
PERSPECTIVAS ACTUALES DEL PERIODISMO ECONOMICO

Leandro Cantó

Las circunstancias de la economía venezolana han dado un empuje singular a la cobertura de prensa de los hechos y los personajes de esta fuente informativa. En el transcurso de los últimos 10 años, aparecieron en el país innumerables publicaciones especializadas en la materia, desde el lanzamiento del semanario "Número", hasta el más reciente nacimiento de "Reporte" y "Economía Hoy", así como "Dinero".

Pero iguales comportamientos se registran en otras latitudes. En España, por ejemplo, la prensa especializada en economía es un fenómeno actual. "Cinco Días", la "Gaceta de los Negocios", "Dinero", "Fortuna" y el conocido suplemento dominical del diario "El País" reproducen esa tendencia. Diarios franceses y belgas, que recientemente pude leer, han dado similares vuelcos. "Le Monde" tiene ahora dos cuerpos, en lugar del tradicional tabloide, y abre su segunda parte con la sección de economía y negocios, muy ampliadas si se la compara con las páginas de los años 70.

La comunicación económica sufre de incontables cambios recientes: ya no sólo se trata del medio impreso, sino además de los numerosos espacios audiovisuales surgidos en los últimos años. En Venezuela se retransmite la versión televisiva del "The Wall Street Journal", mientras los noticieros locales dan importancia creciente al comentario —y no a la simple cobertura informativa— en esta materia. Igualmente, en la radio, la materia económica recibe atención prioritaria.

Todos estos elementos conforman el fenómeno noticioso de los 80: la economía. Superando el viejo esquema (por demás muy anglosajón) de los tradicionales diarios de negocios (el ya mencionado "Wall Street Journal" y el británico "Financial Times"), la información de esta especialidad ha ganado terrenos inesperados y se ha convertido literalmente en un novísimo "target" de medios de comunicación, atrayendo tanto a lectores como anunciantes.

El propósito de este trabajo es mostrar las características y perspectivas del periodismo económico, revisar algunas de sus más notorias dificultades y evaluar las vías de acción que se imponen para afrontar, desde el punto de vista ético y profesional, sus novedosos retos.

1. FUNDAMENTOS DEL PERIODISMO ECONOMICO

La idea de reseñar actividades productivas y comerciales es tan antigua como la información. No es nada reciente el deseo de los hombres de intercambiar no-

ticias y datos acerca del acontecer económico, debido a un hecho fundamental y trascendente : la totalidad de los intercambios de bienes y servicios que se producen en todo el planeta se basan en los elementos determinantes del mercado : una oferta, una demanda y un precio al cierre de la transacción. Esta estructura mínima informativa requiere, en efecto, de los tres elementos o datos básicos, para modificar la conducta de los agentes económicos.

El dato relativo a la oferta indica las características del bien ofrecido, la cantidad que se dispone en ese mercado y, sobre todo, el precio al cual se plantea inicialmente la negociación. El oferente muestra así su interés en intercambiar su producto o servicio y se lo comunica a los demás.

El demandante comunica igualmente su deseo de adquirir un bien o de disfrutar de un servicio. Esto lo hace porque dispone de medios para hacer frente al intercambio y señala a eventuales oferentes la cantidad que está dispuesto a pagar por ello. La interacción (ya no la mera comunicación unilateral de intenciones) és el acto mismo que genera el mercado : oferentes y demandantes proceden a realizar ajustes en sus correspondientes posiciones y, al final, se da el cierre de la transacción, que se significa magistralmente con un precio acordado entre las partes.

Esta primera combinación de elementos informativos exige las condiciones de cualquier noticia, sólo que de dos fuentes : el qué, quién, cómo, cuánto y a qué precio, funciona maravillosamente por parte de oferentes y demandantes. Pero el elemento crucial, que permite tomar decisiones trascendentes, es el cierre de la transacción, el precio, indicador sumario de todos los componentes del mercado.

Por más de cuarenta siglos de historia escrita, estos datos han conducido la actividad productiva de miles de millones de hombres y mujeres en el planeta! A esta primera información económica la llamaremos "Operativa", porque influye directamente en las decisiones de los agentes económicos. De tal manera, por mucho tiempo, desde el mensajero o el caravanero, hasta los modernos sistemas en línea, los datos clave para realizar transacciones siguen siendo de una utilidad extrema para productores y consumidores. Ellos forman el meollo de la comunicación económica.

A la información operativa se ha venido agregando otra importante información, a la que llamaremos "Indicativa". Cuando un agente económico cualquiera quiere evaluar las características de otros mercados, donde él no participa, pero de los cuales puede sacar un provecho indirecto, entonces reúne elementos y datos que le indican cómo adecuar sus decisiones al entorno general de la economía. Los productores de arroz no necesitan conocer explícitamente el nivel de reservas internacionales del país, pero ellos le informan de manera distante, posibles riesgos de importaciones de su producto.

En cierta forma, todo agente económico desea saber la mayor cantidad posible de cosas acerca de su entorno, porque ello cumple con una función vital en la economía : la reducción de la incertidumbre en la toma de decisiones. El elemento crucial de todos los datos de tipo operativo e indicativo está allí, porque permite disminuir sensiblemente el desconocimiento de factores endógenos y exógenos, que afectan la marcha de sus actividades productivas o de consumo.

La información económica no es simplemente un conjunto de datos aislados, sino una visión coherente del entorno político, productivo, financiero y laboral. Pero esa reconstrucción integral de la realidad la realiza el hombre de acuerdo a sus expectativas, necesidades y posibilidades. Un alza de sueldos por decreto tiene un impac-

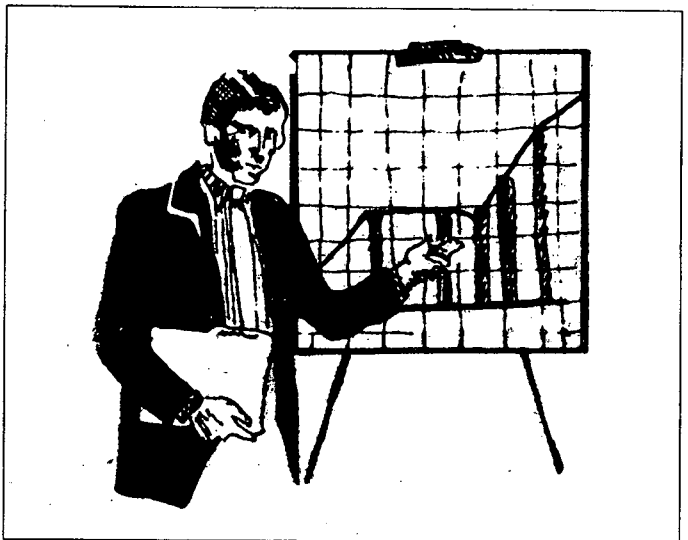
to muy distinto en los empresarios y en los trabajadores; una disminución de la cosecha de maíz representa incrementos de precios para quienes sólo dependen del grano, mientras que será excelente oportunidad para quienes producen cereales substitivos.

Los agentes económicos disienten muy frecuentemente en las interpretaciones de los datos operativos e indicativos que reciben, porque suelen encontrarse en diversos frentes -unos productores, otros consumidores, otros comerciantes, otros financistas, etc.- que representa la característica confrontación de intereses que generan la dinámica del mercado y la fijación de los precios de bienes y servicios. Por eso, la información económica tiene peculiaridades éticas y técnicas que exigen buena dosis de seriedad, responsabilidad y, sobre todo, objetividad por parte de quien tiene la misión de su búsqueda y elaboración.

2. CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION ECONOMICA

Suele ocurrir que quienes deben manejar este tipo de información, desconocen u olvidan sus exigencias intrínsecas. Por tener un profundo impacto en las decisiones de las personas, reviste un carácter que va más allá de lo meramente especulativo e invade lo personal. La información económica cumple una función que afecta grandemente las acciones y las expectativas de la sociedad : productores, trabajadores, políticos e intermediarios, dependen de la calidad de los datos que reciben de los medios, porque gracias a ello ajustan sus comportamientos a ese entorno o a los factores que inciden directamente en su negocio o actividad.

Se le pide a esta información que sea confiable, verificable, concreta, sin ambigüedades y altamente numérica, a fin de utilizarla como materia prima para sacar nuevas conclusiones. Tiene como prerrequisito la necesaria utilización de fuentes se-



rias y corresponsables de los efectos de sus observaciones o datos.

Sin embargo, la ligereza parece tener un lugar predominante en la actitud profesional, cuando se confunde la información económica como una mera actividad noticiosa. El establecimiento de una escala de diferencias entre la información totalmente lúdica (destinada al ocio y la distracción) y la eminentemente operativa, permite visualizar con mayor detalle la incidencia de cada una de ellas en el público, y determina las características esenciales del periodismo económico como tal.

Aceptamos como un hecho de experiencia que las informaciones lúdicas en poco o casi nada afectan nuestras decisiones. El periodismo de masas suele apoyarse en esta condición básica : sus enfoques se orientan hacia la presentación del hecho o de la noticia bajo una perspectiva de espectáculo, no necesariamente divertido (no confundirlo con distracción jocosa), sino mezclado con la dimensión característica del drama o de la comedia humana : dolor, violencia, lascivia, el delito o el pecado, así como sus variantes positivas de alegría, risas, expectación o muchas más. Al periodismo de masas se le debe teñir de aspectos lúdicos, porque de lo contrario el público rechaza la fría descripción informativa de los hechos, disminuyendo así las posibilidades de aumentar tiraje, circulación, audición y ventas.

El conocido "amarillismo" es simplemente la noticia revestida del colorido del drama o la comedia humana : de las escuetas líneas del suceso, se derivan metáforas, alusiones, titulares y gráficas que refuerzan la espectacularidad del hecho. Y mientras más se pretende darle esa dimensión lúdica a la información, menos operativa e indicativa es, porque los elementos cruciales para disminuir la incertidumbre del público y mejorar su toma de decisiones se diluyen en el espectáculo de la noticia.

En el ámbito económico, el delicado balance entre los componentes antagónicos de lo lúdico y lo operativo, es difícil de satisfacer y se requiere excelente profesionalismo para alcanzarlo. La información económica meramente formal es aburrida e ilegible, como lo demuestran las interminables tablas que se publican sobre cotizaciones en la bolsa o el cambio del día; pero su presencia es cada día más necesaria en los medios, debido a que cada vez hay mayor número de personas que acuden a ese recurso para saber si sus acciones bajaron o si puede comprar los dólares que necesita.

El revestimiento de espectacularidad de la información no es un camino viable en la verdadera noticia económica, no sólo porque desvirtúa lo esencial, escondiéndolo, sino porque, además, introduce factores de incertidumbre en el público, diferentes a las posibles indecisiones que tenía antes de encontrar la noticia en el diario. Típico ejemplo de ello es el estilo llamativo con que los inexpertos o los malos profesionales redactan notas económicas para la prensa, resaltando hechos colaterales que en nada afectan el contenido de la información, pero sí modifican (y muy sensiblemente) el clima psicológico de su lectura.

El elemento lúdico del correcto tratamiento de la información económica depende más bien de ciertos factores muy claramente identificados :

a. La facultad innata de todo buen periodista, de saber escribir en forma amena, variada y rica en expresiones idiomáticas no economicistas, aunque se trate de un tema árido.

b.- El talento para jerarquizar los materiales, que sólo se alcanza cuando el periodista tiene una vasta cultura económica, es decir, saber ubicarse en la perspec-

tivas de las necesidades reales (operativas e indicativas) del público.

c.- La minimización de la aridez, por la vía del recurso visual de los gráficos y las tablas, especialmente cuando se pone especial empeño en un tratamiento artístico de calidad, que transmita frescura, aunque no ligereza, en las ilustraciones que los acompañen.

d.- Elementos auxiliares ágiles y convincentes, como los son la titulación y la diagramación, la edición del video o el ambiente musical.

3. ETICA Y DOMINIO DE LA INFORMACION ECONOMICA

La dimensión deontológica viene a ocupar aquí una posición de primer orden, porque se suele someter a abandonos lamentables. La perspectiva lúdica de la mayor parte de las informaciones que manejan los medios conlleva a un ablandamiento de los mismos en su rigor por exigir respeto en las dimensiones operativas e indicativas de las demás noticias. Así, la cobertura espectacular de los actos delictivos (fución Lúdica), puede distorsionar la realidad psicológica del espectador y conducirlo a adoptar actitudes operativas (armarse, sentirse hostigado, etc.). Esta variante tiene todavía más importancia en materia económica, porque los efectos operativos e indicativos de las informaciones inciden directamente en las decisiones de las personas, pudiendo incluso afectarlos en forma considerable e irreversible.

La costumbre del tratamiento lúdico puede dirigir los pasos de las personas hacia dimensiones equivocadas : una presentación excesiva del problema de la inflación (como se ha visto en los últimos años), induce generalmente a que se anticipen aumentos mediante compras nerviosas. En otros aspectos de la economía, pueden suceder similares eventos : el anuncio de una devaluación podría conducir a compras nerviosas de divisas, las que producirían exactamente lo señalado : una devaluación.

Estos efectos suelen ocurrir con frecuencia, especialmente cuando la materia afecta al lector o espectador. Los comportamientos no parten del supuesto de que existe una dimensión lúdicas en la manera en que se presentan los hechos, las aseveraciones o los datos de una información ; el público asume que lo dicho o lo escrito es en realidad una posibilidad cercana y a partir de la información, tomará decisiones que afectan no sólo a su economía personal o familiar, sino incluso a los bancos o los países.

Este fenómeno exige integridad ética del periodista, así como un completo dominio de la materia económica. La dimensión ética implica la abstención de manejar los elementos informativos bajo una perspectiva que produzca sensaciones o emociones intensas en el lector, aunque ello permita atraerlo a nuestros titulares y encabezados, o conduzca a una mayor venta de los diarios o espacios publicitarios. El dominio de la materia garantiza que el periodista no será víctima de opiniones, informaciones o datos malintencionados, que pretenden sacar un beneficio de la situación o de la noticia.

Lo primero, el aspecto ético, nunca será suficientemente debatido, y la intención de este trabajo no es ésa. Sin embargo, quisiera dejar una inquietud en este particular, relacionada con una tendencia innata de los periodistas venezolanos actuales de asumir posiciones y opiniones propias, basadas en su ideología u observación de la realidad, cuando presentan las informaciones como si se tratase de una materia neutra.

Existe una marcada propensión a asumir que el periodista se debe al pueblo, a los intereses de la mayoría y unos cuantos más "compromisos sociales". Para esconferificarlo, suele caer en la práctica de colocarse siempre del lado de lo que él cree es lo que conviene a la población : entrevistas, titulares, sumarios y comentarios matizan siempre el contenido real del material informativo con la perspectiva de lo que es "popular". Pero, ¿existe realmente una forma incuestionable de asumir posiciones?

La experiencia dice lo contrario : es posible que el tono y los comentarios acerca de una información económica agraden al común de las personas, pero ello infringe las normas éticas del periodismo. En innumerables ocasiones, acontece que el redactor se inspira en una posición ideológica claramente definida por su contexto académico, político y personal : el lenguaje -extraído generalmente de los conocidos moldes del diccionario socialista- ayuda en buena medida a producir una clara impresión de que el periodista "está con su pueblo".

Recientes experiencias demuestran cómo la penetración del enfoque ideológico-político en las materias del periodismo informativo, especialmente en económica, han resultado contraproducentes para los intereses de los ciudadanos.... ¡Aunque los periodistas estuvieran convencidos de estar haciéndolo bien!

Los casos típicos son, por ejemplo, asumir que la inflación era fruto de la especulación y el acaparamiento. La inconsistencia teórica del redactor, por un lado, y su deseo de manifestar su sentimiento político, por el otro, condujeron a maximizar la transferencia del mensaje del sector partidista y gubernamental a la población. El permanente oficio de "denunciar" alzas de precios, considerandolo como uno de esos mejores ejemplos de como el periodista sirve al pueblo, fue el peor engaño presentado a los venezolanos durante muchos años, porque la única y simple verdad relativa a la inflación es que la misma deriva de un excedente en la circulación monetaria, generalmente producto de la cobertura de un déficit fiscal mediante la emisión de dinero inorgánico, vía Banco Central.

Aceptada esta explicación por la comunidad económica en todas las latitudes, incluso en los países socialistas, aquí fue escondida detrás de una orquestada campaña donde se quería hacer creer a las personas que, en realidad, los precios subían porque los comerciantes lo forzaban, cosa que es absolutamente falsa. Además, sólo unas expectativas inflacionarias firmes pueden conducir a la especulación, que consiste simplemente en anticipar mayor beneficio, comprando (o vendiendo) hoy lo que creemos subirá (o bajará) de precio en el futuro. Pero así como se produce especulación a nivel de productores y comercializadores, abunda en mayor número la especulación a nivel de productores y comercializadores, abunda en mayor número la especulación del consumidor, que prefiere adquirir hoy lo que espera cambie drásticamente de precio mañana.

El haberse "comprometido" en la lucha contra "la especulación y el acaparamiento" por parte de muchos periodistas, desde los medios más populares hasta lo más elitescos, produjo un efecto multiplicador de las expectativas inflacionarias, lo que finalmente ayudó a que subieran aún más los precios, por exceso de demanda. Por creer en el discurso tendencioso de algunos políticos y, sobre todo, aceptar por desconocimiento de la materia, las opiniones falseadas de economistas que, en realidad, actuaban como agentes políticos, los periodistas entraron en forma reñida con la ética, en el ejemplo que ayudaba al gobierno del entonces presidente Jaime Lusinchi a mantener una política fiscal y monetaria laxa, interesada únicamente en mantenerlo a flo-

te en el mundo político y electoral.

Esta situación aconteció porque los periodistas daban por descontado que el fenómeno inflacionario se debía a las explicaciones que les ofrecían los interesados en se mantuviera el status quo político. Pero lo que no puede suceder es que un redactor de la fuente económica acepte sin más las explicaciones de sus informantes, sin acudir al menos a datos alternos. En este sentido, la tarea ha perdido seriedad y moralidad, porque la economía —como toda ciencia social—, no es exacta ni unilateral: escuelas, ideologías y técnicas se entrecruzan en un complejo enmarañado de informaciones que puede (y suelen) ser incluso contradictorias.

Partir de que lo bueno es lo que favorece al pueblo es un serio error que se debe corregir: el mundo económico es un mundo de intereses encontrados; los agentes se mueven siguiendo los mismos incentivos, es el mismo afán de maximizar su utilidad el que conduce los actos del campesinado, del consumidor, del fabricante o del comerciante. Todos ellos parten del simple hecho de que se debe obtener el mayor beneficio posible de los intercambios económicos que realizan y, en consecuencia, todos esperan que los factores extraños o ajenos al mercado actúen en su favor, pero no se puede asumir que los únicos que lo logran son los empresarios: de las situaciones corrientes en nuestros países se puede inferir que los desbalances políticos apuntan generalmente a convertir el tráfico de bienes públicos en un medio para obtener votos y apoyo popular, por lo que resulta obvio que el periodista —al menos en tanto que es informador, y no agente de opinión— debe mantenerse firme en las aplicaciones de las normas generales de ética profesional.

Abstenerse de opinar; desconfiar de los intereses "populares"; dar el beneficio a la duda y el derecho a la respuesta a todos, por ricos y poderosos que sean; fundamentar sus observaciones en el cuerpo teórico de la ciencia económica; descubrir la dimensión política de las intenciones ajenas; asimilar las posiciones encontradas y describirlas con la mayor objetividad posible. Son estas las más importantes formas que debe asumir la tarea informativa en materia de periodismo económico. Si después se desea analizar y opinar, debe quedar claro al lector o al espectador que se trata de eso: mero análisis de opinión.

Pero, obviamente, la mejor manera de no ser víctimas de las ideologías, las políticas y los intereses es dominar ampliamente la materia. La frecuente idea de que no se necesita ser economista para cubrir la fuente es bastante dudosa: cada día se verifica con mayor frecuencia que el desconocimiento es la primera causa del engaño en materia informativa y, aunque el periodista no debe interferir en lo que su fuente desea comunicar, al menos sí tiene que mostrar un criterio profesional para seleccionar y jerarquizar los materiales que maneja el tema financiero, el bursátil o el problema de las empresas definitivamente no puede ser tratado con propiedad si no se tiene un dominio conceptual.

Lamentablemente, en Venezuela se ha practicado un periodismo económico sujeto a la declaración y la rueda de prensa. La interpretación sumariada de los datos se deja en manos de partes interesadas y no en las de profesionales de información, que sigan una norma, una ética y una orientación ajenas a las de las fuentes y su interés en el intercambio informativo. Este fenómeno conduce a una empresa económica atrapada en la trampa que le tiende el informante (quien siempre dominará más el tema que el periodista), reproductora de lo que dicha fuente le da como cierto e in-

capaz de distinguir lo importante de lo rutinario, lo sutil de lo descarado.

4. CONCLUSIONES

Se puede hacer un excelente periodismo económico sin mezclar lo personal con lo informativo. Escribir bien, jerarquizar adecuadamente los materiales, mimimizar la aridez mediante el cuadro o el gráfico y utilizar los elementos del diseño y la diagramación agradables son, en efecto, los mejores y más adecuados mecanismo para una información económica ágil y completa que, además, no tiene elementos ideológicos o políticos derivados de una búsqueda inadecuada de la notoriedad informativa por parte tanto del redactor como del medio.

La dimensión ética debe ser profundamente cuidada : visto que la información económica no tiene sino apenas algunos elementos lúdicos, y que la misma incide directamente en las decisiones y acciones de las personas, no importa su condición social, es todavía más importante enfatizar este hecho, porque la influencia de la opinión del periodista o de las personas que lo informan puede determinar conductas inadecuadas que van en detrimento del patrimonio de las personas.

La dimensión profesional exige conocimiento de la materia, para poder llevar a cabo con eficiencia las tareas informativas, y sobre todo para jerarquizar y escoger bien los materiales que deben trascender al público. En materia económica, muchas veces la noticia nos es lo que la fuente nos dice. La grandeza del periodismo radica en que no es un simple espejo reflector de ideas, opiniones e intereses, sino un complejo proceso intelectual donde sólo los capaces, los conocedores y los éticamente responsables , resultan virtuosos.

