La relación con las fuentes de información económica tiene una dinámica particular, aunque sólo sea porque participa de forma especial de los rasgos tradicionales de la gestión de fuentes propias del quehacer informativo.”¹⁰⁶

César Coca y Maria Pilar Diezhandino profundizan este concepto “es en este asunto de las fuentes donde, encontramos algunas de las diferencias sustanciales entre la información económica y otros tipos de información, y es aquí donde el profesional juega también un papel fundamental, por mucho que en la mayoría de los casos nos encontremos

¹⁰³ Concepción Fagoaga citada en *La información económica: conceptos, características y marco*. Tesis Doctoral de Universidad Complutense de Madrid. 1998 de Luís Mirón.

¹⁰⁴ Blanco, Elena. *Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializada*. en *Periodismo Especializado*. Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel. 2004. Pág. 100.

¹⁰⁵ Ídem.

¹⁰⁶ Arrese, Ángel. *Información Económica y de Negocios*. Publicado en *Periodismo Especializado*. Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 287

ante una información que sólo circula por unos circuitos muy concretos y esté sumamente jerarquizada”¹⁰⁷

Ángel Arrese hace una tipología de las fuentes económicas:

a) *Fuentes privadas*. Son las fuentes personales que, de forma regular o coyuntural, constituyen la particular agenda de contactos de cada periodista, y de la que en gran medida depende su capacidad para levantar exclusivas, para dar información que ningún otro medio da, para atisbar procesos o acontecimientos de interés futuro. Cuando se dice que un periodista económico es en gran medida sus fuentes, se hace referencia a estas fuentes, con las que se ha alcanzado un grado de confianza y respeto especial. Construir la relación con este tipo de fuentes lleva normalmente mucho tiempo, sobre todo si se basa en una actuación periodística profesional. Obviamente, se trata de fuentes muy sensibles, que se pueden perder con facilidad, ya que el «juego» de la confidencialidad es clave. Además, hay que tener en cuenta que muchas de ellas compatibilizan varias naturalezas: privadas en unos casos, institucionales en otros, o a veces fuentes de autoridad.

b) *Fuentes institucionales*. Dadas las características de buena parte de la información económica, los principales agentes de la vida económica son instituciones (administraciones públicas, empresas, asociaciones y otras organizaciones de diverso tipo). En este sentido, muchas personas y otras fuentes informativas comunican continuamente mensajes en representación de alguna institución, como sus portavoces, transmitiendo por tanto contenidos que podríamos calificar de oficiales, y que normalmente se hacen públicos para algunos o para todos los medios. La verdadera batalla con estas fuentes, cada vez más profesionalizadas —sobre todo en algunos ámbitos, como el empresarial—, es lograr que actúen de alguna forma, en determinados momentos, como fuentes privadas. Desde el

¹⁰⁷Coca, César y Diezhandino María Pilar. *Periodismo Económico*. Editorial Paraninfo. 1991. Pág. 50.

máximo directivo de una compañía hasta el ministro de turno, pasando por gabinetes de prensa y expertos en relaciones públicas, la relación con estas fuentes constituye un verdadero arte, el de obtener más información de la que están dispuestas a dar, y hacerlo antes y mejor que los demás. Esto, por supuesto, sólo es posible cuidando al máximo el flujo regular de información que se mantiene con ellas en el día a día, eje del trabajo cotidiano.

c) *Fuentes documentales.* La información económica es una de las áreas periodísticas donde mayor disponibilidad de fuentes documentales existe, entre otras cosas porque la actividad económica requiere, de suyo, la puesta en común de cantidades ingentes de información. Muchas veces por imperativo legal, muchas otras porque en torno a la actividad económica surgen verdaderos negocios de provisión de información, y en general por la necesidad de atender las demandas informativas de ciudadanos, clientes, empleados, etc., existe todo tipo de bases de datos, informes, estudios y servicios de información en torno a la Economía (véase Pórtela, 1996 y 1999). Internet y las tecnologías de la información todavía han favorecido más la disponibilidad de fuentes de este tipo. Los grandes retos en la gestión de estas fuentes son la selección y la valoración de contenidos con verdadero interés periodístico, así como la evaluación y cualificación de su autoridad y prestigio como proveedores de información.

d) *Fuentes periodísticas.* En el periodismo económico, dados los distintos niveles de ejercicio profesional —según las diferenciaciones vistas por grado de especialización, temas, medio y dimensiones espacio-temporales—, es común que unos medios actúen en determinados momentos como fuentes para otros: los diarios especializados para los generalistas, los internacionales para los nacionales, o la prensa

para los audiovisuales, por citar algunos casos comunes. Por supuesto, esto se añade a fuentes periodísticas tradicionales como las agencias de información Reuters, Bloomberg, etc., que en este sector adquieren un protagonismo especial en determinado tipo de información como la internacional (mercados financieros, de materias primas, multinacionales, etc.).

e) *Fuentes expertas*. Este último tipo de fuente adquiere especial relevancia en la información económica precisamente por la complejidad de ésta, por girar en torno a un conocimiento experto. Economistas —académicos o profesionales—, analistas financieros, directivos y empresarios, *think-tanks*, servicios de estudios y un sinnúmero de otras fuentes —incluidos a veces los propios periodistas de otros medios— son recurso habitual de los medios económicos para la realización de comentarios, previsiones, interpretaciones de la actualidad, debates, tribunas de opinión, etc. Junto a la agenda de fuentes privadas, la de fuentes expertas también singulariza extraordinariamente a cada periodista económico, y muy a menudo a cada medio.

Existe, también, una clasificación hecha por el Boletín de Periodistas Económicos de España “la atribución o identificación de las fuentes se pueden clasificar en cinco grupos:

a) *Fuentes universales o gélidas*. Cualquiera prácticamente, podría ser el autor de la información que se las atribuye. A este grupo pertenecen expresiones como “fuentes fidedignas”, “fuentes competentes”, “fuentes dignas de crédito”, “fuentes de toda solvencia” y “fuentes generalmente bien informadas”.

b) *Fuentes sectoriales o frías*. Menos genéricas que las anteriores, acotan al sector o colectivo al que supuestamente pertenece el informante. Algunos ejemplos serían “fuentes gubernamentales”, “fuentes parlamentarias”, “fuentes bancarias” o “fuentes

judiciales”.

c) *Fuentes de listado o templadas.* Cercan al informante anónimo, pero le dejan suficiente oxígeno para que pueda respirar sin ser identificado. Así, “un alto cargo policial”, “un directivo de un banco mediano”, “un diplomático que estuvo en África”, o “el presidente de una importante empresa”.

d) *Fuentes circundantes o calientes.* Son aquellas expresiones que, aunque no revelan la identidad de la fuente, se aproximan mucho a ella, casi la tocan. Como “fuentes cercanas al presidente”, “fuentes conocedoras del caso” o “fuentes próximas al juez X”.

e) *Fuentes identificadas.* Cuando se cita al informante con nombres y apellidos.”¹⁰⁸

Por último, Ángel Arrese establece los rasgos de las fuentes de información económica:

a) *El interés de las fuentes.* En la información económica, siempre es bueno plantearse qué gana la fuente (o qué pierden terceros) con la información que ofrece. Aunque por naturaleza en periodismo se puede decir que toda fuente es fuente interesada, en el económico saber cuál o cuáles son los intereses (los motivos) de quien informa es clave. Al fin y al cabo, la difusión de información puede mover la economía, los mercados y los negocios en una u otra dirección. Por ello, quizá en ninguna otra esfera informativa las fuentes anónimas sean tan sospechosas como en la información económica —sobre todo en la financiera y empresarial—. Y paradójicamente, quizá en pocas áreas de noticias se utilizan, de hecho, tanto como en ésta.

¹⁰⁸ Boletín de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE). Número 3, 1996. en *La información económica: conceptos, características y marco*. Tesis Doctoral de Universidad Complutense de Madrid. 1998 de Luís Mirón.

b) *El poder de las fuentes.* En torno a los contenidos económicos de los medios se da una circunstancia muy especial: anunciantes, fuentes, protagonistas de la información y lectores cualificados coinciden en innumerables ocasiones. Dada la dependencia publicitaria de las empresas informativas —más intensa todavía en las especializadas en este tipo de información—, el poder de las fuentes que al mismo tiempo son anunciantes es muy grande (o al menos, existe la posibilidad de que ejerzan ese poder en determinadas circunstancias). Si además existen lazos empresariales entre la empresa de comunicación y otros negocios sobre los que informa, esa capacidad de presión de la fuente aumenta.

c) *La sensibilidad de las fuentes.* Precisamente porque la información económica tiene efectos —a veces inmediatos— en la actividad económica y empresarial, las fuentes son muy sensibles al rigor informativo, más quizá que en otros ámbitos donde esa sensibilidad es menor. Por otro lado, la reputación de las fuentes (de cualquiera de los tipos descritos) es un bien muy preciado en el mercado, por lo que son muy susceptibles ante su utilización inadecuada en los medios. Por eso cuesta tanto tiempo y esfuerzo desarrollar una relación de confianza con algunas de ellas, como sucede con fuentes privadas y expertas.

d) *La calidad de las fuentes.* En un tipo de información compleja y sensible como ésta, la calidad y fiabilidad de la fuente es tan importante como la información que ofrece, de ahí la importancia de su identificación detallada. Los desequilibrios en el conocimiento que se producen en algunos ámbitos informativos entre fuentes y periodistas hacen que la valoración de la calidad de la información que ofrecen las primeras no sea fácil. En fuentes documentales y expertas, por ejemplo, esa calificación es esencial, sobre todo si se tiene en cuenta que el problema de la disponibilidad de ese tipo de fuentes no es de cantidad, sino

de calidad (o sea, de selección).

e) La disponibilidad de las fuentes. El periodismo económico se mueve entre la abundancia de fuentes de determinado tipo (como las documentales) y la escasez de otras (fuentes privadas). En general, la fácil disponibilidad de la fuente suele guardar una relación inversa con el interés de los contenidos que difunde, por lo que se hace necesario desarrollar estrategias para superar esos problemas de acceso. A diferencia de otros ámbitos como el de la información política, cultural, etc., en los que la actividad de los medios se integra naturalmente en el desarrollo de sus actuaciones, en la información económica quedan muchas áreas en las que esto no sucede. Para muchos empresarios y expertos, en la relación con los medios sólo hay amenazas y ninguna recompensa. Al fin y al cabo, por contraste con lo que sucede en otras esferas de actividades de interés público, en la económica prima el interés privado, no caracterizado muchas veces por grandes deseos de transparencia.

f) La profesionalización de las fuentes. Quizá por la conjunción de todo lo dicho hasta ahora, y por la práctica de demasiado «periodismo de rutina» (Ramírez, 1996), el peso de las denominadas fuentes institucionales es tan grande en este tipo de información. La profesionalización de las fuentes, simbolizada en el creciente peso de las relaciones públicas y la comunicación institucional, adquiere su despliegue máximo en torno a la información económica. En concreto, tal proceso tiene su expresión más clara en la información sobre los negocios, pero cada vez afecta más a todo tipo de informaciones, incluso a aquellas que en principio pueden parecer neutras o desinteresadas (como sucede con la actividad de algunas fuentes expertas y documentales). Hace más de una década, Carlos Soria, en el I Congreso de Periodistas de Información Económica, comentaba que el

informador de economía tenía que superar enfermedades como la «notitis» (dependencia de lo que se comunica oficialmente), la simulación (información sobre acciones aparentes presentadas por las fuentes) y la filtrodependencia (manipulación por parte de los filtradores de exclusivas) (Soria: 1990, 57-63). Pues bien, esas enfermedades son consecuencia del creciente peso de las fuentes profesionalizadas, con las que hay que aprender a convivir pero también a explotar mejor y a superar. Para ello, es bueno recordar que muchos profesionales de las relaciones públicas han sido «cocineros antes que frailes» buena parte, por cierto, en las «cocinas» del periodismo económico.

3.4.2 Periodistas en la Información Económica

“Las aptitudes de un periodista económico pasan por cumplir las diferentes funciones de la información económica y por evitar las disfunciones, es decir, debe escribir para un público amplio, con un lenguaje para todos y ameno si es posible, sin caer en frivolidades. Debe encontrar la información que se solicita, saber seleccionar para aportar los datos que pide el público, y debe intermediar con profesionalidad ante las partes. Además, con la mirada puesta en el público y no en las fuentes.”¹⁰⁹

De esta forma caracteriza José Gabriel Fernández al periodista económico, destacando la función primordial en esta especialización periodística, es decir, trasladar los conocimientos específicos y muchas veces crípticos de la información económica a un lenguaje llano, comprensible para la persona promedio que recurre a un periódico generalista para informarse de los últimos sucesos acaecidos en su sociedad.

Coca y Diezhandino se refieren a los periodistas de información económica y resaltan las diferencias de un periodista generalista. “Los periodistas de información

¹⁰⁹ Fernández, José Gabriel. *La información de Bolsa en Televisión*. Memoria para grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. 2003. Pág. 16.

económica pueden ser un poco especiales, pero son sobre todo periodistas, y eso ya les sitúa en un lugar distinto al del común de los ciudadanos. Lugar que está todavía más alejado si se piensa que, en general, los periodistas de información económica forman parte, junto a la mayoría de los analistas políticos y los altos cargos de las redacciones de los medios más importantes, de lo que se ha dado en llamar la élite de la prensa” y agregan “ estamos pues ante una tribu, la de los informadores económicos, tan cerrada como pueda ser la de los corresponsales de un país o los reporteros dedicados a eso que tan ambiguamente se llama periodismo e investigación.”¹¹⁰

Contrariamente a los autores recién citados, Ángel Arrese hace el ejercicio de establecer las críticas más comunes que se hacen a estos profesionales. “La primera acusación contra los periodistas de información económica es su escasa formación en cuestiones económicas; la segunda, su mala reputación desde el punto de vista de las múltiples tentaciones que le acechan.” Sin embargo, Arrese destaca el avance en estos ámbitos “hoy, afortunadamente se ha avanzado mucho en ambos aspectos...la mejora del periodista económico en esos campos continúa siendo el eje central de su desarrollo profesional.”¹¹¹

3.4.2.1 La Formación del Periodista Económico

Gran parte de los autores que tratan el tema de los periodistas en la información económica hacen hincapié en la importancia de la formación del periodista económico. José Gabriel Fernández, quien fue guiado por el destacado profesor Francisco Esteve en el desarrollo de su tesis doctoral, resume diversas visiones sobre este tema “la formación es uno de los pilares que sostienen estas aptitudes. Formación económica, porque hay que

¹¹⁰ Coca, César y Diezhandino María Pilar. *Periodismo Económico*. Editorial Paraninfo. 1991. Págs. 76-78.

¹¹¹ Arrese, Ángel. *Información Económica y de Negocios*. Publicado en *Periodismo Especializado*. Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 303.

saber de qué se está hablando, saber leer un balance o interpretar unas estadísticas; y formación periodística porque no se trata de repetir los comunicados y las declaraciones oficiales tal cual. Es necesario una interpretación analítica y la búsqueda de más puntos de vista para que el lector, oyente y espectador puedan hacerse una opinión propia.

Bernardino Rodríguez Arce, habla de este requisito indispensable en *Informar de Economía II*. “Contra el pecado de esta abundancia de datos está la virtud de la selección, del contraste de las informaciones y del “ojo clínico” del informador. Olvidando, como actitud sistemática, el lema de “fiarse de la fuente”, queda el contraste de opiniones con varios operadores o expertos del sector financiero sobre un mismo hecho.”

La Asociación de Periodistas de Información Económica, también considera que “los contenidos informativos de carácter económico han dejado de ser objeto de interés de determinados sectores de la audiencia, para convertirse en materia de interés generalizado. Todo ello exige desempeñar adecuadamente su función.”¹¹²

Ángel Arrese ensaya una posible perspectiva sobre como tomar el problema que surge de la formación de un periodista económico y también se cuestiona sobre el rol periodístico en la especialización económica “una de las posibles formas de afrontar este debate sobre el perfil profesional del periodista económico es volver al maniqueo enfrentamiento entre periodistas y economistas, que en diferentes épocas ha constituido el eje de la controversia. ¿Es mejor una redacción económica formada básicamente por periodistas, o una formada sobre todo por economistas? ¿Cuál es el papel de cada uno de estos profesionales en la información de los medios sobre la actualidad económica? Lo cierto es que en la práctica no hay respuestas milagrosas para estas cuestiones, y uno puede

¹¹² Fernández, José Gabriel. *La información de Bolsa en Televisión*. Memoria para grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. 2003. Pág. 16.

encontrar modelos de medios —e incluso de sistemas informativos— absolutamente opuestos. Entre esos extremos, la realidad muestra todo tipo de combinaciones, aunque en general son los periodistas de formación quienes tienen la mayor responsabilidad, muchas veces casi exclusiva, en la elaboración y difusión de noticias.”¹¹³

1.2.1.1 La Independencia del Periodista Económico

En el libro “Periodismo Especializado”, César Coca y María Pilar Diezhandino enfatizan la independencia que el profesional de la información económica debe poseer respecto de su trabajo. “La cuestión de la independencia de los periodistas que informan sobre asuntos económicos es, sin duda, una de las más importantes de cuantas pueden abordarse en cualquier estudio sobre estos profesionales. No en vano uno de los estereotipos más extendidos, entre los negativos, es precisamente el de la venalidad de los periodistas económicos.

En este sentido, lo primero que debe aclararse es que a menudo se pide para los informadores económicos una independencia e imparcialidad que no se exige a otros periodistas. Resulta al menos chocante que los lectores, cuando no los mismos periodistas, admitan y hasta deseen que un informador deportivo haga crónicas apasionadas sobre el equipo de sus amores —siempre que coincida con el de los lectores de la región o ciudad en la que se vende el periódico—, circunstancia ésta que en la radio llega hasta más allá del límite lógico, pero luego no tolere la más mínima inclinación del informador económico hacia las posturas de la Patronal, los Sindicatos, la Administración, la Banca o los trabajadores.”

¹¹³ Arrese, Ángel. *Información Económica y de Negocios*. Publicado en *Periodismo Especializado*. Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 304.

Los catedráticos continúan señalando “podemos decir, en definitiva, que la independencia del profesional de la información económica se establece o se logra por dos conductos, por los mismos por los que se puede atentar contra esa independencia: el personal y el relativo a la empresa periodística para la que trabaja.”¹¹⁴

Arrese establece seis principios por los que se debiera guiar el profesional¹¹⁵:

a) *Respecto a la utilización de la información y/o de la actividad periodística en beneficio propio.* Establece Arrese que esta es una de las violaciones profesionales más perseguidas en este campo.

b) *Conflicto de intereses con otras actividades económicas y/o profesionales de los periodistas.* En la mayoría de los códigos - dice Arrese - se prohíbe que los profesionales puedan desarrollar actividades económicas y profesionales, del tipo que sean, en aquellos ámbitos sobre los que informan.

c) *Exigencias de transparencia interna y externa.* Internamente, para afrontar con responsabilidad algunos problemas éticos propios de los medios. Externamente, la práctica de trabajar al máximo con fuentes *on the record*, o la identificación detallada de intereses particulares de los expertos y otros colaboradores en la actividad periodística, junto a la declaración pública del interés del medio sobre empresas, personas e instituciones relacionadas con él son prácticas altamente recomendadas.

d) *Confidencialidad y reserva informativa.* Sin que tenga por qué mediar enriquecimiento, la gran sensibilidad de la información económica exige especiales demandas de confidencialidad y discreción por parte de los profesionales que la manejan.

¹¹⁴ Coca, César y Diezhandino María Pilar. *Periodismo Económico*. Editorial Paraninfo. 1991. Págs. 89-90.

¹¹⁵ Arrese, Ángel. *Información Económica y de Negocios*. Publicado en *Periodismo Especializado*. Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 307.

e) *Distinción entre información y publicidad.* Aunque se hagan pocas referencias explícitas en algunos códigos a este aspecto, muchos lo incluyen a través de alusiones indirectas al problema. Dado el especial interés de los anunciantes por buscar contenidos periodísticos favorables, la proliferación de determinados tipos de productos — suplementos, secciones especiales, etcétera— que pueden estar financiados directa o indirectamente por aquéllos, plantea en ocasiones en la audiencia problemas de identificación de la naturaleza de esos contenidos. Esto se une a otro tipo de influencias y presiones más sutiles por parte de la publicidad, que constituyen verdaderos retos éticos para medios y profesionales.

f) *Independencia, competencia y responsabilidad.* Por último, en todos los códigos hay referencias múltiples a principios generales de independencia periodística y competencia profesional como ejes fundamentales para la toma de decisiones ante dilemas éticos.

3.4.3 Los Receptores de la Información Económica

Coca y Diezhandino plantean, respecto del lector de información económica, algo similar a los que decían sobre el periodista económico, es decir, resaltan su peculiaridad frente al resto de los lectores “el lector de información económica es un tanto especial, y eso es algo que saben perfectamente los responsables de los medios... podríamos decir que nos encontramos frente a un lector muy cualificado.”¹¹⁶

Como vimos anteriormente, Javier Fernández del Moral, establece tres niveles de especialización en contenidos económicos. En este caso, seguiremos su clasificación para evidenciar los diferentes tipos de lectores según los requerimientos de los mismos respecto de la información económica.

¹¹⁶ Coca, César y Diezhandino María Pilar. *Periodismo Económico*. Editorial Paraninfo. 1991. Pág. 117

3.4.3.1 La sección económica en la prensa generalista (el lector general)

El tratamiento de la información económica y financiera en los diarios de interés general – dice Fernández del Moral – exige, por parte del redactor responsable de esta área, el cumplimiento de unas determinadas técnicas dirigidas a una mejor transmisión y comprensión, por parte del lector, del mensaje informativo.

- a) *Lenguaje comprensible*
- b) *Análisis de la coyuntura*
- c) *Contextualización*
- d) *Uso de ejemplos, y*
- e) *Apoyos gráficos*

Desde el punto de vista del lector, estos requisitos son fundamentales, ya que – como dice del Moral – al público que va dirigido es “menos conocedor de la terminología específica del mundo económico y financiero”¹¹⁷; necesita que, a través de comentarios o análisis coyunturales se les facilite la comprensión de las noticias transmitidas; que, mediante la contextualización con datos complementarios e informaciones precedentes relacionadas con la noticia puedan ayudar al lector que no suele realizar un seguimiento diario de este tipo de informaciones, con el objetivo de que “los receptores puedan situar la información en su entorno y puedan comprender sus causas y consecuencias posibles.”¹¹⁸

3.4.3.2 Los suplementos económicos (lectores semi-especializados)

“La creciente demanda de información económica y financiera ha motivado que la prensa generalista aumente su oferta en estos contenidos a través de la edición de un

¹¹⁷ Fernández del Moral, Javier. *Información Económica*. Publicado en Periodismo Especializado. Javier Fernández del Moral (Coordinador). Editorial Ariel. Madrid. 2004. Pág. 267.

¹¹⁸ Ídem. Pág. 268.

suplemento especializado en esta área que publican semanalmente la mayor parte de los diarios de información general, tanto de difusión estatal como regional o local.”¹¹⁹

Quienes recurren a estos suplementos, generalmente, poseen características distintas al lector general. Fernández del Moral se refiere a lo que ofrecen los suplementos, de lo cual podemos traspolar las exigencias de los consumidores de suplementos económicos “información más detallada de las noticias económicas más destacadas de la semana, así como una prospección de los principales acontecimientos relacionados con esta materia previstos para las fechas próximas”¹²⁰

3.4.3.3 La información económica y financiera en los medios sectoriales (lectores altamente especializados).

Dice Fernández del Moral “uno de los principales elementos diferenciales de los medios especializados en contenidos económicos es que cuentan con un público muy específico que tiene, por una parte, un gran interés por este tipo de informaciones y, por otra parte, posee unos conocimientos suficientemente amplios sobre estos contenidos”. Del Moral cita un estudio hecho por la Asociación de Periodistas de Información Económica de España (APIE), para sustentar sus dichos. “En una consulta hecha a los expertos en economía, en 1992, un 78% de los consultados manifestaba que seguía la información económica a través de los periódicos especializados en estos contenidos económicos, mientras que el 35% lo hacía a través de revistas de economía. Entre los lectores de estas publicaciones especializadas se encuentran expertos en economía, gestores de la política económica, empresarios, sindicalistas, inversores, responsables de sectores de la producción, etc.” y agrega que “gran parte del éxito o fracaso de estas publicaciones

¹¹⁹ Ídem. Pág. 276.

¹²⁰ Ídem.

especializadas se apoya, fundamentalmente, en el grado de credibilidad que otorguen los lectores a los informadores especializados”¹²¹

¹²¹ Ídem. Págs. 277-278.

CAPITULO IV

La Información Local o Regional como Especialización

Periodística

- 4.1. La Glocalización de los Medios. La dialéctica global-local en los medios de comunicación regionales
- 4.2. Concepto y Características de la Información Local
 - 4.2.1. Concepto y Clasificaciones de la Información Local
 - 4.2.2. Características de la Información Local
- 4.3. La Concentración de los Medios Regionales. El caso de Chile
- 4.4. Fuentes de la Información Local

4.1 La Glocalización de los Medios. La dialéctica global-local en los medios de comunicación regionales.

Los cambios en el sector de la comunicación no se detienen. Al contrario, las transformaciones cada vez avanzan más de prisa. Y en la última mitad del siglo XX lo hacen estableciendo una doble y simultánea tendencia global-local. Esta fase de grandes transformaciones, que camina de la mano de las tecnologías actuales y de la economía, nos ha conducido a una sociedad más mundializada en la que se produce una revalorización y un redescubrimiento de lo local. En la actualidad global y local constituyen las dos caras de una misma moneda, la que simboliza el sector de la comunicación.

Para Xosé López García, profesor de la Universidad de Compostela, “la coexistencia de lo aparentemente contradictorio parece posible. Es necesario diseñar estrategias de comunicación local para mantener la identidad en la era global. Y este diseño de estrategias precisa del apoyo de la escuela, donde debe formarse a los alumnos sobre el papel de los medios de comunicación. En segundo lugar, necesita una redefinición de las nuevas políticas de comunicación capaces de intervenir en los escenarios del tercer milenio. Y esa redefinición debe contemplar la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como una vía frente a la uniformización de la oferta informativa.”¹²²

La profesora Antonia Gonzáles Borjas establece la relación entre la localización de la información y la división de los públicos como consecuencia del proceso globalizador, “la demanda social de información local se ha acentuado en los últimos años como consecuencia de la fragmentación de la audiencia en función de sus intereses dentro de la

¹²² López García, Xosé. *La comunicación del futuro se escribe con L de local*. Revista Ámbitos. Nº 5. Julio-diciembre de 2000. Universidad de Sevilla. España.

sociedad de la multi-información. Se trata de un proceso paralelo al vivido por el individuo desde el punto de vista existencial. Es decir, lo que filosóficamente se ha denominado búsqueda de la identidad personal del individuo moderno, tiene su analogía en el ámbito comunicacional. Y es en el seno de la sociedad actual donde la audiencia protagoniza la demanda de medios locales como individualizadores de la información.”¹²³

Para explicitar el contraste entre globalización e información local, María de Mar de Fontcuberta cita al profesor Jesús Timoteo, quién expresa “la multiplicación de ediciones comarcales y regionales hace a los periódicos actuar sobre y con lo local, próximos a mercados concretos. Se cierra así una dicotomía curiosa y eficaz que parece un eslogan para nuevos empresarios: Pensad global, actuad local («Global in view, local in action»)." ¹²⁴

La profesora de la Universidad Católica de Chile continúa, “hay dos conceptos que conviven, entran en conflicto, se anulan o se complementan en los medios de comunicación social: lo global y lo local. Establecer una adecuada relación entre ambos es de vital importancia para el desarrollo de los medios en general y es un desafío para la consecución de una oferta informativa adecuada a las exigencias de la comunidad en la que se insertan. Un peso excesivo de lo global reduce a descripciones genéricas lo que exigiría un análisis más complejo de las particularidades de una determinada sociedad, elimina ámbitos informativos necesarios para la comprensión de los acontecimientos más cercanos, y tiende a confundir estereotipo con interpretación. Un concepto limitado de lo local impide establecer la perspectiva

¹²³ González Borjas, Antonia. *Producción de Medios locales: el caso de Estepa (Sevilla). Periódicos, revistas y emisoras entre 1882 y 1995 en El fenómeno de la “edición local” y la prensa local* de Antonia González Borjas. Revista Ámbitos. Nº 3-4. Universidad de Sevilla, España. 1999-2000. Págs. 87-97.

¹²⁴ Jesús Timoteo en *La Identidad Regional de los Medios* por María de Mar de Fontcuberta. Cuadernos de Información, Nº 12. Pontificia Universidad Católica de Chile. 1997.

necesaria que articule los distintos contextos en los que se mueven los acontecimientos noticiables.”¹²⁵

A esta dialéctica global-local, que se presenta a la hora de analizar los medios de comunicación actuales, se le conoce como el proceso de glocalización, que es entendido como “la articulación entre lo global y lo local desde una visión urbana, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía (la ciudad como medio económico adecuado para la optimización de sinergias) como a la cultura (las identidades locales y su relación dialéctica con el universalismo informacional de base mediática).”¹²⁶

Para definir el rol de los medios de comunicación dentro de el concepto de glocalización, la periodista Sonia Fernández Parratt, establece que “los medios de comunicación del fin de milenio sirven de vehículos para la expresión de valores y la distribución de información que conecta a telespectadores, oyentes, lectores y usuarios locales con una inmediatez y flexibilidad novedosas y quizás impredecibles. Pero al mismo tiempo los medios de comunicación desempeñan roles contradictorios: son fuentes de resistencia contra la globalización, pero también son protectores del capitalismo, agentes de democratización y herramientas para la glocalización, es decir, constituyen herramientas del doble proceso de globalización de lo local y de localización de lo global que se está dando a nivel mundial”¹²⁷

Siguiendo esta misma línea, Marcelino Bisbal, profesor de la Universidad Central de Venezuela, dice que “a los medios hay que verlos como las piezas claves de un gran

¹²⁵ Mar de Foncuberta, Maria de. *La Identidad Regional de los Medios*. Cuadernos de Información, N° 12. Pontificia Universidad Católica de Chile. 1997.

¹²⁶ Castells, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza Editorial, Madrid, 1999.

¹²⁷ Fernández Parratt, Sonia. *La Glocalización de la Comunicación*. Revista Ámbitos. N° 7-8. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. 2002. Págs. 151-163.

sistema mundial-global de comunicación-información que tiene su asiento en la localidad particular de cada país. Los medios ocupan un lugar estratégico en la dinámica del presente informacional, no sólo por el nivel de confianza y de honestidad institucional que la gente todavía deposita en ellos; en el consumo cultural que se hace y que nos está indicando que el tiempo dedicado cotidianamente al consumo de medios de comunicación es muy superior al dedicado al resto de las actividades de índole cultural”¹²⁸

Para explicar el paradigma local-global desde una perspectiva mundializadora, Carlos Colina desarrolla la idea de que “la globalización no es, como algunos imaginan, un proceso unidimensional. Ni desde un punto de vista económico y pragmático, ni desde una perspectiva política. De manera simultánea se multiplican los espacios globales y los espacios locales, los cuales pueden converger o manifestarse paralelamente... lo local, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación puede mundializarse. Lo local se definiría por el origen de la producción y no por el área de destino. Esta última puede ser el planeta y al precio de una comunicación local.”¹²⁹

Situándonos en el contexto periodístico, se pueden introducir dos conceptos que juegan un papel fundamental en la misión de los medios de comunicación locales frente a la información glocalizada, la proximidad y la identidad.

Para Liliana Llobet, docente de la Universidad Nacional de Río Cuarto de Argentina, el concepto de proximidad “plantea la necesidad de una redefinición en un marco globalizado y en el que emergen procesos cada vez más notorios, de revalorización

¹²⁸ Bisbal, Marcelino. *El dilema de los medios y los comunicadores -o armando el rompecabezas-*. Programa Andino de Derechos Humanos. Universidad Andina Simón Bolívar. www.uasb.edu.ec/padh

¹²⁹ Colina, Carlos. *Glocalización e hibridación cultural*. IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social: "Desafíos de la comunicación globalizada". Lima, 1997. <http://150.185.88.116/humanitas2/Indice/RIA.asp?Id=114>

de las identidades locales y regionales. Esta variación está dada también por el tratamiento de temas globales a los que se les da un enfoque de cercanía. Este fenómeno que han profundizado los medios para mantener o capturar público ha generado una nueva categoría de informaciones que no pueden ubicarse en las tradicionales y clásicas secciones.”¹³⁰

María del Mar de Fontcuberta establece que proximidad significa “dar una respuesta a los intereses concretos del lector habitual, que revisten una complejidad superior a la del ámbito geográfico (aunque lo incluyan).”¹³¹

Arturo Barrios Puga hace una reflexión similar sobre proximidad y globalización a propósito de los medios de comunicación en Internet. El autor plantea que los medios en Internet (que nosotros extenderemos hacia los medios escritos tradicionales) deben “generar la información denominada de proximidad, aquella que los lectores, ahora internautas, perciben como directamente ligada a su acontecer cotidiano, a sus necesidades y carencias, a sus deseos de progreso, desarrollo y de una de una vida mejor en todos los ámbitos: tanto el económico, político o social como el cultural, una información, pues que les ayude a entender y manejar mejor su rutina cotidiana. De una correcta interrelación entre las dimensiones local y global de la información que ofrezca un cibermedio, dependerá en gran medida la aportación que éste pueda llegar a hacer a ese sentido identitario de la comunidad a la que se debe y de la que depende.”¹³²

La proximidad, como valor de la noticia, cobra – en la era de la glocalización – un rol aún más importante, en la medida que sirve como herramienta de relación de los medios

¹³⁰ Llobet, Liliana. *La Proximidad como Factor de Valor Noticioso y las Identidades Locales*. VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. 2002.

¹³¹ Mar de Fontcuberta, María de. *La Identidad Regional de los Medios*. Cuadernos de Información, N° 12. Pontificia Universidad Católica de Chile. 1997.

¹³² Barrios Puga, Arturo. *Ciberperiodismo e Identidad Cultural, oportunidad y desafío*. Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

de comunicación locales o regionales con sus lectores que se encuentran sumidos en un océano de información proveniente de los medios globalizados. La misión de los medios locales, para tener éxito en el mundo actual, es ordenar y priorizar la información surgidas en el ámbito local y global con el fin de satisfacer a los consumidores de sus comunidades. Como dice Liliana Llobet “hoy la proximidad, como factor que da importancia a la información surge con mayor fuerza frente al proceso de globalización. Así muchos de los grandes medios argentinos (lo que se puede extrapolar a la mayoría de los países occidentales) efectúan ediciones especiales en determinadas regiones del país rescatando las problemáticas de esos núcleos sociales. Comienzan a consumirse productos culturales que hablan de lo inmediato y no sólo de lo que es ajeno y lejano”¹³³.

Para Margarita Rodríguez y Patricio González, un elemento que aumenta la trascendencia de las empresas locales corresponde al “fenómeno de la globalización y el peligro de absorción que ésta implica para las culturas particulares. Ahora el hombre se esfuerza por conseguir un equilibrio entre la red y el yo, entre lo global y lo local. Esa complementariedad indispensable la ofrecen los medios de comunicación propios, son ellos los encargados de situar a las personas en su entorno próximo y relacionarlos con su comunidad a través del fortalecimiento de las identidades regionales y el conocimiento del mundo lejano.”¹³⁴

Agregan los autores, que la prensa cercana cumple otra función además de las precedentes, “puesto que no sólo satisface necesidades informativas y permite la participación social y cívica, sino que también llena requerimientos psicológicos y

¹³³ Llobet, Liliana. *La Proximidad como Factor de Valor Noticioso y las Identidades Locales*. VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. 2002.

¹³⁴ Rodríguez, Margarita y González, Patricio. *La industria de la Prensa en regiones: Diario El Sur S.A.* Escuela de Periodismo. Universidad Católica de la Santísima Concepción. Pág. 11.

afectivos, lo cual está vedado para los diarios nacionales porque no disponen del elemento de proximidad en la misma proporción.”¹³⁵

El concepto de identidad se relaciona con el sentimiento de pertenencia de las personas un sistema particular, ya sea geográfico, social, político o económico; y se relaciona fuertemente con el concepto de proximidad. Para Xosé López García “la importancia de la información de proximidad en esta sociedad globalizada aparece reforzada por la defensa de los rasgos de identidad, entendida como fuente de sentido y experiencia para la gente, desde distintos frentes.”¹³⁶

López García plantea que los medios de comunicación “también son en la actualidad unos poderosos elementos de consolidación de una identidad cultural. Es por ello que precisan emplear las tecnologías actuales, que ya no son sólo herramientas, sino procesos a desarrollar. Los usuarios tienen que tomar las nuevas tecnologías -en especial la red Internet- para producir y distribuir bienes y servicios. Así podremos intervenir y contribuir a la consolidación de la identidad cultural, al tiempo que participaremos en ese desafío al proceso de globalización estandarizadora que prefieren los artífices del diseño del nuevo escenario... tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos, realizarán una mayor aportación al proceso de identificación cultural cuando los ciudadanos reciban una buena formación que les permita entender el papel de estos soportes.”¹³⁷

Mar de Fontcuberta, en su ensayo “La Identidad Regional de los Medios” dice que

¹³⁵ Ídem.

¹⁵ López García, Xosé. *La comunicación del futuro se escribe con L de local*. Revista Ámbitos. Nº 5. Julio-diciembre de 2000. Universidad de Sevilla. España.

¹³⁷ Ídem.

“para un diario regional es importante conocer no sólo su ámbito geográfico, sino, también, su ámbito de identidad cultural. No siempre son sinónimos. Hay veces en que los límites geográficos son fruto de decisiones políticas o administrativas que no tienen en cuenta la idiosincrasia del espacio que abarcan.”¹³⁸ La académica agrega que “una adecuada reflexión (sobre la identidad de los medios) hace que lo regional no compita con lo nacional o global, sino que lo complementa. Es el contrapunto necesario que da respuesta a dos condiciones del ser humano: la de su universalidad (en distintos niveles) y la de sus raíces. Una persona está compuesta por ambas, y en el desarrollo de cada una de ellas reside su riqueza. Conocer la propia identidad es una condición necesaria para poder vivir en un mundo que suele confundir demasiado a menudo la identidad con la apariencia.”¹³⁹

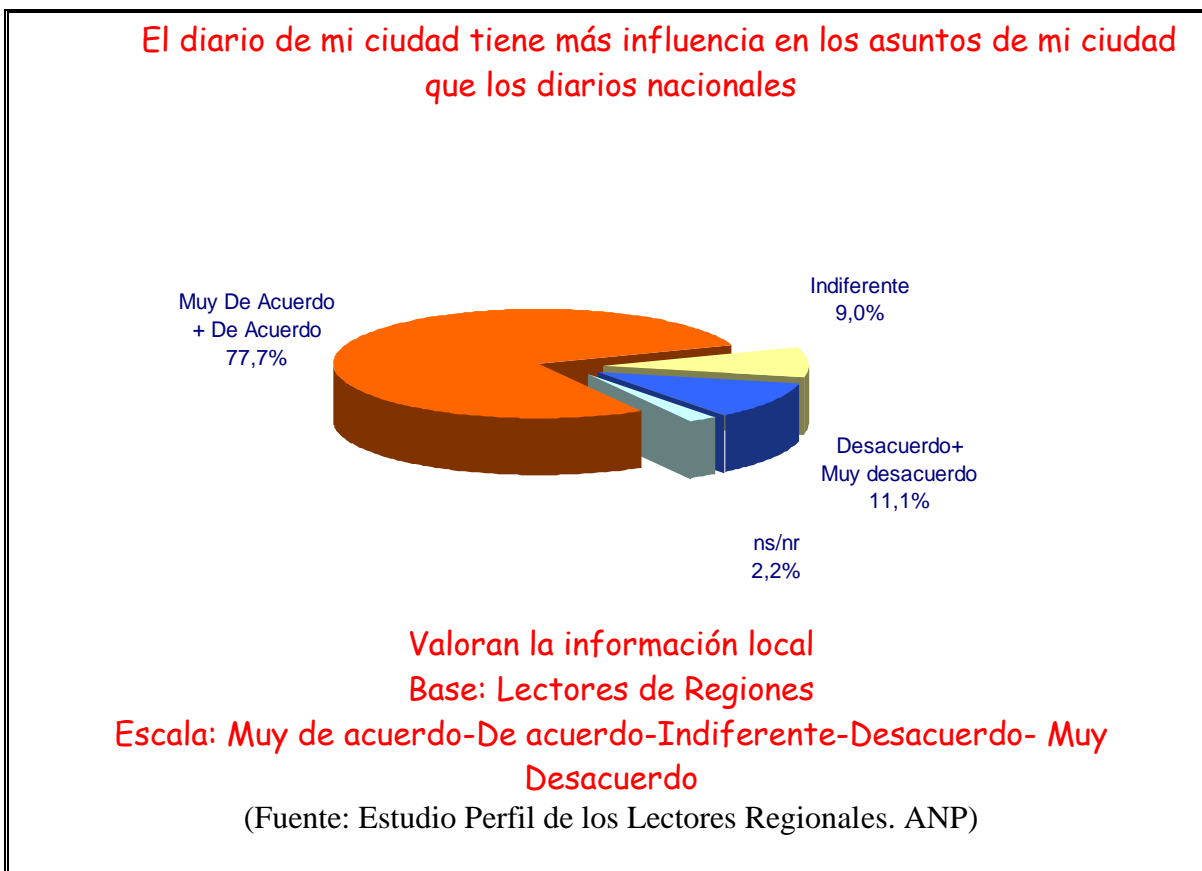
La identidad que desarrollan los lectores con los medios de prensa locales provoca un sentimiento de fidelidad del público consumidor hacia los periódicos con los que tienen mayor proximidad. Esta característica resulta especialmente atractiva a los publicistas, quienes, ven en la fidelidad un campo fértil para influir en el público. Los lectores regionales tienen como único canal de información publicitaria a los periódicos de su comunidad, ya que sería imposible para un productor local – por evidentes razones económicas – acudir a un medio de divulgación nacional.

En Chile se confirma el concepto de fidelidad entre los diarios locales y el público de su esfera territorial de publicación. En el estudio realizado por la consultora Mediateca y que fue encargado por la Asociación Nacional de Prensa (ANP) para satisfacer la demanda de asociaciones como la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), establece que el

¹³⁸ Mar de Fontcuberta, María de. *La Identidad Regional de los Medios*. Cuadernos de Información, N° 12. Pontificia Universidad Católica de Chile. 1997.

¹³⁹ Ídem.

77,7% de los lectores de regiones está de acuerdo o muy de acuerdo en la sentencia “el diario de mi ciudad tiene más influencia en los asuntos de mi ciudad que los diarios nacionales”.¹⁴⁰

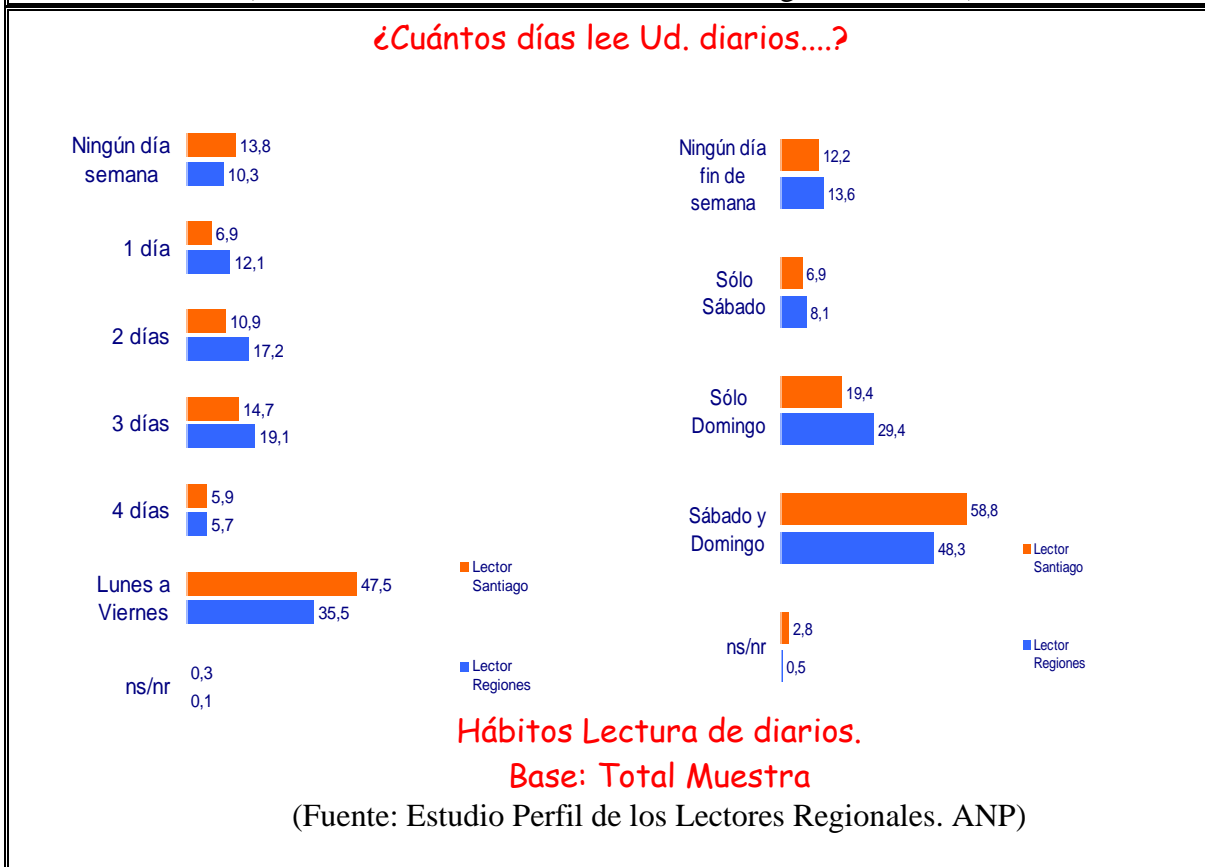
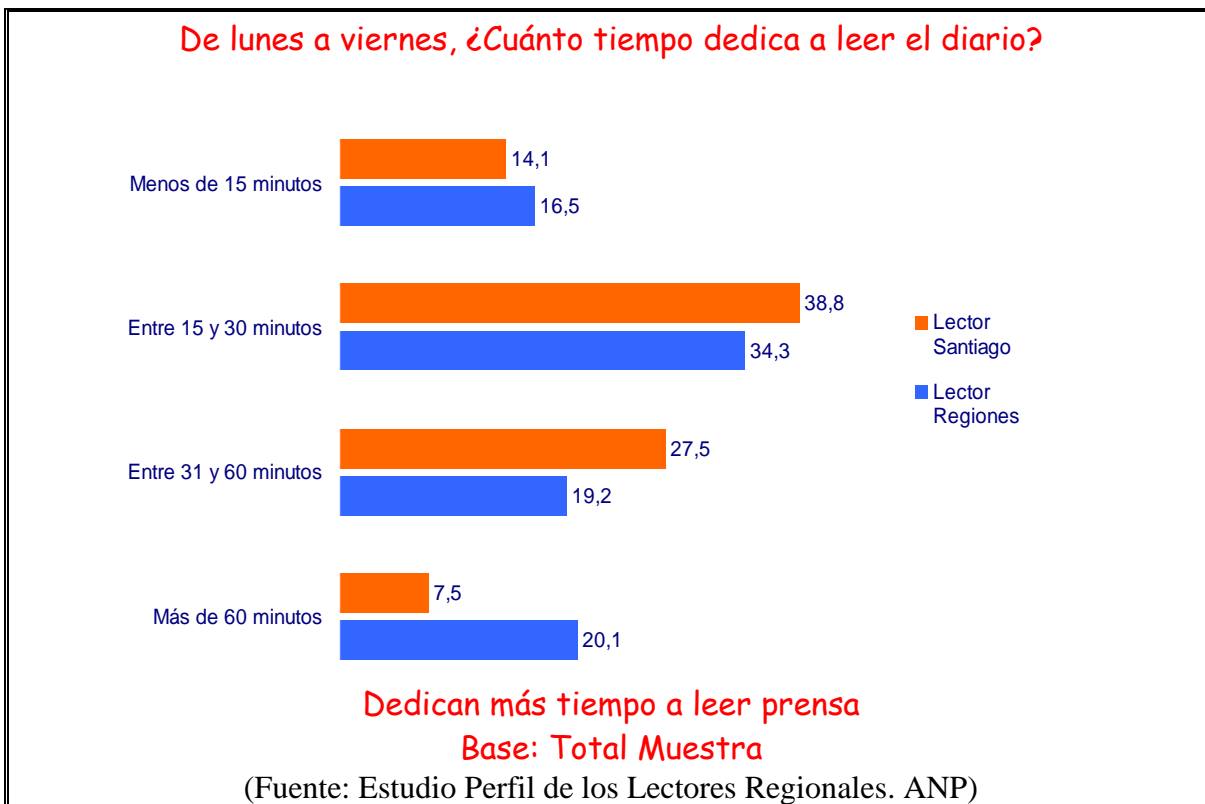


El estudio hace algunas diferencias entre los hábitos de lectura que tienen los lectores de información local y además establece ciertas características que lo diferencian del lector de las grandes ciudades:

- Hay una disposición diferente de los lectores de regiones frente al tiempo: le dedican más tiempo a su diario, realizan otras actividades.
- Son más sociables, integran más redes, están más interrelacionados.

¹⁴⁰ Estudio Perfil de los Lectores Regionales realizado por Mediática y encargado por la Asociación Nacional de Prensa, Comisión de Diarios Regionales. Noviembre de 2005.

- Tienen una vida familiar más intensa.



La otra cara de la moneda respecto a la identidad y proximidad es el exceso de regionalización de la información. Los profesores de la Universidad Católica de Chile, Eduardo Arriagada y Rosario Palacios realizan una crítica al mal entendimiento de estos conceptos: “la pauta de los medios viene del convencimiento de que para hacer un buen diario en regiones, la receta exitosa ha sido concentrarse exclusivamente en la noticia local. Creemos que lo local es un adjetivo casi innecesario porque en la definición de lo que es noticia está ya considerado el elemento de la proximidad. El problema del énfasis exagerado en lo local es que muchas noticias para la gente de la ciudad, eventos con enormes consecuencias para los conciudadanos, no ocurren dentro de los límites de la ciudad y, además, no todo lo que ocurre en la ciudad es noticia. Nuestros diarios están copados de sucesos que no son informativamente relevantes, muchas veces responden a la acción de relacionadores públicos, la mayor parte de las veces son simplemente cosas interesantes que pasan en el barrio.”¹⁴¹

Los académicos realizan una advertencia sobre la importancia de la proximidad y las consecuencias del exceso de regionalización “la relación entre la noticia y la comunidad tiene un problema conexo y es que la misma labor informativa diaria puede reforzar o debilitar la importancia de la comunidad para los individuos. Si los medios de una ciudad se concentran en entregar exclusivamente noticias sin consecuencia, pueden convencer a la audiencia de que no existe la comunidad. De aquí nace la obligación periodística de hacer interesante para el individuo aquel hecho que el profesional de la información considera importante; de aquí nace la obligación de darle proximidad al individuo respecto de los

¹⁴¹ Arriagada, Eduardo y Palacios, Rosario. *Nuestras Ciudades y sus Diarios*. Cuadernos de Información, N°12. Pontificia Universidad Católica de Chile. 1997.

temas comunitarios.”¹⁴²

Los autores prosiguen en su crítica “limitar la cobertura informativa a lo local implica no comprender en su integridad el valor de la proximidad implícito en la definición de noticia. El desafío del periodista es aproximar, hacer próximo, no sólo reportear lo próximo. Para saber lo que ocurre en su cuadra el ciudadano tiene en la misma conversación cara a cara con los vecinos un sistema mucho más atractivo y exacto de información. Incluso lo que opina un Seremi para muchos lectores puede ser algo tan cercano como para otros lo que dice el carnicero de la esquina. Para lo tan cercano no se requiere un intermediario, no se necesitan periodistas, y mucho menos se requiere un medio como el diario que por sus características tiene como ventaja sostenible la explicación de lo complejo.”¹⁴³

Finalmente establecen que “el mayor desafío para el periodista es convencer a la gente de que lo que pasa en la lejana isla de Hong Kong es relevante para su vida. Si esto es difícil para el periodista santiaguino, mucho más lo es para el periodista de San Antonio. Pero más que una obligación informativa, defender el cuerpo de la noticia formado tanto por la información nacional e internacional es una necesidad estratégica para hacer más necesaria y, por lo mismo, más rentable a nuestra prensa regional.”¹⁴⁴

¹⁴² Ídem.

¹⁴³ Ídem.

¹⁴⁴ Ídem.

4.2.- Concepto y Características de la Información Local

4.2.1.- Concepto y Clasificaciones de la Información Local

José Ramis Pedromingo, tesista de la Universidad Complutense de Madrid, en su trabajo doctoral “Modelos de la Comunicación Local y Cercana: La Comunicación en los Grandes Municipios del Sur Madrileño”, cita a varios autores españoles que dan definiciones de información local, de las cuales expondremos dos, que nos permiten ver un enfoque social y otro geográfico respecto del tema: “la comunicación, local en este caso, está en la base de la propia convivencia del hombre: la comunidad local, el pueblo, para ser real, necesita una comunicación local, a nivel del pueblo”¹⁴⁵.

El profesor Juan Maciá Mercadé plantea un punto de vista territorial, “prensa local es la que se difunde en una comarca y/o ciudad, con sede editorial en esa ciudad-capital de comarca¹⁴⁶. La intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponden a ese ámbito local y comarcal, y su relación con las instituciones y organismos locales y comarcales es directa y permanente en un grado más intenso que en las anteriores modalidades (nacional, interregional, regional, interprovincial, provincial)”¹⁴⁷

Ignacio Bel, establece una clasificación de los medios escritos locales dependiendo de su origen en España. Dicha clasificación podría también emplearse a la prensa regional chilena, ya que los orígenes de los periódicos son relativamente similares:¹⁴⁸

¹⁴⁵ José Ignacio Bel Mallén en *Modelos de la Comunicación Local y Cercana: La Comunicación en los Grandes Municipios del Sur Madrileño*. José Ramis Pedromingo. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. de Periodismo. 1996.

¹⁴⁶ Municipio o provincia.

¹⁴⁷ Juan Maciá Mercader en *Modelos de la Comunicación Local y Cercana: La Comunicación en los Grandes Municipios del Sur Madrileño*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. de Periodismo. 1996.

¹⁴⁸ Bel Mallén, Ignacio. *La Información Local y Regional*. Publicado en *Periodismo Especializado*. Javier Fernández del Moral (coordinador). Editorial Ariel. Madrid.2004. Pág. 422.

a) Medios escritos de información local privados, surgidos tanto por la iniciativa de las empresas editoras de ámbito nacional, regional o provincial, como de las de carácter estrictamente local.

En el caso chileno hemos visto cómo los grandes consorcios periodísticos han creado filiales independientes en las ciudades más importantes del país, como por ejemplo El Mercurio de Antofagasta o El Mercurio de Calama.

b) Medios escritos de información local producto de la iniciativa de empresas editoras estrictamente locales. En muchos casos estas iniciativas nacen de la decisión de los propios profesionales en constituirse como editores o empresarios de prensa escrita.

Un ejemplo patente en Chile es el principal diario de la Región de Coquimbo, Diario El Día, que nace como una iniciativa regional de constitución de una empresa periodística.

c) Medios de información local públicos, nacidos por el interés de los responsables municipales en tener sus propios órganos de expresión. De ahí surge toda una avalancha de Boletines de Información Local, los llamados BIM, que a lo largo y ancho de España, ofrecen la información local desde un punto claramente institucional y ofrecen bastantes problemas desde el punto de vista de la objetividad y el pluralismo político.

En la Región de Coquimbo tenemos como ejemplo el Boletín Mensual publicado por la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA), organismo dependiente del estado.

d) Potenciación de las páginas de información local por parte de los medios nacionales y regionales, que se dan cuenta de la importancia que esta clase de información tiene en base a razones políticas, sociales y económicas, ya que es necesario ampliar el campo publicitario y la vida económica local puede ser un acicate en este punto.

En la actualidad “El Mercurio S.A.P”, posee una cadena de asociaciones con más de 12 diarios regionales, entre los que destacan La Estrella de Arica y El Diario Austral de Temuco.

A esto hay que añadir la realización de ediciones multilocales llevada a cabo por los medios regionales y la aparición de suplementos permanentes de carácter local por parte de los medios nacionales, que modifican de esta manera sus tradicionales páginas de información local por cuadernillos que recogen las noticias surgidas en este ámbito, dándole un tratamiento mucho más profesional y atractivo.

Ignacio Bel, en el mismo documento,¹⁴⁹ ensaya una respuesta al porqué del nacimiento y desarrollo de la información local, estableciendo 3 categorías:

Razones Políticas

a) Descubrimiento del poder de la información:

Los responsables políticos, los locales de manera especial, han ido descubriendo la rentabilidad que suponía la información a medida que la democracia se ha ido consolidando.

b) La posibilidad de contribuir a la participación ciudadana

La puesta en marcha de los medios institucionales suele estar basada en excusas muy variadas. Quizás una de las principales sea la necesidad de cumplir las exigencias de participación que las normas jurídicas de ámbito local establecen, y que posibilitan la actuación municipal en el campo informativo local.

c) Servir de trampolín a otras esferas políticas

Es evidente que en muchos casos la actividad política municipal supone, para

¹⁴⁹ Ídem. Págs. 424-427.

muchos políticos, la primera fase de una larga y dura carrera política. Los ejemplos son innumerables. Y por ello, el cuidado de la información local, su utilización adecuada para reflejar el buen hacer profesional en el ámbito local, supone para muchas de estas personas un elemento de primer orden a tener en cuenta en sus aspiraciones políticas. Ésta es una de las razones por las que los responsables municipales cuidan con especial esmero la información y su presencia en la misma.

Razones Económicas

a) La búsqueda de nuevos negocios informativos

Una de las razones mas sólidas que puede explicar el desarrollo de la información local es, sin duda, el hecho cierto de que el mercado informativo había empezado a manifestar en los años ochenta un cierto agotamiento (situación española que se puede identificar con la chilena), lo que se traducía en un estancamiento del negocio informativo, tanto en publicidad como en ventas. Ante ello los empresarios del sector tuvieron que buscar nuevas fórmulas que les permitiese el incrementar tanto su presencia informativa como la mejora de sus resultados económicos.

b) El mercado publicitario local

El comercio local se ha encontrado en muchas ocasiones imposibilitado, publicitariamente hablando, de poder acudir a los medios de información general debido a los costes que estos medios establecían en sus políticas comerciales y que superaban con creces las posibilidades de los empresarios locales.

Ante esta realidad los empresarios se han visto obligados a acudir a los medios locales que, pese a todos los inconvenientes, les permitía la posibilidad de estar presentes en el hábitat geográfico en el que desarrollaban su acción comercial y además a unos precios sustancialmente inferiores. Y a la vez comprobar más directamente sus resultados.

Por otro lado las sinergias publicitarias se reflejaban más directamente en los públicos objetivos deseados.

Razones Profesionales

a) Nuevas vías de acceso a la vida profesional

Desde la perspectiva profesional el nacimiento de la información local ha supuesto la creación de una vía de especialización muy importante, sobre todo, si tenemos en cuenta que el acceso a la actividad periodística en medios generalistas, especialmente en el campo escrito, hace tiempo que ha encontrado su techo.

La información local ha supuesto el nacimiento de muchos, aunque fuesen pequeños medios de información, y en este sentido actúa como el pequeño comercio, que sin poder hacer grandes inversiones en personas y en medios, al ser muy numeroso en número, absorbe mucha de la demanda informativa existente.

b) Refuerzo del pluralismo informativo

La aparición de estos medios ha tenido, desde la óptica de la pluralidad informativa, una importancia de primer orden, aún difícil de calibrar pero que ha supuesto desde la perspectiva del público la posibilidad de acceder a una información más plural y sobre todo más personal, más cercana.

De hecho la pluralidad informativa propia de los ámbitos más generalistas se ha visto reflejada en los medios locales y no resulta hoy extraño encontrar en ese ámbito a periódicos o emisoras de radio y televisión de diversa ideología, reflejo de la pluralidad de la propia sociedad local a la que sirven.

En otra esfera de clasificación, referente a los niveles de regionalización de la prensa local, el profesor español Juan Maciá Mercadé, en su estudio sobre la comunicación local y regional, establece varias divisiones en la prensa regional española, que pueden

hacerse extensivas a otros países:¹⁵⁰

a) Prensa interregional

Incluye aquellos diarios que, con independencia de que su sede editora esté ubicada en una región, con su difusión superan su propio ámbito regional y abarcan territorios de otras regiones, en parte o en su totalidad. Su intencionalidad, contenido y percepción del lector son, asimismo, suprarregionales. Y en la mayoría de los casos esta posición está asentada sobre una tradicional fidelidad de los públicos multirregionales.

b) Prensa regional

Es aquella que se difunde en toda, o en gran parte de una región y que tiene sede editorial en una de sus ciudades o capitales de provincia, sin que necesariamente tenga que ser la que ostenta la capitalidad oficial de la región; la intencionalidad y el contenido principal son de ámbito regional; tal es la percepción que de ello tiene el lector, y su relación con las instituciones y organismos representativos de la región es directa y permanente.

c) Prensa interprovincial

Comprende aquellos diarios con sede editorial en una ciudad o capital de una provincia, cuya su difusión supera los límites geográficos de la misma y se extiende a provincias limítrofes, en parte o en su totalidad. Las provincias abarcadas, sin embargo, no constituyen una región completa, e incluso podrían pertenecer a regiones distintas. La intencionalidad, contenidos fundamentales y percepción del lector son de carácter multiprovincial, aunque actualmente lo son como parte de una misma identidad regional.

¹⁵⁰ Juan Maciá Mercadé en *La Identidad Regional de los Medios* de Maria de Mar de Fontcuberta. Cuadernos de Información, N° 12. Pontificia Universidad Católica de Chile. 1997

d) Prensa provincial

Es aquella que se difunde en toda o gran parte de una provincia y que tiene su sede editorial generalmente en la capital de la misma, aunque también se da el caso de que esta proyección provincial se irradie desde una ciudad importante, sin ser la capital. La intencionalidad y el contenido básico son de carácter provincial; tal es la percepción que de ello tiene el lector; y su relación con las instituciones y organismos representantes de la provincia es directa y permanente.

e) Prensa comarcal y local

Es la que se difunde en una comarca y/o ciudad, con sede editorial en esa ciudad-capital de comarca. La intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponden a ese ámbito local y comarcal, y su relación con las instituciones y organismos locales y comarcales es directa y permanente, en un grado más intenso que en las anteriores modalidades.

4.2.2.- Características de la Información Local

Ignacio Bel establece 3 características que hacen única a la información local, que se aplican al desarrollo de este tipo de información en España, sin embargo, es perentorio aclarar que algunas de estas características no se reflejan totalmente en el mercado local como lo es la gratuidad, Bel hace hincapié en la gratuidad de los medios locales, fenómeno que no se presenta de esta forma en Chile, ya que los diarios regionales en nuestro país, en su gran mayoría, son pagados.

a) Gratuidad

Prácticamente la totalidad de estos medios, son gratuitos, aunque en sus portadas figure un precio determinado. Desde el primer momento estos medios basaron su existencia en esta nota de gratuidad que iba acompañada de una distribución masiva, que pretendía

compensar el carácter, siempre un tanto peyorativo, que tiene lo gratuito en el disfrute de cualquier bien. Por eso tiradas masivas y ausencia de costos de compra han sido principios permanentes de esta clase de información.

b) Fuerte grado de politización

Esta nota es propia por supuesto de los medios locales de información institucional, los cuales pese a las declaraciones más o menos sinceras no dejan de ser en casi todos los casos medios informativos al servicio del poder municipal.

Esto no ocurre sólo en los medios públicos sino que en muchas ocasiones también lo podemos observar en los medios privados. La causa no es otra que la clara dependencia económica, vía la publicidad, que tienen esos medios como antes indicábamos de las arcas municipales y que le hacen perder en buena medida el carácter crítico que debe acompañar a todo medio informativo.

c) La proximidad física

Una de las características que más clara debe de tener el informador local es que el sujeto, que a la vez es objeto de su información, es un ser muy cercano a su labor profesional. Al contrario de lo que ocurre en el ámbito de la información nacional y por supuesto internacional, la relación directa entre sujeto y objeto informativo es tan evidente y fuerte que puede condicionar a la propia información.

Por ello, en este punto, el informador local debe tener una capacidad aún mayor de resistencia a las presiones políticas, sociales y económicas, que en otros campos informativos. Debe saber que aquel que ha sido sujeto de su actividad informativa puede ser una persona cercana y con la que deba de tener una relación estrecha y ello no debe

marcarle, negativamente, su quehacer informativo.¹⁵¹

Mar de Fontcuberta, designa algunas características propias del actuar de los medios de prensa regionales, que – para bien o para mal - los diferencian de la forma de trabajar de los medios de cobertura nacional:

a) Los diarios regionales suelen priorizar lo geográfico sobre lo temático. Eso convierte en muchas ocasiones a las secciones en una especie de cajón de sastre en el que conviven noticias de todo tipo, dispuestas con poco orden y menor concierto, y que sólo tienen en común haber acontecido en un lugar determinado.

b) En ocasiones los diarios regionales organizan sus noticias temáticamente y dedican, por ejemplo, una página a la crónica policial, otra a la política, etc.

Ahí colocan noticias diversas, ocurridas en diferentes lugares. Pero suelen hacerlo en plan mosaico, es decir, sin establecer ninguna conexión entre ellas, sin mayor explicación.

c) Las fuentes de la noticia suelen ser monocordes, con un claro predominio de las instituciones. Los diarios regionales deberían apostar por los cuatro ámbitos fundamentales ligados al contenido de los media: identidad, calidad, pluralidad de fuentes y diversidad de contenidos.

d) El género más empleado es el de la noticia, muchas veces redactada con lenguaje neutro y administrativo, en detrimento de otros géneros, como el reportaje, que permiten una mayor riqueza contextualizadora y expresiva. Lo mismo ocurre con la entrevista: suele tener una mera función informativa; hay pocas entrevistas de personalidad, con lo que se pierde una fuente importante para la manifestación del lenguaje o los modismos locales,

¹⁵¹ Bel Mallén, Ignacio. *La Información Local y Regional*. Publicado en Periodismo Especializado. Javier Fernández del Moral (coordinador). Editorial Ariel. Madrid.2004. Págs. 427-428.

por ejemplo.

e) La prensa regional tiene en sus manos una responsabilidad importantísima: recuperar la historia de la zona en la que se difunde (lo cual implica, también, ayudar a construirla). Son casi los únicos que pueden hacerlo, por su conocimiento del contexto social, su acceso a fuentes específicas, su dominio de los códigos culturales de la zona, y su papel de observadores privilegiados de los cambios de una comunidad. Una historia que, además de los protagonistas oficiales e institucionales, cuente la vida y los hechos de los protagonistas sociales; que recupere el concepto del personaje para rescatar a personas que han protagonizado aspectos de la vida histórica, o cultural de la zona, cuyo testimonio es importante para la comprensión de una región (y, por supuesto, de un país) pero que posiblemente nunca aparecerán en las páginas de un diario nacional. A partir de ahí pueden conocerse las actitudes, los valores, los miedos y las ilusiones que han hecho que un lugar sea lo que es, y que son fundamentales para que lo siga siendo.

f) De acuerdo con lo anterior, la prensa regional puede contribuir al mayor conocimiento de los rasgos distintivos de una comunidad determinada (fiesta, tradiciones, etc.) sin, necesariamente, caer en estereotipos. Debe reflejar, también, los cambios de actitudes o de pensamiento que se producen en ella, los problemas con los que se enfrenta y las soluciones que adopta. En ese sentido puede incluir temas en su agenda que le sean propios, sin tener, necesariamente, que tener como punto de referencia las prioridades de contenido de los diarios nacionales. Es importante la atención a los problemas de la vida cotidiana de la gente, la atención a los espacios privados, a temas de consumo, etc.

Finalmente, Maximiliano Fernández indica los cambios que ha sufrido el

periodismo local y la evolución que lo ha llevado a la situación actual.¹⁵²

1) En la organización y el funcionamiento interno de los periódicos

a) Adaptación técnica

Para responder a las nuevas necesidades, los periódicos han tenido que adaptarse a las tecnologías digitales: equipos informáticos renovados constantemente, mejor equipación a los corresponsales para el envío de sus informaciones y modernas rotativas. También los gráficos, incluso los buenos fotógrafos tradicionales, empiezan a admitir que las cámaras digitales acabarán con el revelado y las fotos en blanco y negro. Por si fuera poco, la infografía se impone hasta en los estilos más clásicos.

b) Disposición automática de textos e imágenes

La digitalización y el módem han permitido disponer automáticamente de grandes volúmenes de información escrita y gráfica para su inmediata incorporación a los medios.

c) Concentración de tareas en el periodista

La reconversión tecnológica he exigido una reconversión en los periódicos, iniciada en los años 70-80, por la que han desaparecido muchos puestos en las imprentas y se ha aumentado la plantilla de periodistas para poder atender a su función multitarea. El periodista ha dejado de ser sólo informador, creador de textos o articulista, para convertirse en teclista, corrector-editor de sus propios textos, confeccionador de sus páginas y, sobre todo en provincias, donde los equipos de diseño pueden tener aún escaso desarrollo, diseñadores de sus páginas, de suplementos, etc.

¹⁵² Fenández Fernández, Maximiliano. *De las linotipias a la comunicación digital: los nuevos retos del periodismo local*. Revista Historia y Comunicación Social Nº 5. Universidad Complutense. Departamento de Historia de la Comunicación Social. 2000. Págs. 203-218.

d) Realización y ofrecimiento de nuevos productos

La competencia ha obligado asimismo a entrar en la dinámica de ofrecer constantemente nuevos productos: suplementos, números extraordinarios, ediciones especiales y, por supuesto, versiones del periódico papel o ediciones digitales totalmente adaptadas al nuevo medio.

e) Mejora de las redes de distribución

Los periódicos provinciales, editados en nuevas plantas de impresión, cada vez más cercanas al punto de reparto y de venta, se distribuyen y venden también en los principales quioscos de las grandes ciudades, para llegar a un grupo de lectores disperso, que emigró de sus provincias, pero que sigue unido a ellas muchas veces a través del propio periódico local.

2) En la conformación empresarial

a) Presencia de los grandes medios nacionales a través de ediciones regionales y provinciales.

La descentralización de la redacción del periódico nacional y su impresión multilocal han generado como principal novedad en la prensa provincial el reforzamiento de la presencia de medios nacionales a través de las ediciones regionales y provinciales.

b) Concentración en grupos poderosos

Para poder competir con los medios nacionales, los periódicos provinciales, incluso los más consolidados, han tenido que integrarse en grupos mediáticos nacionales, regionales o provinciales, cada vez más poderosos.

c) Proliferación de nuevas iniciativas

A pesar de la gran concentración de medios, las nuevas tecnologías y la posibilidad

de realizar todo el proceso de pre-impresión con un computador, un escáner y una impresora, permiten que sigan apareciendo publicaciones minoritarias que responden a iniciativas individuales, esporádicas y escasamente profesionales, carentes de infraestructura económica y de solvencia empresarial.

3) En la presencia social

a) Influencia provincial

El periodista local sigue ocupando un lugar de influencia social en su provincia similar al de los grandes comunicadores de los medios de alcance nacional en el conjunto del país. En el ámbito provincial, también los directores de los medios más poderosos y los periodistas más conocidos, con sus columnas o espacios de opinión, se sitúan entre los líderes sociales o personas más influyentes.

b) Confluencia con los poderes públicos

Además, en los pequeños reinos provinciales, en los que autoridades locales (de ayuntamientos, diputaciones, cajas, grandes empresas, fundaciones, editoriales...) y autoridades mediáticas tienen un contacto más regular y cotidiano, en actos públicos, reuniones, nuevas iniciativas, etc. la confluencia de poderes da como resultado una mayor concentración de voluntades.

c) Aumento de las alternativas de empleo en medios provinciales

Contrariamente a la idea de que el periodismo de provincias puede ser un periodismo de segunda, en comparación con el periodismo más influyente y conocido de los medios nacionales, se extiende la interpretación de que no existen plazas de segunda para profesionales con gran preparación y dedicación, aunque resulten menos conocidos y menos retribuidos.

4.3.- La Concentración de los Medios Regionales. El caso de Chile

La concentración de los medios de comunicación se entiende como un proceso íntimamente ligado a los cambios económicos y políticos que ha experimentado el mundo a través de la historia.

Históricamente la concentración de los medios toma mayor relevancia en las dos últimas décadas del siglo XX. En el caso de España, “la concentración de empresas es un fenómeno consustancial al capitalismo que empieza a ser importante a finales del siglo XIX... A partir de la liberalización a mediados de los años 80, el sector empieza a integrarse en los ciclos de la economía en general y a ser objeto y sujeto de procesos de concentración. Comparte, junto a la globalización y a la liberalización, la ambivalente categoría de ser causa y efecto de los importantes cambios del sector...en Europa durante los últimos 15 años.”¹⁵³

En el caso de Chile “el tema ha estado presente con especial relevancia desde el término del régimen militar, vinculado a la superación de un marco legal altamente represivo que incluía elementos como la censura previa, el juzgamiento de periodistas por tribunales militares, el delito de desacato y un régimen de protección especial para las autoridades civiles y militares, entre otros.”¹⁵⁴

El proceso de concentración de los medios de comunicación ha sido relevante para la prensa regional o local, tanto en la realidad mundial como en la chilena. Hemos, durante la última década, presenciado cómo los grandes consorcios periodísticos han ido

¹⁵³ Llorens-Maluquer, Carles. *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE*. Universidad Autónoma de Barcelona. 2001. Pág. 75.

¹⁵⁴ Corrales Jorquera, Osvaldo y Sandoval Moya, Juan. *Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión*. Centro de Estudios de la Comunicación. Universidad de Chile. Pág. 1

comprando periódicos regionales y monopolizando la oferta a nivel regional.

Antonia González sostiene que “la prensa local se ha convertido en los últimos años en el punto de mira de los grandes grupos de prensa, de ahí que la primera se haya topado con las estrategias ofensivas de los segundos. Entre las fórmulas de penetración que han ensayado los grupos de prensa contra los pequeños periódicos destacan tres:

a) Edición de la misma cabecera en distintas zonas geográficas del país, incluso algunas de ellas con impresión en el lugar de difusión.

b) Localización de la cabecera en distintos puntos de la geografía española, con la creación de sociedades cuyo capital es compartido con personas físicas o jurídicas enraizadas en el lugar de edición.

c) Compra de diarios, mayoritariamente líderes de zona, y posterior integración de los mismos en el grupo matriz.

La tercera fórmula se ha perfilado como la más fructífera desde el punto de vista de la difusión informativa y de la evolución publicitaria. Se trata del resultado de la tendencia hacia la concentración experimentada por la prensa escrita. Dicho proceso está perfectamente sintetizado en la “teoría de la sombrilla” de Rosse¹⁵⁵. Según este teórico, centrado en el modelo norteamericano, los diferentes ámbitos geográficos se solapan. Esta superposición provoca un desequilibrio entre las opciones, puesto que las sombrillas mayores (que representan a periódicos expansivos) ciegan la información de las menores (que serían los medios regionales y locales). Y, en esta aproximación a la información cercana, entran en juego las distintas fórmulas indicadas con anterioridad.

Frente a las estrategias de pugna por la audiencia seguidas por los grupos de prensa, los pequeños periódicos locales y provinciales también han apoyado su respuesta en las

¹⁵⁵ James N. Rosse, presidente de la Freedom Communications Inc.

nuevas tecnologías. Al verse casi maniatadas, las publicaciones locales independientes encuentran como única salida la concentración o concertación de servicios comunes. Esta actuación defensiva permite simultáneamente la elaboración de una estrategia encaminada hacia la captación publicitaria de amplio ámbito, como resultado de los espacios de difusión de los medios coaligados”¹⁵⁶

Carles Llorens-Maluquer postula que cuando se habla de la concentración de los medios se está haciendo referencia a cinco distintos fenómenos:

a) La concentración como integración empresarial

La primera definición de la concentración correspondería a la más visible; es el resultado de una estrategia de crecimiento externo por parte de una empresa, es decir, el que se realiza a través de fusiones, compras o la creación de una empresa conjunta o joint-venture.

b) La concentración como concentración de propiedad

Mientras que la primera acepción de concentración se refiere a un proceso dinámico, a la unión entre empresas, la segunda es su resultado, una foto fija en el tiempo y en el espacio. El proceso de integración empresarial conlleva la concentración de la propiedad.

c) La concentración como concentración en un mercado

La primera definición de concentración, - la que se aplica a las operaciones de alianzas y compras entre empresas, es decir, la integración empresarial -, es un concepto circunscrito a un proceso externo y dinámico entre actores de la industria. En la concentración de propiedad el análisis se centra en el número de empresas que son

¹⁵⁶ González Borjas, Antonia. El fenómeno de la "edición local" y la prensa local. Revista Ámbitos Nº4 Universidad de Sevilla. 2000. Págs. 87-97.

propiedad de la misma persona jurídica o física. En cambio, en la concentración de mercado el análisis cambia la óptica y parte del mercado, de la posición más o menos dominante que determinadas empresas ocupan en él.

d) La concentración como aumento de poder global

Las dos últimas acepciones de concentración, – concentración de propiedad y de mercado –, corresponden a una perspectiva económica que obvia las repercusiones socio-políticas de cualquier poder económico; unas repercusiones que son especialmente importantes en el sector de los medios de comunicación por su influencia en reforzar o reducir determinados valores colectivos. Por tanto, es pertinente hablar de un cuarto sentido de concentración, que además es el utilizado con más frecuencia, y que corresponde al aumento de poder de influencia política o social de una o varias empresas del sector de medios derivado de su poder económico.

e) La concentración de audiencia

La concentración de audiencia es el último concepto que se analiza en este apartado y también es el que ha ganado más aceptación en los últimos años. Es capaz de evaluar el grado de diversidad en la recepción de los medios en una zona determinada. El razonamiento se basa en considerar que lo peligroso en el sector de los medios de comunicación no es tanto la concentración de propiedad, como la concentración de audiencia. Si una empresa de televisión domina el 30% de la audiencia regional, posee un radio que recoge el 40% de la audiencia y gestiona un periódico que recoge el 50% de los lectores, aunque su facturación sea inferior a un gran grupo de comunicación nacional, su influencia es mucho mayor.¹⁵⁷

¹⁵⁷ Llorens-Maluquer, Carles. *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE*. Universidad Autónoma de Barcelona. 2001. Págs. 76-78.

Carlos Del Valle Rojas, en su trabajo “Metainvestigación de la Comunicación en Chile: 1970-2003”, da diversas explicaciones al fenómeno de la concentración de los medios en nuestro país:

a) Los procesos económicos y sociopolíticos de dicho período

Al breve e intervenido intento socialista de Allende (1970-1973), le sigue un proceso extenso que podemos sintetizar en tres momentos: un fuerte proceso de reestructuración del diseño socialista y de apertura comercial (1973-1983); un período de regulaciones, principalmente económicas, en mercados considerados estratégicos, como la agricultura, además de devaluaciones de la moneda nacional e incremento de la protección a la industria nacional (1983-1988); y un período caracterizado por un ciclo de crecimiento sostenido del producto Interno Bruto (PIB), con importantes proyectos de inversión, especialmente extranjera (1989-1997) (Alarcón y Stumpo¹⁵⁸).

Como resultará evidente comprender, los procesos políticos y económicos son complejos y suponen matices; sin perjuicio de lo anterior, podemos observar un claro proceso de continuidad, especialmente en el plano político, desde 1985 hasta hoy.

Por su parte, el fenómeno de concentración económica, particularmente preocupante en Chile, ha sido motivo de estudios ya a principios de la década del ‘60.

La concentración económica...se mantiene y agudiza y, como veremos, tendrá una influencia directa sobre la concentración de la propiedad de los medios de comunicación masiva, tanto por el control de los propios medios, sino también por el control ideológico de los contenidos, por ejemplo a través del mercado publicitario, mercado que se hace hoy fundamental para la producción massmediática.

¹⁵⁸ Pequeñas y medianas empresas industriales en Chile. Cecilia Alarcón y Giovanni Stumpo, oficial de Asuntos Económicos de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL.

b) Falta de transparencia del mercado massmediático

Como señalan Sunkel¹⁵⁹ y Geoffroy, esto es, que no se ha contado con acceso a los datos necesarios para desarrollar los estudios, particularmente información referida a variables como propiedad, tipo de financiamiento, inversión y gastos, participación del mercado publicitario, etc. . Lo anterior tendrá dos consecuencias específicas:

a) Una directa, reflejada en la carencia de estudios que aborden específicamente la estructura política y económica del mercado massmediático en Chile.

b) Una indirecta, evidenciada en un repliegue hacia otros campos de estudio, como el historiográfico, semiótico y teoría del discurso, centrados particularmente en los productos massmediáticos (textos-noticia) y que, recientemente, ha incluido variables como rutinas e institucionalización, lo cual implica abordar más de cerca la estructura massmediática como instancia de producción industrializada.

c) Un fuerte componente ideológico

La peculiaridad del caso chileno es que estos procesos económicos (de concentración) van acompañados de un mercado ‘monopolio ideológico’ y la presencia de grupos extranjeros que se mueven en la lógica de la ‘industria de la entretención’, van copando los espacios comunicativos y relegando a los márgenes la diversidad cultural y política. (Sunkel y Geoffroy).

d) Una fuerte intervención del estado

Aunque prevalecen discusiones sobre el rol asumido por el estado, especialmente durante la dictadura militar, parece evidente que, existiendo matices, el rol del estado tiende a la intervención, siguiendo un modelo neoliberal (radical en un momento y moderado en otro), particularmente a partir de 1983-84 (Alarcón y Stumpo).

¹⁵⁹ Director del Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad de Chile.

En efecto, corresponden coincidentemente a este proceso la creación de instancias de intervención económico-productiva como CORFO y PROCHILE (1982) y la eliminación de la “prensa política”, la cual “deja a los medios que conformaban el núcleo oligopólico sin competencia posible y, con ello, se va conformando un sistema en el que dos conglomerados lideran el mercado del sector” (Sunkel y Geoffroy).

Conglomerados que lideran el mercado hasta hoy y que, constituyen las únicas dos empresas que la dictadura no cerró por no considerar “prensa política”. Y en términos económicos, “el estado chileno interviene en el mercado de las comunicaciones principalmente a través de la regulación de la propiedad utilizando diversas normas relativas a la propiedad de los medios de comunicación que se encuentran diseminadas en la legislación chilena” (Sunkel y Geoffroy).¹⁶⁰

Este último punto se reafirma por el estudio “Distribución del Avisaje Publicitario de las empresas estatales”, realizado por el Observatorio de Medios Fucatel¹⁶¹, que afirma que “el Estado de Chile gastó durante el año pasado (2005) más de 10 mil millones de pesos (20 millones de dólares) en publicidad. La televisión fue el principal receptor de este avisaje seguido por la prensa escrita.

De estos recursos, el 50% (unos 4 millones de dólares) de lo destinado a los diarios fue directo a los periódicos de la empresa El Mercurio, principal matutino del país, cuyo propietario es Agustín Edwards, y que edita también La Segunda, Las Últimas Noticias y 18 diarios regionales. En segundo lugar se ubica Copesa, que edita La Tercera, La Cuarta y

¹⁶⁰ Del Valle Rojas, Carlos. *Metainvestigación de la Comunicación en Chile: 1970-2003*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. 2004.

¹⁶¹ El informe se puede encontrar en <http://www.observatoriofucatel.cl/files/investigaciones/Proyecto+Distribucion+de+Avisaje+-14+de+Junio+2006.pdf>

la revista Qué Pasa. Este consorcio, cuyo accionista mayoritario es Álvaro Saieh, recibió del Estado más de 2 millones de dólares.

Mientras estos grandes holdings de la prensa escrita obtenían importantes recursos del Estado, administrado entonces por el ex Presidente Ricardo Lagos, en Chile desaparecían las revistas Rocinante, Plan B y Lat.33, entre otros medios independientes. El último caso de este tipo se produjo a mediados de junio de 2006, cuando se comunicó el cierre del diario Siete, después de menos de dos años de circulación.

El estudio concluye que el término de estas publicaciones pone una vez más de manifiesto la creciente concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile, con el consiguiente daño al pluralismo.

En 2005, Osvaldo Corrales y Juan Sandoval, realizaron un completo estudio sobre la concentración de los medios en Chile y sus consecuencias en el pluralismo y la libertad de expresión. De él extractaremos los resultados más relevantes para nuestro propósito:

- En la actualidad y de acuerdo a datos de la Asociación Nacional de Prensa (ANP), en Chile existen un total de 90 publicaciones periódicas de las cuales 56 corresponden a diarios, es decir, a publicaciones que se editan al menos 4 veces a la semana y las 34 restantes a semanarios, quincenarios y otras revistas con periodicidad diversa.
- De los 56 diarios existentes 9 son diarios nacionales, 45 son diarios regionales o locales y hay 2 diarios gratuitos. Los diarios con alcance nacional son: El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Segunda, La Tercera, La Cuarta, La Nación, Estrategia, El Diario y el Diario Oficial; los diarios gratuitos son: Publimetro y La Hora (que cuenta con una edición matutina y otra vespertina), el resto corresponden a diarios regionales y/o locales.

- Las empresas más importantes de Chile en lo que a producción de diarios se refiere son sólo dos: el grupo de empresas El Mercurio y el Consorcio Periodístico de Chile Sociedad Anónima (COPESA). A ellos puede sumarse, aunque muy por detrás, la empresa estatal La Nación.

a) El Mercurio S.A.P

Desde un punto de vista formal, dicho grupo opera a través de cuatro empresas diferentes todas pertenecientes a la familia Edwards:

1. El Mercurio S.A.P., dueña de 3 diarios: El Mercurio y Las Últimas Noticias (de alcance nacional), La Segunda (de alcance zonal) y de las revistas Paula y Dato Avisos;

2. La Sociedad Periodística El Norte S.A., dueña de 8 diarios: La Estrella de Arica, La Estrella de Iquique, El Mercurio de Antofagasta, La Estrella del Norte, El Mercurio de Calama, La Estrella del Loa, La Prensa de Tocopilla y El Diario de Atacama (comprado a la familia Salgado en abril del 2004);

3. El Mercurio de Valparaíso S.A.P., dueña de 3 diarios: El Mercurio de Valparaíso, La Estrella de Valparaíso y El Líder de San Antonio; y

4. La Sociedad Periodística Araucaria S.A., dueña de 7 diarios: El Diario Austral de Temuco, Renacer de Arauco, Renacer de Angol, El Diario Austral de Valdivia, El Diario Austral de Osorno, El Llanquihue de Puerto Montt y la recientemente inaugurada Estrella de Chiloé (que circula desde julio de 2005).

De esta forma, el grupo en su conjunto controla 2 de los 8 diarios de circulación nacional, 1 de los cuatro diarios zonales y 18 de los 45 diarios regionales, lo que le permite tener presencia en 14 grandes ciudades y/o provincias de Chile (Arica, Iquique, Tocopilla, Calama, Antofagasta, Copiapó, Valparaíso, San Antonio, Temuco, Angol, Valdivia,

Osorno, Chiloé y Puerto Montt), siendo la única empresa de la prensa escrita chilena que compite con productos tanto a nivel nacional como regional.

A pesar de que cada una de esas cuatro sociedades anónimas está conformada, a su vez, por distintas sociedades constituyentes que detentan un porcentaje variable del accionariado, casi todas esas sociedades son propiedad de la familia Edwards y en ellas figura como accionista principal su patriarca, Agustín Edwards Eastman, por lo que puede afirmarse sin ambagajes que es él quien controla el grupo, aunque eventualmente delegue algunas responsabilidades en terceras personas (por lo general miembros de su propio clan).

b) Consorcio Periodístico de Chile Sociedad Anónima (COPESA)

En la actualidad edita los diarios nacionales La Tercera y La Cuarta, los diarios zonales de distribución gratuita La Hora y La Hora de la Tarde y la revista quincenal Qué Pasa.

COPESA no posee propiedad de periódicos locales.

c) La Nación

Se trata de una sociedad anónima cerrada dentro de la cual el Estado figura como dueño del 69,3% de las acciones, repartiéndose el resto entre inversiones Colliguay (con un 29,5%) y otros particulares (con un 1,2%). Su actividad se despliega básicamente a través de dos medios de circulación nacional: el diario La Nación y el Diario Oficial; este último merece especial atención ya que se trata del órgano oficial por medio del cual se dan a conocer las leyes de la República así como los contratos y otras normas sujetas a este procedimiento y que, al operar dentro de una concesión monopólica, produce una buena parte de los ingresos totales.

Como empresa periodística, La Nación cuenta con tres filiales: en primer lugar, El Nortino S.A. que es una empresa constituida el año 1991 con el propósito de editar, publicar, imprimir y distribuir el diario El Nortino de la primera región (instalándose en una plaza que se encontraba hegemonizada por El Mercurio); en segundo lugar, “Vía Directa”, que es una empresa dedicada a la distribución de diarios, periódicos y revistas a nivel nacional; y, finalmente, “Anfitrión S.A.” que es la empresa que maneja la base de datos del Diario Oficial.

El dato más relevante para nuestra investigación, que versa sobre la prensa local o regional, respecto de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile, es que de los 45 diarios regionales 19 pertenecen a los tres grupos periodísticos más grandes del país.

18 son los diarios regionales independientes que aparecen en las estadísticas de la Asociación Nacional de Prensa (ANP, 2006).

Nombre del Medio	Ciudad	Empresa Periodística
Diario Atacama	Copiapó	Empresa Diario Atacama
El Chañarcillo	Copiapó	Sociedad Editora y Periodística El Chañar S.A.
El Día	La Serena	Empresa Periodística El Día
El Ovallino	Ovalle	Prensa del Limarí Ltda..
El Observador	Quillota	Empresa Periodística El Observador Ltda..
El Labrador	Melipilla	Sociedad Periodística e Impresora El Labrador S.A.
El Rancaguino	Rancagua	Sociedad Informativa Regional S.A.

El Centro	Talca	Empresa Periodística El Centro S.A.
El Heraldo	Linares	Empresa Periodística El Heraldo Ltda.
La Prensa	Curicó	Empresa Periodística Curicó Ltda.
Crónica	Concepción	Empresa Diario El Sur S.A.
El Sur	Concepción	Empresa Diario El Sur S.A.
La Discusión	Chillán	Empresa Periodística La Discusión S.A.
La Tribuna	Los Angeles	Empresa Periodística Bio Bio Ltda.
Las Noticias	Victoria	Sociedad Periodística Las Noticias Ltda.
El Diario de Aysén	Coyhaique	Empresa Editora Aysén
El Magallanes	Punta Arenas	La Prensa Austral Ltda.
La Prensa Austral	Punta Arenas	La Prensa Austral Ltda.

4.4.- Fuentes de la Información Local

Ciertamente, las fuentes y la relación que debe establecer el periodista con ellas cambian en el ámbito de la información local. Para ver las distintas fuentes de la información local recurriremos a la tipología del profesor Ignacio Bel, quien establece seis instancias distintas:¹⁶²

a) Legales

Es necesario que el profesional especializado en información local conozca, lo más detenidamente posible, la base jurídica fundamental, que configura el ordenamiento jurídico en el campo local, ya que muchas de las actividades de las que podrá extraer su hacer informativo, tienen su fundamento en dicha legalidad. En otras palabras, el conocimiento legal de ámbito local le va a permitir tener muchas más bazas informativas que aquellos que se conformen con las fuentes de carácter oficial.

Hay que señalar en este campo que las normas legales locales son, en muchos casos, prolijas y confusas, sobre todo en el ámbito urbanístico y de la hacienda municipal, pero precisamente gran parte de los problemas, y por tanto su información, se juega en ese campo.

En este punto, y como ley de mínimos, es básico el conocer:

- la ley reguladora de las bases de régimen local;
- reglamento de organización, funcionamiento y régimen jurídico de las

entidades locales.

b) Pleno Municipal (Consejo Municipal)

¹⁶² Bel Mallén, Ignacio. *La Información Local y Regional*. Publicado en Periodismo Especializado. Javier Fernández del Moral (coordinador). Editorial Ariel. Madrid.2004. Págs. 428-430.

El órgano de carácter colectivo más importante en el ámbito municipal es el pleno municipal, donde se debaten todos los temas de importancia municipal y se aprueban aquellas cuestiones que son básicas para el municipio. De estos plenos es de donde puede sacar más noticias y de mayor importancia el informador aunque lógicamente no debe de ceñirse a una mera descripción de las mismas, ya que en muchas ocasiones la verdadera importancia independientemente de la resolución final será la discusión que esa medida haya ocasionado en el pleno.

El informador local tiene la obligación de saber «ver» detrás de las resoluciones aprobadas, la verdadera historia de las mismas y poder ofrecer al vecino una información completa del tema, no sólo aquella que se le ofrece como oficial. Esto no es fácil, porque la complejidad de la vida municipal y la legislación que sobre ella pesa en muchas ocasiones impide acercarse a fondo a los asuntos. Esto queda muy claro en todos los temas urbanísticos de tanta importancia para la vida municipal y que requieren, por parte del informador, un conocimiento legal práctico de la gestión urbanística no siempre fácil de alcanzar.

c) Comisión de Gobierno

Aunque reservada exclusivamente a los miembros que la componen, y no siendo públicas sus deliberaciones, la comisión de gobierno es un órgano consultivo de primer orden y en ella puede encontrar el informador local una fuente indiscutible de noticias y sobre todo de pluralidad de opiniones, que es muy difícil poder ver en el pleno municipal. Por lo tanto será básico para su labor el poder contar con buenas fuentes dentro de esa comisión de gobierno ya que en la misma es donde se discuten y se preparan los acuerdos que posteriormente serán presentados al pleno.

d) Grupos Políticos

Independientemente de las mayorías que existan en un municipio y que por lo tanto configuren tanto el pleno como la comisión de gobierno los grupos políticos son una fuente de información de primer orden, ya que en ellos reside la representación que los concejales de todos los grupos políticos tienen.

Por otra parte es absolutamente normal que existan disparidad de criterios dentro de dichos grupos y que ello pueda repercutir en la toma de decisiones municipales con lo cual es fundamental para el informador de ámbito local el tener un buen conocimiento de las distintas corrientes de opinión que puedan existir en dichos partidos políticos, así como tener en los mismos fuentes informativas fiables que le puedan ayudar a conocer más a fondo las decisiones municipales.

e) Asociaciones culturales, gremiales, etc.

La vida municipal no acaba ni mucho menos en el ámbito puramente político municipal, sino que la actividad en este campo está plagada de actos, realizaciones, iniciativas que abarcan todo el espectro cultural, deportivo, económico social etc. En muchas ocasiones el verdadero pálido de la vida municipal se puede encontrar más en estos grupos que en los propios partidos políticos, por lo tanto es indispensable para un informador local el tener muy buenas relaciones en estos grupos y conocer a través de ellos los problemas reales que tiene el municipio.

f) Personajes y profesiones puntuales

Independientemente del número de habitantes de un municipio, pero sobre todo en aquellos de escaso tamaño, existen unidades profesionales (maestro, cura, juez de paz, etc.) que son fuentes obligadas de conocimiento, por el peso específico que pueden tener en la vida local y por lo tanto deben ser conocidos y tratados por el informador.

INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

1. Presentación
2. Diseño del estudio
 - 2.1. Muestra y periodo de recolección
 - 2.2. Instrumento de recolección de datos
3. Resultados
 - 3.1. Cobertura Total de las Secciones de Economía en la prensa de la Región de Coquimbo.
 - 3.2. Cobertura de las Secciones Económicas según Área Temática.
 - 3.3. Caracterización de la Cobertura según Género Periodístico
 - 3.4. Calidad de la Información contenida en las Secciones de Economía
 - 3.4.1 Tipo de Fuente Citada
 - 3.4.2 Contrastación de Fuentes y Datos
 - 3.4.3 Inclusión de Información Técnica
 - 3.4.4 Inclusión de Información de Contexto
 - 3.4.5 Origen de las Notas
 - 3.4.6 Origen de la Información Económica
4. Conclusiones

1. Presentación

El objetivo general del presente estudio es obtener datos sobre cualitativos y cuantitativos de la información económica en la prensa de la Región de Coquimbo, con el fin de llenar el vacío de información existente sobre el ejercicio del periodismo económico a nivel regional, particularmente la Región de Coquimbo.

Para la consecución de este objetivo, los investigadores se sustentaron en un instrumento de evaluación elaborado por el Centro de Estudios de la Comunicación, organismo perteneciente al Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.

Este soporte fue modificado por los investigadores con el fin de adaptarlo a las necesidades específicas del presente estudio. De esta manera ciertos criterios fueron cambiados y creados como nuevos ítems de evaluación.

Los investigadores del Centro de Estudios de la Comunicación establecen cuatro objetivos específicos:

1. Determinar el promedio de espacio que cada uno de los periódicos regionales dedica a la información económica.

2. Realizar un catastro de las áreas temáticas más recurrentes dentro de la cobertura que cada medio hace del área económica.

3. Determinar los géneros periodísticos más utilizados por la prensa regional en el tratamiento de los temas económicos.

4. Conocer el tipo y la calidad de las fuentes utilizadas en la construcción de la información económica.

A lo que se agregaron los siguientes:

5. Determinar el nivel de adaptación de la información económica nacional a la realidad regional.

6. Determinar el espacio que dedican los diarios estudiados a notas de contenido económico en la totalidad de las páginas publicadas, no sesgando por la presencia o ausencia de una sección especial destinada a la economía.*

* Este último objetivo es relevante ya que en el instrumento original sólo se toman en cuenta las notas publicadas en las secciones de economía de cada periódico, factor que es de poca utilidad para este informe, ya que sólo uno de los tres diarios estudiados cuenta con una sección de informaciones sectoriales.

El instrumento de evaluación utilizado establece que define operacionalmente el concepto de información económica como “todo aquel contenido incluido en la Sección de Economía o su equivalente en cada periódico cuando la hubiere, de modo que la evaluación consiste en la existencia y características de dicha sección al interior de los medios”.

Nuestro objetivo, por su parte, es evaluar toda la información que tenga contenido económico de relevancia publicado en los periódicos regionales dado que nos parece una información más acuciosa y de mayor valor que la mera evaluación de la “existencia y características de la sección de economía al interior de los medios”.

La definición de economía que ocuparemos está respaldada por el Marco Teórico precedente a este informe y seguiremos los patrones dados por las segmentaciones de las áreas temáticas propuestas por el instrumento evaluativo.

2. Diseño del Estudio

2.1 Muestra y Período de Recolección

La muestra comprende los 3 periódicos de la Región de Coquimbo, con circulación en las provincias de Elqui, Limarí y Choapa. De cada diario se escogieron 28 ejemplares, que corresponden a la producción periodística de julio de 2006 de dichos periódicos, distribuyéndose de la siguiente manera:

1. Diario El Día de La Serena.....28 ejemplares
2. Diario La Región.....28 ejemplares
3. Diario El Ovallino.....28 ejemplares

En total se trabajó con 84 ejemplares pertenecientes al mes comprendido entre el 1 de julio y el 31 de julio de 2006, ambos inclusive.

Ante la imposibilidad de acceder a los 31 ejemplares del Diario La Región correspondientes al mes de julio se tomó la determinación de eliminar tres ejemplares al azar de los diarios El Día y El Ovallino, para igualar la muestra con la totalidad de ejemplares de La Región.

Este cambio en la cantidad de diarios no es estadísticamente relevante, la razón es que con la eliminación de los ejemplares antes mencionados se reduce el universo de la muestra y las tendencias estadísticas y porcentuales se mantienen idénticos a los entregados por una muestra mayor.

2.2 Instrumento de Recolección de Datos

La selección del material se realizó a través de una Pauta de Registro diseñada por el Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad de Chile y modificado por los investigadores con el objetivo de que respondiera a las necesidades del presente estudio. En el instrumento se consignan los siguientes antecedentes:

1. Identificación del Medio
2. Día
3. Número de Páginas Económicas
4. Espacio
5. Indicadores Económicos
6. Número de Notas
7. Título de la Nota
8. Área Temática
9. Género
10. Fuentes
11. Calidad, bajo los criterios de:
 - Explicitación de las fuentes
 - Contrastación de fuentes y datos
 - Presencia de Información Técnica
 - Presencia de Información de Contexto
 - Origen de las Notas
 - Origen de la Información Económica

3. Resultados

3.1 Cobertura Total de las Notas de Economía en la prensa de la Región de Coquimbo.

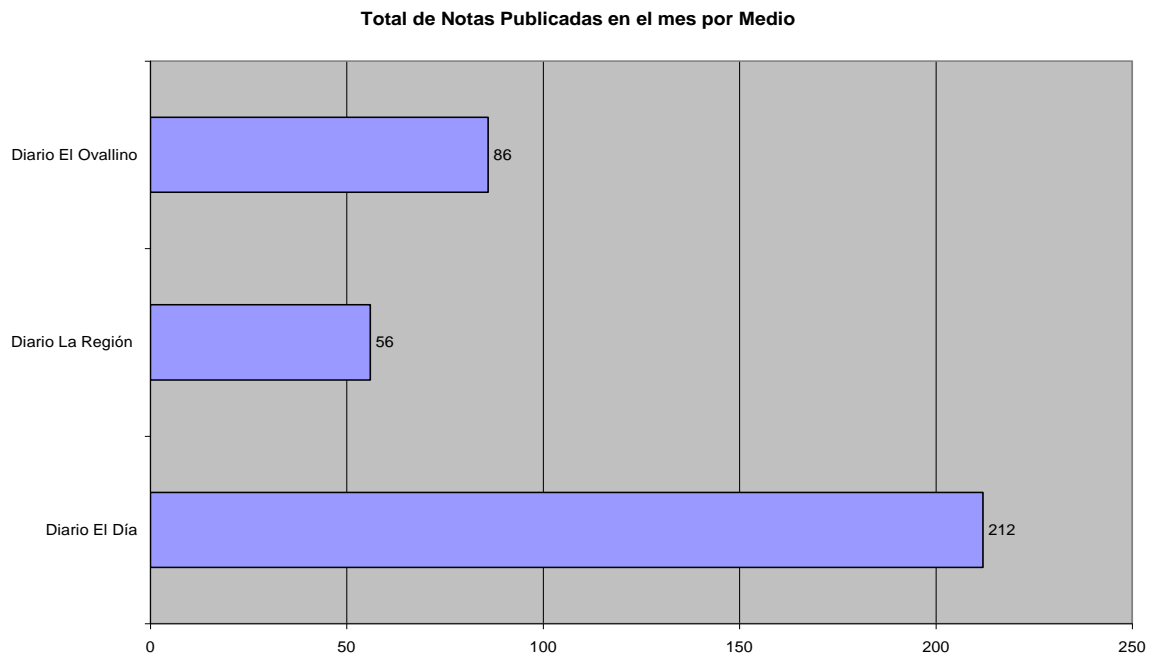
De los tres periódicos analizados, correspondiente a la totalidad de publicaciones diarias en la Región de Coquimbo, sólo Diario El Día presenta una sección especial destinada a información económica. Dentro del mismo universo, los tres diarios incluyen en sus páginas una columna destinada a indicadores económicos tales como el valor del Euro, Dólar, UF, IPC y UTM.

Considerado el factor de no existencia en dos de los tres diarios de una sección de economía o negocios, se optó por tomar en cuenta todas las noticias que tuvieran alguna relación directa con temas económicos, ya fuese que se presentaran en secciones especializadas como Región o Política, incluyendo las referidas a temas internacionales.

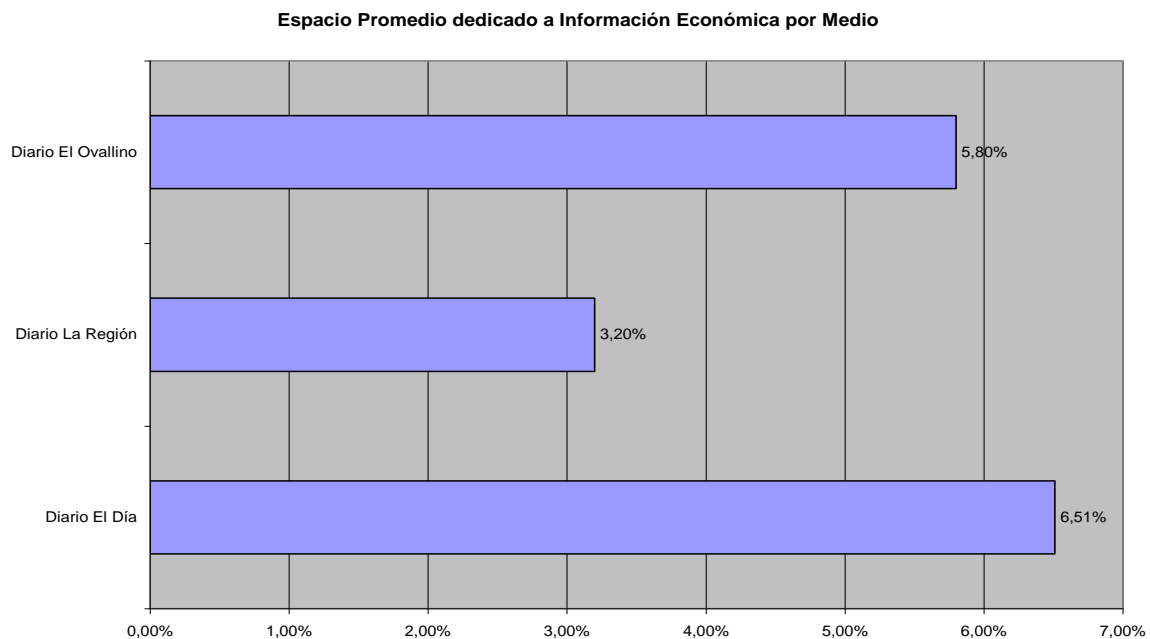
Durante el periodo de muestra, es decir, el mes de julio de 2006, los tres diarios en su conjunto destinaron un 5.1% de su espacio total diario a las noticias de orden económico. En este espacio se publicaron 354 notas periodísticas incluyendo reportajes, editoriales, columnas de opinión, breves, etc.

En los gráficos 1 y 2 se observa detalladamente los resultados para las variables de Total de Notas Publicadas por Medio y el Espacio dedicado por Medio a la Información Económica.

Del gráfico N°1 se infiere que Diario El Día superó ostensiblemente a los Diarios El Ovallino y La Región en cantidad de notas publicadas durante el mes de estudio. Este dato tiene directa relación con que este diario es el único que posee una sección especial destinada a información económica, mientras que en los otros periódicos esta información sectorial se encuentra diseminada entre las otras secciones presentes.



En la variable Espacio Promedio dedicado a la Información Económica por Medio, los números se emparejan, mostrando que la relación entre espacio destinado a la información económica y el espacio total de publicación no difiere en mayor medida entre los tres diarios.



En lo que a espacio y cobertura de información económica se refiere, el medio mejor posicionado y con mayor proyección es Diario El Día. Por otro lado Diario La Región aparece como el más débil en esta materia, presentando los más bajos promedios en los dos ítems estudiados.

3.2 Cobertura de las Notas de Economía según Área Temática.

Siguiendo el instrumento de medición diseñado por el Centro de Estudios de la Comunicación del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, las notas aparecidas durante el período fueron agrupadas según sus distintas afinidades temáticas:

1. **Indicadores y Política Macroeconómica:** Notas relacionadas con temas como el IVA, las tasas de interés, la política monetaria, las fluctuaciones en el precio del dólar, etc.
2. **Banca:** Información vinculada con la actividad bancaria (condiciones y modalidades crediticias, modalidades de atención, beneficios, etc.)
3. **Industria, empresa y comercio:** Noticias relacionadas con los diversos sectores productivos.
4. **Consumo:** Noticias relacionadas con los consumidores como grupo o con el consumo en tanto actividad social.
5. **Comercio Exterior:** Información relacionada con las actividades de exportación e importación y sus afines (regulaciones aduaneras, sanitarias, etc.)
6. **Tratativas y Acuerdos de Libre Comercio:** Vinculada con las negociaciones y Acuerdos de Libre Comercio existentes a nivel país, pero también con aquellas tratativas e iniciativas bilaterales desplegadas desde los gobiernos regionales o provinciales.
7. **Energía y combustibles:** Noticias relacionadas con las fluctuaciones de los precios de las gasolinas, petróleo diesel, gas y electricidad, así como con la política y los problemas energéticos del país.

8. **Medioambiente:** Temas relacionados con el impacto de las actividades productivas sobre el ecosistema y con las alternativas de desarrollo sustentable.
9. **Empleo:** Política laboral, flexibilidad, derechos de los trabajadores, situación laboral, accidentabilidad, etc.
10. **Obras Públicas:** Básicamente notas relacionada con el mejoramiento de la infraestructura a nivel nacional y regional (carreteras, aeropuertos, puentes, etc.) y su impacto sobre la productividad.
11. **Otros:** Varios.

Los resultados obtenidos de esta división indican que los sectores Productivos y Empresariales (calificados bajo el rótulo de Industria) son los que gozan de mayor cobertura con un 31% del total de noticias económicas publicadas en el período.

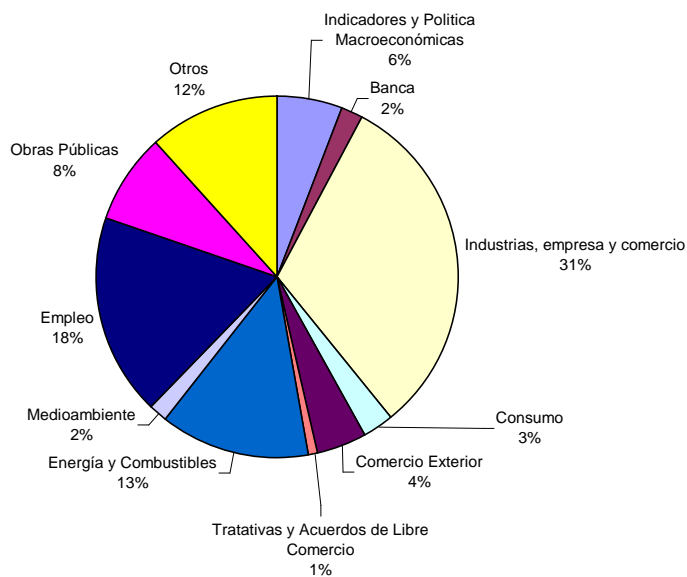
En segundo lugar se ubica la categoría temática de Empleo con un 18% dando cuenta de la creciente preocupación en la población por la ocupación laboral en la región (en este particular, la preocupación, tiene que ver más con percepciones que con los datos reales, ya que según datos de la Encuesta Nacional de Empleo de la Región de Coquimbo, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas, para el trimestre móvil julio-septiembre de 2006, la tasa de desempleo bajó en un 5,3% respecto del mismo trimestre de 2005).

En tercer lugar se encuentra la categoría de Energía y Combustibles con un 13%. Esto se explica por los problemas energéticos por los que ha atravesado el país durante el 2006 y que redundan tanto en temas nacionales como locales o regionales.

Los temas menos cubiertos durante julio de 2006 son Tratativas y Acuerdos de Libre Comercio con un 1% (3 notas durante el mes) y Medioambiente y Banca con 6 notas cada uno, lo que equivale a un 2% respectivamente.

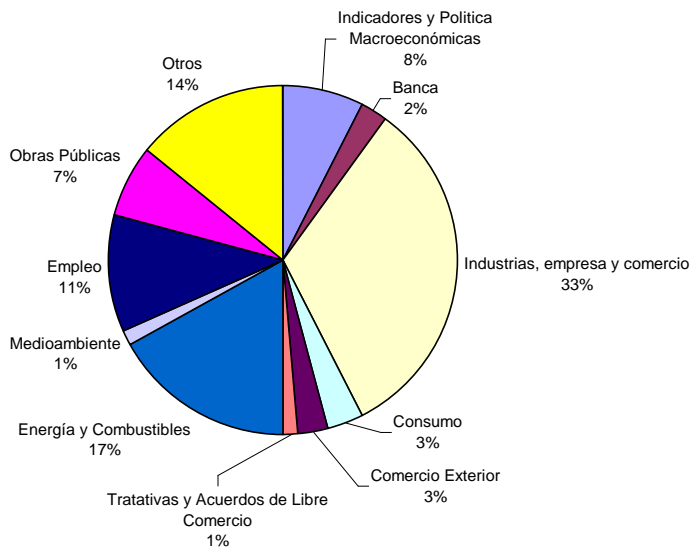
:

Gráfico N°3
Cobertura de Información Económica por Área Temática



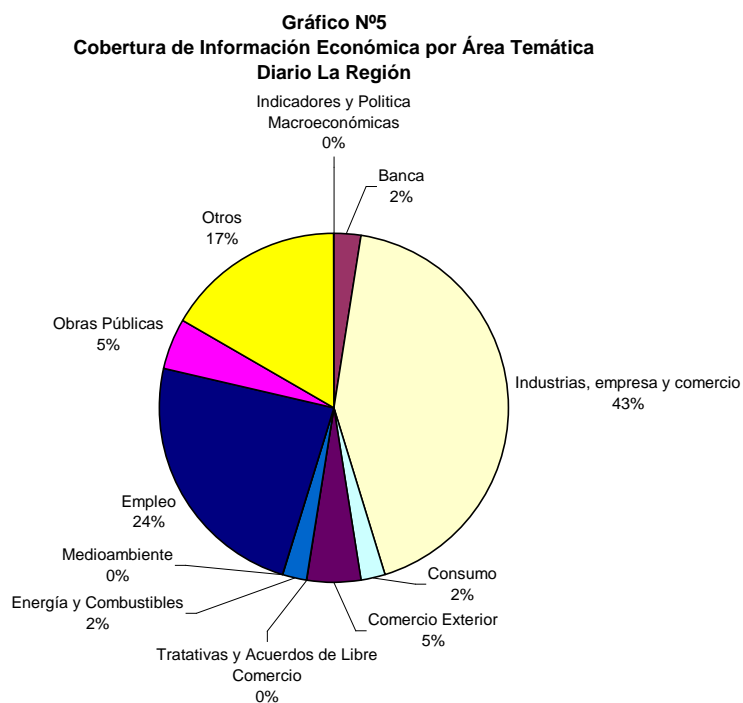
A continuación se detallan los gráficos por medio de comunicación:

Gráfico N°4
Cobertura de Información Económica por Área Temática
Diario El Día



Diario El Día muestra una marcada tendencia hacia la cobertura mayoritaria de temas empresariales, dedicando 1/3 de su cobertura total de información económica a este tópico.

Por otra parte dedica un 17% al tema energético relegando a un tercer lugar al empleo. Cabe consignar que Diario El Día posee la totalidad de cobertura sobre la temática menos cubierta, es decir el 1% de cobertura de Tratativas y Acuerdos de Libre Comercio que aparece en los resultados totales por Área Temática, corresponden exclusivamente a este periódico.

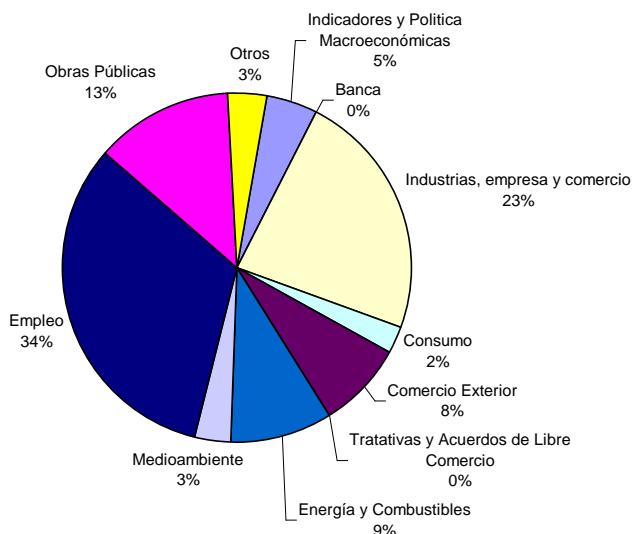


Diario La Región mantiene la tendencia a cubrir en mayor cantidad al sector industrial y empresarial, llegando casi al 45% del total de notas publicadas con relación directa a economía.

El periódico muestra a su vez una gran preocupación por el tema del empleo con un 24% de cobertura, marcando una significativa diferencia con el resto de los temas, que en conjunto componen un 16% de la cobertura.

Diario La Región no muestra cobertura, durante el mes de julio de 2006 de los temas “Indicadores y Política Macroeconómicas”, “Tratativas y Acuerdos de Libre Comercio” y “Medioambiente”.

Gráfico N°6
Cobertura de Información Económica por Área Temática
Diario El Ovallino



Diario El Ovallino rompe la tendencia de cubrir en mayor medida a los industriales y coloca en primer lugar de cobertura el tema del “Empleo” con un 34%, seguido por “Industria, empresa y comercio” con un 23% y “Obras Públicas” con un 13% de cobertura.

Nuevamente la preocupación por el empleo obedece más a percepciones que a las cifras reales, ya que la provincia del Limarí experimentó una tasa de desempleo del 4.0% en el trimestre móvil julio-septiembre de 2006 lo que significa una disminución de un 2,0% respecto del trimestre móvil anterior. (fuente: Encuesta Nacional de Empleo, I.N.E.).

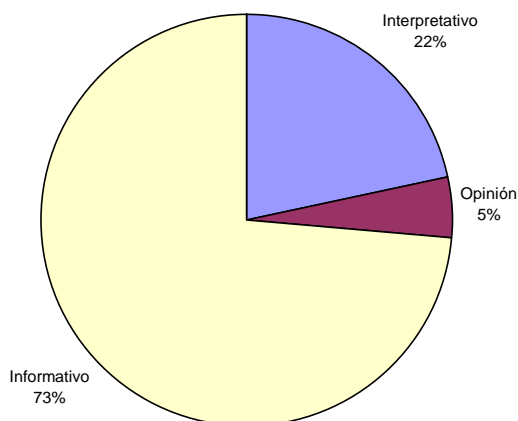
Los temas menos cubiertos por Diario El Ovallino fueron Banca y Acuerdos de Libre Comercio con un 0% y Consumo con un 2% de las notas referentes a información económica.

3.3. Caracterización de la Cobertura según Género Periodístico

Las categorías usadas para establecer los géneros periodísticos fueron “Género Informativo”, “Género Interpretativo” y “Género de Opinión”.

Se observa una amplia preferencia por el uso de género informativo representando un 73% del total de notas económicas. Le sigue el género interpretativo con un 22% de cobertura y un exiguo 5% destinado a editoriales y columnas de opinión.

Gráfico N°7
Total de Notas Publicadas por Género Periodístico



El predominio del género informativo evidencia la falta de proceso de la información que llega a las redacciones, ya que en muchos casos las cifras o indicadores económicos son publicadas sin mayor explicación del significado o repercusión en la sociedad. Este fenómeno se repite en la práctica, bastante común, de publicar los comunicados de prensa enviados a la redacción sin un proceso de filtrado mayor o verificación de datos.

La situación individual de cada sujeto de estudio a continuación:

Gráfico N°8
Cobertura según Género Periodístico
Diario El Día

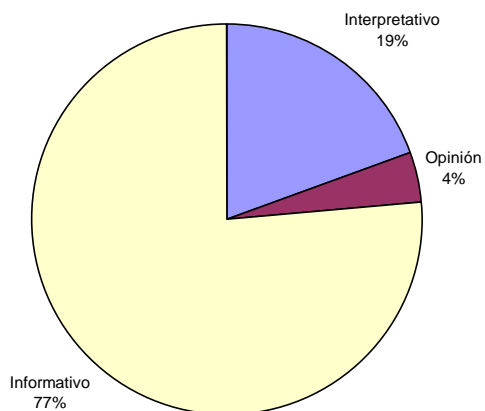


Gráfico N°9
Cobertura según Género Periodístico
Diario La Región

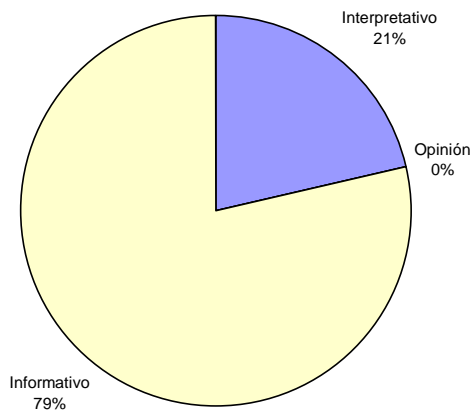
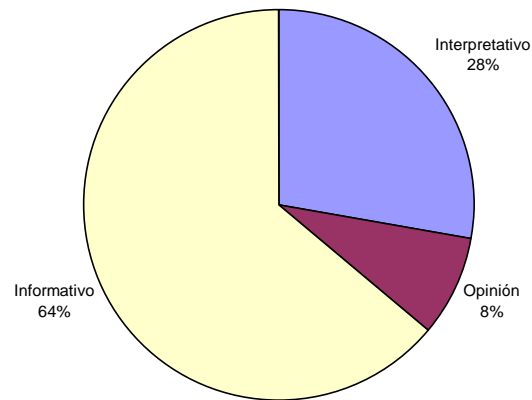


Gráfico N°10
Cobertura según Género Periodístico
Diario El Ovallino



Se observa que, nuevamente, Diario El Día marca la tendencia siendo sus números similares a los de la estadística final. La diferencia la encontramos en Diario La Región que no posee cobertura del género “Opinión” y en Diario El Ovallino que dedica mayor cobertura al género interpretativo.

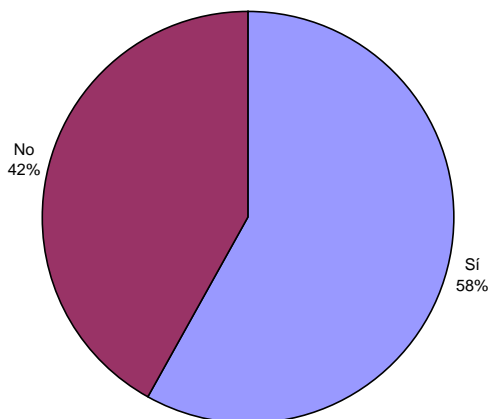
3.4 Calidad de la Información contenida en las Notas de Economía

La calidad de la información económica es estudiada en base a distintos parámetros, los cuales pretenden dar una visión completa sobre el correcto procesamiento periodístico de la información bruta.

Dichos parámetros dicen relación con dos categorías: “El Uso de Fuentes Explícitas” y cinco criterios de calidad: “tipo de fuentes usadas”, “contrastación de fuentes y datos”, “inclusión de información técnica”, “inclusión de información de contexto” y “origen de las notas periodísticas”.

Respecto de la primera categoría, “Uso de Fuentes Explícitas”, podemos determinar que existe una paridad significativa entre los parámetros “Sí” y “No”, con un 58% y 42% respectivamente. Esto significa que, si bien existe un predominio del uso de fuentes explícitas hay una gran cantidad de notas que no presentan uso de fuentes o no hacen referencia directa de identificación de las fuentes informativas.

Gráfico N°11
Uso de Fuentes Explícitas



Los datos específicos de cada diario son:

Gráfico N° 12
Uso de Fuentes Explícitas
Diario El Día

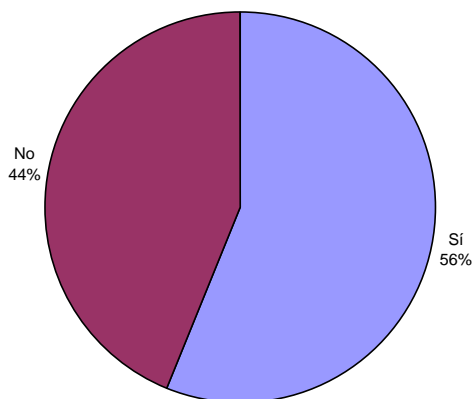


Gráfico N° 13
Uso de Fuentes Explícitas
Diario La Región

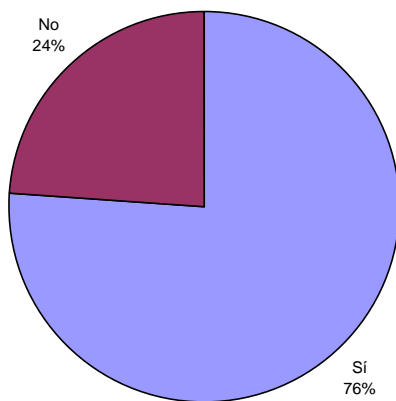
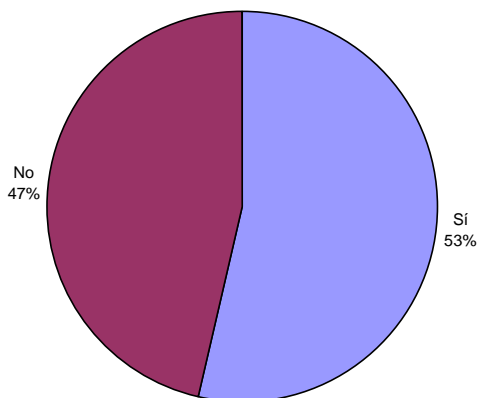


Gráfico N° 14
Uso de Fuentes Explícitas
Diario El Ovallino



El dato más significativo que se puede extraer de estos últimos gráficos es que si bien Diario La Región presenta una mayor deficiencia en cobertura por áreas temáticas y la ausencia de cobertura del género “Opinión”, muestra una mayor rigurosidad en el uso de fuentes explícitas, alcanzando los $\frac{3}{4}$ del total de las notas con fuentes nombradas y citadas con sus respectivos cargos.

Los diarios El Ovallino y Diario El Día, están dentro de la proporción 45% / 55%, lo que constituye el promedio para el uso de fuentes explícitas.

3.4.1. Tipos de Fuentes Citadas

El primer criterio para determinar la calidad de la información económica publicada por los tres medios fue el “Tipo de Fuente Citada”. Este criterio cobra relevancia en la medida que permite observar qué tan tendenciados están los periodistas a recurrir a fuentes oficiales como las de gobierno o Banco Central y qué tan dispuestos están estos profesionales a seguir las agendas oficiales en contraposición a recurrir a agendas informativas propias que ocupen fuentes y temas no pauteados por las autoridades.

La segmentación de los tipos de fuentes está dada por el instrumento de medición que hemos venido utilizando:

1. **Gubernamentales:** Autoridades de gobierno y de empresas pertenecientes al Estado.
2. **Banco Central:** Datos emanados desde el Banco Central o entregados directamente por alguna de sus autoridades (típicamente su Presidente).
3. **Asociaciones gremiales y sindicales:** Colectivos de empresarios o de trabajadores.
4. **Parlamento:** Senadores, diputados, comisiones parlamentarias, etc.
5. **Privados y otros:** Académicos, representantes de centros de estudios, diplomáticos y empresarios o trabajadores que dan su opinión a título personal.

Sin embargo, hemos decidido adaptar estos criterios, separando la categoría “Asociaciones Gremiales y Sindicales” en “Asociaciones Gremiales” y “Asociaciones Sindicales” ya que a nuestro parecer obedecen a dos instancias contrapuestas a la hora de clasificar las fuentes en oficiales o no-oficiales.

Junto con esto hemos optado por disgregar la categoría “Privados y Otros” en 4 sub-categorías, a saber:

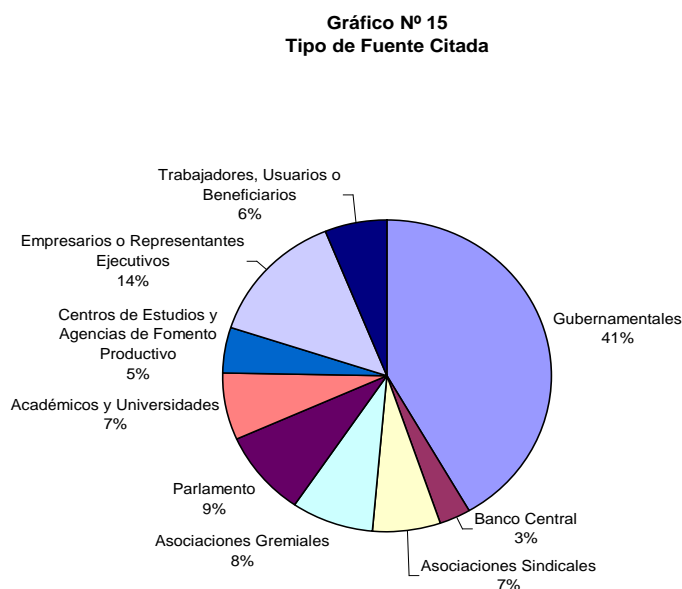
- Académicos y Universidades

- Centros de Estudios y Agencias de Fomento a la Producción
- Empresarios y Representantes Administrativos
- Trabajadores, usuarios y beneficiarios.

El objetivo de esta subdivisión es concretar más la información de la vaga categoría “Privados y Otros” y así agregar mayor rigurosidad al estudio.

En la categoría “Trabajadores, usuarios y beneficiarios” se quiso incluir a aquellas fuentes que dan opinión sin necesariamente pertenecer a alguna de las organizaciones antes mencionadas. En “trabajadores” se incluyó a aquellas personas que se ven afectadas por algún acontecimiento económico pero que no pertenecen a una asociación sindical o gremial. Con el término “usuarios y beneficiarios” se incluyó a aquellas personas que se ven directamente afectadas por alguna política económica o acontecimiento y que no necesariamente participan del proceso de decisiones económicas o que pertenezcan al mundo económico del país.

El siguiente gráfico muestra los datos recogidos:



Si se observa el gráfico se notará una homogénea distribución porcentual en todas las divisiones establecidas (desde un 3% a un 14%), exceptuando el tipo de fuente gubernamental el cual ocupa un amplio 41% del total de fuentes explícitas.

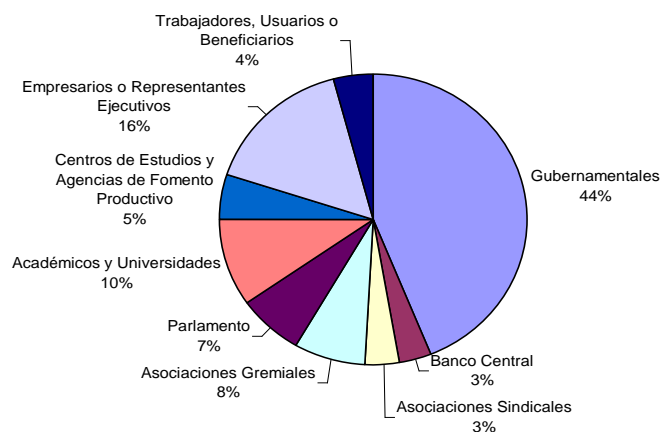
Esto muestra una tendencia a recurrir, en gran medida, a las fuentes oficiales de gobierno en desmedro de otras fuentes oficiales como las parlamentarias (9%) o la asociaciones gremiales (8%).

Otro factor de importancia se relaciona directamente con la escasa cobertura del área temática de “Indicadores y Política Macroeconómica”, lo que repercute en que existe muy poca representación de fuentes y contenidos del Banco Central, organismo encargado de dar a conocer los indicadores económicos y las cifras y políticas monetarias del país.

Nuevamente encontramos que, excluyendo las fuentes gubernamentales, los referentes a los que más recurrieron los periodistas económicos son los empresarios o los representantes ejecutivos de las empresas con un 14%.

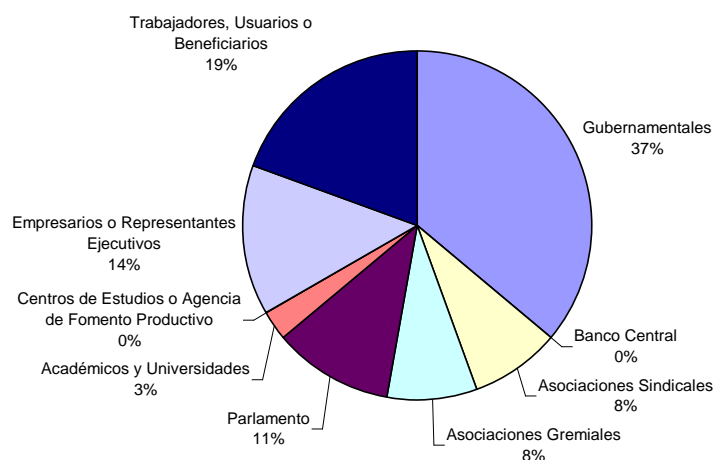
Los diarios estudiados marcan, individualmente, los siguientes resultados:

Gráfico N° 16
Tipo de Fuente Citada
Diario El Día

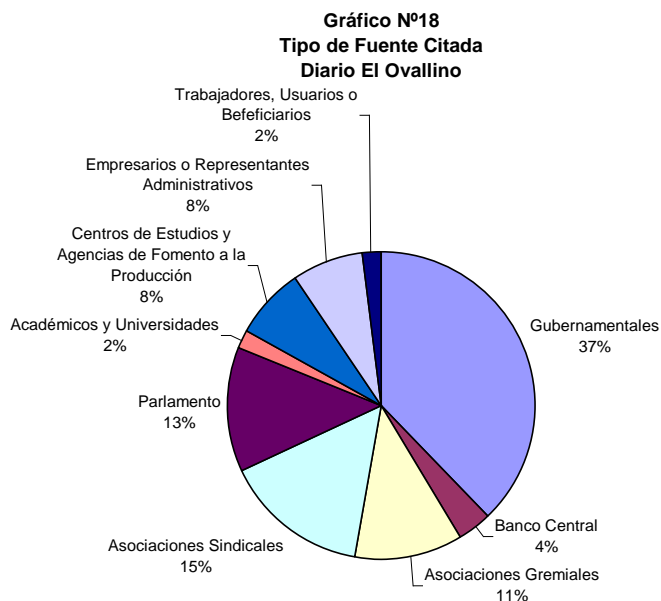


Diario El Día da mayor representación a los empresarios y al mismo tiempo sube el porcentaje de fuentes del área académica (10%) a costa de fuentes asociadas a organismos sindicales y trabajadores, usuarios o beneficiarios.

Gráfico Nº 17
Tipo de Fuente Citada
Diario La Región



El Diario La Región muestra una significativa alza en las consultas a “Trabajadores, usuarios y beneficiarios” (19%), proporción ganada en gran medida a las fuentes “Gubernamentales” que sólo representan el 37% en comparación con el 44% del promedio.



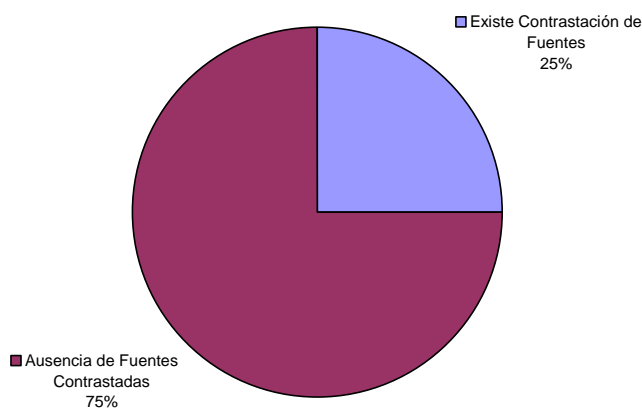
Diario El Ovallino también muestra una disminución respecto al promedio en el uso de fuentes gubernamentales aumentando el uso de fuentes ligadas a “Asociaciones Sindicales” (15%), “Asociaciones Gremiales” (11%) y “Parlamento” (13%).

Las disminuciones corresponden a fuentes del tipo académicas (2%) y empresarios (8%).

3.4.2. Contrastación de Fuentes y Datos

El segundo indicador de calidad de la información económica utilizado fue la “Contrastación de los Datos y Fuentes” aparecidos en las notas periodísticas.

Gráfico Nº 19
Contrastación de Fuentes y Datos

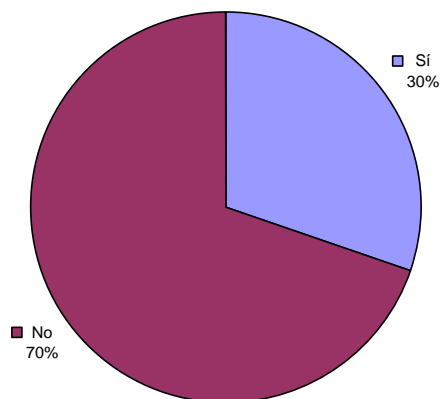


Se ve en el gráfico que sólo $\frac{1}{4}$ de las notas periodísticas posee algún tipo de contrastación, lo que lleva a deducir que existe una falta de rigurosidad a la hora de plantearse el trabajo periodístico como la entrega objetiva de información, permitiendo a todas las partes involucradas referirse al tema que les implica.

Una de las razones que los investigadores detectaron es, nuevamente, la falta de investigación respecto de informaciones adquiridas a través de comunicados de prensa o informaciones oficiales.

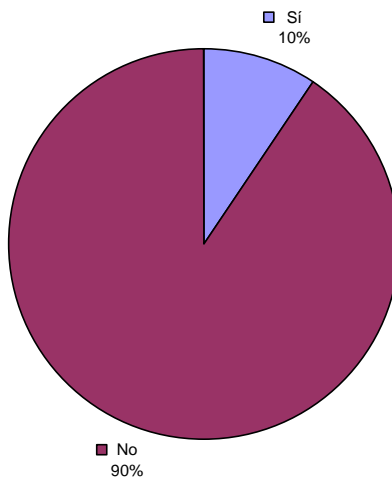
El detalle del comportamiento de cada medio estudiado es el que sigue:

Gráfico Nº 20
Contrastación de Fuentes y Datos
Diario El Día



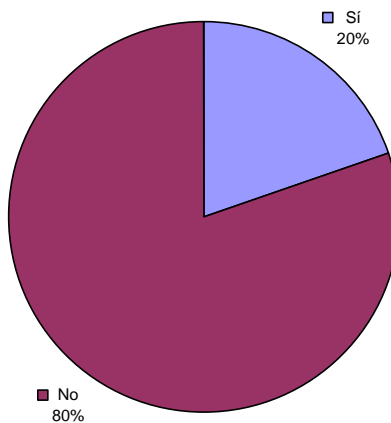
Diario El Día muestra un promedio superior al del total. Sin embargo no es significativamente mayor la cifra de notas que poseen contrastación de fuentes y datos.

Gráfico Nº 21
Contrastación de Fuentes y Datos
Diario La Región



Diario La Región es el más deficitario en este aspecto presentando sólo el 10% de las notas con contenido económico con algún tipo de contrastación.

Gráfico N° 22
Contrastación de Fuentes y Datos
Diario El Ovallino

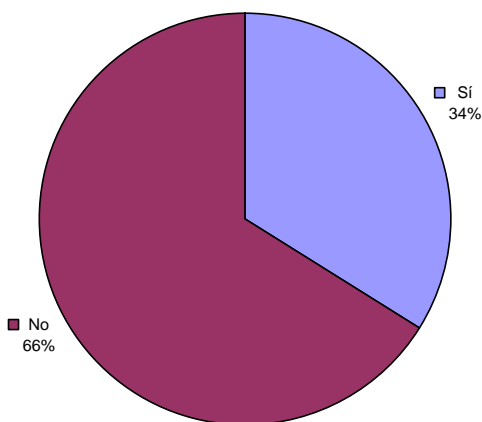


Diario El Ovallino alcanza un 20% respecto de sus notas económicas con presencia de contrastación de fuentes o datos.

3.4.3. Inclusión de Información Técnica

La Información Técnica evaluada dice relación con la presencia de indicadores, datos, cifras o explicaciones de respaldo a la información presentada.

Gráfico Nº 23
Inclusión de Información Técnica

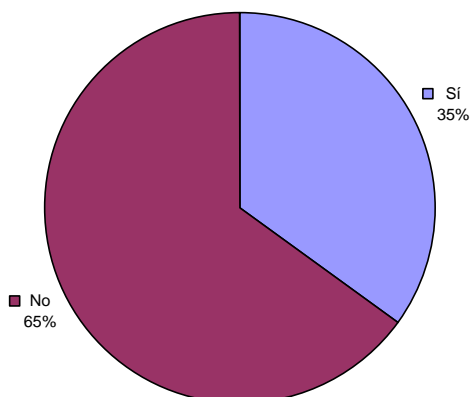


Al igual que la variable anterior, el conjunto de los medios analizados presenta un deficiente desempeño a la hora de incluir información técnica, ya que la presenta en sólo un 34% de las notas de contenido económico.

La inclusión de este tipo de información es necesaria muchas veces para fundamentar lo dicho en las notas periodísticas ya que representan datos duros que difícilmente pueden ser refutados.

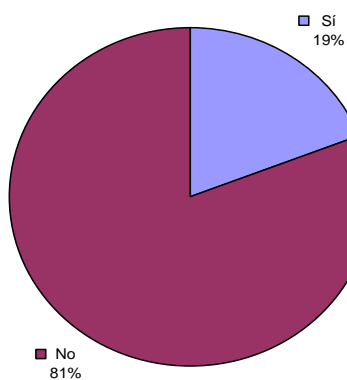
En los siguientes gráficos se ve el desempeño de cada uno de los medios por separado:

Gráfico N° 24
Inclusión de Información Técnica
Diario El Día



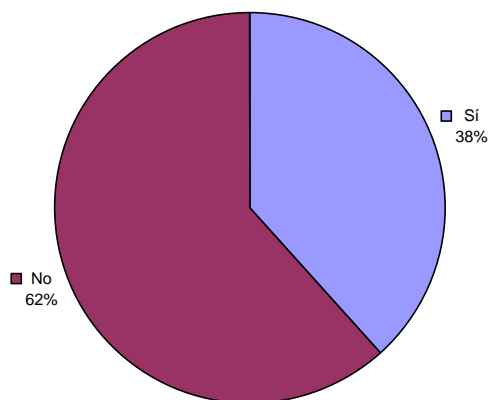
Diario El Día marca la tendencia teniendo una diferencia mínima con el promedio general.

Gráfico N° 25
Inclusión de Información Técnica
Diario La Región



Por su parte Diario La Región es el más feble en este aspecto presentando más del 80% de sus notas sin información técnica.

Gráfico N° 26
Inclusión de Información Técnica
Diario El Ovallino



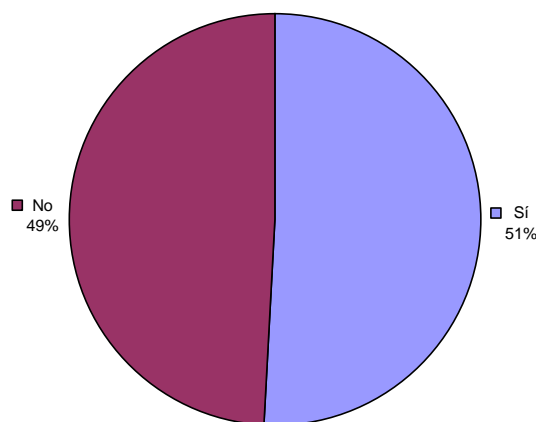
Diario El Ovallino presenta el porcentaje más favorable contando en cerca del 40% de sus notas información técnica.

3.4.4. Inclusión de Información de Contexto

Se entiende por información de contexto a los datos, teorías o supuestos que no surgen de la fuente de información sino de otros ámbitos y que son de utilidad para la interpretación y complementación de la información.

En el caso de este estudio, los resultados generales marcan una paridad estadística en la cantidad de notas que poseen en su contenido información de contexto y las que no incluyen este tipo de información en su interior.

Gráfico N° 27
Inclusión de Información de Contexto



El 49% que representa la falta de información de contexto obedece a la gran cantidad de noticias breves en las que se expone la información de forma concisa, muchas veces sacrificando este aspecto analizado.

Sólo un 51% de las notas entregaron antecedentes que permitiesen ubicar su contenido dentro de la situación general en que se enmarca.

La situación de cada medio es:

Gráfico N° 28
Inclusión de Información de Contexto
Diario El Día

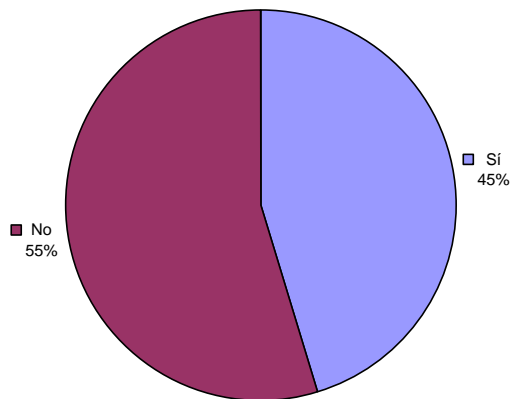


Gráfico N° 29
Inclusión de Información de Contexto
Diario La Región

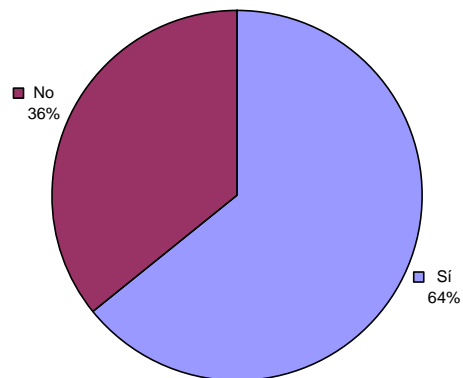
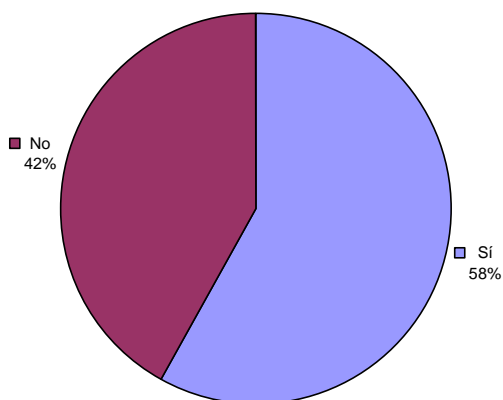


Gráfico N° 30
Inclusión de Información de Contexto
Diario El Ovallino

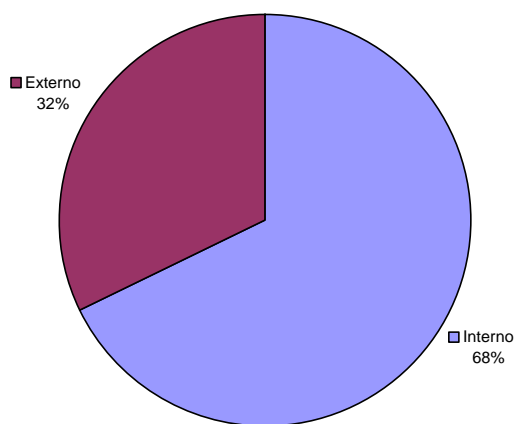


Cabe destacar que mirados los resultados de forma independiente el Diario La Región quién muestra un mejor desempeño en esta área, con un 64% de las notas de contenido económico, que incluyen información de contexto. Mientras que el único promedio por debajo del 50% lo presenta Diario El Día.

3.4.5. Origen de las Notas

La categoría “Origen de las Notas” se refiere a si correspondían a generación propia o eran tomadas de otros medio o agencias. La dificultad y subjetividad de esta categoría radica en que muchas veces las notas no están firmadas por lo que cuesta determinar su origen.

Gráfico N° 31
Origen de las Notas



En este caso, los promedios generales indican un desempeño positivo al determinar que cerca del 70% de las notas son de origen interno, es decir producidas por los periodistas de los medios regionales.

Pero (como establecen los investigadores de Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad de Chile), es posible detectar que muchas de las notas se repiten de modo idéntico en los distintos medios, lo que indicaría un punto de generación único (agencia de noticias), aunque no declarado, lo que incorpora un importante elemento de distorsión. Para los diseñadores del instrumento de medición, esto indica el bajo nivel de edición de las

informaciones que publican los diarios regionales, tarea que al parecer se reduce a reproducir las que reciben desde fuentes centralizadas.

La información desagregada por medio es:

Gráfico Nº 32
Origen de la Notas
Diario El Día

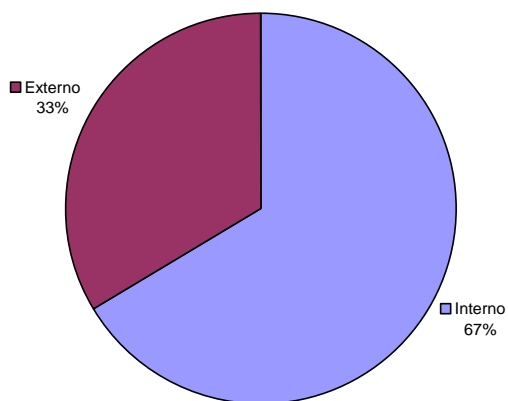


Gráfico Nº 33
Origen de las Notas
Diario La Región

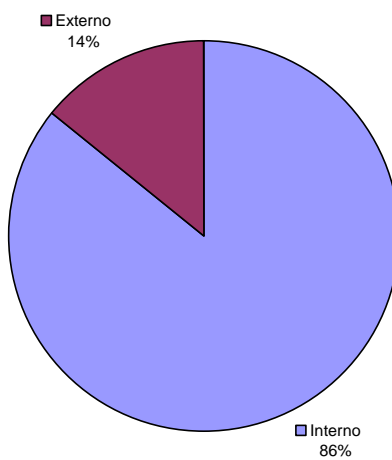
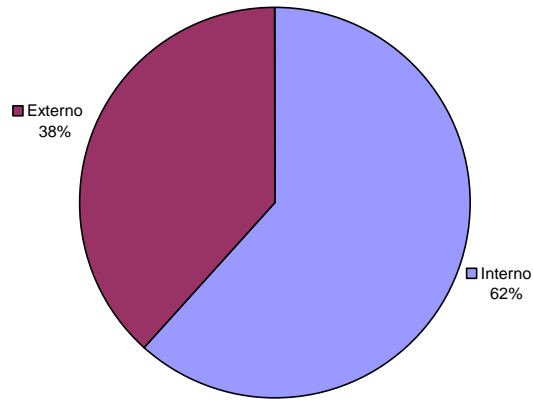


Gráfico N° 34
Origen de las Notas
Diario El Ovallino



3.4.6 Origen de la Información Económica

Al adoptar el instrumento de evaluación diseñado por el Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad de Chile se detectó que había una falencia al determinar el nivel de regionalización de la información en el contenido de las notas económicas.

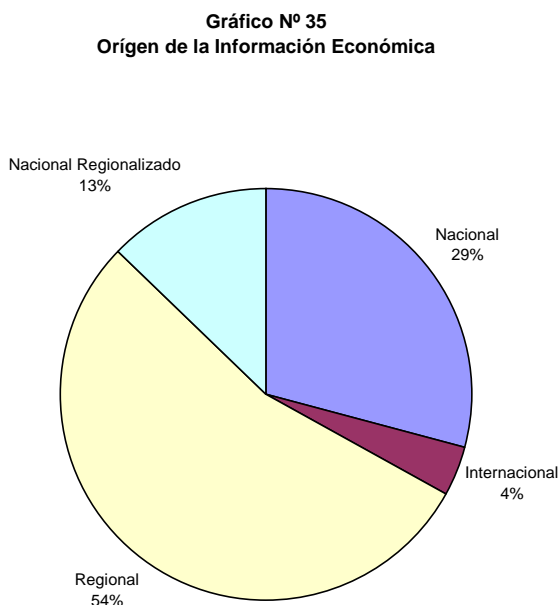
Con la categoría “nivel de regionalización u origen de la información económica” nos referimos a la adaptación que hacen los periodistas de informaciones de informaciones provenientes de ámbitos globalizados a nivel internacional, nacional o regional. También hemos decidido agregar la variable “Nacional Regionalizado”, que se refiere a la adaptación periodística de información de relevancia nacional o emanada por organismos centralizados para representarlos en la realidad regional y así darle gravitación y cercanía con la población a la que el medio está dirigido.

Este ítem es relevante en la medida que permite evaluar el trabajo de cercanía y proximidad necesarias para construir la fidelidad e identificación de marca del medio de comunicación y sus consumidores.

Las variables que se escogieron para analizar este aspecto son:

- Información de origen Internacional
- Información de origen Nacional
- Información de origen Regional
- Información de origen Nacional adaptada a la realidad Regional

En el gráfico N° 35 se muestran los resultados de esta variable de los medios analizados en su conjunto:



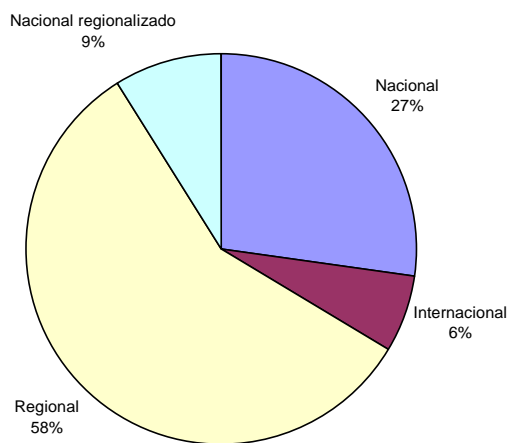
Como se observa en el gráfico anterior, existe una predominancia de notas de origen regional (54%), lo que significa que es la información que emana de fuentes locales y que tienen relevancia principalmente en el ámbito geográfico regional. Por su naturaleza involucra un trabajo de investigación realizado por el periodista local que recurre a sus fuentes para ratificar y seleccionar la información a publicar.

Si se cruza esta variable con la anterior estudiada (Origen de las Notas), se establece que la suma de las notas pertenecientes a las categorías de “Internacional” y “Nacional” (33%), iguala estadísticamente al 34% de las notas de origen externo, en las cuales el periodista sólo procesa información no teniendo acceso a las fuente originales que pueden estar situadas en el extranjero o en el centro político y financiero del país.

El dato más relevante para nosotros es que sólo un 13% de las notas nacionales fueron adaptadas a la realidad local, lo que deja en evidencia una falta de proceso de la información que emana desde otras partes del país. Cabe hacer hincapié en la necesidad de construir un vínculo de proximidad e identificación entre el periódico local y sus lectores, para lo cual es fundamental hacer un proceso de acercamiento de los acontecimientos nacionales a la realidad regional.

Los datos extraídos de cada diario en los gráficos 36, 37 y 38:

Gráfico N° 36
Origen de la Información Económica
Diario El Día



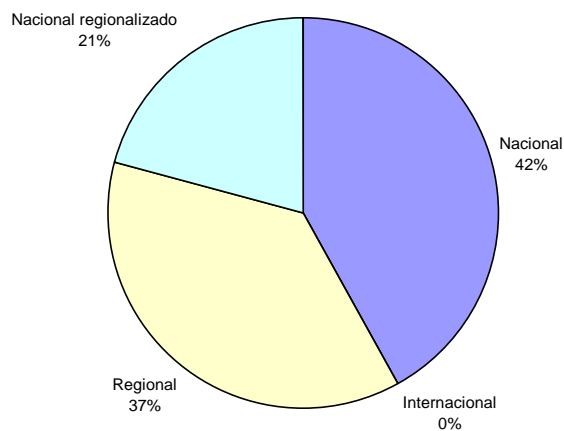
Diario El Día da una mayor cobertura a las noticias de origen regional que el promedio de los tres medios y al mismo tiempo disminuyen proporcionalmente las categorías “Nacional”, “Internacional” y “Nacional Regionalizado”.

Gráfico N° 37
Origen de la Información Económica
Diario La Región



Por su parte, Diario La Región desecha la información de origen internacional (0%) dando preponderancia a las noticias regionales que ocupan el 75% del total de notas publicadas con contenido económico.

Gráfico N° 38
Origen de la Información Económica
Diario El Ovallino



Diario El Ovallino también opta por no cubrir informaciones de carácter internacional pero a diferencia de Diario La Región, amplía el uso de informaciones nacionales (42%) al mismo tiempo que muestra un 21% de notas nacionales regionalizadas.

4. Conclusiones del Estudio

El análisis final de los datos entregados por el instrumento de evaluación utilizado para determinar la cantidad y calidad de la información económica contenida en la prensa de la Región de Coquimbo puede hacerse desde diversas perspectivas que brindan en su conjunto un catastro de la situación actual de los medios regionales referente al ámbito económico.

En la primera variable analizada “Cobertura Total de las Notas de Economía en la prensa de la Región de Coquimbo” durante el mes de julio de 2006, el desempeño de los medios en su conjunto es bajo ya que sólo el 5,1% del espacio diario destinado a publicación de información periodística fue ocupado por información económica, espacio que presenta un promedio de 4,2 notas por día relacionadas con economía.

Otro factor que se concluye en relación a esta variable es la falta de preocupación por especializar el sector informativo económico, hecho que se evidencia en que sólo uno de los diarios analizados presenta una sección de economía, en este caso denominada “Negocios” perteneciente a Diario El Día, mientras que en los otros diarios las noticias económicas se encuentran diseminadas en todo el diario pudiendo estar en la sección de crónica, nacional e incluso en las agendas de actividades para el día.

Otro dato, que escapa a los datos analizados, pero que se hace evidente en relación al espacio que ocupa la información económica en la prensa de la Región de Coquimbo es la gran cantidad del mismo que ocupan las notas “Breves” lo que tiene directa relación a la calidad de la información económica estudiada.

En lo referente a la variable “Cobertura de Información Económica por Área Temática”, los resultados muestran que existe un amplio predominio de cobertura del área

industria, producción y comercio interno, y que áreas como banca, medioambiente y tratados de libre comercio son escasamente representadas.

Llama la atención que a la par con la percepción del país de que existe un problema con las cifras de desempleo, un gran porcentaje de las notas se dediquen a este tema, pudiendo vislumbrarse que las percepciones son construidas por las informaciones emanadas de los medios de comunicación.

Otra área que ocupa un porcentaje mayor de cobertura es la de energía y combustibles. Esto obedece a los constantes problemas que ha enfrentado el país en relación a este tema; la inseguridad de suministro de gas desde Argentina y el alza de los combustibles son noticias que aparecen con cierta regularidad en los medios de comunicación nacionales, lo que repercute en las agendas informativas de los medios regionales.

Es curioso que uno de los grandes temas económicos del 2006, es decir, las alzas en el precio del cobre, no encuentre reflejo en la prensa de la Región de Coquimbo. Si fuera de este modo debiera manifestarse en el área de indicadores económicos, ya que dichas alzas se presentan en forma de cifras emanadas de los organismos como COCHILCO.

En lo que respecta a la cobertura por género periodístico las estadísticas indican que la mayor parcela de cobertura corresponde a notas de carácter informativo con casi el 75% del total, relegando al género interpretativo y de opinión a compartir el 25% restante.

Este fenómeno obedece al poco procesamiento de la información recibida en las redacciones de los diarios, ya que en gran número las notas de carácter informativo son transcripciones de comunicados de prensa e información otorgada en conferencias agendadas por las fuentes interesadas.

La cuarta variable analizada se refiere a la calidad de la información económica contenida en la prensa de la Región de Coquimbo.

Como se ha explicado con anterioridad, los criterios de análisis de la calidad de la información económica midieron diversos aspectos como fuentes, información técnica y origen de las informaciones entre otras. Las conclusiones a las que se llegó son:

Con respecto al primer criterio “Uso de Fuentes Explícitas”, el promedio de los tres medios indica que existe una presencia mayoritaria de notas con uso de fuentes identificables y con respaldo. Esto no quiere decir que exista un enorme 42% de las notas en las que no se hace referencia alguna de dónde emana la información.

Si bien los medios de la región aprueban este aspecto (al superar el 50%), es conveniente recalcar que no lo hacen de forma mayoritaria, por lo que debiera existir algún grado de preocupación por mejorar estas cifras.

El segundo criterio utilizado fue “Tipo de Fuente Utilizada”. Los resultados establecen que existe un amplio predominio de las fuentes gubernamentales dado por el seguimiento de los periodistas de las agendas impuestas por el aparato estatal y gubernamental. Esto queda en evidencia en la medida que el mayor porcentaje de conferencias de prensa en la región son ofrecidas por personeros del gobierno regional o funcionarios de la administración pública, a la vez que los periodistas tienden a recurrir a este tipo de fuentes para recoger su opinión sin importar que la información provenga de otro sector informativo.

Lo más negativo en este aspecto es que el acostumbramiento a este sistema crea un círculo en el cual el periodista no encuentra motivación para buscar noticias fuera del ámbito oficialista, y evidencia que las fuentes gubernamentales se preocupan de influenciar

al periodista con información, lo que repercute en una postura sesgada construida por el oficialismo.

Seguidamente se encuentran las fuentes empresariales o representantes ejecutivos de las empresas, lo que se ve ratificado por corresponder este tipo de fuente a la más alta cifra de cobertura por área temática. (31%)

Este cruce de cifras con las áreas temáticas cubiertas explica también que las fuentes del Banco Central sean a las que menos recurre el periodista de la Región de Coquimbo, debido a que este organismo el que determina las reglas de la banca privada (2% de cobertura por área temática) y dicta las políticas monetarias (8% del mismo índice).

La categoría “Contrastación de Fuentes y Datos” fue la más débil de todos los indicadores de calidad, estableciendo que 75% de las notas no poseían ningún tipo de contrastación de contenidos.

Estos resultados repercuten en la poca fiabilidad de los datos y en el escaso espacio que se brinda a las distintas posiciones involucradas en una noticia para dar su opinión. Queda de manifiesto un abierto y peligroso camino para las informaciones tendenciosas o para el error inducido por la fuente que otorga la información original.

Respecto de la “Inclusión de Información Técnica” pudimos determinar que el promedio de notas con este tipo de información tampoco es satisfactorio en la prensa de la región. Más de 2/3 de las notas no presentaban ningún apoyo en datos técnicos.

Una de las tareas fundamentales de los periodistas especializados en economía es explicar de forma clara aspectos que escapan de la comprensión del lector medio razón por la cual deben ofrecer explicaciones técnicas con lenguaje simple y ameno. Esta tarea, basándose en los datos entregados por el instrumento de evaluación, no es medianamente

cumplida ya que los periodistas evitan comprometerse con este tipo de explicaciones por poco compromiso o falta de conocimiento.

Para la variable “Inclusión de Información de Contexto” los resultados muestran que el conjunto de los diarios de la región apenas alcanzan el nivel satisfactorio (50%) establecido por lo que nuevamente se llega a la conclusión de que las informaciones recibidas son poco procesadas por los periodistas y no se comprometen con la misión de hacer más inteligible un área que suele ser muchas veces compleja para gran parte de la población. Situar las cifras, indicadores y decisiones económicas en sus respectivos contextos es fundamental para mostrar al lector que determinada situación puede afectarlo directamente. Además la contextualización de una noticia por parte del periodista es de suma importancia para el lector porque es un dato que participa directamente en el proceso de toma de decisiones políticas, económicas y sociales.

Como establecen los diseñadores del instrumento de evaluación, la categoría “Origen de las Notas” es la de resultados menos confiables ya que la mayoría de las notas aparecen sin firma. Sin embargo se ha establecido en la presente investigación que en cada nota hay características mediante las cuales se pueden determinar, sino a ciencia cierta con un alto nivel de fiabilidad, que el gran porcentaje de las noticias son de origen propio de cada medio, llegando al 68% de toda la producción periodística referente a información económica.

El mayor problema detectado en esta variable es la reproducción casi al pie de la letra de informaciones provenientes de medios de información nacionales e incluso de servicios de noticias globales. Podemos concluir que en lo referente a notas de origen externo, Internet se ha transformado en una fuente inagotable de información, que

debidamente respaldada por el prestigio de cada medio virtual o agencia de noticias, es publicable en un diario regional.

Esto nos lleva al último indicador de calidad de las notas de economía en la prensa de la Región de Coquimbo, es decir el “Origen de la Información Económica”. Las cifras recogidas de este último criterio determinan que el mayor esfuerzo de los periodistas está dirigido a cubrir informaciones de origen regional. Este resultado no debiera sorprender ya que son diarios de vocación regionalista y circulación limitada.

El dato más relevante para nuestro estudio es que de las noticias nacionales en su conjunto (suma de la categoría “Nacional” y “Nacional Regionalizado” totalizando un 42%) sólo el 13% sea explicado en un contexto regional o adaptando la noticia a la realidad local y cotidiana de los lectores.

Este número evidencia la necesidad de contar con periodistas que se interesen por explicar los fenómenos globales de la economía (ya sea a nivel nacional o mundial) a un público que de una u otra forma se ve afectado por los cambios fuera de su comunidad.

Finalmente podemos decir que en el análisis del conjunto de datos de cobertura y calidad de la información económica en la prensa de la Región de Coquimbo, se manifiestan los siguientes fenómenos:

- Carencia de espacio dedicado exclusivamente a la información de economía.
- Exceso de notas informativas en desmedro de los géneros de interpretación y opinión.
- Satisfactorio desempeño en relación al uso de fuentes explícitas.
- Exceso apego a las agendas oficiales impuestas por los organismos de gobierno.

- Carencia de contrastación de fuentes y datos.
- Insuficiente inclusión de información técnica.
- Satisfactorios resultados en análisis de inclusión de información de contexto.
- Mayoría de las notas evaluadas son de origen interno.
- Insuficiente adaptación de las noticias nacionales y globales a la realidad regional.

CONCLUSIONES

1. Conclusiones Generales
2. Bibliografía
3. Anexos

1. Conclusiones Generales

Como hemos visto a través de esta investigación, el periodismo se enfrenta a nuevos retos producidos por los cambios en los paradigmas de la sociedad. El mundo está en tránsito desde una economía industrializada y una sociedad de masas hacia una economía basada en el libre comercio de bienes y servicios en todo el orbe y una sociedad que se estructura en torno al manejo y adquisición de información.

La información se ha convertido en un instrumento de poder en el mundo actual y a través de ella se proyectan las mejoras en educación, cultura y superación de la pobreza, hambre y enfermedades.

Este hecho se hace manifiesto en el giro que han mostrado las reuniones de organismos internacionales como la CEPAL, que han hecho de la Sociedad Global de la Información y las Tecnologías de la Información y Comunicación, los temas centrales a debatir para un futuro mejor.

Como establece Alvin Toffler nos encontramos en la cresta de la Tercera Ola de la humanidad y los resultados de esta metamorfosis dependerán de cómo enfrentemos los cambios y cómo aprovechemos lo bueno y lo malo que conlleva cada transformación.

Los medios de comunicación y por consecuencia los periodistas son actores principales en la nueva sociedad, ya que su campo de trabajo es la materia prima que alimenta los cambios... la información.

Es de sumo interés observar cómo los medios de comunicación de masas que no han sabido adaptarse a las nuevas necesidades informáticas tienden a desaparecer con mayor o menor rapidez dependiendo de su prestigio.

Pero, ¿cuáles son estas nuevas necesidades?

El proceso de globalización da la falsa idea de que la sociedad propende a unificarse y fundirse en una misma cultura desechando las características propias de cada comunidad y creando enlaces económicos y políticos indisolubles infundidos por las grandes transnacionales y gobiernos de mayor poder. Sin embargo, hemos observado a través de la presente investigación que sucede precisamente lo contrario, que al mismo tiempo que la apertura global de los mercados, la sociedad va atomizándose cada vez más, mostrando intereses particulares y sumamente restringidos.

Las necesidades informativas que plantea el nuevo hombre tienen relación con la ayuda que éste necesita para ordenar el monumental caudal de información a la que tiene acceso. Tienen que ver con satisfacer gustos singulares sobre moda, cultura, economía, política y todos los diversos tópicos que componen la cotidianidad del ser. Tienen relación con la necesidad de sentirse un hombre de mundo pero con íntimas relaciones con su comunidad.

Los medios de comunicación han debido adaptarse para satisfacer estas necesidades, participando simultáneamente del proceso de globalización y glocalización de la información. Cada vez se van a ver más medios segmentados hasta la mínima expresión para así satisfacer a grupos que en sus comunidades son pequeños pero unidos en un mundo global y virtual y constituyen un atractivo campo de negocios y desarrollo.

Y ¿qué sucede con los medios regionales?

Los medios locales también han debido adaptarse a los nuevos paradigmas sociales creando un vínculo de proximidad e identificación con sus comunidades. Es importante para este tipo de medios que comprendan que su público es más culto e informado en las décadas precedentes y que demandarán mayor calidad de información sobre sus propias comunidades y sobre lo que sucede fuera de ellas.

La misión de los medios regionales es contextualizar la información global a los intereses de la comunidad y a la vez insertar los contenidos locales en un mundo mayor.

Esta realidad no es ajena al periodismo especializado en economía, ya que sus lectores transitan dos caminos separados: por un lado están lectores cada vez más especializados en contenidos económicos que buscan esta información y dependen, muchas veces de ella para poder desarrollar su trabajo o tomar decisiones; por el otro, encontramos al lector no especializado que recurre a las informaciones económicas para llevar un relativo control de lo que sucede en el país y sí le puede afectar directamente.

La decisión de los medios es si satisfacer a uno u otro grupo. Los que toman la primera opción tendrán que especializarse cada vez más para poder llenar las expectativas de sus lectores. Más información técnica, más estadísticas, mayor capacidad de análisis son las herramientas que deberán ocupar estos medios. Por el contrario, e igualmente compleja, es la tarea de los medios que optan por entregar información a lectores no especializados; su tarea es hacer asequible los contenidos, presentarlos de forma entretenida pero veraz, didáctica pero interesante y agregar análisis dirigidos a la cotidianidad del público.

Un doble reto se presenta para los medios que poseen las dos características anteriormente mencionadas, es decir medios locales con información especializada en economía.

Este tipo de medio apunta hacia un nicho que cruza dos variables, localidad y especificidad de la información.

En la presente investigación se abordaron, desde el punto de vista teórico, ambas variables y cómo estas afectan el quehacer de un medio dedicado a este rubro informativo.

En la introducción se hicieron diversas preguntas sobre el desempeño de los medios locales que contienen información económica, las que fueron respondidas mediante una

evaluación de la cobertura y calidad de la información económica en la prensa escrita. Y más específicamente, sometimos a evaluación los medios de prensa de la Región de Coquimbo.

Los resultados están detallados en las conclusiones del informe de la evaluación, sin embargo, podemos concluir que los medios de prensa de la Región de Coquimbo presentan una baja preocupación por la información de contenido económico y que hace falta que mejoren aspectos fundamentales en el tratamiento y calidad de presentación de dicha información. Decimos esto porque creemos que el acceso a la información económica es primordial en una sociedad como la chilena en que los grandes cambios políticos, sociales y culturales son explicados desde una perspectiva economicista.

La forma que tienen los medios de prensa regionales de mejorar los aspectos deficitarios es estimulando a los profesionales para que se especialicen y además hacer esfuerzos por retenerlos en regiones, donde muchas veces los periodistas se ven limitados por razones económicas o de proyección profesional.

Finalmente, creemos firmemente que existe todo un campo inexplorado en regiones relacionado con la información económica. Existen pocas iniciativas de formar medios de comunicación especializados y las que logran mantenerse carecen de un perfil que los haga destacar en el océano de medios globalizados.

2. Bibliografía

Arriagada, Eduardo y Palacios, Rosario. *Nuestras Ciudades y sus Diarios.* Cuadernos de Información, N°12. Pontificia Universidad Católica de Chile. 1997.

Balle, Francis. *Comunicación y Sociedad, Evolución y análisis comparativo de los medios.* Tercer Mundo Editores. 1994.

Barrios Puga, Arturo. *Ciberperiodismo e Identidad Cultural, oportunidad y desafío.* Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

Bisbal, Marcelino. *El dilema de los medios y los comunicadores -o armando el rompecabezas-.* Programa Andino de Derechos Humanos. Universidad Andina Simón Bolívar. En Internet: <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista4/articulos/marcellinobisbal.htm>

Castells, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura,* Alianza Editorial, Madrid, 1999.

Centro de Estudios de la Comunicación. *Contenido y Estilo de la Información Económica en la Prensa Regional.* Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, Santiago, Noviembre de 2005

CEPAL. *Globalización y Desarrollo.* Documento elaborado por la Secretaría de la CEPAL para el vigésimo noveno período de sesiones de la Comisión. Brasilia, mayo de 2002.

Chomsky, Noam y Dieterich Heinz. *La Sociedad Global: educación, mercado y democracia;* LOM Ediciones, 1995, Colección Sin Norte.

Coca, César y Diezhandino María Pilar. *Periodismo Económico.* Editorial Paraninfo. 1991.

Colina, Carlos. *Glocalización e hibridación cultural.* IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social: "Desafíos de la comunicación globalizada". Lima, 1997. En Internet: http://www.revele.com.ve/pdf/anuario_ininco/vol1-n9/pag225.pdf

Corrales Jorquera, Osvaldo y Sandoval Moya, Juan. *Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión.* Centro de Estudios de la Comunicación. Universidad de Chile.

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. *Declaración de Principios de Ginebra.* Primera Fase de la CMSI. 10-12 de diciembre de 2003, Ginebra. En Internet:

Del Valle Rojas, Carlos. *Metainvestigación de la Comunicación en Chile: 1970-2003.* Tesis doctoral. Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. 2004.

Diezhandino, María Pilar. *La especialización en los medios impresos*, en *La prensa, ante el cambio de siglo*, Deusto, Bilbao, 1988.

En Internet: http://www.udd.cl/prontus_docencia/site/artic/20051212/pags/20051212123704.html

Erice, Francisco. *La Teoría Económica de Marx*. Foro de Economía Política. 2004. México.

Estudio Perfil de los Lectores Regionales realizado por Mediática y encargado por la Asociación Nacional de Prensa, Comisión de Diarios Regionales. Noviembre de 2005.

Fenández Fernández, Maximiliano. *De las linotipias a la comunicación digital: los nuevos retos del periodismo local*. Revista Historia y Comunicación Social Nº 5. Universidad Complutense. Departamento de Historia de la Comunicación Social. 2000.

Fernández del Moral, Javier. *Periodismo Especializado*. Editorial Ariel. 2004.

Fernández Obregón, Francisco. *Especialización, Futuro del Periodismo*. Revista Latina de Comunicación Social. Publicación de Universidad de La Laguna de Tenerife. Julio de 1998. Número 7.

Fernández Parratt, Sonia. *La Glocalización de la Comunicación*. Revista Ámbitos. Nº 7-8. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. 2002.

Fernández, José Gabriel. *La información de Bolsa en Televisión*. Memoria para grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. 2003.

Ferrer, Argelia. *La Nueva Modernización y las Exigencias de Especialización Informativa*. Aldea Mundo, revista sobre fronteras e integración Año 5. Nº 10 noviembre 2000 - abril 2001.

González Borjas, Antonia. El fenómeno de la "edición" y la prensa local. Revista Ámbitos, Nº 4. Universidad de Sevilla. 2000.

González Borjas, Antonia. *Producción de Medios locales: el caso de Estepa (Sevilla). Periódicos, revistas y emisoras entre 1882 y 1995 en El fenómeno de la "edición" y la prensa local* de Antonia González Borjas. Revista Ámbitos. Nº 3-4. Universidad de Sevilla, España. 1999-2000

<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>

Klimovsky, Edith. *Keynes y el enfoque clásico*. Revista Análisis Económico. Año XIV, nº 30. Universidad Autónoma Metropolitana. Azcapotzalco, México. 1999.

Larraín, Felipe. *Macroeconomía en la práctica*. Editorial Pearson Educación. 2004.

Larroulet, Cristian y Mochón, Francisco. *Economía*. Editorial McGraw-Hill. 1996

Llobet, Liliana. *La Proximidad como Factor de Valor Noticioso y las Identidades Locales.* VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. 2002.

Llorens-Maluquer, Carles. *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE.* Universidad Autónoma de Barcelona. 2001.

López García, Xosé. *La comunicación del futuro se escribe con L de local.* Revista Ámbitos. Nº 5. Julio-diciembre de 2000. Universidad de Sevilla. España.

Mar de Foncuberta, Maria de. *La Identidad Regional de los Medios.* Cuadernos de Información, Nº 12. Pontificia Universidad Católica de Chile. 1997.

Martínez, Osvaldo. *Globalización de la Economía Mundial: la realidad y el mito.* Revista Cuba Socialista. La Habana. 1996.

Massad, Carlos y Lavados Hugo. *Elementos de la Economía introducción al análisis económico.* Editorial Universitaria. 1998. Santiago.

Mirón, Luís. *La información económica: conceptos, características y marco.* Tesis Doctoral de Universidad Complutense de Madrid. 1998.

Quesada Pérez, Monserrat. *Periodismo Especializado.* Ediciones Internacionales Universitarias S.A., 1998.

Ramis Pedromingo, José. *Modelos de la Comunicación Local y Cercana: La Comunicación en los Grandes Municipios del Sur Madrileño.* Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo. 1996.
Resoluciones de la Reunión del G-8 en Okinawa. *Carta de Okinawa.* Julio 2000.

Riveros, Luis A. *Gestión Curricular: Reto para la Escuela en la Sociedad del Conocimiento.* Anales de la Universidad de Chile, VI serie: Nº16, diciembre 2004.

En Internet:

http://www2.anales.uchile.cl/CDA/an_complex/0,1279,SCID%253D14751%2526ISID%253D536%2526ACT%253D1%2526PRT%253D14750,00.html

Rodríguez, Margarita y González, Patricio. *La industria de la Prensa en regiones: Diario El Sur S.A.* Escuela de Periodismo. Universidad Católica de la Santísima Concepción. 2003.

Sanfuentes, Andrés. *Manual de Economía.* Editorial Andrés Bello. 1997

Stevenson Robert. y Lewis Shaw, Donald. *Las Noticias Internacionales y el Nuevo Orden en la Información Mundial.* Editorial Mitre. 1985.

Toffler, Alvin. *La Tercera Ola.* Editorial Plaza y Janés. 1999.

Website de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. En Preguntas Frecuentes punto 8.3 *¿Qué papel juegan los medios en la CMSI?*. <http://www.itu.int/wsis/basic/faqs.asp?lang=es>

ANEXOS

**ANEXO 1
FORMLARIO DE REGISTRO**

Nombre		Director	
Año de Fundación		Tiraje	

Día	Nº de Páginas	Espacio (Proporción)	Indicadores Económicos	Nº de Notas	Título de la Nota	Área Temática	Género	Fuentes	Calidad*
									1. 2. 3. 4. 5.
									1. 2. 3. 4. 5.
									1. 2. 3. 4. 5.
									1. 2. 3. 4. 5.
									1. 2. 3. 4. 5.
									1. 2. 3. 4. 5.
									1. 2. 3. 4. 5.
									1. 2. 3. 4. 5.

(*) Indicadores de Calidad:

1. Fuentes explícitas: sí / no.
2. Contratación de fuentes: sí / no.
3. Presentación de información técnica: sí / no.
4. Información de contexto: sí / no.
5. Origen de la información

ANEXO 2 FORMULARIO DE REGISTRO

Nombre		Director	
Año de Fundación		Tiraje	

Día	N° de Páginas	Espacio (Proporción)	Indicadores Económicos	N° de Notas	Título de la Nota	Área Temática	Género	Fuentes	Regionalización	Calidad*
										1. 2. 3. 4. 5.
										1. 2. 3. 4. 5.
										1. 2. 3. 4. 5.
										1. 2. 3. 4. 5.
										1. 2. 3. 4. 5.
										1. 2. 3. 4. 5.
										1. 2. 3. 4. 5.
										1. 2. 3. 4. 5.
										1. 2. 3. 4. 5.

(*) Indicadores de Calidad:

6. Fuentes explícitas: sí / no.
7. Contratación de fuentes: sí / no.
8. Presentación de información técnica: sí / no.
9. Información de contexto: sí / no.
10. Origen de la información.