
CAPÍTULO 45

“Periodismo económico: estándares informativos de calidad y perfil del periodista especializado”

Elvira Calvo (Universidad Complutense de Madrid)
ecalvogu@ccinf.ucm.es

Resumen.

La calidad de la información de un país depende tanto de su marcha socio-política como de la formación y la ética de sus periodistas. En el ámbito de la información económica, con un complicado lenguaje técnico y trascendentales consecuencias sociopolíticas, la ética periodística se hace más exigente. La expansión de la información económica y los desafíos del buen ejercicio periodístico han generado un creciente corpus de reflexiones sobre esta actividad, su impacto en la vida pública y en el comportamiento económico de individuos, mercados y gobiernos. A los desafíos profesionales se han unido retos empresariales y tecnológicos que condicionan la calidad informativa. En este contexto, se analiza el perfil del periodista especializado en Estados Unidos, Argentina, Venezuela y España.

Palabras clave: información económica, calidad informativa, perfil periodista, ética.

Abstract: The quality of the information of a country depends both on its socio-political march and on the formation and the ethics of its journalists. In the area of the economic information, with a complicated technical language and social and politics transcendental consequences, the journalistic ethics should be more demanding. The expansion of the economic information and the challenges of the good journalistic exercise have generated an increasing corpus of reflections about this activity, its impact in the public life and in the economic behavior of individuals, markets and governments. To the professionals challenges managerial and technological challenges join that has determined the informative quality. In this context, it is analyzed the profile of the journalist specialized in USA, Argentina, Venezuela and Spain.

Keywords: Economic information, informative quality, profile journalist, ethics.

1. Introducción

La calidad de la información de un país depende de la marcha socio-política del

propio país pero también, sin duda, de la formación y la ética de sus periodistas. En el ámbito de la información económica, con un complicado lenguaje técnico y trascendentales consecuencias políticas, empresariales y sociales, la ética periodística se hace mas exigente aún. La expansión de la información económica durante las últimas décadas y los desafíos que plantea el buen ejercicio del periodismo económico han generado un creciente corpus de reflexiones sobre las luces y las sombras de esta actividad y sobre su impacto en la vida pública – mas particularmente, en el comportamiento económico de los individuos, los mercados los gobiernos.

A los desafíos profesionales se han unido nuevos retos empresariales y tecnológicos que han condicionado, y seguirán condicionando, la calidad de este tipo de información en los medios generalistas y en los especializados. En este contexto, se hace imprescindible el análisis del perfil que tiene, o debería tener, el periodista especializado en economía. La presente comunicación profundiza en el perfil de estos profesionales en cuatro países bien diferentes: Estados Unidos, Argentina, Venezuela y España.

2.- ESTÁNDARES INFORMATIVOS

El periodista especializado en economía debe tener un conocimiento sólido de la materia a la que se dedica y, en medida similar, de las técnicas periodísticas para expresarla. Son muchos, y bien convincentes, los ejemplos de quienes, conocedores indudables de un tema, no pueden atraer la atención y el interés de los públicos por desconocer los códigos comunicativos del periodismo. No se trata de que el periodista especializado sepa tanto de la materia en cuestión como un experto -aunque en varias áreas pueda llegar a serlo- sino que, como método, acuda a fuentes de primera mano para elaborar su información. Igualmente importante resulta el contraste de fuentes y la no dependencia de una sola. La documentación del tema es una premisa imprescindible que requiere tiempo, más aún en este tipo de información. Para el periodismo especializado, el rigor de la investigación está por encima del rigor de la urgencia noticiosa. No se trata de llegar primero, sino de llegar con la mejor información, la más completa y profunda.

¿Por qué? Porque su difusión puede traer consecuencias trascendentales para el devenir económico de un país. Los periodistas económicos manejan datos relevantes sobre el mundo financiero, laboral, fiscal e industrial de máxima trascendencia para el devenir económico de empresas, personas y del propio país. Tal es así que puede afirmarse que hoy, la información económica es el centro neurálgico de la información política y que la una no se puede analizar sin la otra. Por ello, la economía ha conseguido convertirse en una de las especialidades más serias del periodismo español.

Ya en el XXII Congreso Internacional de Comunicación (CICOM-Universidad de Navarra, 2007) se habló, y mucho, de los viejos y nuevos desafíos del periodismo económico, al que se llegó a calificar en el propio programa como de “una realidad profesional cambiante”. El siglo XX finalizó con un ambiente de verdadera euforia para el sector, la información económica había conseguido hacerse un hueco de honor entre las prioridades informativas de los medios de comunicación, un proceso que se había iniciado en los años setenta. Por un lado, los principales periódicos cada vez dedicaban más espacio y recursos a este ámbito informativo. Por otra parte, como fenómeno

prácticamente universal, la explosión de títulos especializados –diarios y revistas-, el definitivo desembarco de la información financiera en la radio y la televisión, y la nada despreciable ayuda de Internet, convertida en fuente de información clave para los negocios, eran reflejo de la omnipresencia de la economía en la agenda de la actualidad.

Pero con el nuevo siglo, las dudas sobre la consistencia de la nueva economía se multiplicaron, y los peores augurios en torno a la creación de una burbuja tecnológica acabaron confirmándose con graves crisis de los mercados bursátiles y con escándalos como los de Enron, WorldCom, Parmalat y otras corporaciones que, algunas veces, no dudaron en culpar a la prensa especializada por no haber sido capaz de prever los fraudes que salpicaron a cada una de ellas. En España, estos casos tuvieron su reflejo en Forum Filatélico, Afinsa o Caja Castilla-La Mancha. Para el periodismo y los periodistas económicos, el cambio de siglo y de entorno plantea un buen número de interrogantes. Casi de la noche a la mañana, el *boom* informativo tuvo visos de convertirse en *crash*; los héroes del periodismo económico pasaron, de pronto, a convertirse en villanos, y por todos los lados se alzaban voces críticas que atribuían a los medios un comportamiento discutible al espolear de forma acrítica expectativas irracionales y comportamientos irresponsables.

3. Perfil del periodista económico según los países

Por su incidencia en el devenir político, económico y social, la expansión de la información económica en todo tipo de medios de comunicación durante las últimas décadas y los retos del buen ejercicio periodístico hace del todo necesario un análisis comparativo sobre la actividad profesional que se realiza en diferentes países. Se han seleccionado cuatro por sus peculiaridades individuales y con diferencias sustantivas entre sí con el objeto de extraer conclusiones globales: Estados Unidos, Argentina, Venezuela y España.

La calidad de la información económica de un país depende, en gran medida, de la marcha económica nacional, pero también, sin duda, de la formación y la ética de sus periodistas. Además, el complicado lenguaje económico y las trascendentales consecuencias que pueden derivarse de una buena, o una mala, información económica, hacen imprescindible un análisis del perfil que tiene, o en su caso, que debería tener, el periodista especializado. Analizo a continuación el perfil de la profesión en cuatro países diferentes.

3.1.- Estados Unidos

Los escándalos financieros acaecidos en 2002 -Enron o Worldcom- dejaron en evidencia, no sólo el trabajo de los periodistas económicos de los principales medios, sino también la independencia y actitud de esos medios. Ni los inversores, ni el público en general entendieron cómo la prensa especializada -que supuestamente las seguía de cerca-, no fue capaz de destapar su contabilidad fraudulenta ni predecir los escándalos financieros que finalmente estas multinacionales produjeron.

El público consumidor de información económica dejó de fiarse de los auditores, pero también de los medios de comunicación, supuestos garantes de la verdad y siempre

en el filo entre la información y la comunicación institucional. Marjorie Scardino, consejera delegada del grupo Pearson, uno de los líderes mundiales en información económica (Financial Times y del español Expansión) acusó -aunque luego se disculpó- a sus periodistas de no investigar y de levantar escándalos. La máxima ejecutiva de Pearson acusó a los periodistas económicos, comenzando por los suyos propios, de no hacer bien su trabajo y de no informar sobre las trampas y gestión fraudulenta de las empresas en la que habían desembocado los escándalos financieros que congelaron las Bolsas. Aludía a la falta de preparación –contabilidad, lectura de balances y documentos financieros– y a la actitud complaciente de los periodistas económicos como principales razones de la falta de información económica real. Coincidió en sus comentarios con los realizados poco antes por el antiguo director de Financial Times, Richard Lambert, que se preguntó dónde estaban los periodistas que informaban sobre compañías como Worldcom o Enron mientras sus directivos se afanaban en la contabilidad creativa. Scardino y Lambert denunciaron también que la prensa económica se deja seducir por las figuras de los grandes directivos y olvidaba su misión de informar con actitud crítica. Las reprobaciones cayeron como una bomba en las redacciones del Financial Times (Inglaterra, Estados Unidos, Asia y Alemania), que ya andaban quejasas por la disminución del presupuesto para viajes y comidas. Los periodistas enviaron una carta a su directora para exigir sus disculpas y recordarle que había roto la tradición de Pearson de que la rama empresarial no tocaba asuntos editoriales. Scardino reculó y envió un mail a sus periodistas en el que reiteraba su confianza en ellos y les decía que pensaba que eran “los mejores del mundo”, además de recalcar que su crítica había sido exagerada y que los informadores precisaban menos crítica y más apoyo. Pero el mal ya estaba hecho.

Cuatro años después, en 2006, la Carnegie Corporation of New York realizó un estudio sobre el futuro de la profesión periodística que reveló el pensamiento de editores y directivos de los principales medios de los Estados Unidos y en el que se incluía un apartado dirigido a los periodistas económicos con tres recomendaciones para dar mayor calidad al trabajo profesional:

4. Enfatizar los fundamentos del periodismo, el pensamiento analítico y un fuerte compromiso ético.
5. Ayudar a los periodistas a especializarse con seriedad en la cobertura de aspectos complejos de la vida (los fenómenos económicos, entre ellos).
6. Canalizar a los más talentosos (escritores, reporteros y analistas) al ejercicio del periodismo.

3.2. Argentina

En Argentina, tras la fiebre de Internet en el 2000 -cuando las noticias económicas parecían estar monopolizadas por nuevas empresas que valían millones o por jóvenes directivos que forjaban grandes corporaciones-, se regeneró un concepto: la faceta del periodista económico. En un artículo titulado “Una incubadora de periodistas económicos”, los periodistas y profesores de la Universidad Católica de Argentina, Tristán Rodríguez y Alejandra Beresovsky -con los que se ha contactado para la elaboración de esta comunicación- analizaron la nueva situación del periodista especializado en economía tras la burbuja tecnológica y ante los retos del siglo XXI.

Si bien la esencia de la actividad económica sigue siendo la misma desde hace años, los autores defienden que los cambios en la información financiera han sido notables y que han obligado a cambios en los métodos de trabajo, la organización y hasta en el lenguaje: desde las cotizaciones en tiempo real en el teléfono móvil, hasta el derribo del paradigma espacial-temporal, no sólo de cobertura sino de interacción económica real. La globalización puede sonar a lugar común pero, para un periodista debe confirmar todos los datos que aparecen en su monitor, sea cual sea la fuente de la que proceden.

En este nuevo escenario, los argentinos no pudieron por menos que cuestionar el rol tradicional del periodista económico. Apuntaban que el profesional de la información, para realizar bien su tarea, debe asimilar con rapidez las características de la materia sobre la que está trabajando; y debe tener una visión del mundo en su contexto global, imaginando y anticipando las reacciones que interconectan hechos que pasan en distintas partes del mundo.

El mayor protagonismo de la información en línea ha desplazado el interés predominante de la prensa sobre cuestiones económicas. Las ediciones digitales y la televisión por satélite atraen cada vez más al periodista especializado. El informador tiene que convertirse, de hecho, en un profesional todo terreno, capaz de cubrir la información desde cualquier punto, en cualquier formato e incluso desde cualquier lugar, dado el vertiginoso avance de la tecnología de receptores y emisores.

En este nuevo escenario, el periodista argentino tiene que esmerarse para ubicar las fuentes de la información, observar las evidencias, descifrar los hitos que marcan tendencias subyacentes y anticipar la implicación de generalizaciones en cuestiones particulares más cercanas al público. Además, debe encontrarse a gusto entre los avances de la tecnología convertida en aliada insustituible en sus rutinas de trabajo y estar familiarizado con el inglés y otros idiomas utilizados corrientemente. En un medio hiperconectado, tiene que cultivar el ejercicio del debate y la confrontación de ideas, que alimenta innumerables blogs propios o participando en los principales medios que los publican. Y por último, acostumbrarse a integrarse en grupos de trabajos virtuales, en los que la división de tareas puede no respetar fronteras ni horarios, potenciando así las capacidades de cada uno.

En ese marco, los autores del artículo señalaban que la preparación de un periodista económico no debe limitarse al traslado o dictado de conocimientos teóricos, sino, fundamentalmente, a su orientación para asumir el rol, forjar un temperamento acorde, mantener el equilibrio y defenderse de las presiones cotidianas. Estas últimas son muchas y provienen, básicamente, de los organismos públicos que, en los últimos años, se han tornado herméticos, pero también tiene mucho que ver la precaridad laboral del periodista, rezagado en la escala salarial y que, en algunos casos, ha generado el surgimiento de "compensaciones" informales, en una frontera difusa de los límites éticos.

En materia de códigos de ética, Rodríguez y Beresovsky indicaban que la inmensa mayoría de los medios económicos argentinos dedican la mayor parte de su esfuerzo en comprometerse con dos cuestiones consideradas sagradas: a) por parte del medio, la diferenciación entre publicidad e información; b) en relación a los periodistas, la

solución a los conflictos de interés, tan común y tan caro en la información de este tipo. Otros códigos se han empeñado en poner cifras al valor de los almuerzos o los regalos recibidos para fin de año. Aquí, esto pasa a un segundo plano para concentrarse en resguardar el enorme poder de influencia en cotizaciones, *insideinformation* y recomendaciones de entidades que ponen en juego su prestigio en un mercado millonario.

El periodismo económico en Argentina presenta algunas peculiaridades. Si bien muchos de los elementos esenciales en la información económica están presentes en todos los países, existen algunas características que marcan diferencias y que ponen de relieve los rasgos que forman también su identidad. A diferencia de los diarios españoles, por ejemplo, los periódicos argentinos presentan la información económica en sus primeras páginas o en suplementos especiales y privilegiados. Una distribución como la de El País, donde la sección de Economía está tras las noticias deportivas, sería impensable. La razón no es arbitraria: tras sucesivas crisis en los últimos 30 años -en las que se incluyeron devaluaciones del 300% en tres meses, aumentos del 200% en las tarifas de servicios públicos, tres procesos hiperinflacionarios, dos canjes forzados de depósitos a plazo por bonos públicos, caída de entidades bancarias líderes del mercado, desdoblamiento del tipo de cambio, *default* de la deuda pública, caídas del 25% del PIB por habitante en tres años, recuperación de la misma magnitud en idéntico período de tiempo- es lógico que la preocupación del público pase por cuestiones de política económica. Su memoria reciente le indica qué es y qué no es lo que puede negociar con su salario o gestionar sus ahorros, dónde se juega su prosperidad o la bancarrota familiar. Algo similar está ocurriendo ahora a nivel internacional con la actual crisis financiera: las noticias económicas vuelven a las primeras páginas.

Por lo tanto, la labor del periodista económico en Argentina está mirada con lupa. Su trabajo es minucioso y exhaustivo, por eso es requerido para colaborar en otros medios y tiene más posibilidades de alcanzar trascendencia pública que uno dedicado a otros temas sociales. En definitiva, cuenta con más oportunidades de empleo.

Los autores citados, además de periodistas ejercen labor docente en la universidad argentina y afirman que, esa relativa notoriedad del periodista económico no llega a los alumnos de periodismo, que siguen manteniendo cierta indiferencia ante la posibilidad de especializarse en información económica. Parte de esa indiferencia se debe al prejuicio de que el conocimiento y la formación en disciplinas "duras", como las matemáticas, la economía o las finanzas, tienen más importancia que las aptitudes que se presuponen a un periodista: intuición, capacidad de observación y olfato informativo, cualidades que, embargo, son más valoradas en el mercado argentino, donde prima más la inmediatez y el análisis sosegado.

Una encuesta realizada entre 300 periodistas de Buenos Aires por la consultora Giacobbe&Asociados para el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) -una ONG que trabaja en mejorar los estándares de calidad profesional del periodismo argentino- recogía en noviembre de 2005 los mayores problemas a los que se enfrenta el ejercicio de la profesión: el principal, la dependencia de la publicidad oficial (53%); la falta de profesionalización (47%); y el salario (35%). Según el informe, el 25 % de los periodistas trabajan en dos o más medios como colaboradores independientes, lo que promueve el malestar.

Organizaciones como FOPEA o el equipo de Libertad de Expresión de la Asociación de Derechos Civiles (ADC) han alertado sobre los mecanismos que han afectado al desempeño de los medios de comunicación y de los periodistas en los últimos años. Ejemplo de ello son las asignaciones o retirada de publicidad oficial por motivos políticos o la mezcla de información y publicidad por parte de las empresas privadas.

Daniel Santero, presidente de FOPEA y periodista jefe de investigación del diario Clarín, el de mayor circulación en Argentina, recordó en el Encuentro Regional sobre Censura Abierta en América latina (celebrado en Buenos Aires el 5 y 6 de mayo de 2006) que “no sólo los gobiernos hacen censura sutil. Es muy laxo el terreno en el que se mueven para conseguir publicidad algunos periodistas que hacen radio o televisión por cable”.

Por último, otro aspecto diferencial argentino es la promiscuidad entre los medios y el entramado político. En un sector con índices llamativos de concentración, como el de los medios de comunicación en América latina, especialmente la televisión de pago y la telefonía, la proximidad entre el poder político y los propietarios-editores es peligrosa para el desarrollo de los valores de independencia y libertad de expresión (Mastrini y Becerra 2006: 320-322).

3.3. Venezuela

En Venezuela, el ejercicio del periodismo económico data de la década de los 70, pero su origen se atribuye más a acontecimientos culturales y sociales que a circunstancias profesionales -la mejora del transporte permitió la llegada de industrias nuevas y cadenas comerciales que exigieron más de un reportero para cada fuente-, lo que no significa que no se hayan realizado intentos previos para desarrollar un periodismo económico de calidad.

Para esta investigación, se ha contado con la colaboración de dos periodistas especializados en economía, Eduardo Méndez Sánchez, redactor de Economía del diario El Nacional desde 2004, y Omaira Sagayo, redactora de Informe 21, ambos con tesis doctorales sobre periodismo económico. El primero asegura que las ofertas de especializaciones y maestrías en periodismo económico en su país son nulas, con lo cual el staff de profesionales que se forman en ese área es reducido, incluso muchos han sido autodidactas y poco a poco han adquirido conocimientos gracias a algunos cursos que dan instituciones privadas para periodistas. Esto implica que hay pocos medios especializados en economía. La cobertura más extensa se hace en la prensa diaria. No existe, por ejemplo, una cadena de televisión especializada en economía. Esta materia se trata en medios audiovisuales generalistas, a través de programas específicos, donde se entrevista a expertos o se debate sobre un tema financiero. Un ejemplo sería Radio Alternativa de Caracas (94.9 FM) que emite todos los martes, a las 18:00 horas, el programa “Política, Economía y Humanismo”, que cuenta con las opiniones de economistas prestigiosos como Rosauro León y José Sojo.

Cuando de pioneros se trata, en el área económica destacan los nombres de José Gerbasi, reportero de El Nacional en la década de los 50, y Carlos Chávez, de El

Universal en los años 70, como los primeros profesionales que se aproximaron al moderno periodismo económico venezolano (Díaz Rangel, 1994: 146). Sayago, que ha analizado la trayectoria de la información económica en los dos diarios más influyentes de Venezuela -El Universal y El Nacional-, evidencia que fue el primero de ellos el que confirió, en 1980, mayor relevancia a la economía. El Nacional se convirtió en coprotagonista de ese suceso cuando creó la sección de Economía a partir de la página 6 incluyendo un logotipo específico para este tipo de información. y aumentó su staff a cuatro redactores. Poco después, habilitaría dos páginas para desarrollar, exclusivamente, las informaciones de esa sección.

Este desarrollo súbito de la información económica en Venuezuela tiene su explicación en un hito que convulsionó al país. Para Eleazar Díaz Rangel, editor del diario Últimas noticias, el periodismo económico comenzó a jugar un papel relevante en el país después del 18 de febrero de 1983, el Viernes Negro, cuando el bolívar sufrió una fortísima devaluación frente al dólar estadounidense, derivado de políticas económicas asumidas por el entonces presidente, Luis Herrea Campins cuyo gobierno recurrió al control del cambio, imponiendo una restricción a la salidad de divisas. La manera de cubrir las informaciones, el espacio que se le otorgó a las noticias, la cantidad de reporteros que se desempeñaban en el área e, incluso, el grado de interés por parte de los ciudadanos cambiaron a partir de esa fecha. De ahí que, a finales de los 80 surgen diarios especializados como Reporte (13 de junio de 1988) y Economía Hoy (30 de mayo de 1989) y lujossas ediciones de revistas especializadas en áreas muy específicas y con mucho éxito (Díaz Rangel, 1994: 218): Producto, Dinero, Publicidad y Mercadeo, Número, Gerente, Inversiones, Legislación Económica, o Veneconomía.

Las dificultades económicas que atravesaba el país y la fundación de los dos diarios especializados, Reporte y Economía Hoy, sirvieron de antesala para un nuevo enfoque periodístico que debía adaptarse a una naciente época de crisis. Los venezolanos, acostumbrados a gozar de los beneficios que proporcionaban los petrodólares que ingresaban al país gracias a la nacionalización del petróleo, se vieron en la necesidad de buscar auxilio en la fuente económica de los rotativos para entender qué estaba mermando su poder adquisitivo tan brusca y repentinamente. El interés de los lectores fue, en última instancia, el detonante que impulsó la expansión de un nuevo ejercicio que estaba obligado a adaptarse a la naciente época de crisis. Desde entonces, los periodistas de economía se esforzaron por dirigir sus trabajos al gran público: las amas de casa, los trabajadores y los estudiantes.

Para realizar su tesis, Eduardo Méndez ha realizado una encuesta a 28 periodistas de prensa escrita de la que obtuvo algunas conclusiones importantes para este estudio: las informaciones que cuentan con más cobertura son banca y finanzas, agricultura, tierras, vivienda e hidrocarburos; los periodistas trabajan entre 8 y 10 horas diarias y el salario mensual oscila entre 1,2 millones de bolívares (\$558,13) y 1,5 millones de bolívares (\$607,67); predominio femenino; entre 10 y 15 años de profesión (en economía, no más de 10); y críticos con la formación académica que recibieron sobre economía y la cobertura de la fuente. La mayoría coincide en afirmar que las bases para ejercer un periodismo económico de calidad están en la preparación de las nuevas generaciones de periodistas. Por tanto, recomiendan a las escuelas impartir una formación más profunda en esa área y aumentar la oferta de postgrados y especializaciones, un proyecto inviable y poco rentable debido al escaso número de

medios especializados en economía: como tal, sólo ser reconocen los dos diarios mencionados anteriormente, Reporte y Economía hoy. Existen algunas revistas en torno a corporaciones y no existen ni radios ni televisiones especializadas.

La encuesta arroja un estado general de los periodistas económicos en el país: aunque se sienten mal pagados, les motiva el hecho de publicar un buen trabajo. No ejercen su labor de acuerdo con un único y específico modelo profesional porque consideran que los perfiles profesionales no son excluyentes. Aunque se perciben a sí mismos como difusores de la información y servidores públicos, se observa en ellos una disposición notable a ser “participantes”, a fin de que las informaciones técnicas sean fáciles de comprender para un mayor número de personas. La mayoría afirma que las tres exigencias que deben manejar los periodistas económicos son analizar e interpretar datos, redactar de forma clara y saber difundir la información especializada. Asumen la postura de “críticos” ante las informaciones emitidas por el gobierno de Hugo Chávez y más del 95% responde que es necesario investigar a fondo las declaraciones de los portavoces gubernamentales para llegar a la verdad. Sin embargo, ninguno desconfía inmediatamente de esas informaciones y tiende a mostrarse “neutral”: al 44% le preocupa más adaptar las noticias oficiales al tiempo y espacio del que dispone, que contrastarla con fuentes privadas, lo que se percibe como que no están de acuerdo con la política intervencionista que ha impulsado el gobierno en materia económica.

Los periodistas no se exhiben como militantes de ningún partido, pero la mayoría defiende abiertamente los principios de las libertades económicas y de información. La tendencia ideológica se inclina a la izquierda pero cuatro de cada cinco están en contra del control gubernamental y más de la mitad rechaza las medidas represivas a la hora de informar libremente aunque resulta imposible determinar si son intérpretes, críticos, neutrales, movilizadores o militantes. Los resultados arrojados por las encuestas reflejan que los profesionales se consideran pluralistas en el tratamiento de la información, lo cual hace poco factible hablar de una única ideología profesional, aunque el día a día sea diferente.

Diferente es también el estado de la cuestión en Twitter. Muchos periodistas venezolanos tienen cuenta en la red social, incluso hay una general llamada “periodistas venezolanos” donde critican abiertamente el gobierno de Chávez. Sin embargo, El Centro de Alerta para la Defensa de los Pueblos ha denunciado que están financiados por EEUU. La guerra continúa.

3.4. España

Periódicamente, la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) realiza un sondeo entre sus asociados para conocer el perfil académico y profesional del informador económico. Las tres cuartas partes de sus asociados son varones y una amplia mayoría trabaja en prensa escrita; sólo el 13% lo hace en medios audiovisuales. Todos son licenciados en periodismo, el 15% además ostenta otro título universitario y el 11% ha realizado algún máster de economía. Muchos de estos periodistas se iniciaron como *freelance* colaborando en varias publicaciones. La movilidad laboral es escasa y desde el boom de la información financiera en España, hacia 1989, su credibilidad ha variado según las circunstancias.

En esta línea, es fundamental recordar los casos de Florum Filatélico, Afinsa y otros. En mayo de 2006, un blog publicado en Periodistas 21 hablaba sobre “el abandono del periodismo” económico. Según el autor del texto, Juan Varela, periodista y consultor de medios, el escándalo del timo de los sellos de Fórum Filatélico y Afinsa volvía a lanzar la sospecha sobre el periodismo económico. “¿Dónde estaba la información y el análisis sobre estas empresas y su fiabilidad y futuro? ¿Cuál es la función del periodismo económico y cómo trabajan sus reporteros?” se preguntaba Varela. También en otro blog de Tele5, Al abordaje, se comentaba que las únicas informaciones sobre estas empresas que se recuerdan (El País, El Mundo, Cinco Días, El Correo) dejan a los medios y a los periodistas económicos en muy mal lugar. Sólo la correspondencia de Financial Times avisó, en septiembre de 2005, de lo que podría avecinarse.

Los últimos años son la historia del tsunami del marketing y las relaciones públicas sobre el periodismo económico. Las empresas han mejorado enormemente su comunicación y manejan con destreza su información. Los medios están inundados de comunicaciones de resultados, de operaciones, de nombramientos, de jornadas, seminarios y conferencias. Casi no hay espacio ni tiempo para la información. La sección de economía de cualquier medio está saturada de convocatorias y datos de los mercados financieros. Las conexiones accionariales y comerciales entre los grandes medios y las empresas sobre las que informan son a veces impúdicos. Las regulaciones de los organismos financieros tampoco ayudan. A finales de 2004, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) intentó controlar los encuentros entre periodistas y empresarios y ejecutivos. Lo que pretendía era censurar las preguntas de los informadores para evitar la revelación de "información de trascendencia que pueda ser considerada como información relevante". En marzo de 2006, Renfe presentaba sus nuevos proyectos de mano de la presentadora de La Sexta, Mamen Mendizábal. Se invitó a periodistas de toda España a unas jornadas con el presidente de Renfe, José Salgueiro, y la ministra de Fomento, Magdalena Álvarez. Nada de preguntas. La presentadora se arrogó en representante de los periodistas y preguntó lo pactado con Renfe, para eso la habían contratado. Los periodistas económicos protestaron pero nadie ofreció información distinta sobre los planes ferroviarios allí presentados.

Cientos de casos se repiten año tras año: hoteles y viajes pagados, regalos aguinaldos, ... en definitiva, langostas por lentejas en detrimento del trabajo y el desprestigio de la profesión. La máxima de que periodistas y medios pagan los gastos de sus informaciones para garantizar su independencia es cada vez menos respetada. Al menos en España porque en otros países europeos, estas prácticas están vigiladas y penadas. Los consejos de prensa u órganos de control de Alemania y Austria condenan las ruedas de prensa en las que hay trato discriminatorio entre los medios o se hagan regalos. Los de Holanda, Reino Unido y la misma Alemania extienden estas prohibiciones a las empresas. Algunos defienden que si no realizan esos viajes, pierden información. Sólo hay una publicación que no acepta ninguna invitación, Time Magazine. En España, el diario El País tampoco acepta dádivas personales. Frente a esta práctica, algunos aducen que son parte del trabajo, que si no realizan ese viaje, pierden información, Los periodistas deberíamos ser un poco mas conscientes y entender las repercusiones que tiene para la profesión y para la audiencia el hacer favoritismo.

El problema del periodismo económico era antes la falta de información. Desde

hace años es la sobreabundancia de comunicación, la falta de transparencia, el marketing y las relaciones públicas que actúan de barrera y lanzan sólo los mensajes que interesan, invitando a periodistas a viajes y hoteles pagados, ... Marketing para la sociedad del conocimiento y la economía de la atención, donde es tan importante hacer las cosas como publicitar lo hecho o proyectado. Cada vez hay más comunicación económica proporcionada por bancos, instituciones, empresas, etc. y menos información independiente y de calidad.

Los programas económicos en la televisión generalista han fracasado. Los canales temáticos, también. Bloomberg España cerró en 2009 debido a crisis financiera mundial e Intereconomía TV ha seguido otros derroteros. Sólo la pionera Radio Intereconomía y la recién llegada Business TV siguen teniendo como eje principal de su programación la información económica, con una plantilla muy joven y mal pagada. CNN+, con importante temática financiera, ha cerrado. El diario especializado Cinco Días está recortando plantilla y todo apunta a que se quedará como diario digital.

Para una buena información económica es difícil y se necesitan medios. Convencer a la audiencia de que pague por ella, más. Quizá por eso el periodismo económico está atenazado por el marketing y la publicidad. Corren malos tiempos y “el enemigo duerme dentro del periodismo” dice un blog de Periodistas 21. Y lo peor, no hay visos de solución.

4. Conclusiones

El periodismo económico, que en los 80 alcanzó su máximo esplendor, se desprestigia en la primera década del siglo XXI. El análisis de la calidad informativa de la información económica así como el perfil de los periodistas que la elaboran en cuatro países diferentes, permite extraer algunas conclusiones importantes.

La primera se refiere al perfil del periodista económico. En general, hay poca formación en la universidad. Profesionalmente, se le acusa de tener una actitud complaciente con las fuentes informativas, unas veces por desconocimiento (mala formación), otras debido al exceso de fuentes, el marketing y las relaciones públicas. Esto se relaciona con la valoración de su trabajo por parte de los propietarios de los medios, los sueldos que reciben y el pluriempleo.

La segunda conclusión alude a los estándares informativos y a la calidad del periodismo económico actual, a las razones de por qué se está desvirtuando y perdiendo prestigio:

- Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación contraponen la rapidez e inmediatez informativa frente al análisis riguroso que es lo que permite vislumbrar posibles fraudes y augurar consecuencias.

- Además, Internet ha permitido que la audiencia que consumía prensa económica emigre a medios online gratuitos o a páginas web de instituciones financieras. Por lo tanto, desciende la publicidad en los medios tradicionales y cambia el modelo de negocio basado en la inmediatez, el trabajo precario y la escasa experiencia que hace descender la calidad informativa.

- El marketing y las relaciones públicas, más que la publicidad, condicionan el tratamiento informativo que actualmente se da a la economía. El exceso de

fuentes y de informaciones supera al periodista especializado.

– Los intereses comerciales están por encima del deber de informar. Hoy, la información se compra y se vende. El periodista en general, y el especializado en particular, ha perdido independencia y autonomía.

– En países como Venezuela, las limitaciones gubernamentales suponen un auténtico freno para el desarrollo ético de la profesión. No sólo se limitan las fuentes, sino que se limitan los medios.

– La formación en economía es un tema primordial en todos los países. Los periodistas en activo reclaman una enseñanza mas profunda en esta materia.

La tercera conclusión debería abrir un debate sobre el futuro del periodismo económico. Se ha perdido objetividad, independencia y libertad. Sin estas cualidades, el periodismo se corrompe. En la presentación del último número de la revista TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación, el número 86, el 2 de febrero de 2011, los expertos han afirmado que sólo la recuperación de la credibilidad propiciará un cambio de modelo de negocio en los medios de comunicación. Se necesita criterio y credibilidad. El catedrático Bernardo Díaz Nosty ha señalado que el periodista es “cada vez mas necesario en una sociedad cada vez mas confusa”. Quizá por ahí deberíamos empezar.

5. Bibliografía

MASTRINI, G. y BECERRA M., Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de la industria culturales en América Latina. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2006

DÍAZ RANGEL, E., La prensa venezolana en el siglo XX. Ediciones B, Caracas Fundación Neumann, Caracas 1994

6. Webgrafía

www.unav.es/fcom/cicom/2007/docscicom/1-RODRIGUEZ_LAREDO.pdf

http://www.centrodealerta.org/noticias/eeuu_financia_a_medios_y_pe.html

<http://periodistas21.blogspot.com/2006/05/el-abandono-del-periodismo-economico.html>

<http://www.telecinco.es/blogs/>

<http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/ms-regulacin-para-la-informacin.html>

<http://www.233grados.com/blog/2010/12/los-despidos-llegan-al-diario-cinco-d%C3%ADas.html>

<http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/el-enemigo-vive-dentro-del-periodismo.html>

<http://loquepiensolodigoy punto.blogspot.com/2010/02/trato-preferente.html>