

**¿QUÉ CLASE DE INFORMACIÓN ECONÓMICA SE PRESENTA EN LOS NOTICIEROS?:  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA EN NOTICIAS CARACOL Y CM& LA  
NOTICIA**

**JULIE PAOLA RODRÍGUEZ PARRA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de COMUNICADOR SOCIAL  
- PERIODISTA**

**Campo Profesional: Periodismo**

**Director: Oscar Arbeláez**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ D.C.  
8 DE JUNIO DE 2010.**

Artículo 23 del Reglamento Académico de la Pontificia Universidad Javeriana:

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus Trabajos de Grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católica y porque no contenga ataques o polémicas puramente personales, antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	1
<b>1. Esfera pública e información económica.</b>	
1.1. Esfera Pública.....	4
1.1.1. Introducción Esfera Pública.....	4
1.1.2. La esfera pública por excelencia.....	4
1.1.3. La opinión pública como base de la Esfera Pública.....	5
1.1.4. Procesos de opinión.....	6
1.1.5. Concepciones primitivas de lo público.....	7
1.1.6. Emergencia de la Opinión Pública y nacimiento de la Esfera Pública.....	8
1.1.7. El Debate.....	11
1.1.8. La libertad de pensamiento y la libertad de expresión.....	11
1.1.9. Los medios: la nueva plaza pública.....	12
1.1.10. La sociedad teledirigida.....	16
1.2. La Ciencia Económica.....	20
1.2.1. Introducción Economía.....	20
1.2.2. La Ciencia Económica.....	20
1.2.3. Ramas de la Economía.....	21
1.2.4. Recursos de Producción y Bienes de Consumo.....	21
1.2.5. Microeconomía.....	22
1.2.5.1. La oferta y la demanda.....	22
1.2.5.2. El equilibrio.....	23
1.2.5.3. La escasez y el excedente.....	23
1.2.6. Macroeconomía.....	24
1.2.6.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	24
1.2.6.2. Inflación.....	25
1.2.6.3. Índice de Precios al Consumidor (IPC).....	25
1.2.6.4. La desigualdad y el desempleo.....	26
1.2.6.5. Recesión.....	28
1.2.6.6. Los impuestos.....	28
1.2.6.7. Las transferencias.....	28
1.2.6.8. Las barreras al Comercio Internacional.....	29
1.2.6.9. Los aranceles.....	29
1.2.6.10. Los contingentes.....	29
1.2.6.11. Tasa de Cambio.....	29

1.2.6.12. Bolsa de Valores y Acciones.....	30
1.2.6.13. Parafiscales.....	32
<b>2. Descripción y análisis de los noticieros nacionales Noticias Caracol y CM&amp; La Noticia.</b>	
2.1. Descripción de CM& La Noticia.....	33
2.2. Descripción de Noticias Caracol.....	33
2.3. Explicación del periodo de la muestra tomada.....	34
2.4. Aparición de la información económica en los titulares.....	35
2.5. Tiempo de duración de la sección económica.....	36
2.6. Bloque informativo donde aparece la información económica.....	38
2.7. Secciones por donde pasa las noticias económicas.....	43
2.8. Temas económicos más recurrentes.....	45
2.9. ¿Quién construye la noticia?.....	50
2.10. Géneros usados para mostrar la información económica.....	55
2.11. ¿A quiénes se consulta en la información económica?.....	60
2.12. ¿Se contrastan las fuentes en los noticieros?.....	65
2.13. Comparación del uso de los recursos visuales.....	67
2.14. Procedencia y construcción de la información visual.....	69
2.15. Análisis y caracterización de la información comercial o patrocinio.....	72
2.16. Coherencia entre titulares, contenido de la noticia y banner.....	75
2.17. Origen periodístico de la información económica.....	77
2.18. Explicación de los conceptos económicos en los noticieros.....	81
2.19. Seguimiento a la información económica.....	85
2.20. Tratamiento de los indicadores económicos.....	89
<b>3. Entrevistas a Periodistas económicos.</b>	
3.1. Entrevista a Luis Segundo Gámez. Periodista y Editor Económico de CM& La Noticia.	91
3.2. Entrevista Henry González. Periodista Económico de Noticias Caracol.....	101
<b>4. Conclusiones y perspectivas para el futuro del periodismo económico en televisión.....</b>	<b>112</b>
<b>5. Bibliografía.....</b>	<b>115</b>

## INTRODUCCIÓN

La economía para cualquier país es importante porque de ella se desprende la mayor parte de su desarrollo y sostenibilidad. En este sentido, la información económica es de suma importancia para la sociedad, tanto así, que en la actualidad se hace necesario que los ciudadanos tengan acceso a una información de calidad, que tiene en cuenta temas concernientes al ámbito público y que proponga vías de solución a las problemáticas que los afectan a la sociedad en torno al tema económico.

Es así, como el periodismo es de gran importancia en la construcción de una sociedad democrática, que esté informada de manera veraz acerca de los hechos que suceden a diario. De esta manera, el periodismo se ha ido preparando para brindar un mejor cubrimiento e información a una sociedad que apremia estar bien informada, de modo que los temas periodísticos se han caracterizado por ser tratados por expertos para llenar las expectativas y necesidades del público.

De esta manera, el periodismo tiene varias ramas que se encargan de temas específicos y especializados tal como es el periodismo cultural, político, deportivo, de entretenimiento y económico entre otros. Todas estas especialidades necesitan de un conocimiento del tema, pero este último, el periodismo económico, es en especial, un poco más complejo debido a que en él se presentan diferentes aspectos como el manejo del lenguaje, y la selección de temas, que hacen que su difusión informativa sea un poco más difícil, tornándose para algunas personas y en algunos casos, como un tema aislado y que le concierne sólo a ciertos sectores de la sociedad.

La investigación se basa en la observación de los informativos diarios Noticias Caracol en su emisión de las 7:00 a.m. y CM& La Noticia, durante dos semanas consecutivas. Siendo estos dos noticieros los entes de estudio del presente trabajo, el principal objetivo es hacer un análisis de la situación del periodismo económico en televisión y mostrar las tendencias, fallas y aciertos en relación con este tema.

En los medios televisivos, la jerarquización de la información está dada los acontecimientos de última hora, su relevancia y la gravedad frente a noticias de diferentes secciones. Establecer

cuáles son los criterios y niveles de noticiabilidad del tema económico y estudiar los contenidos que se manejan, las fuentes que se consultan y la información que se verifica y se transmite, permite entender qué clase de información es la que se nos presenta.

En este campo especializado se tiene la idea de que la información económica está dirigida para un pequeño grupo de personas interesadas en ella, sin embargo al ser la economía una ciencia social que afecta a todos los sectores y que es de interés público, la difusión de la información debe ser pública.

Igualmente, se ha relegado la información económica de los noticieros, dedicando poco tiempo a ésta, hablando sobre temas recurrentes, dejando de lado otros bastante interesantes e importantes para el conocimiento del público y dedicando poco tiempo a este tipo de tópicos.

Es por eso, la información económica es de interés general porque involucra a todas las personas que hacen parte de la sociedad, desde el ama de casa hasta el grande inversionista, de modo que los temas económicos debe hacerse entendible para todo el mundo.

En la información económica existen unas variables que permiten su desarrollo como lo son: cantidad de notas, calidad, temas tratados, géneros usados para su presentación, duración, tipo de fuentes consultadas, lenguaje, manejo de imágenes, secciones por donde pase la información económica, su aparición en titulares, procedencia de la información y patrocinio comercial, entre otros, los cuales fueron analizados en esta investigación.

Dentro de los principios del periodismo encuentra la autonomía y la consecución de información que sea clara, concisa, sencilla pero no incompleta, comprensible y accesible para el público. En la unión de estas dos doctrinas se presentan inconvenientes debido a la complejidad y el vocabulario técnico que maneja la economía y que en muchos casos no es comprensible para todos los miembros de la sociedad.

Cabe notar que en cuanto a prensa escrita y digital, algunos periódicos se han esforzado por abrirle campo a la información económica mientras que otros como La República y Portafolio, se

han especializado en esta rama del saber, sin embargo en lo que se refiere a medios televisivos la situación es diferente.

Es importante precisar el análisis del manejo del periodismo económico es bastante amplio y permite navegar por varios aspectos, de tal modo que el presente trabajo abre las puertas para futuras investigaciones que permitan establecer nuevos hallazgos en relación a este tema. Esta investigación es relevante porque sienta las bases del estudio sobre qué tipo de información económica se brinda y cuál es el interés que existe por adquirir esta información, en televisión.

Es así como este trabajo da una directriz o guía para que las personas conozcan sobre las noticias económicas, la forma como son estructuradas y presentadas y con base en este conocimiento elijan qué noticias quieren ver y tengan una posición crítica frente a la información que se les presenta. Cabe aclarar que, al ser este un tema de gran importancia, el presente análisis abre las puertas para continuar explorando las tendencias del periodismo económico en televisión. Los resultados que se presentan aquí son el comienzo de una investigación más larga y profunda, que por cuestión de tiempo fue imposible realizar.

Los temas económicos son de interés general y se deben presentar para todos y cada uno de los miembros de la sociedad. Muchas noticias económicas afectan tanto a las personas del común como a los grandes empresarios. Es por eso, que un adecuado conocimiento y educación sobre el periodismo económico en un medio masivo como lo es la televisión tiene gran relevancia para la construcción de consensos y disensos en la opinión pública.

# MARCO TEÓRICO ESFERA PÚBLICA E INFORMACIÓN ECONÓMICA.

## ESFERA PÚBLICA

### *Introducción*

Las ideas que a continuación se proponen en este trabajo de investigación y análisis pretenden no sólo conceptualizar la Esfera Pública, sino que también construyen una significación de ésta, se trata de darle sentido en la realidad y explicar su relación bastante cercana, con el periodismo, en especial con el tema económico el cual afecta a todos los miembros de una sociedad.

La economía es un tópico de gran importancia en el desarrollo de los países y del mundo, pues con base en ésta es que se desenvuelven la mayoría de las relaciones sociales, culturales y políticas. En los últimos años el desarrollo de los medios de comunicación ha hecho que la información tenga un gran valor. Es así como la información económica tiene un alto nivel de jerarquía para el desarrollo y sostenibilidad de la sociedad y es el principal parámetro que configura el medio ambiente de la actividad productiva.

Las noticias constituyen una parte de la realidad social y hacen posible el conocimiento del mundo a quienes no tiene acceso directo. Es así, como las noticias económicas afectan tanto a las personas del común como a los grandes empresarios. Es por eso, que un adecuado conocimiento y educación sobre el periodismo económico en un medio masivo como lo es la televisión tiene gran relevancia para la construcción de la opinión pública bien informada.

En un país como Colombia y en el momento actual que estamos atravesando, se hace necesario que los ciudadanos se encuentren bien informados sobre los hechos que giran en torno al tema económico. Es así como este trabajo da una directriz o guía para que las personas conozcan sobre las noticias económicas, la forma como son estructuradas y presentadas y con base en este conocimiento elijan qué noticias quieren ver y tengan una posición crítica frente a la información que se les presenta.

#### *1.1.2 La esfera pública por excelencia.*

A lo largo de la historia del hombre y de la sociedad, el espacio abierto ha sido la base para que las ciudades se desarrollen. Es la plaza la que ha articulado las ciudades y la que materializa ese espacio abierto. En la Grecia Antigua, por ejemplo, la plaza daba una referencia para situar los templos, los palacios y las viviendas. La plaza era el sitio donde acudían todos los habitantes de la polis para



mercader, competir y para lo más importante: hacer público lo que pensaban. Por tanto, la plaza era un *topos* o un lugar común, donde todos podían llegar, era un lugar de confluencia. (Arcos, 2001, Trans dic, p. 60)

Dicha plaza era conocida como *ágora*. Etimológicamente, esta palabra griega para designar la plaza, es próxima al *ágon*, que es la ley de “*la comunidad de los hombres libres en tanto que iguales*”. Apoyado en el arte de la retórica, la acción crítica era ejercida por aquellos que exponían sus ideas en público en el *ágora*. Solamente allí se aseguraba la crítica y la *doxa* u opinión pública alimentaba el discurso crítico. (Arcos, 2001, Trans dic, p. 60)

Más tarde en la historia, el carácter de lo público toma más fuerza. Es en la ciudad romana donde la plaza deviene el *fórum* romano. Es ahí de donde proviene la palabra foro, la cual significa hacer público una discusión nutrida de varias voces. De esta manera la crítica está sin duda alguna, vinculada estrechamente al espacio público. (Arcos, 2001, Trans dic, p. 60)

Según el pensamiento griego, la capacidad del hombre para la organización política no es sólo diferente, sino que se halla en directa oposición a la asociación natural cuyos centros son la *phatria* y la familia. El nacimiento de la ciudad de estado significó que el hombre reciba “*además de su vida privada*”, una especie de segunda vida, su *bios politikos*. Ahora todo ciudadano pertenece a dos órganos de su existencia y hay una tajante distinción entre lo que es suyo (*oykos*) y lo que es del común (*koiné*). (Arendt. 1993, p. 37 – 83)

De todas las actividades necesarias y presentes en las comunidades humanas, sólo dos se consideran políticas y aptas para construir lo que Aristóteles llama la *biós política*, es decir la acción (*praxis*) y el discursos (*lexis*), de los que surgió la esfera de los asuntos humanos. La polis se diferenciaba de la familia e implicaba que ella sólo conocía iguales, mientras que la segunda es el centro de la más estricta desigualdad. (Arendt. 1993, p. 37 – 83)

### ***1.1.3 La opinión pública como base de la Esfera pública***

El concepto de Opinión Pública es claramente un producto de la Ilustración. Aunque el concepto no se expuso explícitamente hasta el siglo XIII, muchos escritores anteriores incluyeron anticipaciones y aproximaciones a la teoría moderna sobre la opinión pública. Palmer (citado en Price, 1994).

La filosofía política de la antigua Grecia, por ejemplo, trataba de los peligros y beneficios potenciales del gobierno popular. Platón menospreció a los políticos democráticos considerando la filosofía como la legítima rectora de los asuntos humanos y poniendo en cuestión la competencia de cualquier grupo numeroso de personas para deliberar los asuntos filosóficos. (Prince, 1994, p. 18.) Aristóteles por otra parte, creía que los sentimientos colectivos de la *demos* podían contribuir con una especie de sentido común a los asuntos políticos. Minar (citado en Price, 1994)

La expresión opinión pública remonta a los decenios que precedieron a la Revolución Francesa de 1789. No se trata sólo del hecho de que los iluminados asignaban la tarea de difundir las luces y por lo tanto, implícitamente de formar la opinión de un público amplio; sino también de que la Revolución Francesa preparaba una democracia grande que a su vez presuponía y generaba un público que manifiesta opiniones. El hecho de que la opinión pública emerja – sea como expresión, sea como fuerza actuante-, en concomitancia con la revolución de 1789, está indicando también que la asociación primaria del concepto es una asociación política. No obstante “opinión pública” denota en primerísima instancia, un público interesado en la cosa pública. (Sartori, 1994, p. 56)

Se dice entonces, que una opinión es pública en función de dos características: la difusión entre el público y la referencia a la cosa pública. Resta precisar por qué no decimos opinión, es decir, por qué no decimos vox populi, voz pública o fama pública y también porqué se habla de opinión y no de “voluntad”. (Sartori, 1994, p. 56)

Existen dos sentidos de la palabra opinión (Habermas 1962/1989, p. 89-90). El primer sentido es esencialmente epistemológico y proviene de su uso para distinguir una cuestión de juicio de un asunto o hecho o algo incierto, de algo que se sabe es cierto sea por demostración o por fe. Esta noción, tomada de la expresión latina *opinio*, ya tal vez en sentido primitivo del término, refleja una cuestión de uso general. Cuando se une a la sociedad en general, el término toma a veces un sentido peyorativo que se refleja en expresiones tales como opinión del común, opinión general, opinión vulgar. (Prince, 1994, p. 19)

Un segundo sentido de opinión es equivalente a la reputación, a consideración y visión de los demás. En este caso se destaca el papel de la opinión popular como una clase informal de represión y control social. (Prince, 1994, p. 20)

#### ***1.1.4 Procesos de opinión***

Los procesos de opinión acontecen en orden según tres modalidades: a) un descenso en cascada de las élites; b) una ebullición desde la base hacia arriba; c) identificación de los grupos de referencia. El descenso y diseminación de las opiniones encaminadas por élites está bien representado por el modelo en cascada de Karl Deutsh. En este modelo los procesos de opinión se representan como el chorro de la cascada cuyos saltos son interrumpidos por embalses. Los niveles y embalses de la cascada son cinco: En lo alto está la fuente en la que circulan las ideas de las élites económicas y sociales, seguido por aquella en la que se encuentran y chocan las élites políticas y de gobierno. El tercer nivel está constituido por la red de comunicación masiva y por el personal que transmite y difunde los mensajes. Un cuarto nivel está dado por los líderes de opinión a nivel local, es decir por un 5 o 10 por ciento de la población que realmente se interesa en la política, que está atento a los mensajes de los medios y que es determinante en la formación de la opinión de los grupos con los que los líderes de opinión interactúan. En fin, todo concluye en los *demos* en el embalse del público de la masa. . (Sartori, 1994, p. 60)

El punto central del modelo es la mezcla continua. En el interior de cada embalse las opiniones y los intereses son discordantes, los canales de comunicación son múltiples y polifónicos. Y por cuanto el funcionamiento conjunto de la cascada es descendiente. . (Sartori, 1994, p. 60)

Cuando afirmamos que en las democracias el público se forma una opinión propia de la cosa pública, no afirmamos que el público hace todo por sí mismo y por sí solo. Sabemos muy bien que hay “influyentes e influidos”, que los procesos de opinión van de los primeros a los segundos, y que en el origen de las opiniones difundidas hay siempre pequeños núcleos de difusores. El punto es que la difusión de las influencias formadoras de opinión no es casual ni lineal. (Sartori, 1994, p. 61)

En el cuarto nivel los líderes locales de opinión juegan un papel no menos decisivo. Los instrumentos de comunicación masiva son por su propia naturaleza, instrumentos anónimos que no pueden suplir la relación cara a cara con un interlocutor de carne y hueso. Los líderes locales de opinión sirven de filtro y también de prismas a la comunicación de masas: la pueden reforzar, retransmitiendo los mensajes capilarmente; pero también las pueden desviar o bloquear al declararla poco creíble distorsionada o de manera poco irrelevante. (Sartori, 1994, p. 62)

Decía que al modelo de cascada se opone y agrega una ebullición desde la base hacia arriba y ahora digo que es el modelo del *bubbling up* (ebullición que sube). En la elaboración de su esquema Deutsch tenía en

mente la política exterior, es decir, un sector que no le interesa a mucha gente hasta que no estallan las guerras o llega una crisis a nuestra casa. Pero el caso es diferente cuando nos ponemos a considerar asuntos y problemas que afectan de cerca a la gente, en sus propias personas. Aquí el fenómeno de los rumores, la ebulliciones y hasta estallidos de opinión – y por lo tanto una opinión pública que emerge auténticamente y se impone desde abajo- no surge como una subespecie del movimiento en cascada. (Sartori, 1994, p. 62)

La expansión de la profesión intelectual y su difusión más o menos bulliciosa en todo el cuerpo social, lleva entonces agua al modelo *bubbling up* e intensifica la fermentación de opiniones que de hecho no caen de arriba, por el contrario, populan y germinan aún en los pequeños grupos de inteligencia a nivel de masa. (Sartori, 1994, p. 63)

La tercera modalidad del proceso de opinión la encabeza las identificaciones. Con esto también se entiende que las opiniones de un individuo derivan, y no en pequeña medida, de “*grupos de referencia*”, o sea la familia, grupos de coetáneos, de trabajo y de la eventual identificación partidista, religiosa, de clase, étnica e inclusive otras. Entonces digamos que las opiniones provienen de dos fuentes heterogéneas: de los mensajes informativos y también de los de identificación. En el primer contexto, nos encontramos con las opiniones que interactúan con la información: lo cual no le da a las opiniones carácter de información, sino que las considera como opiniones expuestas e influidas por flujos de noticias. En el contexto de los grupos de referencia, en cambio, es fácil encontrarse con “*opiniones sin información*”. Lo que no significa que en esta opinión la información esté del todo ausente, sino que las opiniones están pre construidas respecto de las informaciones. Entonces, la opinión sin información es una opinión que se defiende contra la información y que tiende a subsistir a pesar de la evidencia contraria. (Sartori, 1994, p. 63)

### ***1.1.5 Concepciones primitivas de Público.***

El término público ha tenido muchas acepciones entre esas se encuentran principalmente dos. La palabra latina *publicus* fue un derivado de *poplicus* o *populus*, que quería decir “el pueblo”. Pero había al menos dos sentidos diferentes de “el pueblo” presentes en los primeros usos de la palabra público. Por una parte, se hacía referencia al acceso común como en “lugar público”. Según Habermas (1962/1989, pág. 6), la *res pública* era cualquier propiedad generalmente abierta a la población y en los tiempos feudales, ciertos espacios comunes se consideraban públicos porque se proporcionaba un acceso abierto a la fuente y a la plaza de mercado. El concepto fundamental es de apertura y accesibilidad. (Prince, 1994, p. 20 - 21)

Tal vez tuvo mayor predominio el uso del término público en referencia a cuestiones de interés general y más específicamente a asuntos relacionados con la administración y el Estado Speier (citado en Price, 1994). Este segundo sentido del término tiene poco que ver con acceso común, refiriéndose sin embargo a interés común o bien común. (Prince, 1994, p. 21)

El público es una entidad difícil de identificar de forma precisa. Está imprecisamente organizado a través de la comunicación que rodea a un asunto, incluye un estrato activo y uno pasivo, cambia de tamaño y forma según se desarrolla y tiene o deja de tener existencia al mismo tiempo que un asunto. (Prince, 1994, p. 52)

“*Públicas*” llamamos a aquellas organizaciones que, en contraposición a las sociedades cerradas, son accesibles a todos del mismo modo que hablamos de plazas públicas o de casas pública. El Estado es la “*administración pública*”, debe el atributo de la publicidad a su tarea: cuidar del bien común, público de todos los ciudadanos. (Habermas. 1962, p. 40)

Lo público desde los antiguos guarda relación con la construcción de una existencia y mundo en común con otros, cuya dimensión objetiva se revela en la existencia de un espacio políticamente creado donde se permiten condiciones de igualdad y libertad política a los hombres para encontrarse en su pluralidad y dar vida a lo común y cuya dimensión subjetiva se revela en una actitud de predisposición de los hombres en reconocerse en su existencia y singularidad solo en el encuentro e intercambio mutuo. (Molina. 2008. p. 17)

Por una parte lo público es el espacio y la actitud colectiva que permite a los hombres libres lanzarse al encuentro y la visibilidad compartida para conquistar el poder común del Estado tomar desde él decisiones vinculantes frente a los asuntos comunes y, por otra parte, es el espacio que propicia el encuentro y visibilidad entre hombres para que en su mundo cotidiano desarrollen asuntos humanos propios de su vida en colectividad. En primer sentido es foro y actitud democrática para la construcción de lo estatal, mientras en el segundo, es foro y actitud pública para la construcción de lo social. (Molina. 2008. p. 19)

### ***1.1.6 Emergencia de la opinión pública y nacimiento de la Esfera pública.***

La combinación de público y opinión es una expresión única utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afectan la toma de decisiones políticas. Este concepto apareció

siguiendo varias tendencias políticas, económicas y sociales europeas. Speier, Lazarsfeld, Ginsber. (citados en Price, 1994)

Algunos hechos históricos se encuentran situados en el siglo XV con la creación de la imprenta de tipos móviles. Este desarrollo tecnológico permitió una amplia difusión de las publicaciones, que se reforzaron en el siglo XVI, con el incremento de comerciantes y clases dirigentes y una expansión de la alfabetización. (Prince, 1994, p. 22)

El surgimiento de la esfera pública burguesa fue facilitado por otros hechos que juegan un papel clave en la concepción de Habermas. El primero fue el desarrollo de la prensa periódica. Habermas atribuye importancia particular a esa clase de periódicos críticos y semanarios morales que empezaron a aparecer en algunas partes de Europa entre finales del siglo XVII y comienzos del XVIII. Aunque estas publicaciones surgieron a menudo como periódicos dedicados a la crítica literaria y cultural, se interesaron cada vez más por las cuestiones de significado político y social más general. (Thompson, 1996, N° 1, p. 3)

El segundo hecho se presenta más adelante, a lo largo de finales del siglo XVII y principios del XVIII, en donde una diversidad de nuevas instituciones sociales se empezaron a destacar: los cafés de Inglaterra, los salones de París y las sociedades de tertulia de Alemania. Estos sitios de reunión, en donde principalmente la literatura y el arte eran los temas predilectos de conversación, llegaron a convertirse en lugares donde la autoridad de la argumentación suplantó a la autoridad de un título. Según Habermas, el público ilustrado del siglo XVIII ganó fuerza pública al consolidarse la burguesía y empezar a articularse una crítica liberal del Estado absolutista existente, al principio, a través de la circulación de publicaciones políticas y su amplia discusión en salones y cafés. (Prince, 1994, p. 23)

Aunque los cafés y los salones de la ilustración dieron lugar a la idea original de opinión pública, los escritos del siglo XVIII dejaron el concepto indefinido en muchos aspectos. La opinión pública iba unida a la discusión y al libre flujo de información, se suponía que reflejaba el bien común, y se modeló como un nuevo y poderoso tribunal para revisar las acciones del Estado. (Prince, 1994, p. 26)

En Francia en cambio, los salones formaban un enclave propio. En la medida en que la burguesía estaba un poco menos excluida de la dirección del Estado y de la Iglesia, tomando, por el contrario, cada vez más las posiciones claves de la economía y reforzando a la aristocracia a compensar su orillamiento material a través de privilegios reales y de una acentuación estricta de la jerarquía en el trato social, se

produjo aquí un común alineamiento de la nobleza y de la gran burguesía bancaria y burocrática con la intelectualidad. (Habermas. 1962, p. 71)

El sobre peso de la ciudad es apuntado con nuevas instituciones, que con toda su diversidad, tienen en Inglaterra y Francia idénticas funciones sociales: Las casas de café en su época floreciente, entre 1680 y 1730, los salones de la época que media entre la regencia y la Revolución. Se trata aquí, como allá, de centros de crítica literaria, y luego también, política en los que comienza a establecerse una paridad entre las gentes cultivadas procedentes de la sociedad aristocrática y las de intelectualidad burguesa. (Habermas. 1962, p. 70)

El primitivo pensamiento liberal (Rosseau) vio la opinión pública como una forma de realizar la voluntad común, bien discernida por medio de la implicación popular continua en forma de debate igualitarista y razonado. En la nueva formulación, la opinión pública se resuelve, en cambio, extremando la función de las voluntades de individuos diversos, esto es, a través del gobierno de la mayoría. (Prince, 1994, p. 27)

Es esencial tener la noción de que la opinión pública podía observarse como parte de un proceso sociológico más amplio, como un mecanismo a través del cual las sociedades estables se adaptan a las circunstancias cambiantes por medio de la discusión y el debate. (Prince, 1994, p. 40)

Es así como entre el dominio de la autoridad pública o el Estado, de un lado, y el dominio privado de la sociedad civil y de la familia, del otro, surgió una nueva esfera de lo público: una esfera burguesa integrada por individuos privados que se reunían para debatir entre sí sobre la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado. Esta nueva esfera pública no formó parte del Estado, fue por el contrario, una esfera pública en la que se pudo hacer frente a las actividades del Estado y someterlas a la crítica. El medio mismo de esta confrontación fue significativo: fue el uso público de la razón, en tanto que articulado por individuos privados que tomaban parte en discusiones que fueron en principio abiertas y francas. (Thompson, 1996, N° 10 p. 3)

Habermas indicaba que algunas tendencias históricas como la Reforma Protestante, íntimamente ligadas al crecimiento del capitalismo y el dominio de una burguesía europea, con el tiempo dieron como resultado una esfera pública de razonamiento crítico. Con el incremento de una esfera pública política activa, la opinión pública emergió como una nueva forma de autoridad política en la cual la burguesía podía desafiar al gobierno. (Prince, 1994, p. 23)

La reflexión de Habermas sobre la prensa estuvo determinada por un modelo de comunicación basado en el lenguaje hablado: la prensa periódica formaba parte de una conversación iniciada y proseguida en los espacios compartidos de la sociabilidad burguesa. La prensa estuvo entrelazada tan íntimamente con la vida de los clubes y de las casas de café que fue inseparable de estas instituciones “*La misma discusión transporta a un medio diferente fue proseguida para reingresar, por la vía de la lectura, en el medio conversacional original*” (Habermas, 1962, p. 42.) Así bien la prensa desempeñó un papel crucial en la formación de la Esfera pública burguesa. (Thompson. 1996, N° 10, p. 10)

### ***1.1.7 El debate***

El término debate público intenta describir una masa de gente que se organiza en público; en otras palabras, personas que reconocen un problema, que producen ideas en conflicto sobre lo que hay que hacer, considerando tales alternativas, e intentando resolver el asunto a través de la creación de un consenso sobre una línea de acción. Puesto que el público es una colectividad dinámica que se organiza en torno a un asunto discutiendo sobre él, las relaciones entre los miembros activos dentro del público están en continuo cambio. (Prince, 1994, p. 100)

El debate es público en el sentido de intentar determinar la voluntad común, el bien común, no es un simple encuentro de intereses individuales. El debate es abierto, el proceso es público en el sentido de que la participación es abierta, que es lo que se desea. Es soberano e igualitario opera independientemente del status económico y social abriendo camino al mérito de las ideas más que al poder político. Finalmente el debate debe ilustrarse a través de una publicidad de los asuntos políticos y sus consecuencias. (Prince, 1994, p. 24)

### ***1.1.8 Libertad de pensamiento y libertad de expresión.***

La libertad de pensamiento postula que el individuo pueda abreviar libremente en todas las fuentes de pensamiento y también que sea libre para controlar la información que recibe en forma escrita y oral, y ello carece de valor si no está basado en un anhelo de verdad y respeto por la misma: la verdad de lo que efectivamente sucedió, de lo que es cierto que se haya escrito o dicho. Si falta la base de este valor, la libertad de pensamiento fácilmente se convierte en libertad de mentir y la libertad de expresión deja de ser lo que era. (Sartori, 1994, p. 64)



La libertad de expresión encuentra su natural condición en la libertad para organizarse, para propagar lo que queremos decir. Los partidos políticos modernos, cuya matriz está en los clubes de opinión y difusión de opinión, constituyen la primera ilustración concreta de cómo la libertad de opinión puede convertirse en “organizaciones de la opinión”. (Sartori, 1994, p. 65)

### ***1.1.9 Los medios de comunicación: la nueva plaza pública.***

A la esfera pública, como lugar de intercambio y aparición de sujetos que debaten sobre asuntos colectivos, no se accede solamente por vía del modelo cívico republicano. El modelo de intercambio comunicativo basado en la palabra hablada, la presencia y el virtuosismo de ciudadanos que deliberan como si fueran iguales, no es el único camino para acceder a la esfera pública. Para acceder a lo público no hay que ser únicamente ciudadano virtuoso o ilustrado, ni la clase universal masculina que pensaron los fundadores de la esfera pública clásica. (Bonilla, 2002, dic, N° 41, vol. XXI, p. 85)

La relación entre los medios de comunicación y la esfera pública pone de manifiesto uno de los principios fundadores de la democracia moderna: la lucha contra el “poder invisible” que se asume como secreto y lejano a las miradas de escrutinio del gran público. (Bonilla, 2002, dic, N° 41, vol. XXI, p. 82)

Es la democracia como “poder visible”, principio al que se refiere Norberto Bobbio cuando afirma que lo que “*distingue al poder democrático del autocrático es que sólo el primero puede permitir formas de desocultamiento por medio de la crítica libre y el derecho de la expresión de diversos puntos de vista*”. (Bonilla, 2002, dic, N° 41, vol. XXI, p. 82)

La pregunta por lo público nos remite entonces a las múltiples maneras como los hombres, las mujeres, los grupos y los sectores diversos de la sociedad han luchado por ampliar la esfera pública de la democracia, esto es por hacerse oír y por dejarse ver. Esto se da a partir de una doble dimensión: por una parte, se trata de un proceso que ha implicado una lucha por el acceso a la esfera pública en dónde la pregunta clave es ¿a quién se reconoce como ciudadano?, y por otro lado, también ha implicado una lucha por la significación, es decir por los modos de ver, nombrar y darle sentido al mundo que habitamos, lo que a su vez ha obligado a plantearse otro interrogante: ¿Sobre qué está permitido hablar?. (Bonilla, 2002, dic, N° 41, vol. XXI, p. 83)

Más que la pregunta de si los medios de comunicación han desplazado y sustituido a la plaza pública, entendiendo la plaza pública como aquel lugar de encuentros ciudadanos, basado en la presencia física, el

diálogo cercano y la interacción cara a cara, lo que deberíamos interrogarnos es por el sentido de esta ampliación y transformación de la esfera pública en dos momentos: sobre si esta transformación ha significado el surgimiento y desarrollo de nuevas dinámicas de visibilidad pública, participación ciudadana y democratización del poder temático de la sociedad o si por el contrario ha implicado un empobrecimiento de la participación y el debate público ciudadano. (Bonilla, 2002, dic, N° 41, vol. XXI, p. 83)

La historia de la formación de la esfera pública moderna es también la historia de las exclusiones de aquellos sectores asociados con lo popular, lo inferior y lo marginal. De ahí que la relación género –raza clase fuera fundamental para construir los límites del debate público y esto no sólo a partir de los más nobles ideales ilustrados y virtuosos, sino de numerosas exclusiones como la de la mujer o la raza negra y de una serie de sectores no tenidos en cuenta por el modelo liberal de la esfera pública, lo que a su vez ayuda a cuestionar la idea tradicional de que la esfera pública – como diálogo abierto y racional entre iguales – no hay funcionado únicamente por los consolidación de una sociedad de masas cuya principal característica ha sido la especulación de la política. (Bonilla, 2002, dic, N° 41, vol. XXI, p. 86)

Por otra parte habría que debatir el supuesto de que la esfera pública es única e indivisible, y debe propende a la armonía y la unidad, siempre bajo la administración de los papeles firmados de la tradición legal y formal de la democracia representativa. La esfera pública se ha construido a partir de conflictos, es decir no existe una sola ni un solo público legitimado para actuar y para habitar en ella. Los ciudadanos virtuosos e ilustrados de todos los tiempos siempre han tenido que compartir y convivir en relaciones de supremacía, igualdad y desigualdad con otros públicos que han logrado acceder a ésta y transformarla. Es decir, la esfera pública más oficial y hegemónica, habitada por los sujetos llamados políticos, periodistas y opinión pública, han tenido que convivir con otras microesferas y con otras subesferas, habitadas por contrapúblicos que han sido contestatario, por públicos que no sólo han participado del diálogo racional, sino de la protesta y, por esa vía, se han tomado la calle para gritar “nosotros también existimos” en una lucha por el reconocimiento y la ampliación de la palabra pública. (Bonilla, 2002, dic, N° 41, vol. XXI, p. 86)

El ideal normativo de los medios de comunicación, ya sea como “foro de debate público” o como “perros guardianes” de la democracia requiere una revisión profunda de sus alcances y limitaciones para que no termine siendo obsoleto. De ahí que más que idealizar los principios fundacionales del periodismo (la autonomía, la independencia, la veracidad, la imparcialidad y la objetividad como si funcionaran en el vacío) habría la necesidad de reconocer dos puntos: primero, que hay un declive en los principios

fundacionales del periodismo moderno, que colocaban a esta profesión liberal como un instrumento del “bien común” en compromiso con la verdad. Segundo, que lo que amenaza la solidez de estos principios no proviene solamente de quienes ejercen el poder político sino de quienes están al margen de la ley. (Bonilla, 2002, dic, N° 41, vol. XXI, p. 87)

De lo que se trata es de trabajar por el cultivo de una diversidad de medios como una condición necesaria de la democracia y no como un atributo de ésta. Reconocer el papel de los medios de comunicación en las transformaciones de los regímenes visibilidad de la democracia también implica habilitar los diversos ámbitos de la vida pública a las demandas y oportunidades de reconocimiento y expresión de múltiples sujetos, grupos, códigos, identidades y conflictos que lucha por acceder y significar espacios propios de vida y experimentación democrática mediante intercambios que implican actuar con otros así como hablarles y escucharlos. (Bonilla, 2002, dic, N° 41, vol. XXI, p. 86-88)

La teoría habermasiana opera a través de la distinción entre sistema y mundo de vida, esto es entre arenas de la coordinación de la acción basadas en los medios de poder y dinero y arenas comunicativas y de acción sustentadas en el consenso lingüístico. Esta concepción implica volver a la democracia dependiente de un espacio público de comunicación dialógica en el cual ocurren la crítica del ejercicio de la autoridad, la tematización de nuevas cuestiones y la construcción de nuevas identidades. (Avritzer.2000, Vol. 4, N° 14, p.78)

El concepto de esfera pública constituye la renovación más importante en la teoría democrática de la segunda mitad del siglo XX. La recuperación en la modernidad de una esfera para la libre interacción de grupos, asociaciones y movimientos. Tal esfera supone la posibilidad de “una relación crítico-argumentativa” con la política en lugar de una relación participativa directa. (Cohen, 1996) abriendo así una nueva vía para el análisis de la democracia. (Avritzer.2000, Vol. 4, N° 14, p. 78)

El concepto de esfera pública tiene dos características centrales ligadas al debate democrático contemporáneo: la primera de ellas es la idea de un espacio para la interacción cara a cara distinto del Estado. En ese espacio, los individuos interactúan unos con otros, debaten las decisiones tomadas por la autoridad política, discuten el contenido moral de las diferentes relaciones existentes en el nivel de la sociedad y presentan demandas al Estado. (Avritzer.2000, Vol. 4, N° 14, p. 78)

Los individuos en el interior de una esfera pública democrática discuten y deliberan sobre cuestiones políticas y adoptan estrategias para sensibilizar la autoridad política sobre sus cuestiones y deliberaciones. (Avritzer.2000, Vol. 4, N° 14, p. 78)

El segundo elemento central en el concepto habermasiano es la idea de la ampliación del dominio público. Para Habermas, la desacralización de la política significó la posibilidad de someter a la discusión pública problemas tratados anteriormente a través de monopolios interpretativos dictados por macro-instituciones como la Iglesia Católica. Así la esfera pública habermasiana es igualitaria no sólo porque permite la libre participación sino también porque las nuevas cuestiones como la dominación de las mujeres, en el espacio privado de la casa, y de los trabajadores en el espacio privado de la fábrica, penetran en el debate político. Benhabid (Citado en Avritzer.2000, Vol. 4, N° 14, p. 79)

La teoría de la esfera pública no solo abre espacio para la participación sino que también fundamenta la posibilidad de la participación de acuerdo con la forma como están estructuradas las sociedades modernas. El logro del consenso a través de la comunicación cara a cara es el elemento que justifica la existencia permanente de un espacio público. (Avritzer.2000, Vol. 4, N° 14, p. 80)

Consenso, según su etimología, es un “sentir conjunto” que es un sentir *común*, compartido y en consecuencia ligante. Por lo tanto consenso no es un aprobar activo, explícito y específico. No es aprobar, basta con aceptar. (Sartori, 1994, p. 56)

Con referencia a la democracia es necesario distinguir entre tres objetos y niveles de consenso: la aceptación a) de valores últimos, b) de reglas de juego, c) de gobiernos. El primero es consenso a *nivel de comunidad*, consenso en la creencia sobre los valores, el segundo es el consenso a *nivel de régimen* sobre las reglas de procedimiento y el tercero es el consenso a *nivel e gobierno* sobre las políticas de gobierno. (Sartori, 1994, p. 58)

En conclusión ¿quién forma la opinión que llega a ser pública?. Después de haber seguido los mil embalses del modelo en cascada, probado los centros de ebullición de abajo hacia arriba y recordando que las opiniones provienen también de identificaciones entre el grupo y múltiples grupos de referencia, la respuesta en conjunto no puede ser sino: todos y ninguno. Entendiendo bien “todos” no son propiamente todos, sin embargo son muchos y muchos en lugares y modos diversos. Igualmente “ninguno” no es propiamente ninguno, sino con el agregado de ninguno en lo particular. Aunque resultara posible asignar a cada una de las opiniones una específica “autoridad” como guía, una sola fuente fidedigna de inspiración queda ciertamente que el conjunto resulta en una crisol de influencias y contra influencias. (Sartori, 1994, p. 64)

### ***1.1.10 La sociedad teledirigida***

El acto de tele-ver está cambiando la naturaleza del hombre. El video está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en el *homo videns* para el cual la palabra está destronada por la imagen. Sartori, lamenta el hecho de que la televisión estimule la violencia y también de que informe poco y mal. La primacía de la imagen, es decir de la preponderancia de lo invisible sobre lo intangible, nos lleva a un ver sin entender. Es cierto que la televisión, a diferencia de los instrumentos de comunicación que la han precedido (hasta la radio), destruye más el saber y más entendimiento, del que transmite. (Sartori, 1998, p. 11-12)

El hombre reflexiona sobre lo que dice. Y no sólo el comunicar, sino también el pensar y conocer que caracterizan al hombre como animal simbólico, se construyen en lenguaje y con el lenguaje, no sólo como un instrumento de comunicar, sino de pensar y el pensar no necesita ver. (Sartoti, 1998, p. 24)

La televisión, como su propio nombre lo indica, es “*ver desde lejos*” (tele), es decir llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver desde cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. En televisión el hecho de ver, prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido en que la voz del medio, o de un hablante en consecuencia, es secundaria, está en función de la imagen y comenta la imagen. Y, en consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. Y esto es un cambio radical de dirección, porque mientras que la capacidad simbólica distancia al *homo sapiens* del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del *homo sapiens*. La televisión nos permite verlo todo sin tener que movernos: lo visible nos llega a casa, prácticamente gratis, desde cualquier lugar. (Sartoti, 1998, p. 24).

El hecho ahora es informarse viendo. Es la televisión, la que modifica primero y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada al contexto de la imagen. La imagen es la pura y simple representación visual, es lo que se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista. La imagen no se ve en árabe, chino o inglés, simplemente se ve y es suficiente. Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras. Lo que ve parece real, lo que implica que parece verdadero. (Sartoti, 1998, p. 35 – 72)

La televisión entretiene, relaja y divierte; cultiva al *homo ludens*. Ésta informa de noticias, (más que de nociones), es decir, proporciona noticias de lo que acontece en el mundo, por lejano o cercano que sea. La mayoría de estas noticias terminan por ser deportivas, o sobre sucesos del corazón o sobre las diferentes catástrofes. Lo que no es óbice para que las noticias de mayor repercusión, de mayor importancia objetiva, sean las que tratan de información política, las informaciones sobre la polis. (Sartori, 1998, p.65)

La televisión no es un anexo, es sobre todo, una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre ver y entender. Hasta el día de hoy, el mundo, los acontecimientos del mundo, se relataban (por escrito); actualmente se muestran y el relato (su explicación) está prácticamente en función de las imágenes que aparecen en la pantalla. La imagen debe ser explicada y la explicación que de ella se da en la televisión es insuficiente. El acto de telever está atrofiando la capacidad de entender. Este empobrecimiento está ampliamente compensado por la difusión de un mensaje televisivo y por su accesibilidad a la mayoría. Para algunos triunfalistas de los nuevos medios de comunicación el saber mediante conceptos es elitista, mientras que el saber por imágenes es democrático. Conocimiento mediante imágenes no es un saber en el sentido cognoscitivo del término y que, más que difundir el saber, erosiona los contenidos de los mismos. La televisión perjudica y beneficia, ayuda y hace daño. No debe ser exaltada en bloque pero tampoco puede ser condenada indiscriminadamente. Más que traer progreso, trae una regresión fundamental: El empobrecimiento de la capacidad de entender. (Sartori, 1998, p.43 -52)

Así pues en síntesis, todo el saber del homo sapiens se desarrolla en la esfera de un *mundus intelligibilis* que no es en modo alguno el *mundus sensibilis*, el mundo percibido por los sentidos. La televisión produce imágenes y anula los conceptos y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender. El lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza del significado, es decir de capacidad cognitiva. (Sartori, 1998, p.43 -47)

Casi todo el vocabulario cognoscitivo y teórico consiste en palabras abstractas que no tienen ningún correlato en cosas visibles y cuyo significado no se puede trasladar ni traducir en imágenes. Algunas palabras abstractas – algunas, no todas – son en cierto modo traducibles en imágenes, pero trata siempre de traducciones que son sólo un sucedáneo infiel y empobrecido del concepto que intenta visibilizar. Por ejemplo, el desempleo se traduce en imagen del desempleado, la felicidad en la fotografía de un rostro que expresa alegría, libertad nos remite a una persona que acaba de salir de la cárcel. Sin embargo todo ello son distorsiones de esos conceptos en cuestión; y las posibles traducciones que he sugerido no traducen prácticamente nada. La imagen de un hombre sin trabajo no nos lleva a comprender en modo alguno la causa del desempleo y cómo resolverlo. (Sartori, 1998, p.43 -52)

La opinión pública tiene una ubicación, es el conjunto de opiniones que se encuentran en el público o en los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas que son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal. Debemos añadir que la opinión pública se denomina pública no sólo porque es del público, sino porque implica la res pública, la cosa pública, es decir argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos. (Sartori, 1998, p.69)

Informar es proporcionar noticias, y esto incluye noticias sobre nociones. Se puede estar informado de acontecimientos pero también del saber. Aún así debemos puntualizar que la información no es conocimiento, no es saber. Por sí misma, la información no lleva a comprender las cosas, se puede estar informado de muchísimas cosas y a pesar de ello no comprenderlas. Acumular noticias no significa entenderlas. La importancia de las informaciones es variable. Numerosas informaciones son sólo frívolas, sobre sucesos sin importancia o tienen un puro y simple valor espectacular. Lo que equivale a decir que están desprovistas de valor o relevancia significativa. Otras informaciones, por el contrario son objetivamente importantes porque son informaciones que constituyen una opinión pública sobre problemas públicos y sobre problemáticas de interés público. (Sartori, 1998, p.79)

La televisión es explosiva porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión y porque se lleva por delante la multiplicidad de “*autoridades cognitivas*” que establecen de forma diferente para cada uno de nosotros, en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es. Es útil distinguir entre sub información y desinformación. Por sub información se entiende una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da, o bien el hecho de no informar, la pura y simple eliminación de nueve de cada diez noticias existentes. Por tanto sub información significa reducir en exceso. Por desinformación se entiende una distorsión de la información: dar noticias falseadas que conducen al engaño al que las escucha. (Sartori, 1998, p.80)

La televisión informa más que algún otro medio en el sentido de que llega a una audiencia más amplia, pero así mismo da menos informaciones que cualquier otro instrumento de información. Aquí se cambia el criterio de selección de las noticias. Cuenta la información que se puede filmar mejor y si no hay filmaciones, no hay ni siquiera noticia, pues no es *video digna*. La televisión se ha creado así mismo el problema de tener que estar en el lugar de los hechos. En el momento en que su deber se basó en mostrar las cosas sobre las que se habla se dio inicio a su degeneración. Este fue el hecho que aldeanizó la televisión: ahora son más abundantes y comunes las noticias locales y nacionales, debido en parte a que la

televisión se limita a mostrar lo cercano y dejar al margen los países y latitudes a los que se es difícil llegar con un equipo de televisión. El mundo ya no nos interesa y se está perdiendo de vista, esto, fruto de la televisión que ha producido ciudadanos que no saben nada y que se interesan en trivialidades. Cuanto más local se hace la política, más desaparece la visión y la búsqueda de un interés general, del bien de la comunidad. La televisión empequeñece al mundo. (Sartori, 1998, p.82)

Los noticieros de televisión el dan la sensación al televidente de que lo que ve es verdad, de que los hechos suceden tal y como él los ve. De este modo, se pierde la capacidad de abstracción de distinguir entre lo verdadero y lo falso. Es así como las imágenes, producen un hombre más crédulo, más inocente. La televisión puede mentir y falsear la verdad exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la “fuerza de la veracidad” inherente a la imagen hace la mentira más eficaz, y por tanto, más peligrosa. La imagen no miente porque es lo que se ve.

Siempre se ha atribuido a la prensa, a la radio y a la televisión un especial significado democrático: una difusión más amplia de información y de ideas. Pero el valor democrático de la televisión se va convirtiendo poco a poco en un engaño: un demo-poder atribuido a un *demos* desvirtuado. No es sólo cuestión de “malnutrición informativa”, sino que además “quienes seleccionan las informaciones se convierten en administradores de dominio simbólico de las masas”. Fichella (citado en Sartori, 1998)



# LA CIENCIA ECONÓMICA

## *Introducción*

*“La economía es el estudio de la humanidad en sus quehaceres cotidianos.”*

Alfred Marshall, 1890.

Cuando se nombra la economía, ésta se entiende como una ciencia numérica y matemática que poco o nada tendría que ver con las ciencias sociales. Pensar esto es totalmente erróneo, puesto que la economía conjuga las virtudes de los estudios sociales y políticos con las de la ciencia. Como tal su centro de análisis es la sociedad y cómo los individuos deciden vivir y desempeñarse en ella.

La primera razón para estudiar la economía reside en que ésta más que ser una ciencia, lo que le permite a las personas es comprender el mundo en que viven. Es de este modo, como la sociedad va adquiriendo un conocimiento más profundo de los temas económicos de forma que cada individuo se convierte en un participante más activo y crítico en el proceso económico, pues a lo largo de la vida y de la historia se tienen que tomar decisiones de gran importancia y es fundamental que las personas tenga bases para poder decidir.

Uno de los objetivos primordiales de la economía es que los individuos tengan una educación general sobre los temas económicos que afectan a todos, con el fin de que conozcan mejor el mundo, se conviertan en unos mejores ciudadanos y comprendan mejor las posibilidades y limitaciones de las políticas económicas que afectan a toda la sociedad.

### ***1.2.1 La Ciencia Económica***

La economía es el estudio del modo en que el hombre, por intermedio de sus instituciones, utiliza los recursos escasos del capital, fuerza de trabajo y recursos naturales para satisfacer sus necesidades o deseos. Esto implica el estudio de la producción y distribución de bienes y servicios económicos. (Brown, 1997, p. 1)

Aunque la anterior definición suena un poco compleja y no es de fácil entendimiento, como la mayoría de los términos de esta rama, es importante aclarar que nosotros hacemos parte de la economía y ella de nosotros. *“Para tratar de averiguar cómo funcionan las economías resulta útil partir de una sencilla verdad, la economía somos nosotros...Lo que producimos colectivamente es lo que produce la economía, lo que consumimos colectivamente es lo que consume la economía.”* (Shiller, 1994, p. 5)

El término economía proviene de la palabra griega *oikonomos* que significa *el que administra un hogar*.

La sociedad tiene que tomar numerosas decisiones, debe decidir qué labores se realizarán y quienes las harán. Es así como la gestión de los recursos de la sociedad es de importante puesto que éstos son escasos. Esto significa que la sociedad tiene unos recursos limitados y por lo tanto no puede producir todos los bienes y los servicios que los individuos desean tener. (Mankiw, 2007, p. 3).

La palabra economía es transparente para quien sabe griego: *oikos* es casa, morada, mobiliario, y *nomos* es ley, principio normativo, regla. Por lo tanto *oikonomía* y de ahí economía que significa: conjunto de normas para la casa. En inglés *oikos* llega a ser *household*, tener casa y conjuntamente lo que esa casa contiene, y entonces *oikonomía* se hace por extensión, *law of household*: ley que mantiene la casa. Por cuanto la morada se extiende a la posesión de la tierra y a la prueba del *ager*, del campo, la ley “agrícola”, la ley de “tener campo”, no es diferente de la regla de tener casa. (Sartori, 1994, p. 307)

### ***1.2.2 Ramas de la Economía***

El estudio de la economía se divide en dos ramas las cuales son la macroeconomía y la microeconomía. La primera de ellas centra la atención en la conducta y desarrollo de toda la economía en general, es decir es el estudio de los fenómenos que afectan al conjunto de la economía, como la inflación, el desempleo y el crecimiento económico. (Mankiw, p. 20) El objetivo esencial de ésta es comprender y mejorar los resultados de la economía en su conjunto. (Shiller, 1994, p. 20)

La microeconomía, por su lado, se ocupa de los detalles. Aquí la atención se centra en los individuos, las empresas y en los organismos públicos que constituyen la economía en general. (Shiller, 1994, p. 20) Ésta es el estudio de la forma en que los hogares y las empresas toman sus decisiones e interactúan en los mercados. (Mankiw, 2007, p. 20)

Es importante aclarar que una pieza fundamental de la economía son los recursos de producción y los bienes de consumo, de ellos parte esta ciencia y con base en los mismos es que se desarrolla. Es así como los recursos utilizados para producir bienes y servicios se denominan factores de producción. Los cuatro factores básicos son la tierra, el trabajo, el capital y la iniciativa empresarial. (Shiller, 1994, p. 6)

La tierra es el primer factor de producción y no sólo se refiere al suelo, sino también a todos los recursos naturales. El trabajo tiene también varias dimensiones. No se trata simplemente del número de personas.

Cuando se habla de trabajo como factor de producción se refiere a las cualificaciones y capacidad para producir bienes y servicios. Por consiguiente el factor trabajo comprende tanto la cantidad de recursos humanos como su calidad. El capital es el tercer factor de producción el cual se refiere a los bienes finales producidos para producir otros. (Shiller, 1994, p. 6)

Por último, la iniciativa empresarial no sólo trata de los recursos que se tienen sino de cómo se utilizan. Las personas con iniciativa empresarial son las que se dan cuenta de la oportunidad de crear productos nuevos o mejores y reúnen los recursos necesarios para producirlos. (Shiller, 1994, p. 6)

Por otra parte, los bienes de consumo se dividen en tres tipos: los bienes duraderos, los bienes no duraderos y los servicios. Los bienes duraderos se espera que duren al menos tres años, y tienden a ser artículos que exigen un gran desembolso como automóviles. Los bienes no duraderos y los servicios no son tan cíclicos. Los bienes no duraderos son la ropa, la alimentación, la gasolina y otros artículos importantes que los consumidores compran frecuentemente. Los servicios constituyen el componente de consumo que es más grande y que más deprisa crece. (Shiller, 1994, p. 61)

Los bienes comprenden el gasto de los hogares en bienes duraderos, como automóviles y electrodomésticos y en bienes no duraderos como alimentos y ropa. Los servicios comprenden artículos intangibles como los cortes de pelo y la atención médica. La inversión es la compra de bienes que se utilizarán en el futuro para producir más bienes y servicios. Es la suma de las compras de equipo de capital, existencias y estructuras. La inversión en estructuras incluye el gasto de nueva vivienda. (Mankiw, 2007, p 7.)

Los bienes de inversión comprenden las plantas, la maquinaria y el equipo que se produce en una empresa. Estos bienes de inversión se utilizan para sustituir el equipo de las fábricas deterioradas y mantener la producción. También para aumentar y mejorar el stock de capital y expandir la producción. (Shiller, 1994, p. 5)

### ***1.2.5 La Microeconomía***

Entrando un poco en el tema de la microeconomía, nos encontramos con un principio básico que rige las leyes del mercado. Las dos caras de cada transacción que se realiza en éste se denominan oferta y

demanda. Toda transacción que se realiza en el mercado implica un intercambio y por lo tanto algún elemento, tanto de la oferta como de la demanda. (Shiller, 1994, p. 37)

La oferta es la capacidad y deseo de vender o producir cantidades específicas de un bien a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo, es decir, es la cantidad total que los vendedores quieren y pueden vender de un bien a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo.

La ley de la oferta es la cantidad ofrecida de un bien que aumenta en un determinado periodo de tiempo cuando sube su precio. (Shiller, 1994, p. 39) Los determinantes de la oferta son las tecnologías, los impuestos, las expectativas, el número de vendedores, los costes de los factores y otros bienes. (Shiller, 1994, p. 43)

La demanda es la capacidad y el deseo de comprar determinadas cantidades de un bien a distintos niveles de precio en un determinado tiempo. La ley de la demanda es la relación inversa entre el precio y la cantidad de un producto de manera frecuente, es decir, es la cantidad que aumenta cuando un bien en un determinado periodo de tiempo, baja su precio. Los determinantes de la demanda son los gustos, la renta, otros bienes, las expectativas. (Shiller, 1994, p. 37-39)

En la dinámica de la oferta y la demanda se encuentra un punto moderador de la ley del mercado, este es el equilibrio que es el precio al que la cantidad demandada de un bien en un determinado periodo de tiempo es igual a la cantidad ofrecida, es decir sólo hay un precio y una cantidad compatibles con las intenciones de los compradores y los vendedores. Este precio de equilibrio no es determinado por una única persona sino por la conducta colectiva de muchos compradores y vendedores. (Shiller, 1994, p. 46)

En este mismo proceso de venta y compra existe una cuantía en la que la cantidad ofrecida es superior a la demandada a un determinado precio, lo que se conoce como excedente. Por su lado, la escasez de mercado es la cantidad en la que la suma demandada es superior a la ofrecida a un determinado precio. Siempre que se fija un precio de mercado superior o inferior al del equilibrio, aparece un excedente de mercado o a una escasez de mercado. (Shiller, 1994, p. 48)

### ***1.2.6 Macroeconomía***

La producción de la economía está formada por bienes físicos así como por servicios. Para tener una idea de cuál es el volumen de producción de bienes y servicios, se necesita un mecanismo global para

sumarlos. El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor total de los bienes y servicios finales producidos dentro de las fronteras de un país en un determinado periodo de tiempo. (Shiller, 1994, p. 58)

Como se mencionó anteriormente, el PIB mide el gasto total de bienes y servicios en todos los mercados de la economía. Si el gasto total aumenta de un año al otro, debe ser cierta una de las dos cosas siguientes: 1. La economía está produciendo más bienes y servicios ó 2 los bienes y servicios están vendiéndose a precios más altos. Cuando los economistas estudian la evolución de la economía, quieren distinguir entre estos dos efectos. En concreto quieren un indicador total de bienes y servicios que está produciendo la economía, en el que no influyan las variaciones de los precios de dichos bienes y servicios. Para ello utilizan un indicador llamado PIB real. (Mankiw, 2007, p. 354).

El PIB real es el valor del PIB ajustado para tener en cuenta la inflación, es decir es el valor de la producción expresado en precios constantes. PIB per cápita es el PIB total dividido por la población total. (Shiller, 1994, p. 59). Por su parte, el PIB nominal es la producción de bienes y servicios valorada a los precios vigentes o actuales. (Mankiw, 2007, p. 355)

La medición del producto interno bruto PIB es el valor del mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un determinado periodo de tiempo. Los componentes de éste son: *el consumo*, que es el gasto de los hogares en bienes y servicios, con la excepción de las compras de vivienda nueva; *la inversión*, que es la compra de bienes que se utilizarán en el futuro para producir más bienes y servicios; *las compras del Estado*, que comprenden el gasto de bienes y servicios realizado por la administración central, el cual incluye los sueldos de los trabajadores públicos y el gasto en obras públicas; y por último, *las exportaciones netas*, que son iguales a las compras por parte de extranjeros de bienes producidos en un país (exportaciones), menos la compras de bienes extranjeros por parte de nuestro país (importaciones). (Mankiw, 2007, p. 353-354)

Cuando la economía se expande a un ritmo demasiado rápido, los precios comienzan a subir, esto se conoce como inflación que es el aumento del nivel medio de precios de los bienes y servicios. La inflación resultante pellizca los monederos de las familias, perturba los mercados y desencadena una oleada de protestas políticas. Sin embargo, la economía no experimenta necesariamente una inflación cada vez que sube el precio de una taza de café. (Shiller, 1994, p. 226)

Los tipos de cálculos que se realizan para medir la inflación en toda economía son primero, averiguar el precio medio de toda la producción y a continuación se buscan las variaciones de esa media. El nivel

medio de precios puede bajar o subir. Los precios medios bajan cuando los descensos de los precios de algunos bienes y servicios compensan las subidas de los precios de los demás. (Shiller, 1994, p. 228)

Dado que la inflación y la deflación se miden en función de los niveles medios de precios, es posible que algunos precios suban o bajen continuamente sin que varíe el nivel medio de los precios. En determinadas circunstancias los precios relativos, que son el precio de un bien en comparación con el de otros bienes, varían pero no necesariamente varían los precios medios. (Shiller, 1994, p. 228)

La renta nominal es la cantidad de dinero que recibe una persona en un determinado periodo de tiempo y su medida es en unidades monetarias corrientes. La renta real, en cambio es el poder adquisitivo de ese dinero, medido por la cantidad de bienes y servicios que pueden compararse. (Shiller, 1994, p. 228)

En el tema de los precios al consumidor y de la inflación es importante resaltar que el indicador más se cita a menudo es el índice de precios al consumidor (IPC), que es la medida de las variaciones del precio medio de los bienes y servicios de consumo. El IPC no se refiere al precio de ningún bien específico, sino al precio medio de todos los bienes de consumo. (Shiller, 1994, p. 235)

El precio medio de los bienes de consumo no es pos sí solo una cifra muy útil, sin embargo una vez que se conoce, se puede observar si sube la media, es decir si hay inflación. Observando el grado de subida de los precios se puede calcular la tasa de inflación, es decir, la subida porcentual anual del nivel medio de precios. (Shiller, 1994, p. 235)

El índice de precios al consumidor se utiliza para seguir la evolución que experimenta el costo de vida con el paso del tiempo. Cuando sube el índice de precios al consumo, la familia representativa tiene que gastar más dólares para mantener el mismo nivel de vida.

Para calcular el índice de precios al consumidor primero se fija la cesta, es decir, se averigua qué precios son los más importantes para el consumidor representativo. Las oficinas estadísticas establecen estos pesos encuestando a los consumidores y buscando la cesta de bienes y servicios que compra el consumidor representativo. (Mankiw, 2007, p. 366)

Segundo se averiguan los precios que tienen cada uno de los bienes y servicios de la cesta en cada momento de tiempo. Luego, se calcula el costo de la cesta utilizando los datos sobre los precios para calcular el coste que tiene la cesta de bienes y servicios en diferentes momentos.

El cuarto paso es elegir un año base y calcular el índice. Ese año base es el año de referencia con el que se compran los demás (la elección del año base es arbitraria, ya que el índice se utiliza para medir las variaciones del coste de vida) Una vez elegido el año base el índice se calcula dividiendo el precio de la cesta de bienes y servicios entre el precio de la cesta en el año base y ese resultado se multiplica por cien. La cifra resultante es el índice de precios al consumo. (Mankiw, 2007, p. 366)

Los ingresos de una persona dependen de la oferta y la demanda de su trabajo, las cuales dependen a su vez, de la capacidad natural, del capital humano, de las diferencias compensatorias, de la discriminación etc. (Mankiw, 2007, p. 299)

El índice de pobreza es el porcentaje de la población cuya renta familiar se encuentra por debajo de un nivel absoluto llamado umbral de pobreza, que es el nivel absoluto de renta fijado por los gobiernos para cada tamaño de familia por debajo del cual se considera que una familia se encuentra en pobreza. El índice de pobreza es un indicador de la distribución de la Renta. La pobreza está correlacionada con varios aspectos como la raza, la edad y la composición familiar entre otros. Los negros y las personas de origen hispano, tienen el triple de probabilidades que los blancos de vivir en la pobreza. Los niños tienen más probabilidades que la media, de pertenecer a familias pobres mientras que los ancianos tienen menos probabilidades que la media, de ser pobres. (Mankiw, 2007, p. 300)

- ***La desigualdad y el desempleo***

Algunas políticas para reducir la pobreza son la legislación sobre el salario mínimo, la asistencia social, el impuesto negativo sobre la renta y las transferencias en especie.

La consecuencia más visible de una recesión es una disminución de la producción. De hecho las recesiones se definen en función de la disminución del PIB real. Cuando disminuye la producción, se eliminan puestos de trabajo. (Shiller, 1994, p. 224)

El desempleo es la incapacidad de los miembros de la población activa de encontrar trabajo. Para que una personase considere desempleada, no sólo debe carecer de trabajo sin que además debe estar buscando empleo activamente. (Shiller, 1994, p. 224)

*La Población activa* hace referencia a todas las personas de más de dieciséis años que están trabajando a cambio de un salario o buscando activamente un empleo remunerado. La tasa de desempleo es la porción de los miembros de la población activa de encontrar trabajo. (Shiller, 1994, p. 224)

En los países occidentales la medición del desempleo es realizada por las oficinas estadísticas nacionales. Todos los meses dependiendo de los países, estas oficinas estadísticas elaboran datos sobre el desempleo y sobre otros aspectos del mercado de trabajo, como los tipos de empleo, la duración de la semana laboral media y la duración del desempleo. Basados en las respuestas dadas a las preguntas de la encuesta, se clasifica cada uno de los adultos (de 16 años o más) de cada hogar encuestado en una de las tres categorías siguientes:

*Ocupado*: son las personas que trabajaron en un empleo remunerado, en su propia empresa o como ayudas familiares no remuneradas. También incluye las personas que teniendo un empleo no estaban trabajando por vacaciones, enfermedad o mal tiempo.

*Desempleado*: comprende las personas que no tenían empleo, estaban disponibles para trabajar y habían tratado de encontrar trabajo en las cuatro semanas anteriores.

*Inactivo*: comprende las personas que no encajan en ninguna de las dos primeras, como los estudiantes de tiempo completo, las amas de casa o jubilados, siempre que no estén buscando empleo. (Mankiw, 2007, p. 424)

- ***La Recesión***

La actividad económica fluctúa de un año a otro. La mayoría de los años, la producción de bienes y servicios aumenta. Como consecuencia del aumento de la población activa, del crecimiento del stock del capital y los avances tecnológicos, la economía puede producir cada vez más con el paso del tiempo. Este crecimiento permite a todo el mundo disfrutar de un nivel de vida más alto.

Sin embargo, algunos años no se registra ese crecimiento normal. Las empresas tienen dificultades para vender todos los bienes y los servicios que ofrecen, por lo que reducen la producción. Despiden a algunos trabajadores, el desempleo aumenta y las fábricas permanecen paradas. Como la economía produce menos bienes y servicios, el PIB real y otros indicadores de la renta disminuyen. Este período de disminución de la renta y aumento del desempleo se llama recesión, si es relativamente suave, y depresión si es más



grave. (Mankiw, 2007, p.511). En otra palabras, la recesión es la disminución de la producción total (del PIB real) durante dos o más trimestres consecutivos. (Shiller, 1994, p. 221)

**CAPÍTULO II**  
**Descripción y análisis de los Noticieros Nacionales**

## **2. Descripción y análisis de los Noticieros Nacionales**

### ***2.1 CM& La Noticia***

CM& es un noticiero colombiano lanzado al aire por primera vez el 2 de enero de 1992. Fue creado por Juan Gossaín y Yamid Amat. Éste último es su director desde el año 2002. El informativo es emitido por el Canal Uno de lunes a viernes a las 9:30 de la noche y los fines de semana no se transmite. Su slogan es *CM& La noticia*. Sus presentadores son Mauricio Arroyave, Silvia Parra, María Andrea Vernaza, Carolina Abad y Claudia Hoyos.

Su sitio en internet es [www.cmi.com.co](http://www.cmi.com.co). Allí se puede encontrar en video las últimas cinco emisiones y se puede consultar el contenido de cada sección de la última emisión del noticiero por separado. Sus secciones son país, Bogotá, deportes, economía, orden público y judicial, Salud, entretenimiento y Uno, dos, tres.

### ***2.2 Noticias Caracol***

Noticias Caracol, anteriormente llamado Caracol Noticias, es un noticiero colombiano emitido por el canal Caracol. Su primera vez al aire fue el día el 10 de julio de 1998, cuando Caracol Televisión pasó de ser programadora a convertirse en un canal privado. Al comienzo el noticiero era emitido tres veces al día. Actualmente tiene cuatro emisiones de lunes a viernes, a las 7:00 a.m., 12:30 m, 7:00 p.m. y 10:30 p.m.; y dos los fines de semana y días festivos a las 12:30 m y 7:00 p.m.

Noticias Caracol con su slogan *Para ver lo que pasa, Noticias Caracol*, es dirigido por Darío Fernando Patiño. Sus presentadores generales actualmente son Rosa María Corcho, Silvia Corzo, María Lucía Fernández, Mábel Lara, Luz Elena Ramos, Inés María Zabaraín, Jorge Alfredo Vargas, Juan Ignacio Velásquez. Su sitio en internet es [www.caracol.com/noticias](http://www.caracol.com/noticias) donde se encuentran las últimas noticias y el desarrollo de algunas otras. Además de esto, se pueden ver por bloques, las últimas cuatro emisiones del noticiero.

La emisión de las 7:00 de la mañana dura una hora y media. Ésta se concentra en noticias nacionales, muchas de las cuales corresponden al día o emisión anterior. También presenta notas deportivas, regionales, internacionales y de farándula. En el estudio, los presentadores entrevistan a invitados relacionados con alguna noticia o alguna celebración del día. Incluye una sección del clima, asesorada por el IDEAM.

La emisión del medio día (12:30 m) es la más extensa de todas. Esta transmisión no tiene definida una sección de economía, sin embargo cuando una noticia económica abre el noticiero, las notas siguientes están relacionadas con este tema. La emisión del medio día presenta una sección llamada “Consuma con cuidado” que no es propiamente económica pero en algunos casos, brinda información relacionada con precios de bienes y servicios y la forma cómo afecta a los ciudadanos.

Por su parte la emisión de las 7:00 p.m. resumen los acontecimientos más importantes del día. Al igual que la emisión del medio día, no tiene una sección económica establecida y algunas veces presenta los indicadores económicos del día. Es así como antes o después de que éstos sean presentados, se da, por lo general, la información económica.

### ***2.3 Explicación del periodo de la muestra tomada.***

La muestra para el análisis de las noticias económicas para los dos noticieros fue tomada desde el martes 13 de abril de 2010 hasta el martes 27 de abril del mismo año. Este periodo se caracterizó por reportar noticias como la del volcán islandés que estuvo en erupción por varios días y que causó pérdidas millonarias en la industria de transporte aéreo europeo. En la parte nacional estos once días estuvieron enmarcados por la controversia política generada por las elecciones presidenciales y por la generación de noticias económicas debido al cierre del primer trimestre de 2010.

En el análisis de los dos noticieros lo primero que se encontró fue que el número de notas económicas emitidas por CM& superó al de Noticias Caracol en 28 notas. De modo que el primero tuvo 48 noticias económicas y 11 presentaciones de indicadores económicos, mientras que el segundo tuvo 20 notas y 2 emisiones de indicadores.

La diferencia en número de notas emitidas por cada noticiero es de más de la mitad. Esta cantidad muestra que CM& La Noticia tiene una intención de visualizar los temas relacionados con este ámbito, mientras que Noticias Caracol no profundiza y no tiene un interés claro en difundir la información económica. Es de esta forma, como las notas registradas no son suficientes para la gran cantidad de acontecimientos y noticias que se presentan a diario y que están relacionados con los diferentes sectores de la economía.

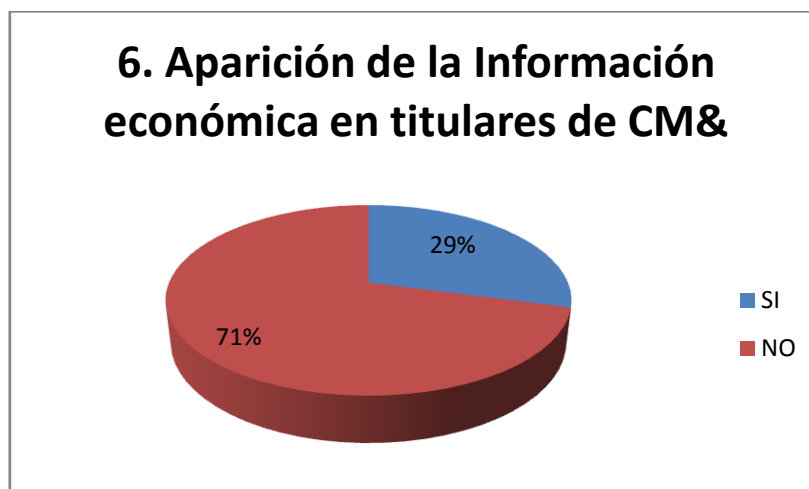
Se afirma que la opinión pública va unida a la discusión y al libre flujo de información, que refleja el bien común y que se modeló como un poderoso tribunal para revisar las acciones del Estado, sin embargo con

la cantidad bastante pobre de temas y noticias que presentaron los dos medios masivos, se hace difícil que se cumpla con el ideal de difusión entre el público y la crítica referida a los asuntos públicos que afectan a la sociedad. Es por tal razón, que se hace necesario explorar otros temas, fuentes y sectores que brinden información importante y de interés para la opinión pública.

#### ***2.4 Aparición de la información económica en titulares.***

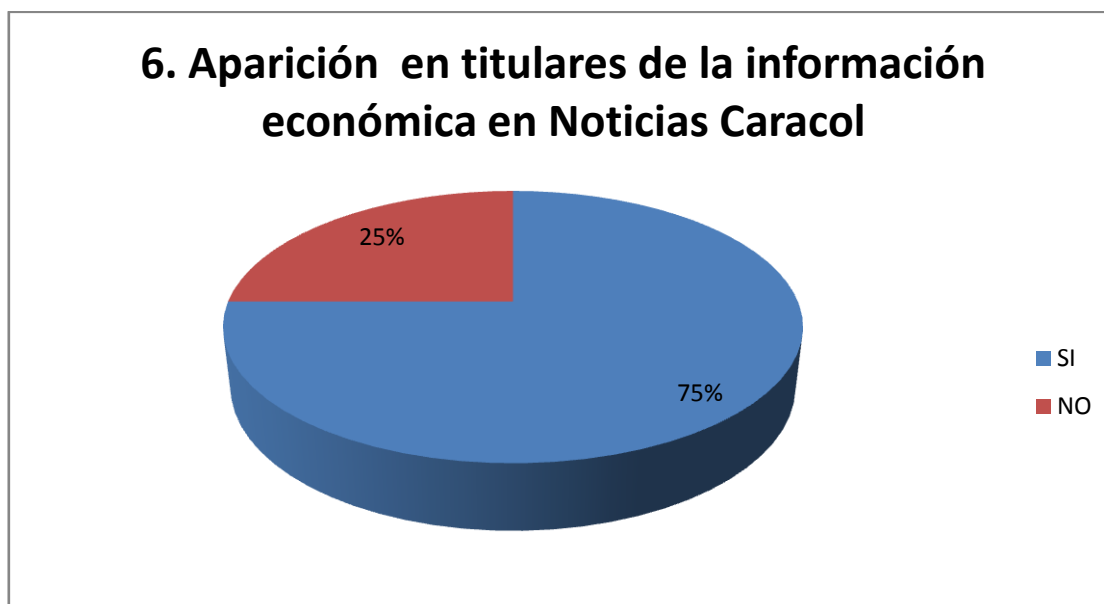
Los titulares son frases cortas que indican el tema central tratado y dan una información muy básica del contenido de la noticia, despertando así el interés o la curiosidad del televidente para que este se motive a ver la nota completa.

Para el caso del noticiero CM&, en los titulares siempre se presentó como mínimo una noticia relacionada con este tema y en la sección especializada se emitió en promedio entre 5 y 9 notas económicas, de modo que se le dedicó gran tiempo al desarrollo de éstas. En medio de la información especializada, y en algunos casos al final, se presentaron los indicadores económicos que por lo general, van de la mano con alguna noticia transmitida anteriormente.



Cuando se da el titular se presenta parte de la información que más adelante se va a desarrollar, es así como el banner debe dar nueva información o complementar la que se está diciendo en el titular. En esta parte cabe especificar que la información que se dio en el titular, no fue complementada por el banner del mismo, puesto que no dijo nada nuevo ni dio datos diferentes que aporten a la noticia.

Para el caso de Noticias Caracol, en el análisis, las noticias económicas tuvieron una representación del 75% en los titulares. De las 20 noticias económicas, 15 tuvo titulares, mientras que las 5 restantes no fueron tenidas en cuenta. Hubo días en los que no se presentó ningún titular relacionado con noticias económicas. La mayoría de noticias que se presentaron en los titulares estuvieron relacionadas con la continuidad que se le dio a la erupción del volcán islandés.



#### ***2.5 Tiempo de duración la sección y la noticia económica.***

El tiempo de duración promedio de CM& La Noticia es de 50 minutos con 51 segundos mientras que el de Noticias Caracol es de una 1 hora, 13 minutos y 25 segundos. Aquí se pensaría que al tener un tiempo de duración más largo, Noticias Caracol habría emitido un número bastante mayor de noticias económicas, aspecto que no fue así. Por el contrario, durando casi 20 minutos más que el noticiero CM&, el informativo del Canal Caracol emitió un menor número de notas, incluso hubo días en los que no salió al aire ninguna noticia económica.

Parte de este resultado se da porque Noticias Caracol no tiene una sección económica establecida en su emisión de la mañana, sino que simplemente se limita a mostrar algunos de los acontecimientos más relevantes, pero no hace un esfuerzo por investigar a fondo sobre el tema económico y presentarlo a los televidentes de manera clara. Por su parte, CM& La Noticia tiene una sección específica para la información económica pero hace falta tratar más temas pertenecientes a los diferentes sectores de la economía que podrían ser de gran interés para la sociedad como por ejemplo temas del sector ganadero,

lácteo, avícola, arrocero, de industria, minería, educación, salud, vivienda, impuestos, entre otros, que sin duda podrían informar más a la sociedad civil y a la opinión pública colombiana.

La duración de las noticias para ambos noticieros no es suficiente para presentar la información económica, puesto que en un promedio de duración de 1 minuto 05 segundos no se alcanza a ampliar su totalidad ya que se debe contextualizar la noticia, explicar ciertos conceptos específicos, comparar cifras, datos con algunos de periodos anteriores y consultar varias fuentes. Se hace necesario no sólo dedicar más tiempo al desarrollo de la información económica, sino evaluar la investigación, las formas de hacer la noticia y de presentarla para que sea de fácil entendimiento para los televidentes. De hecho, en ocasiones la información deportiva, de entretenimiento o de *“chismes políticos”* tiende a ser más extensa que la económica, teniendo esta mayor relevancia y repercusión sobre la vida de cada uno de los individuos.

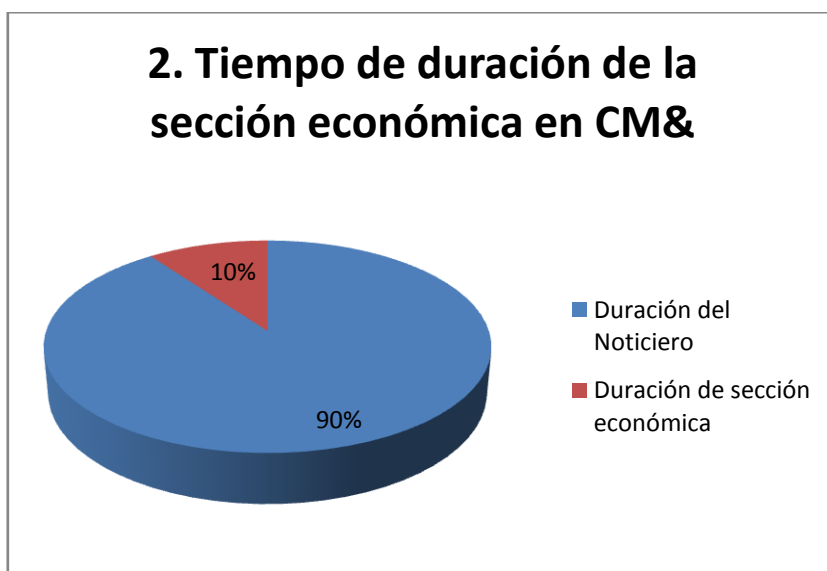
En CM&, las noticias relacionadas con los precios de las acciones, que en promedio duran 50 segundos, deberían explicar más a fondo por qué motivos se dio una baja o alza en el precio de las acciones, si dicho incremento es en las acciones de las mismas empresas, de ser así, dar a conocer cuál es la causa. Por ejemplo, cuando en una noticia se dice: *“Los precios de las acciones aumentaron 0,11% en una jornada en la que se negociaron más de 115.000 millones de pesos”*, se podría explicar qué tan significativo es ese aumento y qué tan reveladora es la cantidad de millones que se negociaron. Aquí sólo se cumplió con nombrar los títulos más transados, pero no se hizo un esfuerzo por ahondar en las causas de dichas transacciones y los efectos positivos o negativos que podría tener en el mercado bursátil.

Otros casos muy similares, pero con menor tiempo de duración, fueron las notas relacionadas con el precio del dólar. En estas informaciones simplemente se dijo que el precio de la divisa subió o bajó, pero no se explicó qué tan significativa fue esa alza o esa caída, qué repercusiones tiene para la sociedad, para los exportadores, para las importaciones, y tampoco se indagó sobre las causas que provocaron dicha tendencia en un momento de crisis económica como en el que nos encontramos actualmente y en el que la moneda norteamericana es de gran importancia en el desarrollo de nuestra economía.

Otra noticia que tampoco se explicó en profundidad fue: *“El DANE reveló que en el primer bimestre del año, la industria reportó un crecimiento superior al 2%”*. No se ahondó en las causas de la recuperación de la economía y cuáles son sus consecuencias. En el desarrollo de la noticia se dijo que de los 48 sectores que existen, sólo 25 reportaron un crecimiento, pero no se explicó por qué algunos tuvieron un progreso y qué pasó con los otros sectores que no.

Por ejemplo, para el caso de Noticias Caracol, en la noticia en directo sobre la alternativa que las autoridades civiles encontraron para ayudar a las familias más pobres en Cartagena, faltó explicar un poco más cuántas familias se están beneficiando con ese proyecto, cuánto tiempo dura esa ayuda, qué tanto beneficia a la economía de los hogares, en qué cantidad aumentan sus ingresos las personas que se vinculan a la iniciativa y a qué precio se venderían los huevos.

Siendo 5 minutos y 42 segundos el tiempo promedio de la sección económica es muy corto en comparación con la duración del noticiero. Se podría emitir un mayor número de noticias y de manera un poco más profunda la información económica que es de interés general porque afecta a toda la sociedad.



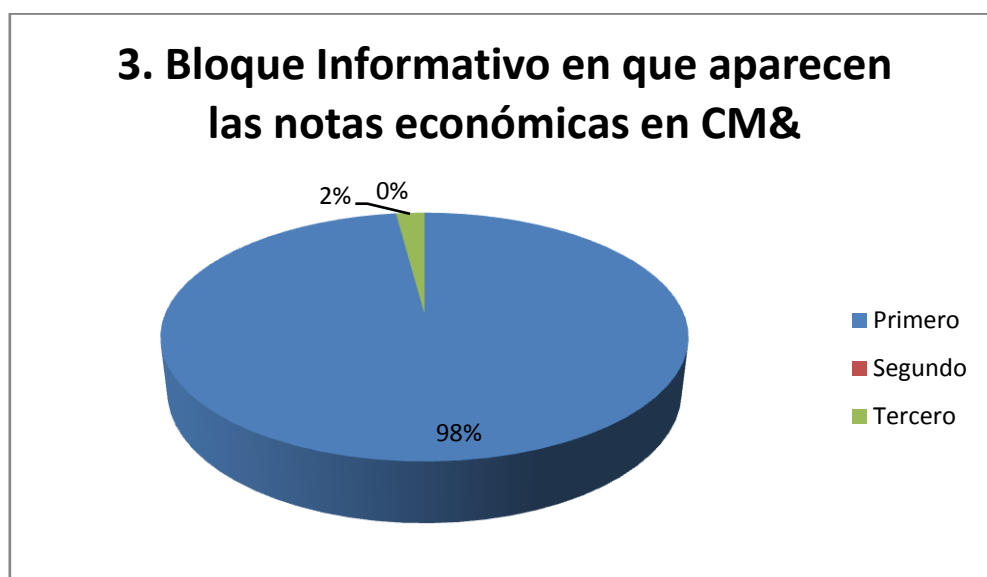
#### ***2.6 Bloque informativo donde aparece la información económica.***

Los noticieros tienen bloques informativos que están relacionados con los temas que van a presentar. Por lo general la noticia más importante del día abre dicha sección. Algunos bloques están relacionados directamente con las secciones que presentan, tal como se puede observar en la estructura de los periódicos.

CM& La noticia está dividido en secciones claras y específicas para que el televidente pueda identificar fácilmente las noticias. Cuando empieza la sección de economía se hace notar por medio de una cortinilla, un sonido específico, un plano *zoom in* hacia los presentadores y un registro de caracteres de color amarillo, en letra mayúscula que dice “ECONÓMICAS”.



El bloque informativo que predominó en la presentación de las notas y sección económica es el primero, entendido como el espacio antes del primer corte de comerciales, en el que se presentan las noticias generales y las más importantes del día. En este aspecto, dentro de la muestra analizada sólo se presentó una noticia en el tercer bloque, que es en el que se presenta la información de entretenimiento y los denominados “chismes políticos” de la sección 123. Este resultado va en consecuencia también del género periodístico que se manejó, pues en este caso como tal no fue una noticia sino más una aclaración política de un tema económico relacionado con la supresión de los parafiscales, cuestión que afecta directamente a los ingresos para sostenimiento del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.



Se debe tener en cuenta que la información económica no sólo pasa por una sección especializada sino que puede ser tomada por otras para su emisión. Las secciones de noticiero en las que se presentaron noticias económicas fueron básicamente cuatro: la sección de país o generales, la primera del noticiero, la sección económica, una sección patrocinada llamada “Es tiempo de ahorrar” y la sección 123, presentada por Claudia Hoyos.

Las noticias que se presentaron en la sección País, eran de interés general para la nación y tuvieron que ver con variables como la polémica que generaban las mismas y que afectaban al común de los ciudadanos. Dentro de éstas se encontraron la noticia de la importación de medicamentos para enfrentar la emergencia social, el proyecto radicado por el gobierno para reemplazar impuestos que fueron tumbados por la Corte Constitucional y el crecimiento en la expectativa de vida de los colombianos.

Como era de esperarse la sección económica, presentada en el primer bloque informativo, después de las noticias generales, políticas, de orden público y judicial, fue la que mayor número de noticias económicas presentó. De las cuarenta y ocho noticias que se registraron, fuera de los indicadores económicos que se presentan a diario, cuarenta estuvieron enmarcadas dentro de la sección de economía.

El noticiero tiene una sección especial denominada “*Es tiempo de ahorrar*”, la cual es patrocinada por el Banco de Bogotá y hace parte de la información económica. La sección fue emitida dos veces a la semana, siendo los días lunes y miércoles los escogidos para que las notas salgan al aire. En esta parte, se presentaron consejos para que los televidentes ahorren en la economía de su hogar. Aquí se explicaron temas como el ahorro de energía y agua en la casa y ahorro en el consumo de combustible, entre otros.

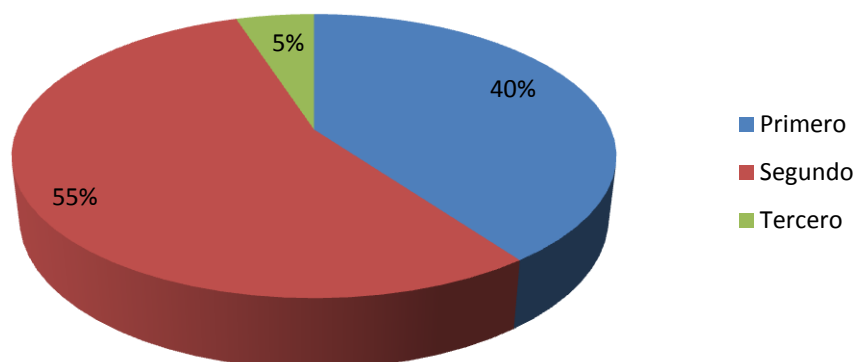
En el caso de Noticias Caracol, se manejaron tres bloques informativos. Aunque el noticiero no tiene una estructura estricta o exacta, en la emisión de la mañana se pueden identificar diferentes contenidos característicos de ésta. En la primera parte, se presentaron las noticias más importantes y las relacionadas con el ámbito nacional. Aquí se utilizó mucho las noticias en directo desde las ciudades más importantes del país.

Luego de emitir las noticias más representativas, por lo general siempre se tiene un invitado, ya sea un experto o una fuente oficial, relacionado con alguna noticia presentada. Después se da el pronóstico del tiempo al finalizar este se da paso al primer corte de comerciales. Al regresar, en el segundo bloque se abre con toda la información deportiva. Luego, se muestra alguna información más general y otra de tipo local, relacionada con Bogotá. Aquí probablemente se presenta otro invitado del día y al finalizar la entrevista con éste, se hace un corte a comerciales. Ya en el tercer y último fragmento del noticiero se emiten las noticias del entretenimiento.

En Noticias Caracol el mayor número de noticias relacionadas con economía fue presentado en el segundo bloque después de las noticias deportivas. De las 20 noticias, 11 aparecieron en el segundo bloque informativo, 8 en el primero y sólo 1 en el tercero.

En este noticiero, las secciones que tuvieron presencia de noticias económicas fueron Generales con 9 notas, Nación con 3 e Internacional con 8. En esta parte, la sección económica no se pudo designar porque como tal, no está establecida en el noticiero y tampoco se encuentra estructurada de manera implícita en el mismo.

### 3. Bloque Informativo en que aparecen las notas en Noticias Caracol.



Las noticias económicas en CM& se emitieron en su gran mayoría en el primer bloque, mientras que en Noticias Caracol fueron presentadas en el segundo. Aunque cada noticiero tiene una división de acuerdo con los temas que va a precisar, siempre en el primer bloque se muestran las noticias más importantes de la emisión o del día que son de interés general y de mayor importancia para la sociedad. Es así como algunos noticieros presentan en el primer bloque secciones como Generales, Nación o País, Económicas y Judicial, puesto que éste es uno de los más vistos debido a que tiene *el arrastre* de los titulares y es con el que se abre la emisión. En algunos casos, en el segundo bloque de noticias, muchos televidentes han cambiado de canal, han apagado su televisor o se han puesto a realizar otra actividad de modo que la visualización de la noticia no es la misma.

En CM& La Noticia, 47 de las 48 noticias analizadas fueron emitidas en el primer bloque. Durante la muestra en este noticiero no se presentó ninguna noticia en el segundo bloque. Para el caso de Noticias Caracol, de las 20 notas encontradas, 11 aparecieron en el segundo bloque y 8 en primero.

Las noticias económicas presentadas en el primer bloque de CM& La Noticia están muy bien situadas porque antes de ésta se da la información política, nacional y judicial que es de gran interés y que es la que más llama la atención de los ciudadanos. Es de esta forma donde la formación de la esfera pública por parte de los medios masivos cobra importancia, pues es deber de éstos abarcar variedad de temas que afectan a la sociedad y que deben ser mostrados.

Las notas que se emitieron en el primer bloque de Noticias Caracol estuvieron relacionadas con el financiamiento de las universidades públicas, la emergencia por nube de ceniza volcánica, la baja de

pasajeros que viajan a Venezuela, el plan B del gobierno para reformar el sistema de salud y la compra de medicamentos del exterior. Este primer bloque es importante porque es probablemente en la emisión de la mañana, el único que alcanzan a ver las personas que laboran debido a que en ese horario tienen que desplazarse a su lugar de trabajo.

Mientras que las que se emitieron en el segundo bloque se trataron temas como la parálisis aérea por la erupción del volcán en Islandia, la pensión compartida, celebración del día de la Tierra y del día de la Propiedad Intelectual, la ayuda a las familias necesitadas por parte de la alcaldía de Cartagena y la plaga de langostas que acabó con cultivos en Australia. Cabe recordar que el segundo bloque, es después del primer corte a comerciales y es allí donde está ubicada la información deportiva y parte de la general.

En ambos noticieros se encontró que sólo una noticia fue emitida en el tercer bloque, que es el último, en el que se dan las noticias menos relevantes y donde se encuentra la sección de entretenimiento. En el caso de CM& la nota se presentó en la sección 123, de Claudia Hoyos, en donde se muestran los denominados “*chismes políticos*”. Esta noticia estuvo relacionada con la respuesta del Director del Sena a la declaración del candidato presidencial Antanas Mockus de quitar los parafiscales, ingresos que ayudan al sostenimiento de la institución educativa.

**In:** *El candidato presidencial Antanas Mockus ha dicho que uno de los incentivos que se puede utilizar para generar empleo podría ser el de rebajar parafiscales a empresarios que demuestren contratar nuevos empleados. El director del Sena Darío Montoya produjo una circular respuesta.*

*“En este año, 2010, serán más de 8,5 millones de cupos en todos los programas. 500.000 de esos cupos en los programas de nivel superior, técnico y tecnológico. Ello es posible gracias al formidable presupuesto que ha facilitado el gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez. Ese presupuesto se surte de los parafiscales que pagan los trabajadores de Colombia y los empresarios. Con motivo de la campaña electoral algunos proponen acabar con los parafiscales o reducirlos sustancialmente, que es lo mismo que acabar con el Sena.*

*Todos tenemos que participar en el debate: aprendices, instructores, funcionarios y la comunidad, para defender al Sena, que nos den la oportunidad de demostrar por qué la entidad requiere los parafiscales para seguir prestándole este servicio al país de educación de calidad, de oportunidades, de empleo, de emprendimiento, de trabajo.*

*Darío Alonso Montoya Mejía  
Director General”*

**Presentadora:** *¡Sin comentarios!*

Desde mi punto de vista, en esta nota no se mostró una conducta seria o responsable por parte de la presentadora, sino que el hecho se presentó dentro de un campo de batalla, en el que la presentadora, con su aptitud, hace alarde de la situación. De este modo, informaciones de mucha trascendencia para el país, se presentan como chismes que no profundizan en el tema de coyuntura.

La noticia emitida en el tercer bloque en Noticias Caracol tuvo que ver con la solicitud que hizo el candidato presidencial Germán Vargas Lleras, de aplazar hasta el próximo gobierno la adjudicación del tercer canal de televisión. En estos dos últimos casos se pudo observar que el tipo de información que se presentó, tuvo que ver con una opinión y no con un tema noticioso de economía.

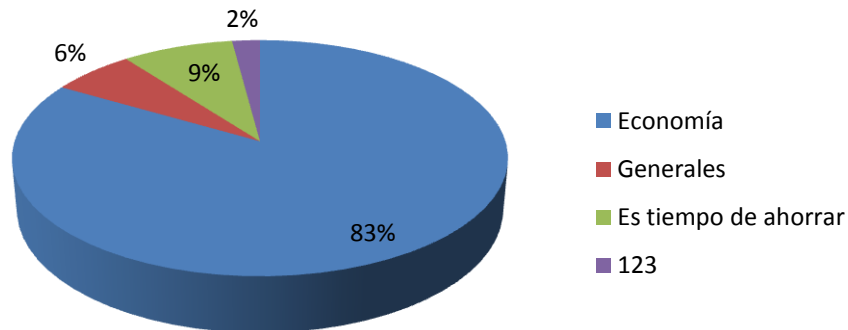
### ***2.7 Secciones por donde pasó la información económica***

Considero que todos los informativos deberían tener la sección de economía dedicada sólo y especialmente a tratar estos temas. La presentación de noticias, el análisis de fenómenos económicos, debates en los que se discutan las informaciones financieras, bursátiles, agropecuarias, de impuestos, acuerdos comerciales, etc., deberían ser “obligatorios” en los noticieros para que la sociedad se informe y así mismo pueda participar en las propuestas, soluciones y contradicciones del diario avanzar de la economía. Sin embargo, es claro que las noticias económicas no se presentan única y exclusivamente en la sección económica.

La gran mayoría de las notas relacionadas con este tema en CM& fue transmitida por la sección “*Económicas*” del noticiero. Es así como 40 de las 48 notas se emitieron en esta sección, 3 en Generales, 4 en la sección propia del noticiero “Es tiempo de ahorrar”, relacionada con la economía familiar y del hogar y 1 en la sección de “*chismes políticos*” 123.

En la sección de Generales, las noticias que se presentaron fueron la del Proyecto de Ley radicado por el Gobierno para reemplazar los impuestos tumbados en la emergencia social, (tema de causó gran controversia en el sistema de salud, asociaciones gremiales de médicos y en pacientes y al cual se le estaba dando continuidad); y el aumento en la esperanza de vida de los colombianos, revelación que tiene un gran impacto en el sistema pensional que se podría entrar en crisis. En la sección “*Es tiempo de ahorrar*”, que hace parte de la sección económica se explicó el ahorro de agua, energía y gasolina, temas que tienen más relación con la economía del hogar.

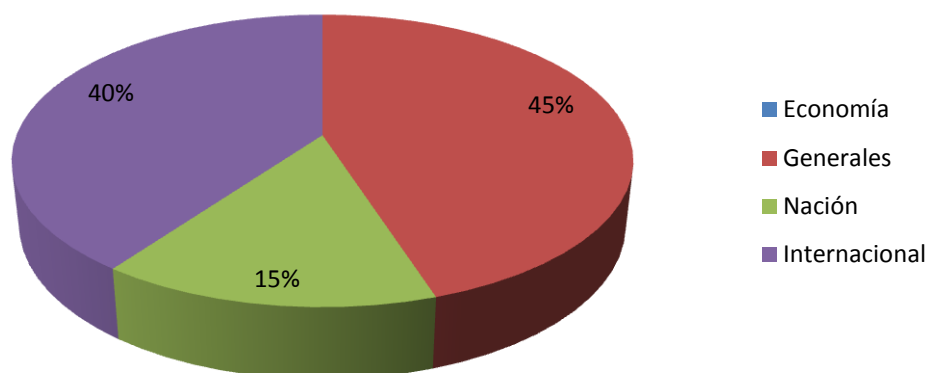
#### 4. Sección por donde pasa la información económica en CM&



Por su parte, Noticias Caracol no tiene sección de economía establecida, sin embargo presentó la información económica en las secciones de generales, nación e internacional. Como noticias generales (sección que se presenta al principio y en la mitad de la emisión) se mostró el proyecto de ley que modifica el financiamiento de las universidades públicas, la emergencia por la nube de ceniza volcánica, la baja de pasajeros que viajan desde Colombia a Venezuela, la importación de medicamentos no incluidos en el POS, la pensión compartida, la celebración de los días Mundiales del Agua y de la Propiedad Intelectual, la solicitud del candidato Germán Vargas Lleras de aplazar la adjudicación del tercer canal.

En la sección de Nación los temas visibles fueron el Proyecto que busca reformar el sistema de Salud, la ayuda a las familias de los estratos pobres en Cartagena y en Internacional, la crisis aérea por la nube volcánica y la plaga de langostas que acabó con cultivos en Australia. En esta sección se podrían tratar temas relacionados con la crisis mundial, los acuerdos comerciales internacionales, el alza o la baja en las divisas mundiales, etc, como temas económicos internacionales que también son de interés para el televidente. Aquí el propósito de los media de ser la plaza pública democrática más reveladora no se cumple, pues ellos mismos quienes tienen el poder de decidir qué temas y actores muestran y cuáles no. Este número casi nulo de noticias económicas internacionales evidencia que ahora son más abundantes y comunes las noticias locales y nacionales debido a que es difícil llegar a otros países con un equipo de filmación. La televisión, en este sentido empequeñece al mundo y produce ciudadanos que no se interesan en el mundo pero que sí se preocupan por cosas vanas.

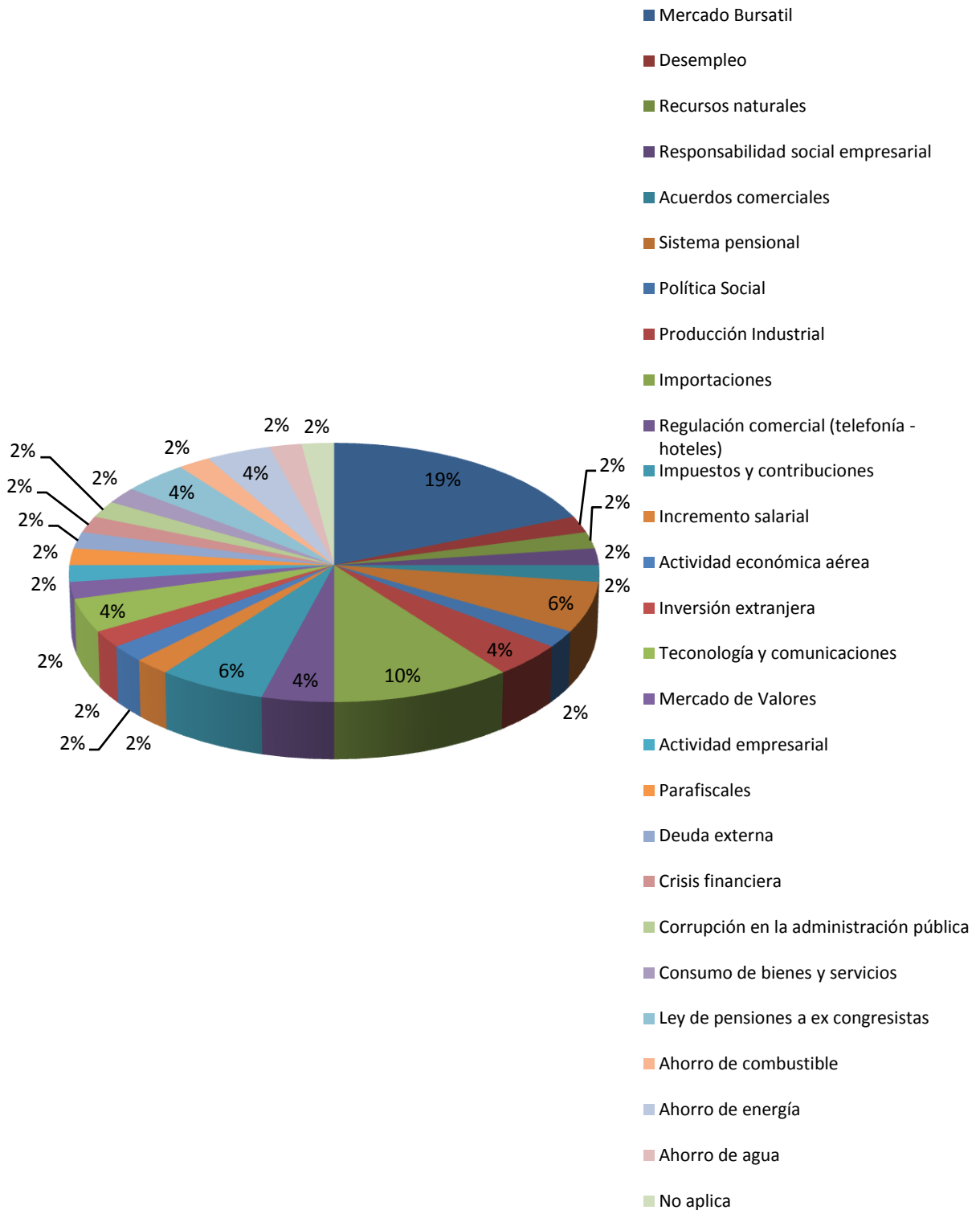
#### 4. Sección por donde pasa la información económica en Noticias Caracol.



##### *2.8 Temas económicos más recurrentes.*

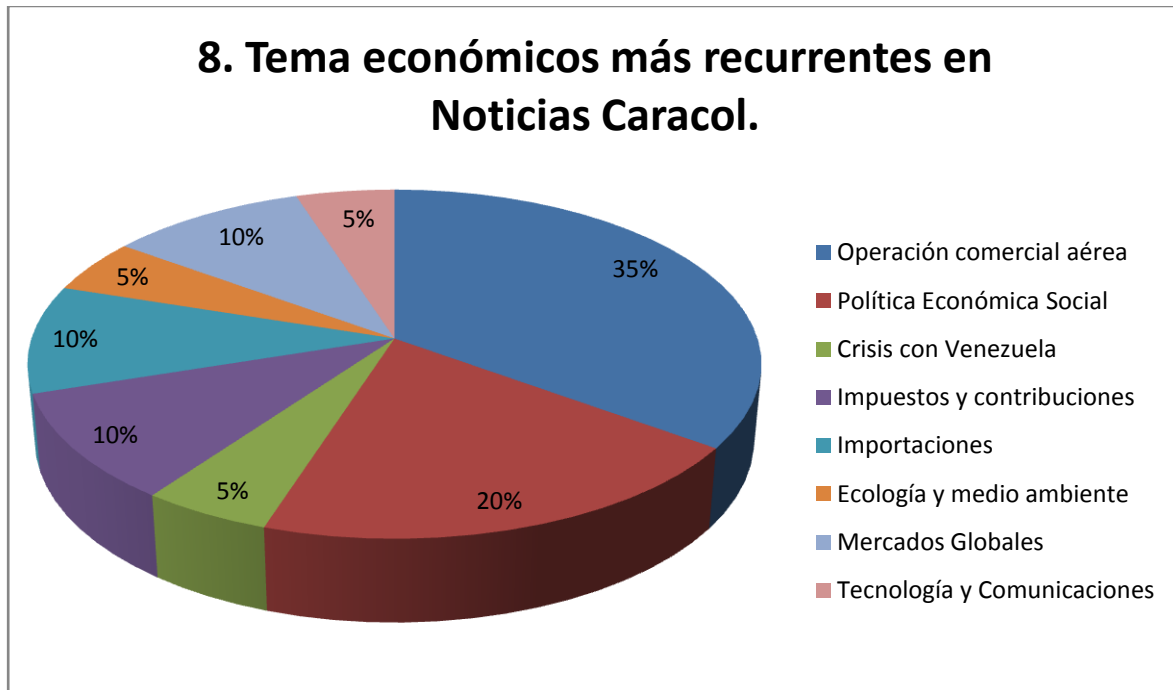
La sección de economía de CM& La Noticia, como su nombre lo indica, presentaba netamente informaciones de este tipo. Los temas que más se relacionaron allí, fueron el mercado bursátil, el precio del dólar, desempleo, responsabilidad social, manejo de recursos naturales, sistema pensional o pensiones, producción industrial, importaciones, regulación comercial, impuestos, ley de pensiones, incremento salarial, actividad comercial aérea, inversión extranjera, tecnología y comunicaciones, regulación comercial hotelera, ahorro gasolina, ahorro energía, ahorro agua, mercado de valores, acuerdos comerciales, actividad empresarial, consumo de bienes y servicios, política social, crisis financiera, deuda externa y parafiscales.

## 8. Tema económicos más recurrentes en CM&.





Sin tener una sección económica establecida, Noticias Caracol presentó temas económicos como la operación comercial aérea, política económica social, crisis con Venezuela, impuestos y contribuciones, importaciones, mercados globales y ecología y medio ambiente. El tema que más frecuencia tuvo fue el de la parálisis en los vuelos comerciales en toda Europa por el peligro que representaba la nube de ceniza volcánica. Le siguió los temas de política económica social como el presupuesto para la educación pública, la iniciativa de la Alcaldía de Cartagena de entregar codornices a las familias más pobres para que comercialicen sus huevos y la pensión compartida. Las importaciones de medicamentos no incluidos en el POS fue el tercer tema más recurrente. Posteriormente, el tema de los mercados globales tuvo dos noticias, la de la plaga de langostas que arrasó con cultivos en Australia y la celebración del día Mundial de la Propiedad Intelectual. Después estuvo la baja en el flujo de pasajeros desde Cartagena hacia el país venezolano debido a la crisis política y judicial. El tema de impuestos a licores y cigarrillos para enfrentar la caída de la emergencia social fue presentado dos veces. La Celebración del día Mundial de la Tierra, tema relacionado con ecología y medio ambiente fue visibilizado sólo una vez, al igual que la solicitud del Candidato presidencial Germán Vargas Lleras de aplazar la adjudicación del tercer canal. Estos temas denotan que la información que se transmite es más de interés general, para un público poco interesado en económica y que por ende, no es estudiado ni está familiarizado con este tipo de información, como trabajadores, amas de casa, independientes, estudiantes, etc.



CM& La noticia trabajó, más que todo, temas relacionados con el mercado bursátil y el precio del dólar, los cuales estuvieron presentes en todas las emisiones. Mientras que, en Noticias Caracol el tema que más visualización tuvo fue la crisis en la operación comercial aérea europea, de ámbito internacional.

Con base en los temas, que durante la muestra se presentaron, se podría decir que el tipo de información económica que produce CM& La Noticia va dirigida a un público más especializado y estudiado en temas económicos, como por ejemplo los industriales, empresarios, accionistas, comisionistas de bolsa, entre otros. Cabe precisar también que la información económica que se presentó en este noticiero fue sólo de ámbito nacional, de modo que se separa y se discrimina de la información económica internacional que sin duda, también es de interés para el televidente y hace parte de la formación de opinión pública.

La información que transmiten los medios de comunicación y los temas que visualizan en su mayoría son frívolos, sobre sucesos que tienen un puro y simple valor de espectáculo, lo que equivale a decir que están desprovistas de relevancia significativa. Hay una ausencia de temas económicos relevantes, que son objetivamente importantes porque son informaciones que constituyen una opinión pública sobre problemas públicos y sobre problemáticas de interés público, como por ejemplo, noticias sobre la ganadería, la construcción, la banca, la agricultura, entre mucho otros.

En la ausencia de temas económicos, como explica Sartori, hay una desinformación o se presenta el hecho de no informar por parte de aquellos, (medios de comunicación y periodistas), de modo que se eliminan como en el caso de Noticias Caracol, 9 de cada 10 temas económicos noticiables existentes y en el de CM& La Noticia, la información económica internacional.

Los temas que tuvieron en común los dos noticieros fueron el de los impuestos a licores, cigarrillos y juegos de azar para solventar la crisis de la salud y el de la importación de medicamentos no incluidos en el POS.

En el tema de impuestos el titular fue *“Gobierno radicó proyecto de ley para reemplazar los impuestos que fueron tumbados por la Corte Constitucional. Contiene plan anti evasión contra profesionales independientes”*, presentado el día 19 de abril de 2010 por CM& La Noticia. Aquí se dio el valor de cuánto recaudaría el poder ejecutivo con la aceptación del proyecto, se explicó que existe un capítulo para controlar la evasión de salud de los independientes y que se busca recaudar dinero con impuestos a la hípica y a los casinos.

Por su parte, Noticias Caracol sacó al aire la noticia el día lunes 19 de abril cuyo titular fue *“En directo Ministro de la Protección explica plan B del gobierno para reformar el sistema de salud. Responde Presidente de las sociedades científicas”*. En el desarrollo, se entrevistó al Ministro Diego Palacio y se le preguntó que en qué consistía el proyecto, si los impuestos afectarían el bolsillo de los ciudadanos, qué otros puntos importantes contemplaba el proyecto y que cuándo se presentaría y cuándo se tendrían resultados del mismo.

Luego de la entrevista en directo al Ministro de la Protección Social, como invitado del día se tuvo al Presidente de las Sociedades Científicas Colombianas, a quién se le preguntó cuál era la solución a la crisis del sector salud, si se debía reformar el sistema con relación a los medicamentos, qué tan amplio era el margen de negociación de los actores de salud en el país, y que si se debía entrar a revisar los sueldos de los profesionales del sector.

Para la noticia presentada en los dos noticieros es importante haber mostrado cuál es la diferencia entre la emergencia social que fue tumbada por la Corte Constitucional y el Plan B. En Noticias Caracol no se habló del capítulo de la evasión de salud de los independientes, tema de gran importancia para recoger recursos para la salud y que afecta a los trabajadores independientes, el cual tampoco fue profundizado en CM&.

En el segundo tema CM&, el titular emitido el jueves 22 de abril de 2010 en CM& fue *“Para frenar los efectos de la caída de la emergencia social, el Ministro de la Protección Diego Palacio autorizó la importación de medicamentos no incluidos en el Plan Obligatorio de Salud”*

Aquí se presentó una noticia de continuidad el día viernes 23 de abril de 2010 que contrastó con la inicial, pues se entrevistó a los Presidentes de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Investigación y Desarrollo, Afidro y de la Asociación Colombiana de Droguistas Detallistas, Asocoldro, quienes afirmaron que la importación de medicamentos disparará el contrabando y la falsificación. Lo anterior denota que hubo un interés del periodista por consultar los gremios afectados con la medida y dar a conocer su posición, sin embargo hizo falta una confrontación con el Ministro quien en otras ocasiones, afirmó que eso es falso. Sería bastante positivo que él explicara a la sociedad cómo se evitarían esos problemas que mencionan los gremios de medicamentos.

En Noticias Caracol, la noticia fue *“Gobierno comprará del exterior medicamentos para enfermedades como el cáncer, ante los altos costos de los laboratorios de Colombia”*, la cual se presentó el viernes 23

de abril de 2010. En su desarrollo se explicó que son medicamentos que no están contemplados en el POS y que los laboratorios colombianos vendían al sistema de salud al doble o triple de su valor real. En ningún momento se mostró la opinión de las entidades o asociaciones gremiales que no estaban de acuerdo con la medida. La nota finalizó con otro tema totalmente diferente al que se venía trabajando que fue la jornada de vacunación para los menores de edad. Este tipo de información dentro de una noticia que habla sobre otro aspecto de importancia para los pacientes, desvía la atención y deja inconcluso el tema central. No se explicó cuáles eran los grandes costos a los que se estaban comprando los medicamentos en Colombia y qué cantidad sería el ahorro al comprarlos del exterior. Tampoco se explicó a partir de cuándo iniciaría la compra y por cuánto tiempo se extendería, ni mucho menos cuál sería la regulación para los precios de los medicamentos de laboratorios y farmacéuticas colombianos.

El tema de operación comercial aérea fue presentado por los dos noticieros pero con diferente enfoque. CM& se centró más en el ámbito nacional con la entrada en vigencia de aerolíneas extranjeras mientras que Noticias Caracol, dio más continuidad a la crisis aérea por la nube de ceniza volcánica en Europa.

Los instrumentos de comunicación masiva pueden reforzar la entrega de la información, re transmitiendo los mensajes claramente pero también la pueden desviar o bloquear al declararla de manera poco relevante, que es lo que sucede, por ejemplo, cuando no se presentan temas económicos, se deja de lado su investigación o no se crea un debate para su análisis.

Es así como vale la pena preguntarse entonces, ¿qué temas son los que deben tocarse?, ¿a qué noticias se les debe dar más importancia y visualización?, ¿son acaso sobre las noticias sobre asuntos comerciales de las entidades que patrocinan y de determinados grupos económicos sobre los que hay que mostrar?, ¿cómo es el trato que se le debe dar a los temas económicos y cuáles son las fuentes que se deben consulta?

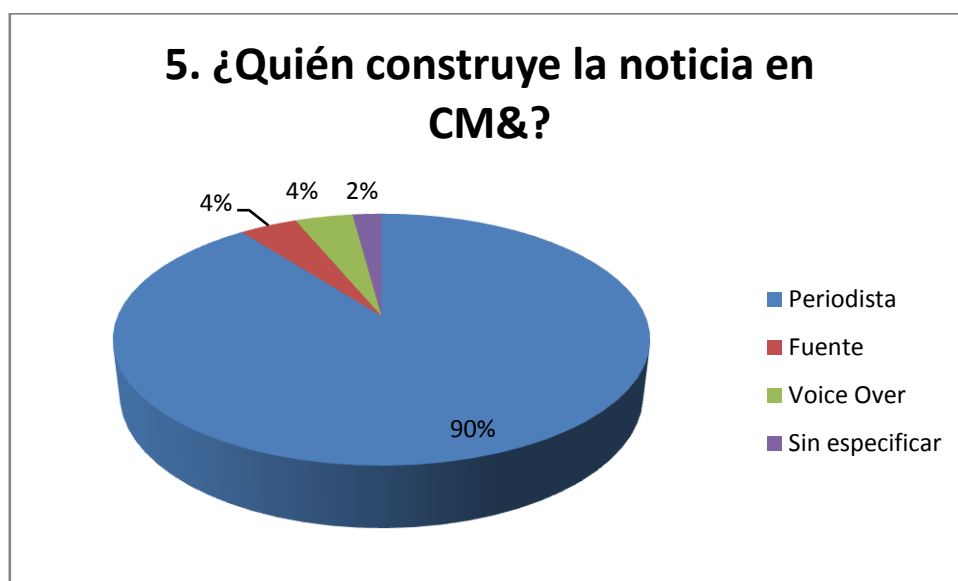
La opinión pública debe estar expuesta a flujos de información libres sobre la cosa pública, pero con pocos temas visualizados, demasiado cerrados y preconcebidos en lo que concierne a la opinión pública, no se permite la construcción de una esfera pública deliberativa.

## ***2.9 ¿Quién construye la noticia?***

La quinta variable analizada fue el autor de la noticia, entendido como aquel que la genera, desarrolla o hace. En este sentido se encontró que por lo general, es el periodista quien es el autor de la nota, sin embargo es dos casos se observó que el autor era la fuente, es decir, la fuente fue la protagonista de la

noticia y la encargada de desarrollarla. Estos casos fueron el del constructor Pedro Gómez y su fórmula para enfrentar la crisis económica, y el nombramiento de la señora Carmen Teresa Ortiz, como nueva magistrada del Consejo de Estado.

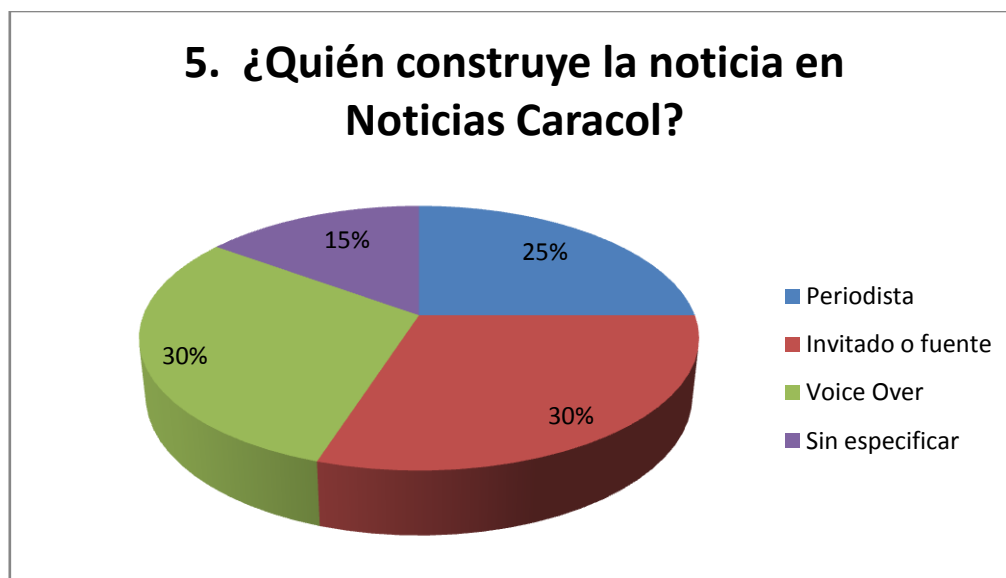
El periodista que predominó como autor de la noticia, fue Luis Segundo Gámez, quién estuvo como responsable de 38 notas. Francy Sepúlveda, Jaime Moreno, Juan Sebastián Céspedes y Yolanda Bedoya también estuvieron presentes en la autoría de las notas, pero en menor cantidad, con 5, 1, 1 y 1 noticias respectivamente. Claudia Hoyos presentadora de la sección 123, obtuvo una noticia, mientras que María Andrea Vernaza generó un *voice over*. Sólo una noticia no especificó el nombre del autor o periodista. Ésta fue sobre el aumento del 0,11% en los precios de las acciones, emitida el día jueves 15 de abril de 2010.



La autoría y responsabilidad de las noticias económicas en Noticias Caracol estuvo bastante pareja. Como autor de la noticia se encontró que el periodista tuvo 5 notas de las 20 notas. Éstos fueron Carlos Cataño, Henry González Ardila, Marcela Ulloa, Carlos Arturo Escobar y Juan Carlos Pardo una nota cada uno.

El *voice over*, a cargo de Mabel Lara e Inés María Sabaraín, y la fuente o invitado, obtuvieron 6 de las 20 notas cada uno. Dentro de los invitados estuvieron Diego Palacio, Ministro de la Protección Social, Cecilia María Vélez White, Ministra de Educación, Rodrigo Córdoba, Presidente de la Asociación Colombiana de Sociedades Científicas. Mónica Arcila, Geóloga Ingeominas, Carlos Acosta Posada, Ministro de Medio Ambiente, vivienda y desarrollo territorial y el Superintendente encargado de Industria

y Comercio Gian Carlo Marcenaro. Por último, se encontró una cantidad de 3 noticias que no especifican el autor.



En el noticiero del Canal Uno, el autor de las notas económicas en su mayoría fue el periodista, demostrando que existe una preocupación y una investigación por parte del comunicador para dar a conocer temas económicos.

En el caso de Noticias Caracol, la fuente y el Voice Over fueron los que predominaron como autores de la noticia. De esta forma, en la muestra analizada se evidenció que hace falta más investigación del periodista, de modo que se hace necesario que proponga más variedad de temas económicos y que indague sobre ellos. Aunque las fuentes que se citaron en Noticias Caracol estaban acreditadas para hablar sobre el tema, no son las únicas que se debieron tener en cuenta al momento de desarrollar la noticia. Es importante que se entrevisten como parte de la nota pero se conviene contrastar sus testimonios con los de otras fuentes. No corresponde dejar que dichas fuentes sean las que tengan el dominio de la información y muestren sólo su perspectiva. Cuando se entrevista únicamente a una fuente o invitado, como en el caso de Noticias Caracol, se da la sensación de que esa es la verdad total del asunto tratado.

Un ejemplo de lo anterior es la entrevista que se le hizo a la Ministra de Educación Cecilia María Vélez, quien habló sobre el proyecto que pretende modificar el financiamiento de las universidades públicas. Con base en las declaraciones que ella brindó, se dio la sensación de que el proyecto era un éxito y la solución adecuada al problema del financiamiento de la educación pública. Es así como la fuente tuvo el control de

la información y no el periodista, o en este caso, las presentadoras. En esta nota no se contrastó con otros ámbitos de la sociedad como los estudiantes públicos para escuchar sus necesidades, sus propuestas o soluciones y saber si estaban de acuerdo o no, pues en últimas ellos son los directos afectados, así como tampoco se tuvo en cuenta los planteamientos de los rectores de las universidades, los detractores del proyecto, etc.

**In:** *A esta nos visita la Ministra de Educación Cecilia María Vélez. Usted acaba de radicar un proyecto que pretende reformar el actual financiamiento de las universidades públicas. ¿En qué consiste?*

**Ministra:** *Estamos resumiendo una serie de experiencias que tuvimos en estos 8 años el financiamiento de las universidades públicas y revisando unos problemas que encontramos. Estamos manteniendo lo que ellas tenían por Ley 30 que era un monto de dinero que se les pasa en términos reales por lo menos cada año, pero estamos adicionando unas posibilidades de financiación para ampliación de cupos, para investigación y para compensar unos costos adicionales que ellas están teniendo por la necesidad que tenemos de mejorar la calidad del recurso humano. De manera que estamos abriendo un abanico de posibilidades de financiación para las universidades.*

**Presentadora:** *Concretamente, ¿cómo se verán beneficiados los estudiantes de escasos recursos?*

**Ministra:** *Nosotros ya todos los muchachos que están entrando a la universidad, cuando pasamos de esos 200 a 400 mil, esos 200 mil de más que están saliendo y muchos de ellos que están entrando a la universidad ya son de escasos recursos, hay gente pudiente que ha entrado a la universidad, entonces hemos visto que hay dos cosas, primero, necesitamos la oferta tanto la pública como la privada, necesitamos que la pública se expanda más, que llegue en las regiones especialmente, que las universidades regionales puedan aumentar los cupos y por último necesitamos unos subsidios para estos muchos que en caso de que quieran a otra universidad, por ejemplo una universidad privada o una universidad que tenga costos pues podamos financiar y subsidiar parte de esa matrícula. También nos hemos encontrado con que el problema no es sólo la matrícula. Muchachos de niveles 1 y 2 del sisben no pueden garantizar su sostenimiento, los padres no pueden garantizar que los muchachos no solamente no paguen la matrícula, entonces estamos abriendo la posibilidad de que se abra un fondo de sostenimiento que sea sostenible y creciente para que podamos darles los subsidios de mantenimiento a esos muchachos*

**Presentadora:** *esto es diferente al crédito el Icetex, lo renueva, lo fortalece o qué a pasar con esta herramienta también importante de financiamiento.*

**Ministra:** *Fortalecemos el Icetex, yo creo que ha dado muy buenos resultados aumentamos los subsidios para matrículas y fortalecemos esta estrategia, ya volvemos una política permanente de subsidios de sostenimiento a los muchachos que van a la universidad.*

**Presentadora:** *¿Qué tantos nuevos cupos provee este proyecto en las universidades públicas?*

**Ministra:** *Los cálculos que nosotros hicimos fueron los de que el país llegara a 500.000 cupos nuevos en el 2019, eso quiere decir que llegamos a un 50% de cobertura en el total. Están distribuidos estos nuevos cupos sobre unos cupos de técnica y tecnológica con participación el Sena en la parte de educación superior, unos cupos de las universidades privadas y unos cupos de las universidades públicas, obviamente va a ser más el aporte de las universidades públicas que de las privadas, pero nos parece muy importante ir manteniendo un sistema mixto público-privado que ha dado muy buenos resultados hasta la fecha.*

**Presentadora:** *Resultados de este proyecto, ¿Cuándo lo tenemos como Ley de la Nación?*

**Ministra:** *Nosotros aspiramos, es muy difícil esa pregunta porque cuatro meses antes de cambiar el gobierno estamos presentando el proyecto, realmente la urgencia surgió de la discusión del año pasado con las universidades en donde vimos que habían problemas estructurales, finalmente pudimos hacer una discusión muy amplia con los rectores y llegar a unos acuerdos. Es muy difícil esta época para sacar un proyecto en el Congreso pero nosotros aspiramos que por el interés que han demostrado los congresistas lo podamos sacar y en julio tenerlo como Ley de la República, esto daría pie para que el nuevo gobierno pueda muy rápidamente con todas estas posibilidades, tener el paquete del plan de desarrollo.*

**Presentadora:** *Por el interés y por lo importante que es para los estudiantes. Ministra Cecilia María Vélez muchas gracias por estar con nosotros esta mañana.*

Para las noticias cuyo autor fue el *Voice Over* se debe tener en cuenta que estuvieron relacionadas con la erupción del volcán islandés que paralizó toda la actividad comercial aérea en Europa, pues la información fue proporcionada por una agencia internacional de prensa de modo que se hizo necesario que fuera el presentador quien la expusiera.

En CM&, las noticias cuyo autor fue el invitado, fueron la de la solución a la crisis financiera propuesta por el Constructor Pedro Gómez y el nombramiento de Carmen Teresa Ortiz como magistrada del Consejo de Estado. Ambas notas aparentan ser una investigación del periodista pero resultan siendo las fuentes las que la desarrollan. En el caso del nombramiento, fue una nota que no correspondía a la información económica, sin embargo fue presentada dentro de la misma. Este tipo de notas no deberían ser emitidas o por lo menos, no dentro de la información económica, pues no corresponden a ésta y en cambio quita espacio a otras que si están relacionadas con dicho ámbito.



## 2.10 Géneros utilizados para mostrar la información económica.

El género que predominó en el análisis de la muestra tomada en el noticiero del Canal Uno fue la noticia, estando presente en 38 de las 48 noticias. Le siguió las crónicas en 7 notas y 3 publireportajes.



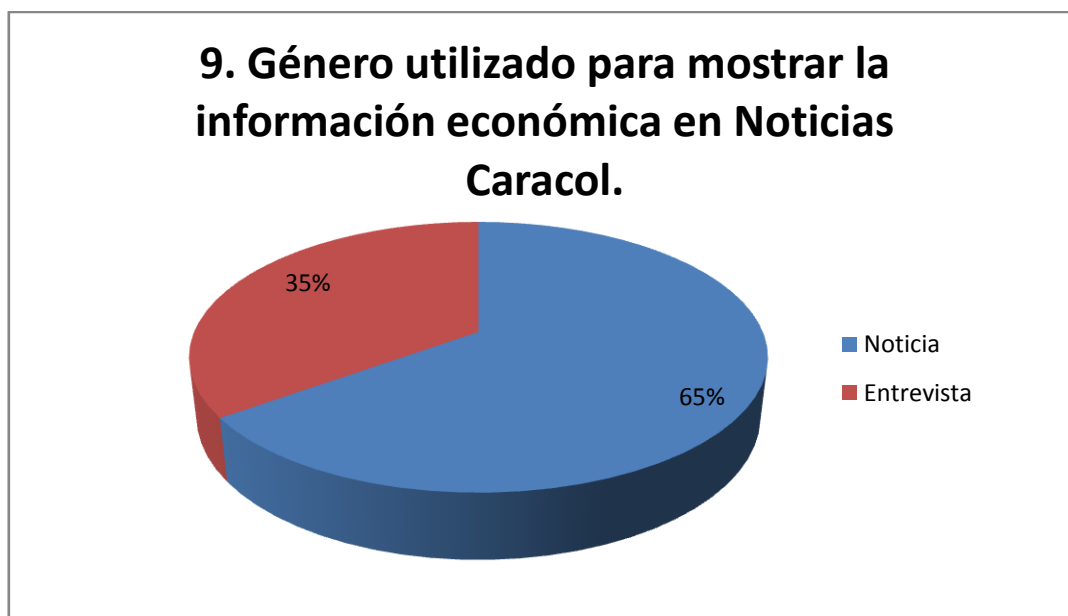
Los consejos para cuidar la economía del hogar son recomendaciones que se presentan únicamente en la sección “Es tiempo de ahorrar” y que tienen que ver con la reserva de recursos o servicios públicos que se deberían hacer en cada casa o familia para economizar dinero. Aquí se encontró dos notas relacionadas con el ahorro de energía, una con el ahorro de agua y una con el de combustible.

En el caso del publireportaje, que es un espacio periodístico que se le otorga a la publicidad de una empresa, en el cual se incita de manera sutil a comprar o hacer uso de un determinado producto, se encontró 3 notas de este tipo. La primera fue sobre el programa de Responsabilidad Social Empresarial que lanzó la Cervecería Bavaria y tuvo una duración de 1 minuto. Aquí no se puede entender qué hace de especial a Bavaria para que tenga este espacio de divulgación de su programa social y tampoco por qué no se presenta como noticia los programas de responsabilidad social de todas las empresas.

La segunda nota fue sobre la solicitud de la Compañía Colombiana Automotriz de una política industrial para el sector en la firma de los acuerdos comerciales. En el desarrollo de la nota más que hacer la solicitud, se publicita visual y explícitamente el lanzamiento de un nuevo vehículo de Mazda. Vale recordar también que la marca de automotores es el principal patrocinador de la sección económica donde se emitió la noticia.

La noticia relacionada con el aumento de la inversión extranjera en Colombia según el Presidente Álvaro Uribe fue el tercer publrreportaje que se evidenció. Con el in y el banner de la noticia pareciera ser una información neutral, pero el desarrollo de la noticia comienza nombrando la cantidad que la multinacional gastó en un centro de distribución amigable en el oriente antioqueño. Además visualmente se promueve la marca Avon y la noticia se da en un evento de responsabilidad social de la misma.

Entre las notas analizadas en Noticias Caracol el género que predominó fue la noticia, cuya presencia estuvo en 12 de las 20 noticias analizadas, mientras que la entrevista fue utilizada en 8 notas, cuatro de éstas en directo, que busca más que todo narrar un acontecimiento de última hora y dar la confianza al televidente de que el medio, en este caso Noticias Caracol, se encuentra en el lugar de los hechos y haciendo un cubrimiento desde cualquier parte del país.



Las noticias que se desarrollaron como entrevista fueron las de la Celebración del Día Mundial de la Tierra, del día Mundial de la Propiedad Intelectual, la radicación de un proyecto de ley que beneficie el presupuesto de la educación pública, la posición de la Asociación de Sociedades Científicas frente a la crisis de la salud y la explicación científica de la emisión de nube volcánica.

Las entrevistas que se hicieron en directo tuvieron como noticia el plan B para reformar el sistema de salud con presencia del Ministro de la Protección Social Diego Palacios, la sensible baja de pasajeros que viajan hacia Venezuela y el apoyo de la Alcaldía de Cartagena a las familias de los estratos más bajos.

Para ambos noticieros el género periodístico predominante fue la noticia. Aunque ésta debe cumplir con la intención de brindar la mayor cantidad de datos veraces y completos, es un género unidireccional porque transmite la información del medio hacia los televidentes, pero no permite que exista un espacio de participación e interlocución para tratar los temas económicos más a profundidad.

En el género de entrevista, para el caso de Noticias Caracol, sería más interesante que no fuera una sola fuente la que habla, sino que se creara un espacio de debate con fuentes, para que se pudiera debatir y confrontar diferentes puntos de vista, con la guía de los presentadores, la formulación de preguntas claras y concisas que permitan la misma calidad de las respuestas. En CM& no se tiene presente este género, que cabe aclarar está implícito en todas las notas, de modo que valdría la pena que se tuviera una sección o un espacio en que el que interlocutara un tema económico del día.

Un ejemplo de la muestra analizada en la que se trabajó la entrevista fue la emitida el día martes 27 de abril de 2010 en Noticias Caracol: *“En directo Ministro de la Protección habla sobre la importación y precios de medicamentos y elementos quirúrgicos”*. Su banner *¿Para bajar precios?*

**In:** A esta vamos en directo al Ministerio de la Protección Social y con el jefe de esta cartera se encuentra Julián Ríos. *¿Qué medicamentos se van a importar y cuál es el ahorro?*

**Periodista:** *Según el Ministerio de la Protección Social son 53 medicamentos y el ahorro podría llegar a los 200 mil millones de pesos para el Estado. - ¿Por qué y para qué se autoriza esta importación de medicamentos que no están en el POS?*

**Ministro:** *La importación es un instrumento permitido en los acuerdos internacionales que permite traer de otros países medicamentos de marca que sean de excelente calidad a precios mucho más baratos de lo que se consiguen acá. Estamos permitiendo inicialmente la importación de algunos medicamentos y dispositivos. Cuando todo esté ahorrando esperamos ahorrar 200-300 mil millones de pesos.*

**Periodista:** *¿En qué afectaría al sector comercial? Porque hay quienes dicen que se podría generar un contrabando de medicamentos.*

**Ministro:** *Eso lo ha planteado la industria farmacéutica, sin embargo estamos generando los mecanismos suficientes para poder asegurar que no vamos a tener problemas de contrabando y si vamos a lograr que la población colombiana tenga unos medicamentos de muy buena calidad a unos precios razonables.*

**Periodista:** *¿Cuáles serían los medicamentos más importantes?*

**Ministro:** *Diabetes, hipertensión, VIH, insuficiencia renal, enfermedades crónicas de alto costo.*

**Periodista:** *Ministro muchas gracias por atenernos, muchas gracias por sus explicaciones. Son 53 medicamentos que como dice el Ministro, le ahorrarán cerca de 200 mil millones de pesos al Estado. Es la información desde el centro de Bogotá. Julián Ríos. Noticias Caracol*

**Presentadora:** *Julián, gracias. Buen día.*

El banner fue: “*Autorizan la importación de docenas de dispositivos clínicos*”, nuevamente éste no brinda ninguna información adicional al televidente. En esta entrevista faltó preguntar cuáles son las medidas para poner en ley a los laboratorios y farmacéuticas nacionales que venden los medicamentos a altos precios, a partir de cuándo se inician las importaciones y por cuánto tiempo serán.

Los géneros como las diversas formas de expresión de la información, deberían tener en cuenta el debate público como la organización de personas que reconocen un problema y originan ideas que entran en conflicto con el fin de establecer alternativas para solucionar el asunto a partir del consenso. Este ideal, o deber ser del periodismo, actual se queda en vagas ilusiones que no se aterrizan sobre asuntos en los que la participación neta deber ser de todos los sectores de la sociedad. El tema y género de la nota anterior pudo haber sido un espacio para la construcción de debates públicos donde la participación sea abierta y donde los intereses no privados no primen sobre los públicos. Es en estos casos y lugares, donde el periodismo debe llegar donde a donde la democracia no llega para garantizar la construcción de opinión pública formada.

Por su parte el noticiero del Canal Uno manejó otros géneros como crónicas, pero es importante aclarar que este género se ha desestimado. Las crónicas de las que se habla en CM& no son precisamente, la narración detallada de un personaje o tema económico de interés general, sino que simplemente ilustran el personaje por algún logro a su favor como es el caso de Carmen Teresa Ortiz y su nombramiento como nueva Consejera de Estado, y el del Constructor Pedro Gómez quien habló sobre cómo enfrentar la crisis sin decir nada a fondo. Se hace necesario que desde de este valioso género, se expliquen otros hechos noticiosos como el desempleo, el pago de impuestos, los problemas del sector, salud, educación, vivienda, etc, en dónde la ciudadanía pueda tener una participación más real a partir de sus experiencias personales.

La noticia emitida el día miércoles 21 de abril de 2010 en la que habla el empresario de la construcción fue:

**In:** *El empresario y constructor Pedro Gómez reveló la fórmula para enfrentar la crisis financiera.*

**Off:** *El empresario de la Construcción dio una lección a los profesionales del sector de la salud sobre cómo enfrentar una crisis durante la fase académica en la Feria de la medicina y la tecnología e n Bogotá.*

**FT: Pedro Gómez, Constructor.** *Para enfrentar una crisis hay que saber de qué se trata, qué la causa con el objetivo de precisar las soluciones correspondientes y sobre todo tener la decisión de superar la crisis de no someterse a los efectos de la crisis.*

**Off:** *Precisamente el Dane reportó que las licencias de Construcción aumentaron en un 16,1% en febrero alcanzando 1.059.885 metros cuadrados, 763.000 destinados a vivienda.*

También dentro de la crónica estuvieron los consejos para el ahorro en el hogar que de alguna forma son más acordes y convenientes con el género y que llaman la atención del espectador, y un Chisme político, relacionado con las declaraciones del candidato Antanas Mockus de quitar los parafiscales y la respuesta del Director del Sena, Darío Montoya, entidad que es financiada por éstos.

Un ejemplo de la sección de economía del hogar de CM& es la emitida el miércoles 14 de abril de 2010 sobre el ahorro de energía es la siguiente:

**Presentadora:** *Buenas Noches. Estamos en tiempo de ahorrar. Cada centavo que no malgastemos nos brinda un futuro mejor. Por ejemplo cuando cocinamos algo en el horno es usual precalentarlo.*

**Off:** *La verdad esta selección presupone un gasto de energía. Mientras hacemos otras labores dejamos más de la cuenta calentar el horno. Mi consejo es muy práctico. Sólo precalentemos si la receta lo requiere o tengamos un reloj a mano y ajustémoslo 3 minutos para esa selección. Otro tip es no abrir constantemente la puerta porque cuando hacemos esto perdemos en promedio un 25% del calor acumulado. Algo así como de 30 a 50 grados de temperatura. Lo que implica más uso del horno. Nos vemos en otra oportunidad porque estamos en tiempo de ahorrar. Buenas Noches.*

Un género que claramente no debería usarse y menos en la información económica, es el publireportaje, el cuál fue el formato de tres noticias que salieron en CM&. En este sentido el noticiero dirigido por José Fernando Patiño, fue menos variado a la hora de usar diferentes géneros para presentar la información económica, utilizando la entrevista en el set de grabación y en directos.

Una nota de publireportaje fue la presentada en la emisión del día lunes 26 de abril de 2010 en CM& La Noticia, sobre la solicitud que hace el presidente de la Compañía Colombiana Automotriz al gobierno de tener presente las consecuencias para ese sector. En principio, se hizo el requerimiento, pero a su vez se

publicitó de forma visual el nuevo carro de Mazada. También es importante precisar que la noticia tuvo como origen el lanzamiento del nuevo producto de la compañía.

**In:** *El presidente de la Compañía Colombiana Automotriz, Fabio Sánchez solicitó al gobierno una política para el sector, especialmente cuando se negocien tratados comerciales.*

**Off:** *La industria automotriz le pidió al gobierno dejar al sector en igualdad de condiciones cuando se negocien tratados comerciales.*

**FT: Fabio Sánchez, Presidente de Mazda – CCA.** *Seguir entregándole el mercado a países con los cuales tenemos tratos, hemos firmado tratos o estamos en pie e tener tratos. Si el comercio existiera en términos de equidad por lo menos en esta industria, estaría bien, pero hay que revisarlo.*

**Off:** *La Compañía Colombiana Automotriz perdió 50% del mercado cuando se cerraron las exportaciones a Venezuela.*

**FT: Fabio Sánchez, Presidente de Mazda – CCA.** *Desafortunadamente desde hace ya más de un año no exportamos ninguna unidad a Venezuela por los problemas que ya conocemos. Se ha reactivado a Ecuador en algo.*

**Off:** *La Mazda lanzó hoy un nuevo vehículo en cuyo ensamblaje se genera más de 400 empleos entre directos e indirectos.*

Durante la muestra analizada no se presentó ningún reportaje, de manera que sería más deseable que se utilizara este género y la creatividad del periodista para explicar las notas económicas desde diferentes puntos de vista, con entrevistas a varios sectores no sólo el gubernamental, sino la sociedad civil, las asociaciones gremiales, los sindicatos, la gente del común que es a la que le afecta los temas económicos, de manera que se brinde una información más completa en la que estén presentes todos los sectores.

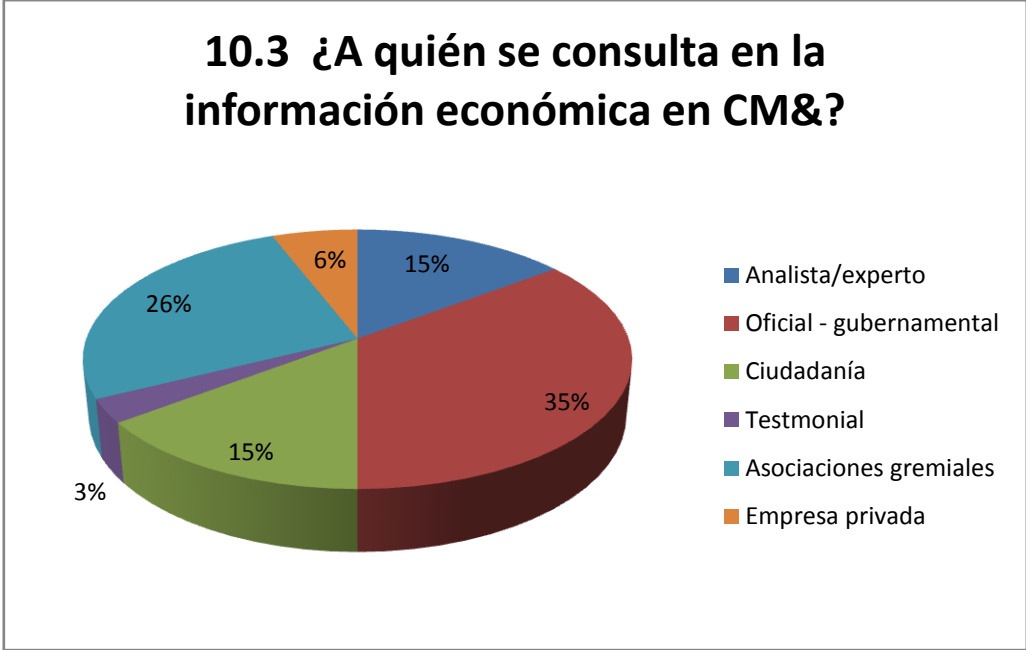
### ***2.11 ¿A quién se consulta en la información económica?***

En CM& La Noticia, en la parte de las fuentes, se encontró que hubo un total de 34 fuentes citadas en las 48 notas. El tipo de fuentes que se manejó fue en su gran mayoría oficial – gubernamental, luego siguió las asociaciones gremiales, la ciudadanía, la empresa privada y por último la testimonial

Las fuentes más citadas fueron Ministro de la Protección Social, Diego Palacios, consultado en 3 noticias, mientras que el Ministro de las TIC y Comunicaciones, Daniel Medina, el Ministro de Hacienda Oscar Iván Zuluaga y el Director del Instituto de Desarrollo Urbano IDU, Néstor Eugenio Ramírez, fueron entrevistados 2 veces cada uno. Otras fuentes gubernamentales son el Director de la Agencia Nacional de

Hidrocarburos, Armando Zamora, el Director de la Aeronáutica Civil, Aerocivil, Fernando Sanclemente, el Gerente del Instituto Nacional de Concesiones Inco, Julio César Arango, el Contralor de Bogotá, Miguel Ángel Moralessrussi, el Superintendente de Sociedades, Hernando Ruiz, un Asesor del Ministerio de la Protección Social, Sergio Pombo, un Representante a la Cámara, Germán Varón y el Presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez.

Dentro de las fuentes de de las asociaciones gremiales están el presidente de la Asociación Colombiana de Petróleos, Alejandro Martínez, el de Asofondos, Santiago Montenegro, el de la Asociación Nacional de Industriales, ANDI, Luis Carlos Villegas, el de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Investigación y Desarrollo Afidro, Francisco de Paula Gómez, el de la Asociación Colombiana de Drogistas Detallistas Asocoldro, Máximo Visbal, el del Tribunal de expertos jurídicos ITSO, Alfredo Rey, el de la Federación de Aseguradores Colombianos, Fasecolda, Roberto Junguito, el gerente de la Federación Nacional de Cafeteros y la Presidenta de la Asociación Hotelera de Colombia, Cotelco – Bolívar, Martha Lucía Noguera.



En las fuentes de empresarios privados se encuentra Fabio Sánchez, Presidente de Mazda – CCA y Fernando Jaramillo el Vicepresidente de asuntos corporativos de Bavaria.

Los expertos consultados fueron el Director de Investigaciones Económicas Julián Ramírez y su homólogo David Santos, los analistas de bolsa Daniel Velandia y Mario Montoya y el Director de aliadolaboral.com Geovani Naranjo.

Las fuentes de ciudadanía fueron un propietario de un apartamento en Cartagena, Rodrigo Ramírez y cuatro trabajadores independientes, dos hombres y dos mujeres. Estos trabajadores fueron fuentes sin identificar, es decir sus nombres y oficio no fueron presentados en un generador de caracteres.

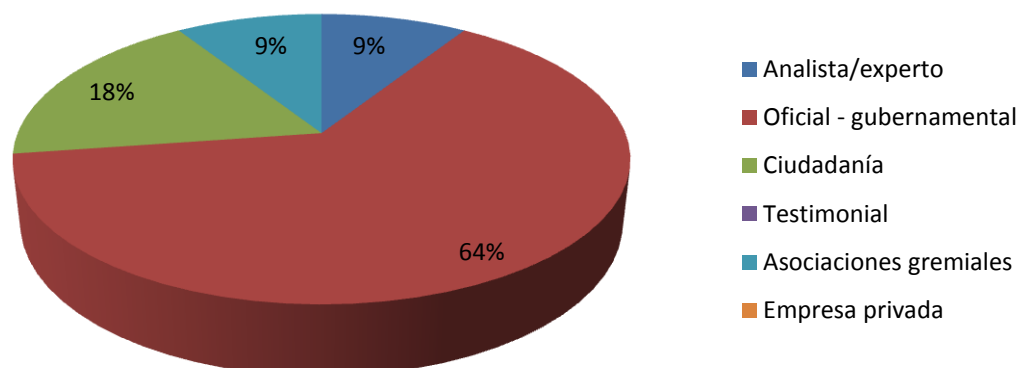
La única fuente testimonial que hubo fue Pedro Gómez, Constructor.

El número de fuentes que hubo en total durante la muestra de Noticias Caracol fue de 11. El tipo de fuente que más estuvo presente fue la de tipo Oficial - gubernamental con 7 entrevistados, le siguió la fuente de tipo sociedad civil o ciudadanía con 2 citas, mientras que un experto y el presidente de una agremiación fueron consultados una vez cada uno.

Las fuentes oficiales – gubernamentales referidas fueron el Ministro de Hacienda Oscar Iván Zuluaga, la Ministra de Educación Cecilia María Vélez White, el Ministro de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Carlos Acosta Posada, el Viceministro de la Protección Social Carlos Ignacio Cuervo, el Representante a la Cámara Elias Rad y el Superintendente encargado de Industria y Comercio Gian Carlo Marcenaro. El Ministro de la Protección Social Diego Palacios fue la única fuente que fue repetitiva en tres noticias. Como fuentes pertenecientes a la Sociedad civil o ciudadanía se encuentran el Candidato Presidencial Germán Vargas Lleras y un viajero de vuelos aéreos. La geóloga Mónica Arcila estuvo presente como experto / analista, pero no en el campo económico sino como experta en estudios de la forma interior de la tierra, y el Presidente de la Asociación Colombiana de Sociedades Científicas, Rodrigo Córdoba correspondiente a asociaciones gremiales.



### 10.3 ¿A quién se consulta en la información económica en Noticias Caracol?



Todas las fuentes tuvieron su correspondiente generador de caracteres con su nombre completo y el cargo que desempeñan sin embargo dentro de la muestra tomada hubo una fuente perteneciente a la Sociedad Civil o ciudadanía que fue identificada, ésta fue el viajero de vuelos aéreos que se encontraba en un aeropuerto europeo esperando a que la situación de la nube volcánica se estabilizara para poder llegar a su destino.

La mayoría de las fuentes citadas en CM& al igual que en Noticias Caracol, fueron de origen gubernamental. Esto demuestra que se les dio mayor visualización porque son las fuentes oficiales y por tal motivo tienen mayor credibilidad, de modo que se determina un carácter político e institucional de la información.

En CM& el porcentaje más grande que siguió a las fuentes del gobierno fueron las de asociaciones gremiales. Aquí se ve que existe un interés por parte del periodista de mostrar la posición de las asociaciones en temas que las afectan directamente. En Noticias Caracol por el contrario, fue poca la participación que tuvieron las agrupaciones laborales. Es importante que en este tipo de noticias se brinde un espacio para otras fuentes como por ejemplo los sindicatos, que muestran otra parte de la noticia, hacen parte de la sociedad y ayudan en la construcción de esfera pública en temas que interesan a todos sus miembros.

Los analistas que se citaron en CM& fueron de carácter económico para explicar fenómenos en la subida y la caída de los precios de las acciones en la Bolsa Colombiana. Este tipo de analistas deberían ser citados con más frecuencia en las noticias económicas porque sus declaraciones sobre tópicos económicos ayudan

a que las personas del común entiendan un poco más los fenómenos que están sucediendo. Es importante que se creen espacios en donde estos expertos expliquen, analicen y socialicen las problemáticas económicas para que el conocimiento sea extendido a la sociedad y así mismo ésta pueda participar en las decisiones y tomar parte en los asuntos que le interesan con un conocimiento más profundo y consiente.

En noticias Caracol el único experto que se citó no era de temas económicos sino que tenía conocimientos sobre geología, el cual explicó el proceso de la erupción del volcán subterráneo islandés, más no hizo un análisis de las pérdidas económicas que dicho efecto natural causó, claro está, porque no era acreditado para hacerlo pues ese no era el tema por el que fue consultado.

Es de gran asombro encontrar una baja participación en las fuentes por parte de la ciudadanía, tanto en CM& La Noticia como en Noticias Caracol. Cabe aclarar que la Sociedad Civil es un conjunto muy grande de instituciones o sectores que la conforman como sindicatos, partidos políticos, asociaciones gremiales, la ciudadanía, entre otros, que no hacen parte del Estado. En el análisis, la ciudadanía no se tuvo en cuenta en un porcentaje considerable, Es importante que ésta sea consultada para saber qué piensa de los temas económicos que se están tratando y que exprese cómo la afecta directamente. El no tener en cuenta la sociedad civil demuestra que se está haciendo un periodismo oficialista en donde se tiene como única y verdadera la fuente al gobierno, en el cual no se le da espacio a las víctimas, a los trabajadores, a los desempleados, a los empresarios, a los independientes, a la academia, de construir un debate y de tener voz y voto. Son los medios, el espacio deliberativo en que la ciudadanía puede expresarse, participar y evidenciar sus puntos de vista. Si las empresas periodísticas no brindan este lugar, no se está construyendo esfera pública ni tampoco una opinión pública formada, que tenga razonamiento, decisión y expresión.

Una noticia en la que se dio oportunidad a la ciudadanía de expresarse fue en la del martes 13 de abril de 2010: *“Se acaban de revelar cifras alarmantes sobre la informalidad en Colombia. Según el DANE más de 4 millones 600 mil compatriotas trabajan sin ningún tipo de estabilidad laboral. El número es superior en 250 mil personas al reporte de diciembre último”*. En esta noticia se entrevistó a dos hombres y dos mujeres, todos trabajadores independientes quienes explican por qué prefieren esa modalidad de trabajo. Sin embargo, hizo falta entrevista a aquella parte de la ciudadanía que es asalariada y preguntarle qué beneficios tiene, qué forma de empleo prefiere, si se siente satisfecho con su vinculación formal, y mostrar las dos partes. Faltó explicar más a fondo porqué se presentó este fenómeno y si es conveniente para el desarrollo del país.

Un ejemplo de una noticia en la cual se debió haber citado a los clientes o consumidores del servicio fue en la emitida por CM& el día jueves 15 de abril de 2010 que dice: “*El Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Daniel Medina anunció que su despacho evalúa el inicio de una investigación a Comcel por no bajar sus tarifas*”. Aquí debió entrevistarse a los usuarios de esta compañía e indagar en las quejas por las tarifas y precisar qué tanto se excede en los cobros, pues en últimas es a ellos a quiénes los afecta.

En Noticias Caracol la noticia en la que se citó un ciudadano fue en la de la agencia de prensa EFE sobre el cierre de los aeropuertos en Europa por la nube volcánica emitida el día viernes 16 de abril de 2010, aquí el pasajero expresa que su viaje se ha retrasado y que espera que el fenómeno natural se disperse para poder llegar a su lugar de destino lo más pronto.

En la entrevista a la Ministra de Educación sobre el proyecto de Ley que pretende cambiar el actual financiamiento de las universidades públicas, se debió entrevistar a los rectores de las academias estatales para escuchar su posición frente al proyecto y mirar las necesidades, al igual que a los docentes y estudiantes de dichas instituciones que son los que están vinculados con el tema.

Igualmente se había podido dar espacio a la palabra de la sociedad civil en la nota de la ayuda por parte de la Alcaldía de Cartagena a las familias más necesitadas, preguntándoles si creen en que la medida sea efectiva, cuánto esperan recaudar con la venta de los huevos de las codornices, cómo se van a organizar para sacar un mejor beneficio del proyecto, dónde piensan comercializar los huevos etc, de modo que los implicados logren expresarse y se pueda dar a conocer su posición frente al tema.

### ***2.12 Análisis comparativo del Contraste de fuentes consultadas en los dos noticieros.***

En el análisis del contraste de fuentes se entiende como la consulta a varias fuentes que tienen validez y legitimidad para hablar sobre el tema, con el fin de corroborar la información, hacer una búsqueda del equilibrio y mirar si divergen o coinciden y en qué nivel. De esta forma se encontró que en las 48 noticias analizadas en CM&, 9 citan a varias fuentes. En 3 notas de las que poseen contraste de fuentes se encontró que las fuentes discrepan totalmente como es el caso de la denuncia de la Contraloría de Bogotá sobre el detrimento prematuro en las losas de Transmilenio, en donde el Contralor hace la acusación con base en un informe correspondiente a una visita técnica, mientras que el Director del IDU, afirma que los daños se presentaron porque se transportó maquinaria pesada sobre el tramo y este no aguantó, más no por la mala calidad de los materiales empleados.

La otra noticia fue sobre el proceso de licitación del satélite colombiano, sobre el cual el Presidente del Tribunal de expertos Jurídicos afirmó que el no tener el control del satélite se puede considerar una violación a la soberanía nacional. Por su parte, el Ministro de las TIC y Comunicaciones dijo que eso es falso porque el satélite se controla desde Colombia.

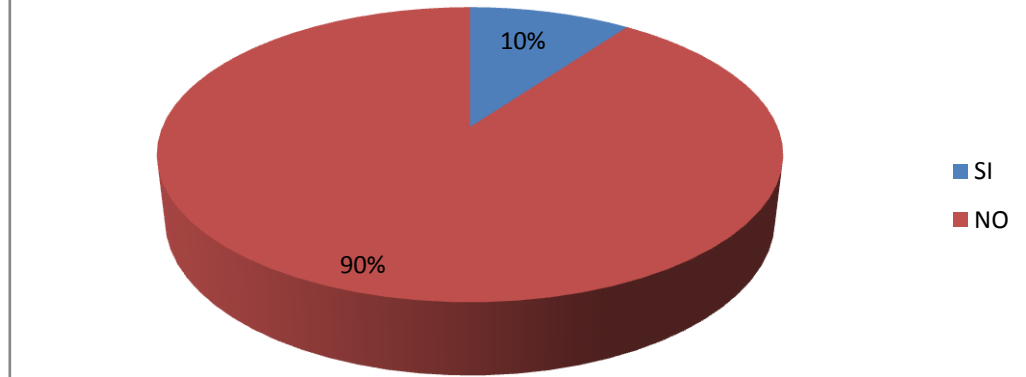
La última noticia con disenso por parte de las fuentes fue la Decisión del Ministerio de Comercio de poner en cintura a la hotelería informal. Aquí la Presidenta de Cotelco – Bolívar explicó las sanciones que habrá, y por otro lado, se entrevistó al propietario de un apartamento, quien aseguró que es un decreto inconstitucional y que va en contra del turismo.



En esta parte se encontró que, en la gran mayoría de notas económicas de Noticias Caracol, no existe un contraste de fuente. En la noticia relacionada con el plan B para reformar el sistema de salud, emitida el día lunes 19 de abril de 2010, se presentaron dos notas por separado pero que estaban relacionadas con el mismo tema. La primera fue la explicación del Proyecto de ley que se radicó en el Congreso y que reemplazó algunos artículos de la emergencia social, y la otra fue la respuesta del Presidente de la Asociación Colombiana de Sociedades Científicas en concordancia con la crisis de la salud. Aunque las fuentes no son citadas dentro de la misma noticia, se hace un contraste frente a la problemática.

Otro contenido, que tiene que ver con el tema anterior, es la compra de medicamentos del exterior, en ésta se citan dos fuentes, la primera es el Ministro de la Protección Social Diego Palacio y el Viceministro de la misma entidad, Carlos Ignacio Cuervo, quien respalda y apoyo lo que dice el primero.

### 10.5. ¿Se contrastan las fuentes en Noticias Caracol?



En el aspecto de contraste de fuentes se pudo establecer que ambos noticieros no tienen una preocupación por mostrar los diferentes ámbitos de la noticia, enriqueciéndola con la consulta a entidades de diversos orígenes. Involucrar a los extensos sectores de la sociedad en un debate sobre lo público, a través del encuentro y el intercambio, permite el reconocimiento de la existencia de sus integrantes y de su singularidad. El ideal de flujos de información y pensamiento libres y múltiples, se está dejando de lado, olvidando la multiplicidad que representa a muchas voces y que se ve exteriorizada en la participación de las mismas en los medios de comunicación.

La razón de ser de los medios se basa en dar un espacio público que permita a los miembros de la sociedad lanzarse al encuentro para hacer crítica y tomar decisiones frente a los asuntos comunes. Este espacio, que no se brinda en la gran mayoría de los medios, debería propiciar el encuentro y visibilidad de las personas y diferentes sectores sociales, para que desarrollen los asuntos de manera colectiva. La televisión debería sacar provecho de su carácter democrático y permitir la confrontación de fuentes que ayuden, no sólo a informar a la opinión pública, sino a formarla en la participación en temas de interés general.

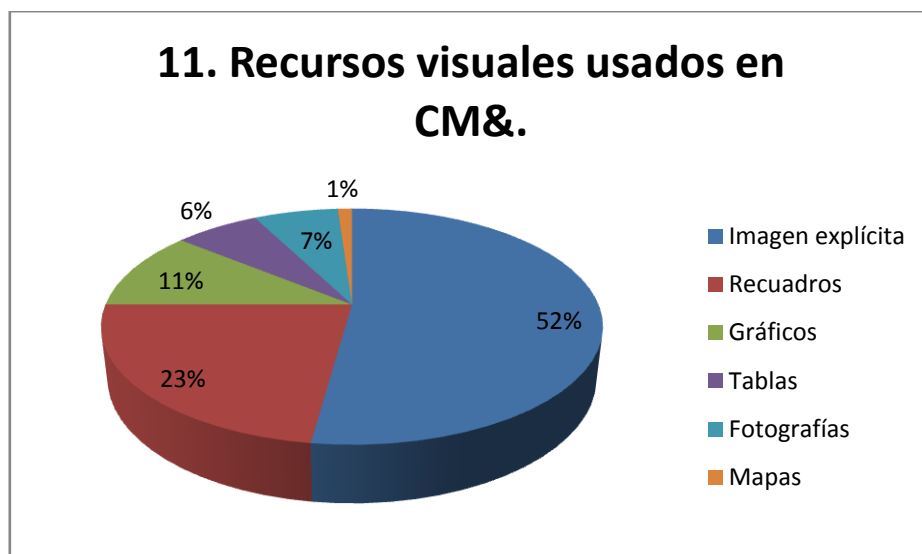
De manera un poco más clara y evidente, esa construcción de espacio público para la deliberación de asuntos de interés común se da por medio del contraste de fuentes, que es demostrar las varias posiciones que existen frente a un tema, mirar que aspectos son positivos negativos, en qué puntos se discrepa o se llega a acuerdos, es aquí donde la construcción de una opinión pública razonable, con sentido y participación entra a formarse, en donde por medio del debate, la controversia y el disenso o consenso se forma esfera pública. Por tal motivo debe hacerse un énfasis en tener una mayor investigación de los temas económicos, entrevistar a detractores y defensores de la noticia y con análisis, explicar los

fenómenos económicos que afectan a los miembros de la sociedad, para que aparte de estar bien informados puedan tomar decisiones consientes.

### **2.13 Comparación del uso de los recursos visuales.**

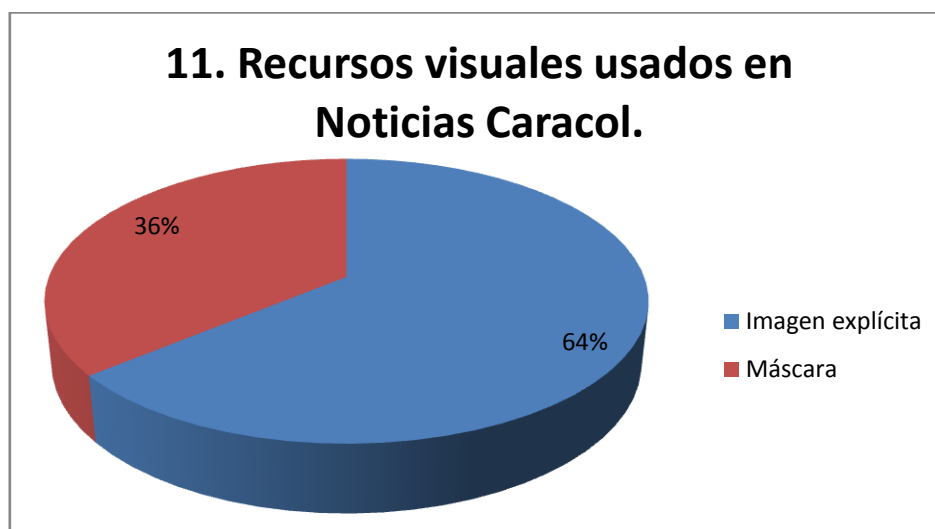
Los recursos visuales son de gran importancia en el periodismo de televisión debido a que ayudan en la narración de lo que se está hablando y hacen parte fundamental para explicar por más fácilmente ciertos conceptos, ideas o temas. Entre los diferentes recursos audiovisuales que la televisión permite utilizar, están la imagen visual explícita, la fotografía, las imágenes de archivo, difuminados, los recuadros, los subtítulos, los gráficos, las tablas y los mapas, entre otros.

En este análisis hubo un predominio de la imagen visual explícita de un 100% en la muestra tomada en CM& La Noticia. Posteriormente, el uso de recuadros, para mostrar grandes cifras, índices, comparación de datos y cantidades fue el más utilizado. Luego le siguió los gráficos, para evidenciar las subidas o bajas de las acciones y el crecimiento industrial, entre otros. Después estuvo la fotografía, que mostraba sobre todo el acceso a documentación, de modo que se recurrió a fotos de éstos. También hubo un uso de tablas para mostrar precios de algunas acciones y el valor de algunas bolsas del mundo. Por último se encontró a un mapa, recurso de uso no común que se presentó en la noticia sobre devolución de impuesto predial a los habitantes de Engativá, emitida el día 20 de abril de 2010.



Los recursos visuales son de gran apoyo para el periodista pues también brindan información al televidente. En las notas analizadas en Noticias Caracol, se encontró que la imagen visual explícita estuvo

presente siempre. En menor cantidad se puede establecer el uso de *máscara*, recurso utilizado en las entrevistas en el cual convergen dos señales del noticiero. En el caso de Noticias Caracol se muestra en un recuadro la imagen de la fuente dando las declaraciones y en otro una secuencia de imágenes de apoyo del tema que se está tratando, las dos señales ubicadas en la misma pantalla. 5 de las 16 notas usaron la ayuda anteriormente mencionada. Además de ésta no se evidenció el uso de un recurso visual diferente.



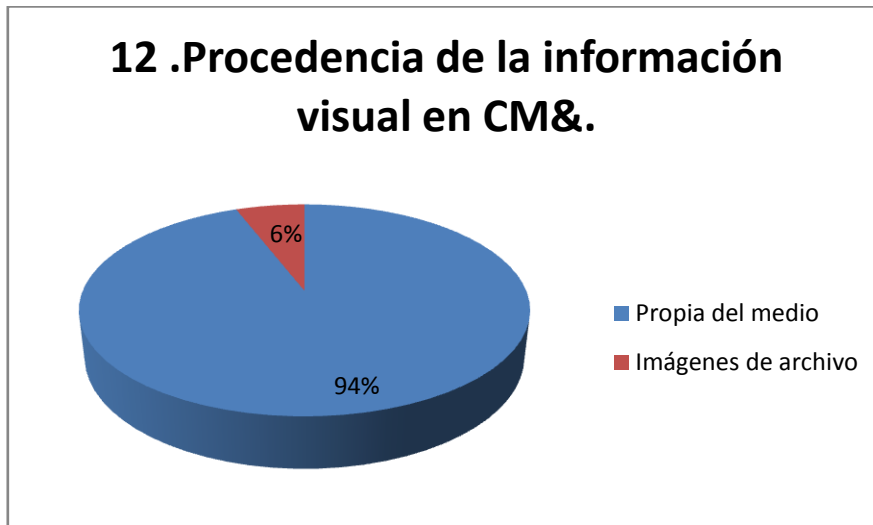
En la información económica, que en ocasiones se torna difícil de explicar debido al uso de un vocabulario muy técnico y cuyos fenómenos requieren de un análisis más a fondo, se hace importante que el periodista se ingenie diferentes formas para que los televidentes puedan entender más fácilmente los acontecimientos y los datos más importantes se contextualicen y se queden grabados, más no que simplemente se muestren una cantidad de informaciones como un retahíla.

#### ***2.14 Procedencia y construcción de la información visual***

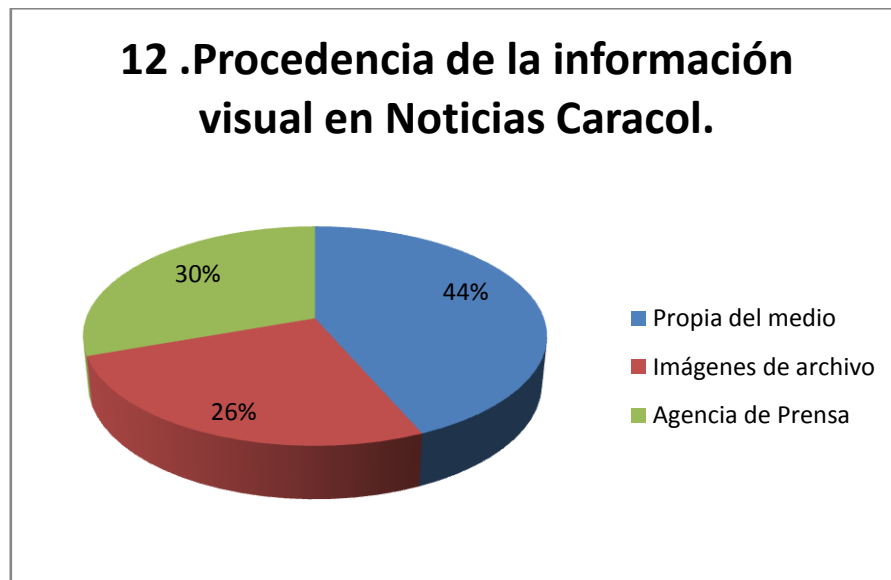
El origen de las imágenes es importante porque, parte de ello, da cuenta de la calidad de la información y la investigación del periodista. La información visual es elemental en el desarrollo de una noticia que se emite por televisión, no sólo el tipo de imágenes sino también la procedencia de las mismas, describe qué tipo de información se está mostrando al televidente.

En este punto se encontró que las 48 notas analizadas en el noticiero dirigido por Yamid Amat, tenían imágenes propias del medio ya sea por las entrevistas que se hicieron o por las tomas de tema actual que

se está presentando. Sin embargo en 3 de las 48 notas de la muestra se evidenció el uso de imágenes de archivo, que se utilizaron como apoyo en la edición de la nota.



Para el caso de la información visual de Noticias Caracol se pudo establecer que 10 noticias presentaron imágenes propias del medio, mientras que 7 fueron imágenes provenientes de una Agencia de Noticias y 6 fueron sacadas de archivo.



En la mayoría de las notas emitidas por los dos noticieros la procedencia de la información fue propia del medio, lo que demuestra que se hace el ejercicio de ir a investigar, estar presente en los hechos noticiosos. Con menor cantidad se presentó el uso de imágenes de archivo, muchas de las cuales se han convertido en



cliché y que siempre se utilizan como apoyo para explicar los mismos temas económicos como el desempleo, las acciones, el precio del dólar, etc.

La televisión se ha creado a sí misma un problema que no tienen los otros medios de comunicación, que es el de estar en el lugar de los hechos para grabar la noticia y que sea “video digna” de emitirse. De no ser así, la salida que se ha encontrado al problema de la falta de imágenes es recurrir a un archivo visual y a redundar imágenes “clásicas” en otras palabras, comunes, repetidas o formuladas. En el caso de la muestra, este tipo de recursos no eran necesarias de usar, pues eran de las pantallas y gráficos de la bolsa, de la gente en la calle caminando, de personas haciendo largas filas, de la producción de medicamentos, de conteo de dólares, plano detalle del conteo de billetes, etc., tomas que se pueden actualizar y que de hecho se podrían reemplazar por imágenes más claras que connoten la noticia.

Como explica Sartoti, algunas palabras abstractas se pueden traducir en imágenes hasta cierto punto, sin embargo son traducciones infieles que empobrecen el concepto que se intenta visibilizar. Este es el caso de imágenes encontradas en el análisis, como por ejemplo en el caso del tema desempleo, en donde se muestra gente caminando en la calle, pero que no explica de fondo el fenómeno como tal del desempleo y cómo resolverlo. Este tipo de imágenes empobrece la capacidad de abstracción, y por ende la capacidad de entender, pues para los tele-espectadores, las imágenes son las que cuentan, las que pesan y las que dicen más que las palabras.

La imagen debe ser, explicada, sin embargo la explicación que se da de ella en la televisión es vana e insuficiente. La idea no es que se exprese un saber mediante conceptos, que sea elitista, sino que sea un saber democrático, en el sentido de acceso y entendimiento para todos. El problema aquí es que la imagen produce un hombre más crédulo e inocente pues la garantía que tiene es la imagen que le es mostrada, ya que la ésta no miente porque es lo que él ve.

En todas las noticias se pudo evidenciar que existe una coherencia entre la narración de la noticia y los recursos visuales que iban mostrando. La imagen explícita es la pura y simple representación visual y esto en televisión se traduce en que la autoridad es la visión, de modo que lo visual cobra fuerza, no importa que pueda engañar, como en el caso de las imágenes de archivo o en las “cliché”, pues lo que se ve parece real y esto implica que parezca verdadero.

Las notas de Noticias Caracol que se usaron máscaras, mostraron una secuencia de imágenes relacionadas con el tema, pero que en verdad no buscaron narrar visualmente el hecho noticioso. En su totalidad, estas imágenes fueron de archivo.

Por ejemplo en la noticia sobre *“Los precios de las acciones reportaron una caída del 0,93% en una jornada en la que se negociaron más de 191.000 millones de pesos”*, la secuencia de las imágenes visuales son: un analista sentado escribiendo en su escritorio, analistas toma de perfil sentados frente a su computadores, analistas hablando por teléfono, recuadro del comportamiento de la bolsa, analista sentado frente a su computador, recuadro del monto negociado, *zoom out* a analista sentado de espaldas, recuadro de las bolsas del mundo, analistas sentados digitando en sus computadores, plano general de los analistas. Estas son el tipo de imágenes que siempre se utilizan para hablar sobre las acciones, los precios de la bolsa de valores etc, aunque es difícil narrar visualmente este tipo de notas, se podría hacer un esfuerzo por nutrirlas de entrevistas a expertos que expliquen en fenómeno.

Para el caso de Noticias Caracol, hubo presencia de recursos visuales proporcionados por agencias internacionales de prensa, de modo que se entiende que el medio tuvo que recurrir a éstas, porque no tiene reporteros en todas partes del mundo, sin embargo esto tiene una connotación de que la información procedente de estas agencias a tiene un tratamiento periodístico. Esto también demuestra el hecho de que cada vez los medios se limitan a mostrar lo cercano y dejar de lado las zonas a las que les es difícil acceder con un equipo de televisión para que la nota sea apta de ser vista.

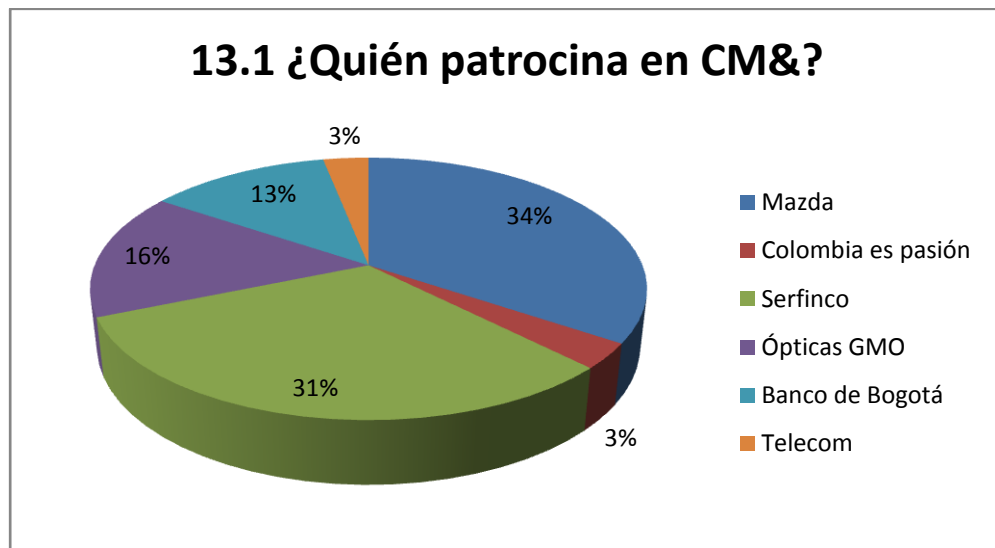
### ***2.15 Análisis y caracterización de la información comercial o patrocinio.***

El patrocinio, o la denominada información comercial, son una de las muchas modalidades de la usa la publicidad para conseguir compradores. Este tipo de divulgación tiene que ver con la existencia de un anunciante en la oferta de un programa o segmento de programa determinado. El patrocinio busca primordialmente atraer a posibles usuarios o compradores de un servicio o un producto por medio de su emisión en una sección específica del noticiero. Dicho tipo de publicidad pareciera ser pasivo, en el sentido en que es externo a la información que se presenta, ya sea al inicio o final de la noticia, pero realmente termina siendo activo, pues tienen una intervención en los contenidos propios del programa. Es así como los anunciantes, patrocinadores o dueños de la información comercial son grandes grupos empresariales que pautan en cadenas de cobertura nacional como lo es en este caso CM&.

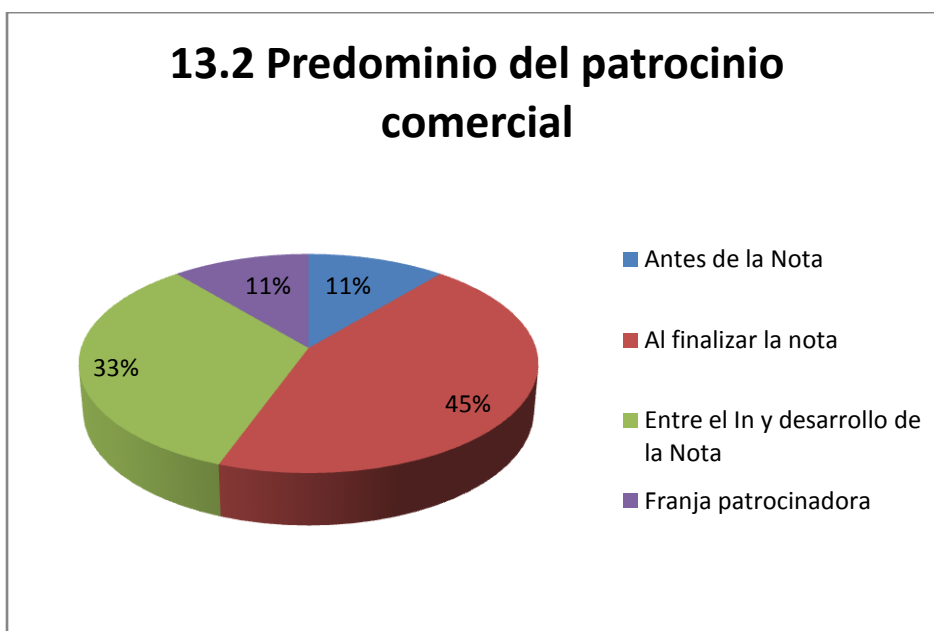
En la sección de economía del Noticiero CM& La Noticia, el patrocinio comercial es muy importante y predominante. En los once noticieros analizados se pudo observar que un poco más de la mitad de las notas tuvieron patrocinio comercial. En el caso del noticiero del Canal Uno se denominó “*nota patrocinadora*” a la información comercial. Ya en el caso específico de la sección “*Es tiempo de ahorrar*”, esta es totalmente patrocinada por el Banco de Bogotá, que hizo una presentación de la sección antes de que comienza. Durante la emisión de la nota se presentaron franjas patrocinadoras en la parte inferior de la pantalla, y en algunas ocasiones, la sección cierra nuevamente con el patrocinio de esta entidad financiera.



Los patrocinadores comerciales de la sección de economía son Serfinco, entidad comisionista de Bolsa, Ópticas GMO, CM& y Colombia es Pasión, Mazda, Banco de Bogotá y Telecom. Las dos últimas tuvieron muy poca frecuencia durante la muestra tomada.



Así mismo, es importante especificar el predominio de la información o patrocinio comercial que se tiene en la sección de economía de este noticiero. Las notas patrocinadoras son presentadas en su mayoría al finalizar la noticia, esto representa un 45% de toda la información comercial emitida, seguida de la presentación de este tipo de publicidad entre el in y el desarrollo del contenido de la noticia con un 33%. Después se encuentra un patrocinio antes de la emisión de la nota de un 11% y un mismo porcentaje para la información comercial presentada como franja patrocinadora en la parte inferior de la pantalla. Cabe notar que ésta última se evidenció solamente en la sección “*Es tiempo de ahorrar*”, patrocinada por el Banco de Bogotá.



El patrocinio busca primordialmente atraer a posibles usuarios o compradores de un servicio o un producto por medio de su emisión en una sección específica del noticiero. Los programas de mayor audiencia como los noticieros nacionales, son los más propensos a tener este tipo de patrocinio.

En Noticias Caracol durante el periodo estudiado, no se evidenció patrocinio, durante o después de la emisión de las notas económicas. Este tipo de información comercial se presentó más que todo en la sección de entretenimiento. Los indicadores económicos fueron los únicos que tuvieron patrocinio comercial del Banco de Occidente antes de su presentación.

La sección economía del Noticiero CM& La Noticia es en su gran mayoría patrocinada. Se debe tener en cuenta que cuando existe un patrocinio de la información, ésta pierde autonomía, independencia y responsabilidad de modo que no cumple con el objetivo investigativo y periodístico.

Con el patrocinio de la información económica ésta obedece a ideologías e intereses comerciales y no periodísticos. Al estar la información económica condicionada por lógicas comerciales o de mercado, pierde objetividad e imparcialidad y ocasiona que la esfera pública se debilite, al recibir información tan importante para ella, influenciada por ideas publicitarias.

En CM& se pudo ver cómo se confunden los límites de la presentación de noticias económicas, con la promoción de información comercial y publicitaria. Por ejemplo, la mayoría del patrocinio comercial tiene un predominio al finalizar la emisión de la noticia y otro gran número entre el In y el desarrollo de la noticia. En este aspecto es una falta de respeto que el televidente espere el desarrollo de la noticia que fue anunciada, y en lugar de esto, se pase un patrocinio comercial que nada tiene que ver con la nota. Además, la información pierde credibilidad y seriedad después de que se emita información comercial.

Un ejemplo de lo anterior es la noticia emitida el día 26 de abril de 2010 que dice:

**In:** *Los precios de las acciones reportaron un descenso del 0,23% en una jornada en la que se negociaron más de 129.000 millones de pesos.*

Después del In de la noticia no se muestra el desarrollo de la misma, sino que se presenta el patrocinio de “*Serfinco comisionistas de bolsa, presenta el informe bursátil*”, Posteriormente, se dio el contenido de la noticia, que comenzó con el off: “*Con una leve desvalorización del 0, 23%, lo que se considera una pausa para tomar nuevo impulso...*”

La información comercial presentada como franja en la parte inferior de la pantalla crea distracción y hace que el televidente se centre más en el comercial que en la nota, claramente ese es su objetivo, pero no quiere decir que estuvo correcto, pues ya se dejó claro al comienzo de la sección que era patrocinada por el Banco de Bogotá y no tuvo porque hacerse demasiado énfasis en su publicidad.

La información económica es precisamente eso, búsqueda e investigación de datos de interés general que se deben transmitir con los mismos parámetros de independencia, objetividad y autonomía el periodismo en general, sin obedecer a sectores económicos que con su patrocinio modifiquen la transparencia de la información. Aquí se podría hablar de lo que Sartori denomina desinformación, pues se da el engaño de

que se presenta una información pero realmente, se está usando su espacio para la transmisión de un patrocinio comercial.

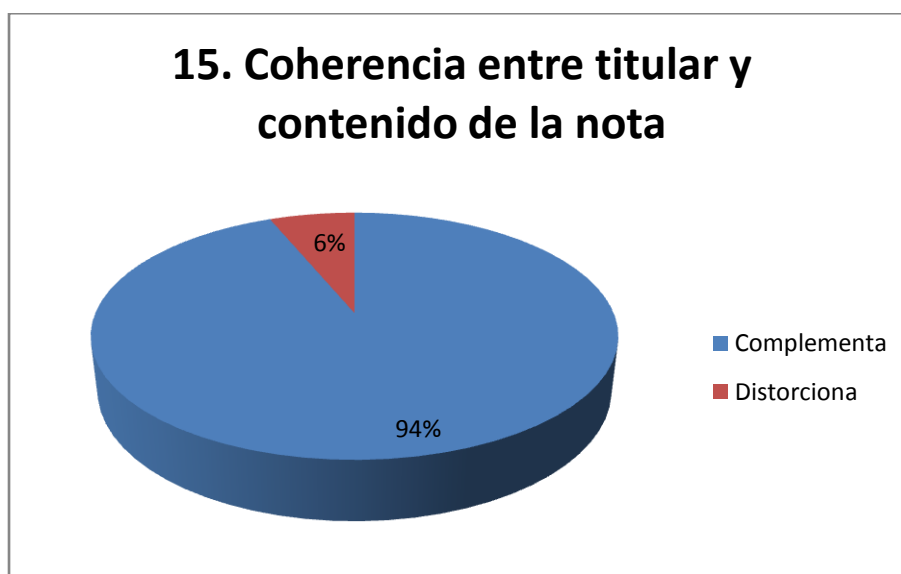
### ***2.16 Coherencia entre titulares, contenido de las noticias y banner.***

En general se pudo ver que hay una relación explícita entre la información del titular, el contenido de la noticia y el banner utilizado. Sin embargo en la muestra se encontraron 3 noticias en las que dicha relación no tuvieron una correspondencia exacta. La primera fue del día martes 13 de abril relacionada con la proyección de las compañías petroleras que operan en Colombia para duplicar la producción de crudo en los próximos 5 años. La anterior información fue dada por el *In* de la noticia. Luego en un *Off*, se dijo que la producción de gas alcanzó un máximo histórico y en otro se afirmó que la producción de hidrocarburo en marzo fue de 763.000 barriles por día. No se profundizó en la noticia principal que es la meta de duplicar la producción de petróleo y las cifras que se dan no se explican, no se contextualizan ni tampoco se compararon con meses o años anteriores para que el televidente pudiera tener una idea de qué tan representativas fueron. El uso de un vocabulario como “*máximo histórico*” son frases de cajón que no si no dicen ni representan nada en sí.

La segunda noticia que no fue bastante clara, fue la del aumento de 4,2% en la producción industrial en el mes de febrero, emitida el día jueves 15 de abril de 2010. Se habló de que las exportaciones para este año aumentarían y se mostraron los sectores que más crecieron, pero no fue claro cuando se habló de que hubo un aumento en la participación en las acciones y que se haría un traslado al régimen de prima media. Tampoco se mostró una comparación con el mismo bimestre del año pasado.

La última noticia, no tuvo una coherencia entre el *In*, el contenido y el banner. La noticia hablaba sobre una caída de 0,30% en los precios de las acciones, mientras que el banner de la misma afirmaba “*Los precios de las acciones aumentaron 0,30%*”, fue así como al principio la noticia se torna dudosa y poco clara para espectador.

## 15. Coherencia entre titular y contenido de la nota



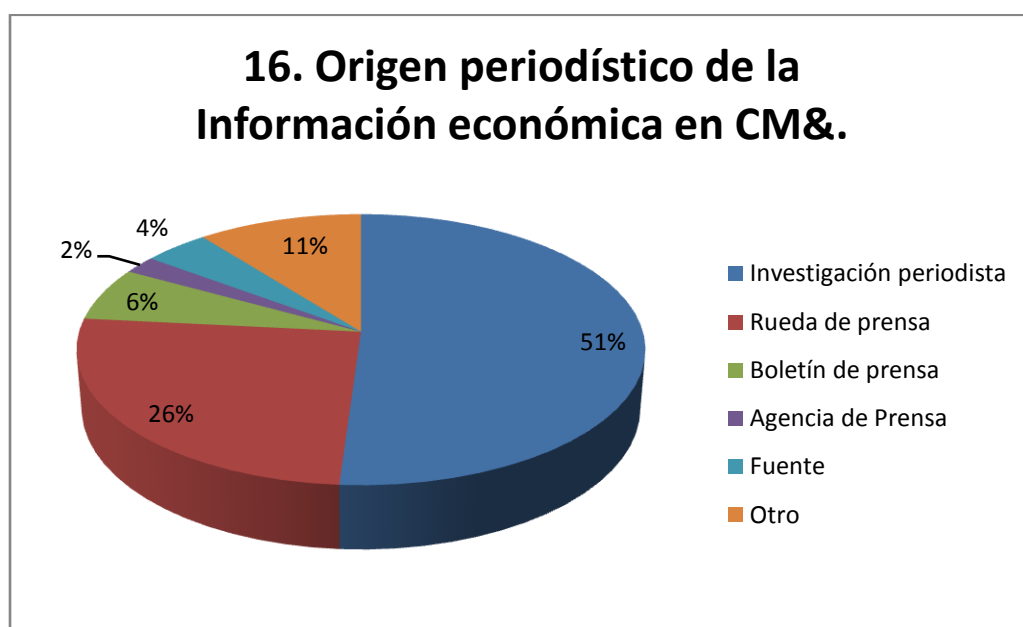
En el caso de Noticias Caracol, los titulares otorgan una información general como adelanto a la presentación y desarrollo de la noticia, sin embargo entre estos datos suministrados y el contenido de la misma, no se encontró variación alguna puesto que siempre los titulares, los banner y el contenido de la noticia guardaron una directa relación complementándose entre sí y dando información, en algunos casos repetida, sobre el hecho a los televidentes.

Un ejemplo de la relación entre el titular y el contenido de la noticia fue *“Colombia importó 770.000 sacos de café durante el 2009, la cifra más alta como consecuencia de la caída de la producción del grano”*, mientras que su banner fue *“Importación de Café”*. El In de la noticia se dijo *“La Federación de Cafeteros reveló que en el último año se importaron más de 770 mil sacos del grano para satisfacer la demanda interna.”* Ya en el desarrollo de la noticia se dice *“Se importaron 770 mil sacos de café provenientes de Perú, Brasil y Ecuador, como consecuencia de la caída de la producción del año pasado. Las importaciones se vienen realizando desde octubre de 2004 como parte de unos acuerdos comerciales. La producción de café para el mes de abril puede duplicar los niveles que se obtuvieron en el mismo mes del año pasado de 345 mil sacos y pasar a 600 mil sacos.”* Nuevamente el banner no está aportando nueva información sino que de manera corta está repitiendo lo que se afirma en el titular en lugar de dar otros datos como por qué se presentó la caída en la producción de café, causa de las importaciones, o de qué partes o países se está importando el grano. Ya en el contenido se dan nuevos datos que complementan la información y se repiten algunos otros.

### *2.17 Origen periodístico de la información económica*

El origen de la información económica está relacionado con el conocimiento de dónde provienen las noticias. Para el análisis de las notas de CM& La Noticia, se tuvo en cuenta como origen a la investigación del periodista, una rueda de prensa, un boletín de prensa, una agencia de prensa y Otro. En este último se presentaron casos en que la noticia se originaba en la explicación de proyecto en una plenaria en el Congreso de la República, el lanzamiento de un producto, un evento de responsabilidad social y un Congreso gremial en la ciudad de Cartagena.

La investigación del periodista fue el origen que marcó la tendencia con un 55%. Estuvo seguido de un 26% correspondiente a la información obtenida de las ruedas de prensa. Un 11% de otro origen de la información ya especificado en cada noticia. Después se encontró un 6% sacado de Boletines de prensa y por último un 2% relacionado con la Agencia de Prensa EFE.



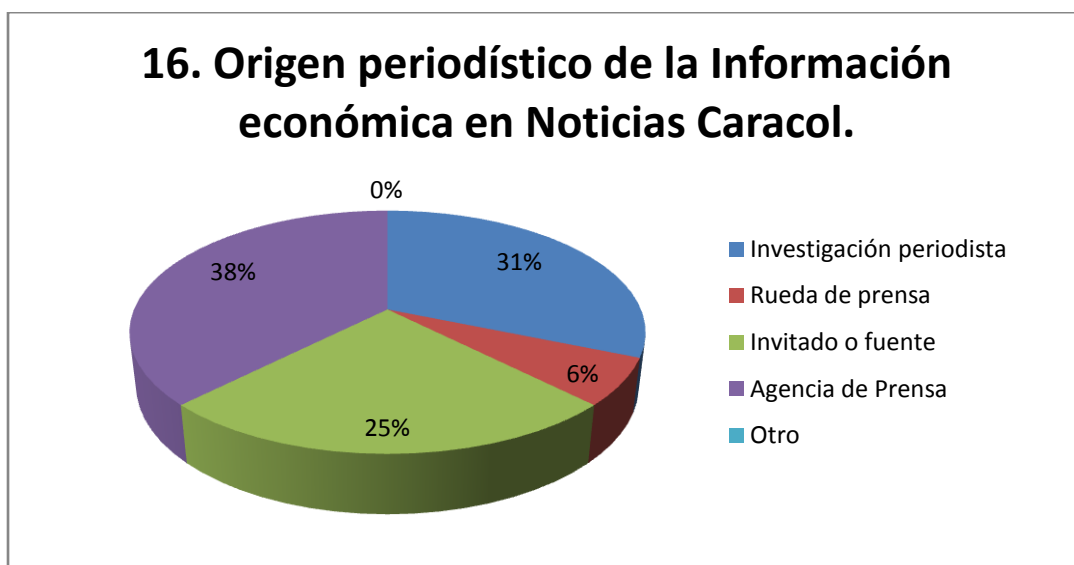
En el análisis del origen de la información económica en Noticias Caracol se pudo establecer que de las 20 noticias analizadas 7 provinieron de una Agencia de Prensa, mientras que 6 eran de responsabilidad de la investigación del periodista, otras 6 sacadas del invitado o la fuente y 1 de una rueda de prensa. Las noticias internacionales relacionadas con la parálisis aérea en Europa y la plaga de langostas que acabó con miles de cultivos en Australia fueron adquiridas de las Agencias de Prensa, Associated Press AP, agencia como más de cincuenta años de experiencia en entregar noticias en español a toda América Latina, y la Agencia EFE, proveedora de noticias en español por más de setenta años.

Las 6 notas que tuvieron su origen en la fuente o invitado fueron el Financiamiento de la educación pública, cuya invitada fue la Ministra de Educación Cecilia María Vélez, la celebración del día Mundial



de la Tierra y su invitado, el Ministro de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial, Carlos Acosta Posada, la celebración del día Mundial de la Propiedad Intelectual con el Superintendente encargado de Industria y Comercio, Gian Carlo Marcenaro, la explicación del fenómenos del volcán subterráneo islandés con la geóloga experta Mónica Arcila y la posición de la Asociación Colombiana de Sociedades Científicas en cabeza de su presidente, Rodrigo Córdoba, y dos entrevistas en directo con el Ministro de la Protección Social, Diego Palacio, sobre la importación de medicamentos no incluidos en el POS.

La noticia, cuyo origen está en una rueda de prensa, fue sobre el proyecto de Ley que radicó el Gobierno ante el Congreso de la República para reemplazar algunos decretos tumbados de la emergencia social, en el que se fijan impuestos a licores y cigarrillos, emitida el día martes 20 de abril de 2010.



En la mayoría de las notas emitidas en los dos noticieros nacionales se pudo ver que la investigación del periodista estuvo presente. La función del periodista es la de investigar, indagar, cuestionar, corroborar y confrontar la información que obtiene, buscar el acceso a datos que sean de interés público y transmitirlos de forma clara y completa. Para eso está el comunicador y esa es su labor, no obstante, otro origen bastante común de dónde se sacó la información fue de las rueda de prensa, como fuente oficial.

La noticia *“La pensión compartida está a un pasó de ser realidad en Colombia. El Congreso aprobó el tercero de los cuatro debates sobre el proyecto que le permitirá a las parejas sumar sus semanas de cotización para tramitar una pensión compartida cuando los dos tengan la edad requerida”*, emitida el miércoles 21 de abril de 2010 por Noticias Caracol, permitió ver que hubo una preocupación e la periodista Marcela Ulloa por visualizar este tema de gran importancia para la sociedad. La comunicadora explicó que el proyecto beneficia a quienes tienen la edad para pensionarse pero no las semanas de

cotización. Se evidencia que indagó en estos aspectos específicos como en el caso de que las semanas sumen más la pensión será mayor y que las parejas deben demostrar una unión libre de por lo menos dos años o estar casados por lo civil o lo católico, preguntas que son de interés general que se dan a penas se conoce la noticia y que preocupa a aquellos interesados en obtenerla. Habría que mirar qué tipo de continuidad se le dio a la noticia en caso de que el proyecto hubiera sido aprobado y de esta forma entrar a profundizar en más detalles como el valor de la pensión, los trámites que deben hacer las personas, si en caso de fallecer alguno de los dos, la pensión pasa al cónyuge.

En Noticias Caracol fue muy común encontrar que la información fuera sacada de agencias de prensa internacional. Es importante precisar que al ser tomada la información de una agencia de prensa, ya está medida, manejada y editada, de modo puede tener ciertos sesgos periodísticos.

Una de las noticias tomada de la agencia internacional de prensa AP, fue: *“Granjeros en Australia se enfrentan a un verdadero desastre agrícola mientras que una enorme plaga de langostas se moviliza por el país arrasando con miles de hectáreas de cultivos”*. En esta noticia faltó profundizar qué tipos de cultivos, cuáles zonas fueron sido las más afectadas, dar el cálculo de las pérdidas, cómo se va a solucionar el inconveniente, qué otros daños causan los parásitos que las langostas dejan en el suelo, etc., este tipo de dudas quedan sin resolver porque Noticias Caracol recibe la información tal como está y no hay espacio a entrar en detalles o investigar más.

En los casos en que la información tenía como único origen la fuente, denota una comodidad del periodista por no preguntar e investigar, sino que sólo se limitó a transmitir lo que la fuente dijera sin interlocutar. Estas notas fueron las de el nombramiento de Carmen Teresa Ortiz como nueva magistrada de Estado, noticia que en primer lugar no corresponde a la información económica y que obedece más a un aspecto propagandístico del personaje y no porque su nombramiento tenga implicaciones económicas, o por lo menos no se dejó claro en la nota.

Miércoles 21 de abril de 2010 *“La Directora de Impuestos Carmen Teresa Ortiz fue nombrada hoy como la nueva magistrada de Consejo de Estado”* En el desarrollo de la noticia se afirma: *“La funcionaria ingresa a la sección IV del Alto Tribunal donde se encargará de asuntos tributarios. La señora Ortiz laboró durante 36 años en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Es especializada en derecho tributario y laboral”*

El otro asunto fue el del Constructor Pedro Gómez y sus declaraciones para superar la crisis financiera, el cual no fue propiamente un tema fuerte, sino que fue más una noticia construida a partir de la improvisación de una entrevista con el empresario, pero que no obedece a la investigación por parte del periodista sobre el tema grande que es la crisis.

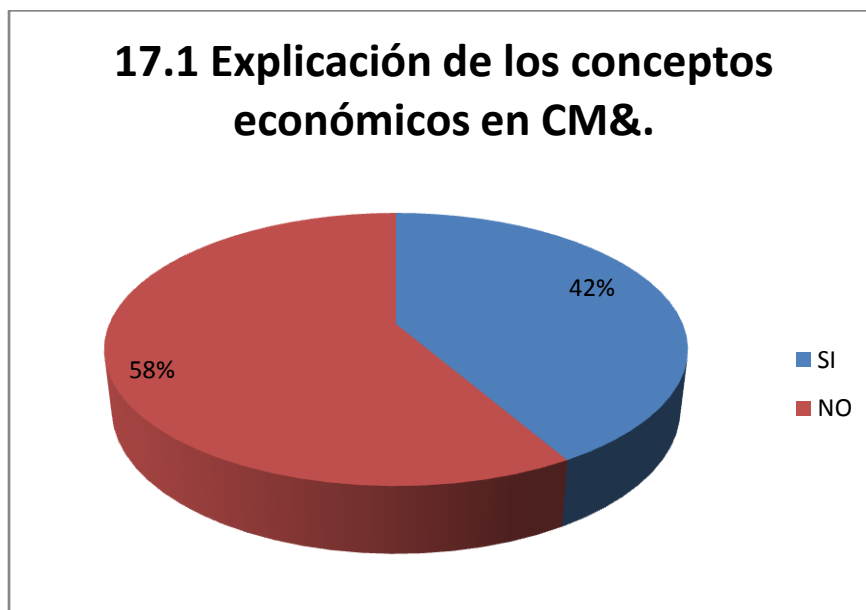
La procedencia de la información permite establecer qué tan confiable puede ser ésta, que orientación tiene y que posibles sesgos puede poseer. Aquí entra a evaluarse el compromiso con la verdad por parte del periodista cuya labor es brindar la información de diferentes tipos de fuentes acreditadas para que la sociedad sea libre de controlar la información que recibe y poder crear su propia opinión. Cuando la información la origina la fuente y no hay un esfuerzo del periodista por contrastarla, se está faltando al anhelo de verdad y a la creación de una discusión nutrida de varias voces. Es claro que la fuente siempre va a dar información que la beneficie a ella o a la entidad que representa y siempre los datos que va a brindar van a tener un propósito a favor de ésta. Es importante que la información tenga como origen la investigación e interés del periodista para alcanzar la verdad, pueda ser transmitida de forma veraz al público y pueda guardar una estrecha relación con la construcción de una existencia y mundo en común con los otros donde se puedan encontrar las personas y debatir desde su pluralidad.

### ***2.18 Explicación de los conceptos económicos en los noticieros.***

La economía maneja números y complejos términos que no son de fácil comprensión para aquellos que no han estudiado a profundidad la ciencia. Es necesario que el periodismo económico contribuya al entendimiento de la realidad y rompa con las barreras de lo elocuente este vocabulario técnico de modo que su responsabilidad no sólo es la de informar, sino que también tiene una función pedagógica de brindar una información completa, rigurosa y entendible para los tele-espectadores.

En el noticiero de CM& se encontró que, en la gran mayoría de las noticias, los conceptos sobre los que se informa no son explicados, dejando en el aire y sin contextualizar muchas informaciones importantes para la sociedad. Este porcentaje equivale al 58%, mientras que el 42% restante se relaciona con la explicación de conceptos por medio de las declaraciones de la fuente, el uso de recursos visuales, y explicación por parte del periodista en los off de la noticia. Estos últimos corresponden a una explicación muy corta, sencilla, poco profunda, que en algunos casos termina siendo más una contextualización de cifras o que una denominación de conceptos.

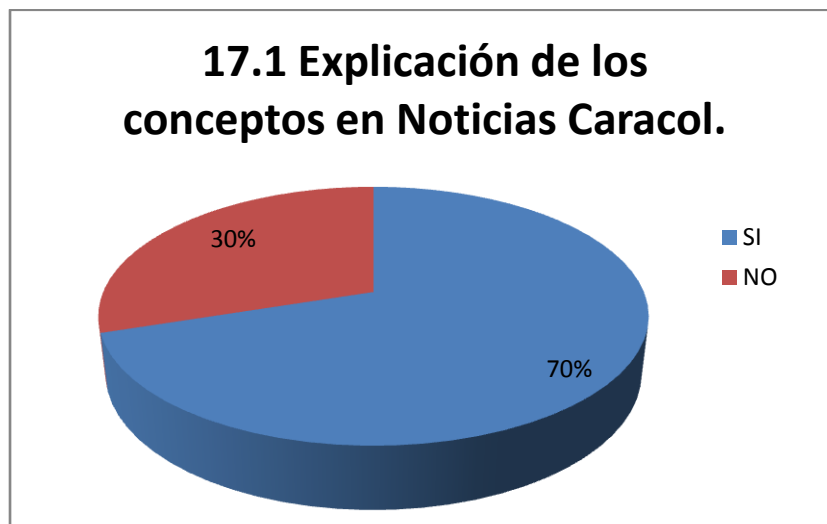
Los conceptos que se manejaron en la muestra fueron informalidad, población ocupada informal, crédito de contingencia, responsabilidad social, crédito, acciones, reserva de barriles, plaza bursátil, mercado bursátil, financiamiento externo, crédito flexible disponible, Índice de Valores de la Bolsa de Colombia, emergencia social, importaciones, cobro al Fondo de Solidaridad y Garantía, Fosyga, impuestos, antievasión, sector real, crecimiento de la industria, parafiscales, régimen de prima media, precio base, valorización, pensiones de renta vitalicia, abonados a telefonía celular, “mico”, satélite colombiano, hotelería informal, peaje social, PIB.



Para entender la ciencia económica y sus procesos es necesario tener conocimiento de algunos conceptos que no se entienden fácilmente con solo nombrarlos. Es por esto que en el Periodismo económico la explicación de conceptos y fenómenos económicos es clave para que la noticia sea entendida por el televidente. Debe aclararse que informar es propiciar noticias y esto incluye que se den informaciones con ciertas nociones. La información no es conocimiento ni es saber. Por si misma, la información no lleva a comprender los hechos o fenómenos de manera que se puede estar informando de muchas cosas pero no a comprenderlas.

En el caso específico de Noticias Caracol se pudo observar que en la mayoría de notas se explican los conceptos. De las 20 noticias, 14 explican fenómenos o conceptos por medio de las declaraciones de la fuente o a través del contenido de la noticia desarrollado por el periodista. En esta explicación, más que dar una definición textual de cierto vocabulario, lo que se trata es de contextualizar la información, explicar los alcances y efectos de la medida y en ocasiones, dar ejemplos para que la gente entienda más fácilmente el tema que se está tratando.

Los conceptos que se manejaron en las noticias económicas emitidas por Noticias Caracol, Importación, emergencia social, importaciones, impuestos, financiamiento educación pública, subsidio, Ley 30, pérdidas económicas por cancelación de vuelos, pensión compartida, semanas de cotización, donaciones, madera legal, mercado de huevos de codorniz, estratos, adjudicación tercer canal, propiedad intelectual, registro de marca, contrabando.



Aunque en algunos casos los conceptos se explican, se hace necesario e importante que el periodista no dé por hecho que su teleaudiencia entiende en su totalidad el vocabulario complejo de la economía, sino que busque formas de explicar los tecnicismos, de manera clara, precisa y concisa. En ocasiones son las fuentes las que se encargan de dar un esclarecimiento pero no es lo ideal ni cumple completamente con el objetivo de que los espectadores comprendan a fondo la noticia que están observando.

Un ejemplo de la explicación de un concepto por parte del periodista se dio en la nota emitida el día 16 de abril de 2010 en Noticias Caracol *“En directo vamos a Cartagena donde se registró una sensible baja de pasajeros que viajan hacia Venezuela. En la terminal de la heroica disminuyó aproximadamente un 50% la salida diaria de buses hacia el vecino país. Carlos Cataño se encuentra allí, Buenos Días”* El periodista en el directo explicó las causas de la baja de la siguiente manera: *“Una razón es que no estamos en temporada turística, sino en una temporada en la que hay ejercicios académicos y jornadas laborales, entonces el flujo de pasajeros que viaja de manera muy notoria a diferencia de temporadas como la Semana Santa, mitad o fin de año. De otro lado hay un desestimulo generalizado por la baja del Bolívar. En segunda instancia hay un temor manifiesto de los viajeros por la detención y el maltrato y en general, el estigma de delincuentes de paramilitares o de aliados de cualquier otro grupo armado al margen de la*

*ley por parte de las autoridades venezolanas a los colombianos anónimos que viajan a ese país a buscar trabajo. Y de otro lado, lo que no se ha podido medir es el impacto de las advertencias que hace la cancillería, en el sentido de que si se viaja a Venezuela por esto de la persecución de las autoridades venezolanas. Aquí en la terminal de transportes de Cartagena normalmente salen a Venezuela entre 3 y 4 autobuses repletos de viajeros, lo mismo ocurre del lado contrario, es decir de Venezuela a Colombia, sin embargo en los últimos 15 días ha comenzado a disminuir de manera muy notoria. Hoy escasamente sale 1 ó 2 buses y se despachan con 3 y 4 pasajeros. Esta es toda la información Carlos Cataño. Noticias Caracol.*

Aunque la anterior no es una noticia que contenga conceptos difíciles de la economía, se hizo una explicación detallada del fenómeno, sus causas y tendencia.

Una muestra de una definición dada por la fuente es la noticia del día 27 de abril de 2010: *“Se hundió en el Congreso el proyecto de Ley que pretendía reajustar las pensiones de todos los ex parlamentarios”*. El periodista explica que la decisión de hundir la iniciativa que incrementaba las pensiones para ex congresistas fue tomada por la mayoría en la Comisión Primera de la Cámara de Representantes. La nación se salvó de un esfuerzo fiscal por más de 700 mil millones de pesos. El senador Aurelio Idagori, creador del proyecto advirtió que este sufrió modificaciones en los debates. La fuente consultada fue el Representante a la Cámara, Germán Varón Cotrino quien explicó *“Por unanimidad, es decir hubo 6 ó 5 impedidos y el resto de la comisión con mucha responsabilidad y seriedad, asumieron el archivo de este proyecto. Es un hueco fiscal inmenso de entorpecer procesos jurídicos y de crear una irregularidad con quienes teniendo uno o dos salarios mínimos de pensión reciben un incremento del 2%”*. Aquí en complemento con el periodista, se explicó cómo se rechazó el proyecto, a qué tipo de irregularidad se iba a cometer el valor que pagaría el país. Sin embargo aquí faltó entrevistar al congresista creador de la iniciativa para que explicara de dónde salió la idea y crear un contraste de fuentes.

Una noticia en la que no se explicó conceptos fue en la emitida por CM& La Noticia el día Jueves 15 de abril de 2010: *“Las importaciones reportaron un incremento del 10.5% al cierre de febrero”*. En el desarrollo de la noticia no se entrevistó ninguna fuente que explique el fenómeno. En su contenido se afirmó que el resultado se explica por las mayores compras de combustibles, minerales y sus derivados, y que con estos resultados, la balanza comercial reporta un superávit de 233 millones de dólares. En ningún momento se definió balanza de pagos, superávit ni se da a entender a qué hacen referencia los términos, tampoco se explicó las importaciones y mucho menos se habló de su incremento, el cual para explicarse pudo contextualizarse, compararse con el del año pasado en la misma fecha, decir si el incremento es significativo o no y explicar a qué se debió esta alza.

Otra noticia en la que no se explicó fue en: *“Colombia solicitó en las últimas horas al Fondo Monetario Internacional un crédito de contingencia por 3500 millones de dólares”*, que salió al aire el 14 de abril de 2010 en CM& La Noticia. En su desarrollo se dice: *“Minhacienda y el emisor solicitaron al Fondo Monetario Internacional renovar el crédito de contingencia, recurso que se utilizará en caso de dificultades con el financiamiento externo. El crédito ya no se renovará por U\$10.400 millones sino por U\$3.500 millones teniendo en cuenta que el riesgo se ha reducido y es inferior al del año anterior”*. Aquí no se explicó conceptos como crédito de contingencia, financiamiento externo, crédito flexible, riesgo.

Se hace necesario no sólo explicar los conceptos, sino también las imágenes que produce la televisión y que en muchos casos, anula los conceptos que intenta representar y que atrofia la capacidad de abstracción y de entendimiento de los televidentes. Como afirma Sartori, el lenguaje conceptual que es abstracto, es sustituido por el lenguaje perceptivo que es concreto, y que es infinitamente más pobre, no sólo en cuanto al número de palabras, sino a la riqueza de su significado.

### ***2.19 ¿Se hace un seguimiento a la información económica?.***

La continuidad de la noticia tiene que ver con el seguimiento que se le hace a un hecho noticioso. En este sentido la continuidad de las noticias en algunos casos viene siendo muy poca, debido a que este concepto se confunde con la repetición de la noticia en sí. La continuidad se diferencia por la presencia de un nuevo acontecimiento que se adhiere a la noticia. En la muestra analizada de CM& se encontró que de las 48 notas obtenidas, 3 tuvieron un seguimiento. Éstas fueron la importación de medicamentos no incluidos en el POS, el proyecto de ley que buscaba aumentar las pensiones a congresistas y los precios de las acciones, los cuales se reportaban a diario.

El día 22 de abril de 2010 se emitió: *“Para enfrentar los efectos de la caída de la emergencia social el Ministro de la Protección Social Diego Palacios, autorizó la importación de varios medicamentos no incluidos en el Plan Obligatorio de Salud”*, al día siguiente se presentó la noticia: *“La asociación de laboratorios farmacéuticos aseguró que la importación de medicamentos no incluidos en el Plan Obligatorio de Salud disparará el contrabando y la falsificación de los productos”*. Posteriormente en el noticiero del 26 de abril salió al aire la siguiente noticia: *“El gobierno anunció la importación de dispositivos médicos que no están incluidos en el Plan Obligatorio de Salud”*.

La diferencia en las tres noticias se evidenció en la información, pues en la primera se afirmó que las importaciones tienen como objetivo evitar abusos que se registran en el cobro al Fondo de Solidaridad y Garantía, Fosyga y que ayudarán al sistema a ahorrar más de 300 mil millones de pesos al año. En ésta, se consultó al Ministro de la Protección Social Diego Palacios, el cual afirmó que la importación era sólo de medicamentos no incluidos en el POS y que los pacientes deberían estar tranquilos pues no se van a afectar en nada. También explicó que dentro de los medicamentos se encuentran algunos para tratar enfermedades como artritis, diabetes y cáncer. En la segunda nota, se mostró la reacción de las asociaciones gremiales de farmacéuticos que se ven afectadas directamente con la medida. Aquí ellas expresaron que con la importación, se dispara el contrabando y la falsificación de medicamentos, entrevistando a los presidentes de Afidro y Asocoldro. En la última noticia de continuidad, se interpela nuevamente al Ministro de la Protección Social pero ya no se habla sobre medicamentos, sino sobre la importación de dispositivos médicos no incluidos en el POS como marcapasos, prótesis mamarias y estimuladores cardiacos.

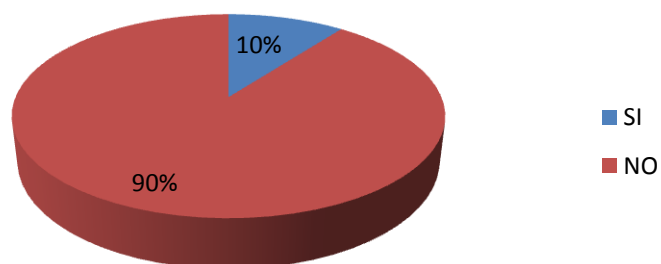
El 23 de abril de 2010, se emitió la noticia: *“El Ministerio de Hacienda denunció un supuesto “mico” incluido en un Proyecto de Ley con el que se busca reajustar en un 25% las pensiones de los Congresistas”*. A los cuatro días de dar a conocer esta noticia, se publicó: *“Se hundió en el Congreso un proyecto de Ley que pretendía reajustar las pensiones de todos los ex parlamentarios”*

La diferencia en las dos noticias se evidenció en la información, pues en la noticia original se da el dato de los 700.000 millones de pesos que le costaría a los colombianos la iniciativa y a quienes beneficiaría su aprobación. El entrevistado en esta nota fue el Representante a la Cámara Germán Varón, quien explicó los aspectos en contra del proyecto. En la segunda, se consultó a la misma fuente y se dio la misma información, el único dato que difirió fue que el Senador Aurelio Idagorri, creador del proyecto expresó que éste sufrió modificaciones en los debates iniciales, sin embargo, faltó entrevistarle para que explicara de dónde surgió la iniciativa y cuál era la propuesta inicial que según él, sufrió cambios.

En las noticias de las acciones que se presentan en todas las emisiones siempre se dijo si los precios de las acciones subieron o cayeron, el porcentaje y la cantidad de millones de pesos que se negociaron en la jornada. Pocas veces se entrevistó a algún analista de bolsa o de investigaciones económicas, en otros casos sólo se narró la noticia.



## 18. ¿Se hace seguimiento a la noticia en CM&?

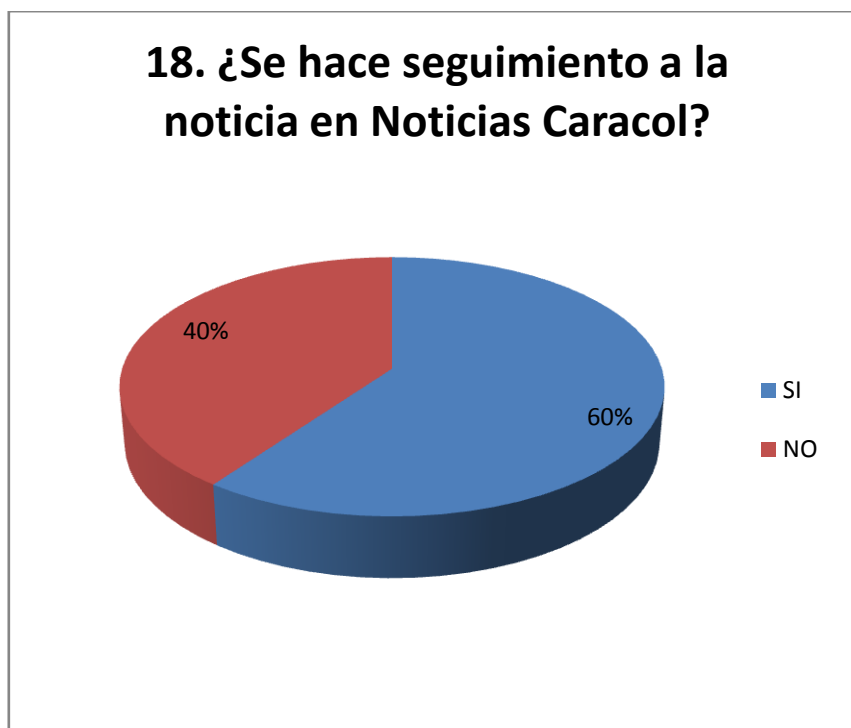


La continuidad de la noticia, entendida como observar atentamente el desarrollo de la misma, estuvo presente en 12 de las 20 noticias del Noticiero del Canal Caracol. Ésta continuidad estuvo relacionada con la parálisis en los vuelos por la nube de ceniza volcánica en 8 notas, 3 sobre el proyecto que reemplazará la emergencia social y 2 sobre la importación de medicamentos. En el caso del primer tema siempre se explicaba que el fenómeno seguía pero se mostraban la variación de acuerdo con el número de pasajeros que sufren demoras, el número y nombre de aeropuertos cerrados, cantidad de vuelos cancelados, restauración lenta del servicio de transporte aéreo, etc.

La primera noticia que se presentó fue el jueves 15 de abril sobre las cenizas del volcán subterráneo islandés ocasionó el cierre del tráfico aéreo en gran parte de Europa. Al día siguiente se dio dos noticias relacionadas con el hecho: una fue: *“Un sorpresivo pronunciamiento acaba de hacer la Organización Mundial de la Salud. Se recomendó a los habitantes de 14 países de Europa, no salir de sus casas por la amenaza que representa la gigantesca nube de ceniza volcánica que cruza este continente”* y luego la presentadora dijo: *“Entre tanto las autoridades mantienen la orden de cierre de todos los aeropuertos en esos mismos países”*. Aquí la única fuente que hubo fue un pasajero que se vio afectado por el retraso en los vuelos. El 20 de abril, ya en la sección de noticias internacionales la nota fue: *“En noticias internacionales sigue la parálisis en el transporte aéreo de Europa por la nube de ceniza que emite un volcán subterráneo en Islandia”*. Luego de emitirse esta noticia se invitó al set del noticiero a una geóloga de Ingeominas para que explicara el fenómeno. La quinta noticia relacionada fue la del martes 20 de abril de 2010: *“Poco a poco el tráfico aéreo europeo recupera su normalidad luego de que una nube de ceniza volcánica provocara el cierre de aeropuertos de más de 20 países. Sólo el 20% de los vuelos previstos para hoy permanecieron en tierra”* y la última noticia fue: *“Luego de 8 días de crisis aérea, la nube de*

*ceniza que emite un volcán en Islandia se disipa de los cielos europeos, lo que le permite a millones de pasajeros finalmente, moverse.*”, emitida el jueves 22 de abril.

En el segundo caso, primero se dio la noticia de la importación de los medicamentos el día 23 de abril “*El gobierno autorizó la importación de los medicamentos para enfermedades como el cáncer que no están contempladas en el Plan Obligatorio de Salud. Según el Ministro de la Protección Social los laboratorios en Colombia vendían esos medicamentos al sistema de salud, al doble o triple de su valor real*” y posteriormente se hizo una entrevista en directo al Ministro de la Protección Social para que respondiera preguntas del periodistas sobre el tema y aclara aspectos como por qué y para qué se autoriza este tipo de importación, qué tipo de medicamentos se van a importar, qué cantidad, cómo afecta al sector comercial, etc. “*En directo vamos al Ministro de la Protección Social y con el jefe de Cartera se encuentra Julián Ríos. ¿Qué medicamentos se van a importar y cuál es el ahorro?*”, presentada a los cuatro días de la nota inicial. En esta última se dijo el número de medicamentos, el ahorro de 200 mil millones de pesos y se nombraron las enfermedades más importantes a las que se importaran las medicinas.



La continuidad que se le da a la información económica es de gran importancia para poder entender los fenómenos actuales y poder predecir los futuros. La gente se interesa por saber qué pasó con determinado

acontecimiento, cuál fue su desarrollo y conocer en qué terminó. No basta con dar una información y dejarla inconclusa.

### ***2.20 Tratamiento de los indicadores económicos.***

Los indicadores económicos son valores que muestran el comportamiento de las principales variables económicas, financieras y monetarias. Como su nombre lo dice, se encargan de indicar la situación actual de un factor económico en un periodo determinado.

En el caso del noticiero CM& los indicadores económicos se presentaron en todas sus transmisiones en la sección de economía, más específicamente al final de ésta. La duración promedio de los indicadores es de 1 minuto y 03 segundos. Siempre hay una introducción para emisión de los indicadores hecha por los presentadores, explicando el alza o disminución en el precio del dólar. Los indicadores que se muestran son el precio del dólar en tasa representativa del mercado, el precio del dólar para los profesionales de cambio, el precio del euro, el precio del barril de petróleo WTI, el precio del carbón térmico, el precio de la acción de Ecopetrol, el precio de la libra de café, el Índice General de la Bolsa de Valores de Colombia, y el precio de la acción más valorizada y el de la menos valorizada.

Los indicadores económicos son patrocinados por lo general, ya sea entre el in y la presentación de los mismos, o al finalizar la emisión de éstos. De los once días analizados en los cuales se presentaron indicadores económicos, seis tuvieron patrocinio comercial, tres fueron publicitadas por ópticas GMO, dos por Mazda y una por el Banco de Bogotá.

En la presentación de los indicadores no se hizo una explicación a fondo de cada uno de los índices que se mostraron y tampoco de los datos o cifras que se dieron a conocer. Lo único que se hizo fue una comparación entre los precio del día anterior de los indicadores, con los actuales, afirmando si subió o bajo. En el caso de las acciones, sólo se nombró la más valorizada y la menos valorizada con sus montos respectivamente, pero no se entró en el análisis de por qué fue la que se tranzó más o por qué no, o si lleva dos o tres días consecutivos siendo la más valorizada, no se explicó el fenómeno o los factores que propiciaron este hecho.

En el caso de Noticias Caracol los indicadores económicos se presentaron únicamente los días miércoles, con el patrocinio comercial de Banco de Occidente antes de su emisión. La duración promedio de los indicadores es de 35 a 40 segundos. No hay una anuncio o presentación de los indicadores sino que

simplemente se da paso al patrocinio que dice *“Los indicadores económicos con el patrocinio de Banco de Occidente, doce años consecutivos con la calificación tripe A”*. Los indicadores que se presentaron fueron la cotización internacional de la libra de Café, la tasa representativa del Dólar (TRM), el índice Data IFX del Dólar, el precio del barril del petróleo y el precio del Euro. Aquí sólo se mencionaron y se mostraron los valores del día para cada uno de los índices, más no se explicó ni se comparó los valores actuales con los del día anterior, de modo que no se dijo si el precio subió, bajó o se mantuvo estable.

La presentación de los indicadores económicos es de gran importancia ya que éstos buscan caracterizar la situación presente de la economía y anticipar el comportamiento futuro de la misma. Aquí, debe existir un compromiso con la verdad por parte de los periodistas para transmitir la información lo más precisa, clara, actualizada ya que ésta tiene un impacto en los mercados financieros y crea expectativa en la sociedad. La presentación de datos es sólo una parte de la importancia de los indicadores, se hace necesario que se explique cada indicador, su dato actual y se analice el fenómeno de alza o de caída en éste. La mayoría de las personas no entiende qué revela la información de los indicadores de modo que entra en juego la función pedagógica de periodista de explicar los datos que suministra.

Como se explicó anteriormente, el dar información no lleva a comprender las cosas, ya que se puede tener mucha información, en este caso relacionada con los indicadores económicos, pero esto no implica que el ciudadano que la recibe, la entienda en su totalidad. Por esta razón el periodismo económico busca no sólo informar, sino explicar los hechos que anuncia.

## **CAPÍTULO III**

### **La voz de los periodistas económicos.**

### 3. La voz de los periodistas económicos.

#### 3.1 Luis Segundo Gámez - Periodista económico del Noticiero CM& La Noticia.

Periodista graduado de la Universidad Los Libertadores. Ha trabajado en medios como la revista Nueva Frontera y en el diario económico La República. En el noticiero del Canal Uno, lleva más de 2 años como encargado de la información económica que se emite en el informativo.

##### 1. *¿Qué criterios se tienen en cuenta al momento de escoger la información económica que va a salir en el noticiero?*

El criterio principal, en el caso del noticiero, es que sea una noticia masiva o por lo menos, sino es masiva y es muy técnica, que tenga alguna relevancia. Por ejemplo, el déficit fiscal puede a mucha gente no interesarle, pero es relevante, o lo de la deuda pública, si sube o si baja, a mucha gente eso no le toca, pero es relevante por el país, para saber si se está endeudando más o menos. Ese es el criterio principal, que sea masivo y segundo, que si no es masiva y es muy técnica, que sea relevante. Lo otro es que cause algún efecto en la gente, el tercer criterio es que ¿le interesa esto a la gente? Por ejemplo, cuando son noticias de reportes en centrales de riesgo y van a subir el IVA y toca a mucha gente; viene una reforma tributaria, la atención en salud, eso a la gente le interesa.

##### 2. *¿Cómo es el proceso de construir la información económica?*

Diariamente uno tiene que estar buscando qué hace. Hay dos ayudas: uno, temas que tenga uno pendientes en la cabeza, por ejemplo, lo del crédito. ¿Está subiendo o está bajando?, remesas, ¿están o no llegando? Como se cubre un sector específico, uno siempre sabe más o menos qué puede estar pasando o qué puede estar ocurriendo en el sector. Yo cubro tales fuentes: Minhacienda, Banco de la República, Planeación Nacional, Bancos, Centro de Estudios, Fondo Monetario, Banco Mundial etc., ¿qué está pasando con el Banco de la República?, ¿puede estar pasando algo hoy? Si no hay nada para el día, uno puede decir una nota relevante puede ser sobre las remesas, ¿ya salió el último dato?, eso hay que buscarlo. Puede ser sobre el crédito, ¿cómo está funcionando? Hay que buscar gente que sepa de eso, ¿quiénes son?, los bancos, o si da el reporte el Banco de la República, o la Asociación Bancaria. El día a día es qué puede estar pasando hoy para armar una nota. Luego de que piense, voy a hacer algo sobre el crédito, busco a los que pueden dar información sobre eso el Banco de la República, Superintendencia Financiera y los mismos bancos, así comienza uno, luego ya se tiene el tema y viene y lo propone en el Consejo con Yamit, él dirá si o no, ese

tema si o ese tema no. A veces uno dice voy a investigar qué pasó con tal cosa. Por ejemplo, voy a investigar qué pasó con las obras en el Aeropuerto El Dorado o está a punto de salir un decreto que reglamente la emergencia social que se cayó. Si hay tiempo, llamo antes a las fuentes y les pregunto, ¿podemos hablar de este tema hoy?, o cuando no, inmediatamente salgo del Consejo, llamo y se le da transcurso a la noticia. Voy allá, hago la entrevista respectiva y luego vengo acá con la información. Para televisión es un poquito diferente que para prensa, haces la entrevista y tú vas tomas unas fotos o vas con el fotógrafo. En la televisión, hay que tener muy en cuenta lo visual, entonces si voy a hablar sobre el crédito, necesito una imagen de gente en los bancos, hay que hacer imágenes de los bancos, pedir los permisos respectivos. Cuando voy a entrevistar a un banquero, aprovecho que hablo con él y le digo que necesito hacer imágenes aquí en la oficina y luego voy y hago otra nota, y hago otra nota. Por lo general se hacen 4 notas, en la tarde hago lo mismo y estoy llegando aquí a las 6 con 3 ó 4 notas. Nuevamente tenemos un Consejo con Yamit y le pregunta a uno, usted finalmente, qué es lo que tiene, esto, esto y esto y salió además esto. A veces uno propone una cosa, pero además salió otra o a veces propuso una y no le sale, entonces es una dinámica permanente porque hay cosas que cambian. Salió esto hoy y entonces hay datos que cambian, tú puedes proponer en la mañana 3 notas, y resultas con 6, puedes proponer 4 y resultas con 2 y ahí se define entonces qué notas tienes tú, y cuánto tiempo necesitas: 1 minuto y en ese tiempo tienes que procurar meter lo más importante de la nota, entonces hay cosas importantes pero tienes que saber utilizar el tiempo, para meterlas ahí. Generalmente aquí una nota típica es de 50 segundos y la más larga es de 2 minutos y medio, en la que hay tiempo, es un informe más detallado con más fuentes, 6 ó 7 personas, además depende del tema, si es relevante o no.

### **3. *¿Cómo hace que la información sea entendible para la opinión pública?***

Eso lo hace uno en la misma noticia, con el entrevistado, le dice uno ¿cómo hago para decirle a la gente esto?, si yo no puedo definirlo. Yo lo puedo hacer porque pasan los años y uno va entendiendo más lo que significa déficit fiscal, es un hueco en las finanzas, lo que te entra no te alcanza para suplir tus gastos. En este noticiero a las 9:30 p.m de la noche ya no lo ven los estratos 1 y 2, muy poquitos, a esa hora la gente está viendo novelas, pero si lo ve gente que tiene cierto nivel, gente de estrato 3 y de ahí en adelante, entonces la explicación no es tan necesaria en algunos casos pero de toda maneras hay que hacerla.

**4. *Al momento de construir la noticia, ¿en qué público o audiencia se piensa?***

La mayoría que ve este noticiero son tecnólogos, profesionales y hacia arriba, gente que tiene cierta formación. Gente que tiene estrato 1 y 2 pueden verlo, pero en términos generales va a un público con formación, pero la idea es que si lo ve un vigilante entienda que si el dólar sube, subió y por qué. Pero el público no es el mismo al medio día ni en la noche, hay un cambio.

**5. *¿Qué recepción tiene la información económica en los espectadores?***

La percepción que yo tengo es a la gente no le gusta la economía, a la gente le hablan de la economía y prefiere cambiar de canal, pero eso va cambiando en la medida en que la gente tiene alguna relación con la economía. Por ejemplo, cuando sube la gasolina, eso afecta a toda la gente que tiene carro, cuando suben o bajan las acciones eso afecta a toda la gente que tiene acciones pero aquí es muy poquita, yo creo que 500 mil colombianos pueden tener acciones de un universo de 43 millones de colombianos, pero ha ido creciendo. Por ejemplo en la última de Ecopetrol, mucha gente entró y no sabe qué ha ocurrido con eso, cómo va, las puedo vender o no las puedo vender. La apatía también proviene de la formación y se puede ver en el noticiero del medio día y de la noche, la información que aparece ahí es mínima, a menos que sea de impacto masivo. En CM& hay un bloque consolidado de 3 ó 4 noticias para el público que dice: voy a ver CM& porque éste si me dice qué pasó en el día.

**6. *¿Esa apatía o atracción es en parte depende del periodista, es decir el periodista podría hacer más entendible y atractiva esa información para que la gente la vea más?***

Sí, claro, pero yo creo que eso se ha venido haciendo porque en periodismo económico uno necesita primero entender qué es lo que va a decir, para poder escribirlo, porque si no lo entiende va a ser muy difícil que se transmita una buena información. Pero aquí que pasa: por ejemplo, se capitalizó Satena, eso a mucha gente no le puede importar, pero es una noticia buena, u otras de carácter masivo como la inflación. Cuando yo digo “la inflación subió de 0,2% que fue de mayo del año pasado a 0,22%”, que puede ser ahorita en este mes de mayo, la mayoría de la gente dice, ¿qué es la inflación?, entonces yo digo, “los precios subieron o los precios de la canasta básica subieron” y ahí se entiende. Eso es lo que se trata de hacer para que la gente entienda.



**7. *La economía es un campo que tiene implicaciones políticas y sociales. ¿Qué impacto tiene la información económica en las Políticas Públicas y en la sociedad?***

Por ejemplo, la pobreza la mide la DANE y Planeación Nacional, esa es una información socio económica, le sirve al gobierno de base para hacer programas sociales. Una encuesta del Sisben, que le sirve para otras entidades que puede elaborar proyectos sociales. Lo que uno hace cuando publica una noticia de éstas es una formación de qué es lo que está pasando. Otro es “Se abarata el crédito”, “Sube el desempleo” lo que uno hace es mostrar la realidad de la noticia. Muchas veces cuando se da esa información sobre el desempleo, sirve para que Gobierno se ponga las pilas. Por ejemplo, el Gobierno adoptó ahorita una decisión con lo de la salud que se la tumbó la corte, sobre la información constante de los paseos millonarios, de que la gente se queja de que no los atienden porque la plata no la gira el gobierno y después de tanto escuchar y de tanto que los medios hablaron de que se muere la gente, de que no los atienden, el Gobierno tomó una decisión y dictó una medida de emergencia social para recaudar recursos y ¿qué pasa?, se la tumba la Corte, entonces ¿qué va a hacer ahora?, presentar un proyecto de ley que está en el Congreso. Esa es una de las cosas que sale, no sólo de la presión de los medios, sino del mismo Gobierno al ver que el problema se le estaba saliendo de las manos.

... Cuando ha habido escándalos, por ejemplo cuando el Gobierno sacó la emergencia, una noticia que tuvo un impacto social duro y que el Gobierno tuvo que cambiar fue: “Los trabajadores van a poder usar las cesantías para gastos médicos”, sacamos esa vaina y le dimos palo, entonces qué hizo el Gobierno, dijo lo derogamos. Ese fue un impacto de los medios en lo social, los medios le apuntan a ese tipo de cosas y más como sociales y el Gobierno como ve que todos se le vienen encima, ¿cómo así que van a poder utilizar las cesantías para salud? y reversa la decisión. Uno saca un impacto social de esa medida que ha sido tomada por el Gobierno, sacar recursos para la salud de un seguro de desempleo, para pagar su salud o si se quiere hacer una cirugía de cara o de estómago, no es, no debe ser. Esos recursos no son para eso, primero hubo una queda de los fondos y después de la gente, de los trabajadores y el Gobierno tuvo que echarlo atrás y dijo no, porque le creó mala imagen y por eso la desmontaron. Entonces la difusión de esa noticia corroía de alguna manera al Gobierno y éste se dio cuenta de que era un error y luego la desmontó. No, que la medida va a ser sólo para los ricos, pero si la mayoría son pobres y ganan un salario mínimo. Ahí están algunos de los impactos.

**8. *La economía es un campo que abarca muchos y variados temas, ¿Se podría decir que falta visibilizar más temas económicos?***

Yo creo que hace falta ampliarla, pero eso también depende del rating, del interés que genere, pero por ejemplo, una información económica que le sirve a las comunidades, para eso ya se están creando canales regionales, zonales y locales de interés más pequeño, pero las de impacto nacional pues a veces queda por fuera por coyuntura. A veces una nota que es importante no se saca por una noticia que ocurre en el día, que hay que ampliar, que hay que buscarle diferentes detalles, que mirar qué fue lo que pasó, por qué pasó, hablar con diferentes actores, que puede acaparar todo el noticiero y desplazar otras noticias que eran económicamente importantes. La política ahora, en este último mes, ha abarcado la mayoría del noticiero, ese es el tema y eso desplaza información. Se deja la que más sobresalga y la de más impacto nacional o local, en el caso de Bogotá, que es la capital que es una ciudad que jalona, que es un ejemplo a seguir.

**9. *Usted decían anteriormente que la parte visual es importante en televisión. ¿Es posible explicar conceptos a través de las imágenes?***

En parte, porque cuando uno habla de desempleo o dónde creció más, se va a la ciudad de Pereira y ve la plaza llena de vendedores ambulantes y eso significa que hay mucha gente en el rebusque, que no tiene un empleo formal y eso permite explicar parte del desempleo. Lo otro es metiéndole gráficos pero éste es como para decir qué tanto subió una cifra, de 2 millones 500 a 2 millones 600, 123 mil desempleados más, pero, ¿dónde está esa gente?, entonces tú vas a las calles y ¿cuál es la imagen que va a explicar el desempleo?, gente en la calle sin hacer algo, gente en el rebusque, vendedores ambulantes. La gente en la calle sin hacer nada, o la gente en el rebusque vendiendo dulces, arepas en la calle, habla del desempleo, por eso se muestra, porque si la gente está trabajando está en las empresas, esas son imágenes que se muestran recurrentemente y pueden mostrar gente sin hacer nada y que podría estar trabajando en alguna cosa.

**10. *¿Por ejemplo, cuando se dan noticias sobre las acciones y se muestran imágenes de las pantallas de los accionistas con gráficos, es posible explicar que las acciones hayan subido o bajado y porqué, a partir de esas imágenes, o se podrían utilizar otras?***

A menos de que uno le haga seguimiento. Por ejemplo, este es el gráfico del dólar a las 8:00 de la mañana, se mira dónde comenzó, acá esta monto de negociación y aquí está el valor del dólar. Uno puede explicar, no tanto con la pantalla, sino que uno manda hacer este gráfico,

mostrar la pantalla de por sí, no, la pantalla es un apoyo y la gente misma metiendo datos o comprando y vendiendo dólares o comprando y vendiendo acciones, son imágenes de apoyo, pero este gráfico del dólar uno lo puede llevar y explicar y decir qué pasó en el transcurso del día.

**11. *¿Qué otros recursos utiliza para tratar de explicar la información económica?***

A veces la persona entrevistada, pero a veces no, uno va y entrevista al Director del DANE y no le gusta dar opiniones sobre qué cosas causan el desempleo, sino que te dicen el desempleo subió de tal a tal. Si ellos no lo dicen, que generalmente no lo hacen, uno busca un experto del observatorio laboral de empleo de la Universidad del Externado o del Rosario o de la Nacional y le pregunta, qué es lo que está ocasionando el desempleo, y él le dice a uno, “Pereira que recibía muchas remesas no está recibiendo y mucha gente está llegando porque en los países que estaban, como en España, el desempleo aumentó, ya no los contratan”, entonces el testimonio de él es clave. En una noticia económica de un noticiero nacional es clave el concepto mismo, las imágenes, el entrevistado y a veces, la imagen gráfica, en el caso de la Bolsa o el dólar. Yo creo que entre más elementos ayuden mejor.

**12. *En la información económica, el género que por lo general se maneja es la noticia. ¿No sería deseable que aparte de la ésta, se usen otros géneros como la crónica, el reportaje, para explicar la economía?***

Claro, en reportajes, informes más profundos. Aquí se han hecho pero no son frecuentes, porque el día a día es muy caliente, entonces sí se pueden hacer, pero requieren más tiempo, más investigación. Aquí el encargado de hacer reportajes es Leoncio Gómez, él fue director del Noticiero 24 horas, ahora está haciendo uno de desempleo, que son informes de 5 minutos, con más investigación: cómo va el desempleo, en cuánto está, cuáles son los problemas, cuánto paga un empresario por un salario mínimo, todo eso se explica en un informe o en un reportaje.

***Pero no se podría hacer ese tipo de informes en un noticiero...?***

Lo que pasa es que eso también es aburridor, la gente ve una cosa de esas de 5 minutos y empieza aburrirse.

***Pues no de 5 minutos, sino de 2 y medio, donde se explique un poco más...***

Se hace, pero en la televisión y en la radio el tiempo vale plata y la gente no vive de donaciones, vive de la publicidad. Entonces hay que destinar tiempo, para abrir, se tienen noticias opcionales, por ejemplo en este noticiero las que por lo general abren son judiciales o

políticas y luego una económica, a menos de que sea la vaina de que el crecimiento de la economía o el incremento desbordado de la inflación, entonces todos los créditos se pegan una disparada. También depende del tema. Aquí a desplazados se les ha dedicado tiempo, pero tampoco uno puede inventarse temas que no son. Uno tiene que meter denuncias que son muy buenas, porque están ahí, es un problema, hay que hacerlo y están dentro de la óptica de la gente, la gente los percibe, el gobierno los percibe, los medios los percibe, y es de interés público entonces hay que hacerlo y se le puede destinar más tiempo. Cuando sale el desempleo también se le dedica tiempo. La pregunta es sí, claro, pero depende. Hay que escoger muy bien, los noticieros viven de la plata, de la publicidad. No todos los temas se prestan para hacer informes de 3 minutos, además eso a la gente no le interesa mucho, cuando el tema es poco interesante la gente no lo ve. A la gente le gusta ver peleas, agarrones, insultos, eso le gusta a la gente.

**13. *¿Cómo se maneja el tema de la ética periodística y empresarial?, ¿Dónde están o cómo se establecen los límites entre la información y la publicidad?***

Aquí no tenemos ese problema, yo diría que en algunos medios sí. En la radio algunos periodistas tienen que vender la pauta para hacer su programa. Aquí la parte comercial funciona a parte, por allá, y yo funciono acá. En algunas ocasiones hay recomendaciones de la Gerencia: “oiga, ayúdeme con una noticia de una empresa”, uno va y hace la nota sin necesidad de decir que es la mejor empresa, que es la más grande. Si la empresa presentó un carro, uno va y le pregunta al Presidente ¿cómo van las ventas este año?, ¿cómo van las exportaciones?, ¿lo ha afectado la no venta de carros a Venezuela?, y se hace una nota noticiosa. Digamos que a mí me dice el Gerente: “hazte una noticia de esto”, eso podría ser porque tienen relaciones comerciales, pero que me digan: “di esto de la empresa, di lo otro”, no, eso no.

***¿Cuándo por ejemplo le dicen eso, cómo hace usted para mediar esa situación?***

En la mayoría de los casos uno lo que hace es pensar por dónde puedo encabezar la noticia para que esto no salga, como uno dice una “lagartada”. Uno lo que tiene que preguntarle a entrevistado es sobre el tema coyuntural, que el desempleo está muy alto, entonces uno le pregunta que si ha tenido que sacar mucha gente. Así lo maneja uno cuando se le presenta eso. Pero a mí no me han dicho aquí: “tiene que decir que esa empresa es lo mejor”, a mí no me ha tocado eso, lo que pasa es que en unos medios pequeños de radio, algunos periodistas venden la pauta, entonces ahí entrevistan al Presidente de la empresa, demoran con él 15 minutos hablando y ya, ese es otro tipo de periodismo, es decir, ahí la relación comercial y periodística

es muy estrecha, entonces se confunde. Eso no debería pasar, pero en esos medios mantenerse es muy difícil, es una forma de sobrevivir, no debería pasar pero ocurre, y ya en estos medios tú no encuentras eso, es diferente, es una cosa más formal. Ahora si tu vas a RCN y le preguntas allá a un periodista, hay que tener cuidado cuando hablas del Grupo Ardila, si es el dueño del grupo, tú no puedes hablar mal del dueño, si el canal es del grupo, tú no puedes hablar mal del dueño y ellos han hecho una cosa que me parece interesante y es que dicen en la noticia: “la empresa de Gaseosas Postobón, que es del Grupo Ardila Lülle, que además es dueño de este canal”, ese es un buen ejercicio, entonces uno sabe que salió una noticia de una empresa de ellos, y se sabe que puede estar inclinada por eso.

***14. La información económica en CM& tiene mucho patrocinio, ¿A qué se debe que la información tenga tanto patrocinio?***

Eso se da porque el que patrocina dice: “ah, éste es un buen nicho para mí, que la gente vea la información económica y a mí me interesa patrocinarla”. Aquí es Banco de Bogotá, Serfinco, Mazda, Ópticas GMO, que dicen, yo voy en este porque me interesa y por eso patrocinan, la mayoría relacionadas con el nivel económico o el nivel de ingresos que tiene la gente que ve este noticiero. Mazda, creo que eso es lo que lo motiva, Serfinco, porque le interesa promocionar su nombre como comisionista de bolsa, entonces patrocinan la sección, el Banco de Bogotá, los indicadores porque le interesa estar ahí. O sea, el interés es que los vean, los reconozca la gente que le gustan los temas económicos o que le interesan los temas económicos. CM& siempre tiene noticias económicas, por ejemplo ayer que fue una sección corta, tuvo tres noticias y se complementaron con los indicadores. Mínimo se sacan dos más la presentación de los indicadores, entonces se puede ver que siempre hay la presencia de un bloque económico en el noticiero.

***15. Muchas de las noticias económicas no tienen un contraste de fuentes, ¿Es importante ese contraste?***

Es importante, claro, especialmente cuando hay una acusación, que alguien diga: “El Gobierno no giró la plata para la salud”, lo dice un sindicalista, entonces hay que preguntarle al Ministro. Eso es clave en economía, hay que hacer el intento, que no quiso hablar sobre el tema, se dice: “Este noticiero trató de contactar al Ministro pero no fue posible ubicarlo”, pero se deja la constancia, pues el caso amerita que se contraste. No todos los casos lo ameritan, pero sí cuando hay una acusación o una denuncia, hay otras que no. La idea es que quede más claro, que cada uno de su opinión. Eso se hace también en economía, política, judicial, pero

generalmente hay que hacerlo y cuando se requiere. Por ejemplo, la noticia: “el Banco de la República bajó de 3,5 a 3 las tasas de interés”, uno puede buscar unas reacciones con los operadores del mercado y con la gente que negocia TES, papeles del Gobierno en el mercado y decirles, ¿cómo le va a pegar al mercado esto inicialmente?, porque salir a entrevistar al consumidor, no. ¿Quién es el consumidor?, si hay alguien representativo listo, pero si no lo hay, organizados no hay consumidores, entonces cuando el Bando tomó esa medida, le pegó a los TES, que manejan billones de pesos, aunque es reducido porque el número de comisionistas es de 35, pero se maneja la plata del Gobierno y de mucha gente, que tiene plata invertida ahí, indirecta o directamente. Por ejemplo, un ahorrador que tenga la plata metida en un banco, esos bancos cogen la plata y la invierten en los TES y negocian con eso, hoy compran, mañana venden, si la tasa sube, se joden porque pierden plata, si la tasa baja, se valorizan y ganan, eso lo están haciendo permanentemente, pero no es que el Banco esté diciendo algo contra alguien, sino que toma una decisión y uno va y busca reacciones con los que directamente le pega, porque eso termina transmitiéndose a la economía, entonces si se abarata el crédito para los bancos, que son los que le prestan plata al Banco de la República, pues ellos terminan bajándolo y la gente pide un crédito al banco. En estos casos no se necesita contrastar, sino más bien complementar o explicar lo que pasa, pero cuando se acusa a alguien se necesita contrastar.

***16. La información económica tiene un impacto en la sociedad. ¿No haría falta visibilizar más a la sociedad civil a la ciudadanía?***

Eso se puede hacer pero por ejemplo, la sociedad civil que tenga espacios en canales zonales, locales o regionales. En un noticiero nacional que salga hablando una x persona, no sirve, yo lo he hecho con desempleo, pero lo que uno busca es gente representativa o un analista, o que esté dentro del tema que se está trabajando, porque cualquiera no puede ponerse a analizar algo, toca alguien que sepa. Tú no puedes poner a una persona a hablar sobre el Gobierno subió las tasas o las bajó, una persona no sabe, ¿qué importancia o para qué se le pregunta a alguien de la calle eso si ni siquiera sabe?, nada. Eso tiene que ser en algunos temitas, el desempleo, pero no en todos y en información económica menos. Tú lo puedes hacer en temas como transporte, subieron la tarifa, va y se habla con la gente, ¿qué tal? – “no eso está muy caro, yo no alcanzo a pagar eso, ya la plata no alcanza para nada” y listo, pero en los demás temas, ahí no te sirve darle espacio a la comunidad, ¿para qué?, ¿te va a decir algo que te sirva?, no. A la comunidad se le da espacio en algo que los afecte, hay que hablar con la gente que sabe. Cuando uno va al Banco de la República y lee un comunicado, ahí está todo,

“bajamos las tasas porque consideramos que necesitamos darle un mayor impulso a la economía”, listo y en ese caso yo tengo que buscar gente que sepa, en ese caso darle espacio a la comunidad, ¿qué?, ni siquiera saben, indirectamente les pegará esa decisión si tienen un crédito o si lo va a conseguir, pero si uno va a preguntarle a alguien eso en la calle, no. Cuando los afecte directamente, ahí si vale, en otros, no. La economía es importante, mucha gente cree que la economía son números, pero a veces ni tanto, y el problema es que no saben, aunque indirectamente les pegue y no se interesan. Ese es un proceso que tiene que ir machando con la educación, entre más nivel tienes tú de educación, más vas a entender ese tema. Hay profesionales que de economía poco, o de política, hay gente que ya formada tiene desconocimiento funcional, no saben cómo opera el computador o le cuesta trabajo, las nuevas generación comienzan con el computador, con el celular, el internet. Uno, de medio, lo que les permite es esa cercanía con el poder, saber cómo manejan la economía, cómo funciona una cosa y la otra, y a veces uno saca la noticia escueta, pero uno no sabe detrás de esto qué es lo que quiere el Gobierno. Entonces el mayor nivel de conocimiento, de desarrollo va dando eso, es un proceso.

### **3.2. Entrevista Henry González Periodista económico de Noticias Caracol.**

Periodista económico graduado de la Universidad de Los Libertadores. Ejerce el periodismo económico desde hace 14 años. Su trayectoria en el Canal Caracol es de más de 12 años cubriendo este tipo de información.

#### **1. *¿Qué criterios se tienen en cuenta al momento de escoger la información económica que va a salir en el noticiero?***

Digamos que, como toda noticia, que evidentemente sea de interés para el público y en el campo de la economía, se aplica un principio y es que la información sea de utilidad para los televidentes. Generalmente esos son los dos criterios: que sea de interés, que sea importante que los televidentes lo sepan, y que sepan porque es útil o importante esa información, es decir, muchas veces ocurren noticias que a la gente no le afectan mucho o que la gente no se siente afectada por la información, pero igual hay que transmitirlo. Vamos a suponer que un día se desploma la Bolsa de Valores, de pronto la gente no tiene acciones, en Colombia es muy poca la gente que tiene acciones, la gente dirá: “eso a mí, ¿qué me importa?”, pero es importante saber por qué se desplomó la Bolsa de Valores, y en lo posible, se buscan informaciones que no sólo sean importantes para que la gente lo sepa, sino que además, la gente se vea reflejada, tocada por la información. Entonces procuramos buscar información útil, información que tenga que ver con tarifas, servicios, salud, que tenga que ver con empleo, oportunidades de negocio, de creación de empresas. Generalmente eso es lo que se busca, se procura meter noticias importantes, que sean de trascendencia nacional pero que además, en lo posible, que la gente se vea reflejada, afectada, que la gente sepa por qué es importante que le hubiéramos dado esa noticia.

#### **2. *¿Cómo es el proceso de construir la información económica?***

Generalmente las noticias nos llegan o aparecen de diferentes formas, una es que son hechos que ocurren y que son de voz populi. Vamos a suponer que se disparó el desempleo, eso es una cosa que necesariamente nadie nos lo va a decir, sino que es una realidad, que está ahí y que cualquiera la puede palpar sin necesidad de ser periodista. Otras veces son informaciones que evidentemente nos llegan de las entidades oficiales, por ejemplo cuando es un decreto que se relaciona con algo económico, que subieron las tasas de interés, tienen que dar una norma y nos la tienen que avisar. Otras veces es porque uno se entera, las cosas pueden estar ahí pero si



nadie las sabe, pues no es noticia. Entonces a veces se crean programas pero no se la ha hecho difusión hasta que un periodista va y se entera de que crearon ese programa o que aliviaron las tasas de interés o que subieron etc. Entonces digamos que en ese sentido uno se entera de la noticia aunque la noticia ya estaba ahí. Otras veces la gente lo llama y le cuenta. Vamos a suponer que una empresa está al borde de quebrarse o se va a declarar en quiebra y un empleado le da por llamar y decir: “oiga, ¿si sabe que el banco tal se va a declarar en quiebra?”, entonces uno se entera. Y otras veces es porque uno las encuentra por ahí simplemente, que digamos uno va y se las encuentra como encontrarse un accidente y así y podría encontrarse eventualmente una noticia como por ejemplo una fila tremenda al frente de una panadería y uno va y es que están regalando pan, entonces hay muchas formas de enterarse de las informaciones. Una vez uno se entera, lo que hace es proponérsela a los directores, para eso hay consejos de redacción, que son las reuniones de periodistas con los editores generalmente por la mañana y al comienzo del día y en el caso de Noticias Caracol, al comienzo de la tarde, entonces uno le cuenta a los jefes qué hay para la mañana o qué hay para por la tarde, mire tengo tal información y tal otra, entonces él dice, me interesa esta noticia y tal otra. Ellos aplican los criterios que ya mencioné, de que sean noticias de trascendencia y que sean noticias que afecten a la mayor cantidad posible de personas. Si los directores lo aprueban o uno logra convencerlos de porqué es importante la noticia, entonces entra uno a hacer los contactos del caso, mirar a quién entrevista, mirar con que imágenes se puede ilustrar esa información, mirar si es necesario hacer un gráfico, por ejemplo para que la gente aprecie mejor un fenómeno, entonces para eso, tenemos un departamento de gráficos y ya uno va hace la entrevista, hace trabajo de campo y luego uno viene y redacta la noticia, escoge las frases de las entrevistas que quiere meter y una vez ya tiene el cuerpo de la noticia, en el papel entonces ya a uno le dan una sala de edición y allá uno monta, edita o produce la noticia en la sala de edición.

### ***Al día, ¿cuántas noticias económicas se proponen?***

Pueden ser muchas, la cosa es cuántas se producen finalmente o cuantas se emiten finalmente. En un día podrían producirse 10 noticias económicas, de esas 10 noticias sólo se aprueban 4 y de esas finalmente salen 2. Se producen 10 noticias, pero cuando yo vengo y los discuto con el director, nos damos cuenta de que realmente importantes y que ameriten son solamente 4, pero finalmente de esas 4 se publican 2 porque al última hora, nos recortaron el tiempo del noticiero o porque pasó una tragedia que ocupó la mayor parte del noticiero y entonces queda cada vez más poco tiempo para las noticias. En ese caso le dicen a uno, de las 4 noticias, publiquemos 2 porque no caben más, porque el resto del noticiero se fue en noticias que son

muchisísimo más importantes. Entonces la diferencia es buena, se producen 10, se escogen 4 y de esas 4 salieron 2 no más.

### ***3. ¿Cómo hace que la información sea entendible para la opinión pública?***

Eso siempre es un reto para el periodista, en todos los campos y en el económico en particular porque tiene muchos tecnicismos, muchas palabras que a veces no están al alcance de las personas y a veces los hechos o fenómenos no son tan sencillos de explicar. Hay informaciones más complicadas que otras. Por ejemplo, el campo bursátil, de valores, los mercados, las tasas de interés, el sistema financiero y a veces no es y tan fácil, pero ahí está el arte del periodista, la experiencia, entonces uno generalmente tiene varios criterios: lo primero, es que evidentemente uno tiene que hacer las noticias de manera que la mayor cantidad de gente posible la entienda, es decir que uno no sólo escribe para el empresario, el profesional, sino que uno sabe que también escribe para el ama de casa, el estudiante, el pensionado, el desempleado, la persona que es analfabeta incluso, no siempre se logra que todo el mundo lo entienda, pero lo que uno tiene como misión es justamente redactarlo de tal manera que todo el mundo lo entienda. Para lograr ese objetivo uno tiene, primero, que sacrificar los detalles, es decir, sacrificar los tecnicismos, muchas veces de pronto ser un poco inexacto con tal de ser claro, uno a veces de periodista tiene que utilizar términos que de pronto no son los mejores o los técnicamente apropiados, pero que son los que mejor le pueden explicar a la persona lo que uno le quiere transmitir. En televisión tenemos unas limitantes, por ejemplo, el tiempo es distinto una noticia en un periódico dónde te pueden dar media página o una página si se quiere para explicar un tema y el periodista de televisión, ese mismo hecho que el periódico se gastó una página o la revista se gastó dos páginas, nosotros tenemos que muchas veces en 50 segundos o en un minuto que es la noticia promedio en televisión, explicarlo. Entonces ahí, con mayor razón, uno tiene que tratar de comprimir la información, darle los datos más importantes, olvidarse de detalles, de tantas arandelas, olvidarse del contexto, olvidarse muchas veces de las causas, de las consecuencias y contar simplemente el hecho como tal y de la manera más sencilla y menos técnica posible.

### ***4. ¿Al momento de construir la noticia, en qué público o audiencia se piensa?***

Cuando uno va a escribir uno piensa en todos los colombianos, y más en un medio como Caracol, que es un medio nacional. La televisión es el medio de mayor impacto en las masas y la opinión porque es lo que la gente tiene más a su alcance. Poca gente lee periódico, poca gente escucha radio, pero todo el mundo ve televisión entonces uno poco piensa en un

segmento en particular. En algunos casos sí lo podría hacer, por ejemplo Caracol Televisión produce noticias que se emiten en el extranjero, a través del canal internacional en español, entonces uno ahí tiene que pensar ya en que se tiene que lograr que con esa información, le entienda el extranjero que no vive en Colombia, que no sabe qué es lo que está pasando, que no sabe quién es el Ministro, que no sabe cuál es el drama que se está viviendo en Colombia, entonces uno tiene que hacer entender a ese extranjero qué es lo que está pasando en Colombia. Por ejemplo, hay también programas especializados, no necesariamente en Caracol, pero en televisión, por ejemplo el noticiero CM& está dirigido más a empresarios y a gente de cierto nivel profesional hacia arriba, entonces ellos pueden meter noticias más para ellos, ya no meten tanto el tema de que subió el precio del agua, sino que meten más el tema de que se quebraron tantas empresas o que salió una norma que es para las empresas, que por ejemplo, yo en Noticias Caracol, no metería, porque mi público no son sólo 100 mil empresarios, son 40 millones de colombianos, entonces dependiendo de la especialidad del programa uno puede descalificar una noticia o, efectivamente, clasificarla.

***¿Ahí entraría a jugar también el público que cada emisión tiene?***

Sí, eso es otra cosa, dependiendo del noticiero uno trata de meter una noticia en una u otra emisión. Por ejemplo, en la mañana y al medio día uno trata de dar las informaciones que son más para las amas de casa, para los pensionados, para el trabajador, porque a esa hora están los trabajadores, generalmente almorzando y ven televisión en los restaurantes y se olvida uno un poco del contexto, se olvida uno un poco del análisis, en cambio, a las 7:00 y a las 10:30 de la noche, uno, en la medida el tiempo, porque en televisión sigue siendo corto el tiempo en cualquier emisión, pero uno trata de meterle un poquito más de análisis, de contexto, trata uno de llegarle más al público profesional, al público más especializado.

***5. ¿Qué recepción tiene la información económica en los espectadores, quiénes ven más la información económica?***

Yo creo que el Colombia falta mucha cultura de las noticias económicas, me parece que la gente se ve afectada y le importan las noticias económicas, cuando directamente tiene que ver con su bolsillo o cuando la gente ve que es evidente que tiene que ver con su bolsillo. Por ejemplo, el caso de las tarifas, el caso del transporte público, el desempleo, los programas sociales, etc., pero hay muchas informaciones que la gente las ve como un “ladrillo”, como decimos en prensa y la gente cree que ni fu ni fa y resulta que si tiene que ver mucho. Por ejemplo, el mercado de valores, el mercado de las acciones, hace un par de años tuvo una

caída grandísima el precio de todas las acciones y la gente pensaría y en general todos los colombianos pensaban: “como yo no tengo acciones en eso, ni me importa”, pero resulta que la plata que uno tiene guardada en las cesantías, los fondos privados la invierten en acciones y ahí ganan o pierden, y si pierden como perdieron en esa época, el trabajador que tiene guardadas sus cesantías, también pierde, porque la rentabilidad que le dan por esa plata guardada ahí, depende de lo que gane el fondo, entonces la gente se dio cuenta, 4 meses después que sus cesantías se habían reducido y que por ejemplo, si tenía un millón de pesos guardado, ahora tenía 700 mil y fue a reclamar dónde están sus otros 300 mil y le dijeron: “no, es que perdimos”, entonces la gente no se ve reflejada porque no entiende la información, porque no hay una cultura económica, porque la gente no lee periódicos, porque apenas van a empezar las noticias económicas, mucha gente se cambia a ver la novela. Hay cierta apatía porque a la gente le parece que es muy densa la información, que eso no tiene nada que ver, que eso es muy especializado y ahí es cuando se habla del reto para el periodista, de hacerle ver a la gente que estoy que le estoy diciendo sí tiene que ver y por qué tiene que ver con usted, es un reto constante que uno tiene en todas las informaciones económicas.

***En ese sentido, ¿no hace falta una labor más a fondo del periodista de atraer a la gente a la información económica?***

Sí, claro, pero en parte eso es culpa del medio porque aquí se arma un círculo vicioso entre el medio y los televidentes y es el siguiente: los medios no transmiten más información económica, porque saben que la gente no quiere ver más información económica, y la gente no quiere ver más información económica porque los medios no se la saben explicar, y muchas veces se han hecho esfuerzos por tratar de acercar la información económica a la gente, por crear secciones. Hoy en día está de moda el tema de las finanzas personales en periódicos, revistas, incluso en la televisión, trata uno de sacar noticias sobre las finanzas personales que tienen que ver directamente con el bolsillo de la gente, y a pesar de eso, son secciones desperdiciadas, la gente a penas va a empezar la información económica, se cambia, entonces e vuelve un círculo vicioso. Yo pienso que es un tema de cultura, en alguna medida tiene que ver con el promedio cultural y educativo de la gente. En Europa donde el promedio es mucho más elevado, la gente le llega más información, donde la gente tiene una capacidad económica para invertir en un fondo de inversión, seguramente a la gente le importa mucho más esta información que lo que importa aquí en Colombia, donde el nivel cultural y la capacidad de compra y de inversión de la gente es más bajo y la gente no se siente atraída por ese tipo de información.

6. ***La economía es un campo que tiene implicaciones políticas y sociales. ¿Qué impacto tiene la información económica en las Políticas Públicas y en la sociedad?***

Yo creería que sí, no tanto como uno se lo imagina o que de medio quisiera, o como a veces los colombianos quisiera, pero yo creo que se logra en alguna medida. Hay informaciones noticias o hechos que están ahí y que nadie las conoce hasta que un medio las encuentra y las publica, entonces digamos que el Gobierno saca una norma que es lesiva para la gente más pobre en Colombia, pero la norma está ahí, rigiendo ya pero nadie la conoce. Muchas veces ha ocurrido que los medios encuentran la información, la publican, hacen el escándalo y los Gobiernos terminan modificando las normas, aliviándola etc., o termina siendo el tema del día en los pasillos, en los restaurantes, en las fábricas, en todo lado. Nadie lo sabía hasta que el medio lo publicó y genera una reacción nacional, de hecho muchas veces, las protestas, las manifestaciones de los sindicatos, de los trabajadores funcionan a partir de noticias que emitieron los medios de comunicación, no siempre ocurre y no siempre en la misma medida, pero algo de esto existe, y en últimas es la pretensión de los medios, que lo que uno produzca o transmita, genere una reacción de los colombianos para bien o para mal, pero uno trata de que la gente se vea reflejada y retratada y afectada por la información, creo que en últimas eso es lo que uno busca, porque si el televidente se vuelve un poco impávido frente a la información, quiere decir, que uno no la está transmitiendo lo suficientemente bien porque el televidente no se está viendo reflejado ahí, como que le pasó por encima, pero ni supo porque era importante lo que le estaban diciendo.

7. ***¿Cree que en Colombia el tema económico es importante en términos de cobertura y recepción?***

Pues de cobertura está limitado, los medios de comunicación transmiten algo de noticias económicas cuando es importante y cuando es evidente que afecta a la gente, que se sabe que le va a importar a la gente de una, pero también hay pocos medios especializados, hay pocas revistas especializadas, hay pocos programas en televisión o programas en radio especializados en eso, y desafortunadamente son pocos porque poca gente los ve, entonces ahí volvemos al círculo vicioso, yo diría que el tema de cobertura y receptividad están dentro de ese círculo vicioso, no hay más cobertura porque la gente no lo recibe bien, la gente no lo recibe bien porque los medios no le transmiten más.

***¿A eso se debe que Noticias Caracol no tenga establecida una sección económica?***

Sí, en parte es eso, no hay una sección económica para no crear una camisa de fuerza de que a partir de acá empiezan las noticias económicas, porque no hay una cultura. Seguramente el día que viéramos que a la gente le gusta las noticias económicas, podríamos crear una sección y más larga, como hoy existe con farándula, con deportes, con las noticias de salud, todos los noticieros tienen sección porque a la gente le encantan las informaciones de salud. Si uno ve en Estados Unidos en cadenas como BBC, ABC, hay programas completos durante el día o entre semana normalmente de información económica.

***¿Haría falta visibilizar otros temas o sectores económicos que producen noticias?***

Yo creo que los medios y los periodistas tenemos responsabilidad en eso. Nos volvemos monotemáticos y no exploramos más allá o de pronto no estamos haciendo el suficiente esfuerzo para ser más pedagógicos, más didácticos, para hacer más entendible o acercar más esa información a la gente, de pronto hay muchos temas que a la gente le gustaría escuchar y de pronto, los medios o los periodistas, no hemos tenido la habilidad de encontrarlos, de valorarlos o de saberlos explicar.

**8. *La parte visual en televisión es importante, ¿Es posible explicar conceptos a través de las imágenes?***

Sí, claramente, claramente, sucede en muchos campos. Sucede en estos días que ha estado Europa en una crisis o convulsión económica tremenda porque la Grecia se está quebrando y está llevando otros países a la quiebra, en un periódico muchas veces la foto gigante de los accionistas o corredores de bolsa cogiéndose la cabeza angustiados, desesperados, yo creo que esa imagen y como dice la frase: “una imagen vale más que mil palabras”, yo creo que eso muchas veces le explica más a la gente, que leerse todo el ladrillo de texto que escribieron alrededor de ese fenómeno, en el caso de la televisión, una fila de 200 personas con una hoja de vida en la mano esperando a que se la reciban aspirando a un empleo, dice más que los gráficos y las cifras sobre en cuánto va el desempleo y en cuánto estaba el año pasado y cuáles son las causalidades. Definitivamente sí, la imagen dice más que lo que uno puede decir con las palabras.

***A eso se debe que cuando se habla de temas como inflación, dólar, desempleo, siempre se usen ese tipo de imágenes como un cajero contando billetes, gente caminando en la calle, etc? ¿Esas imágenes alcanzar a dimensionar esos fenómenos?***

Tal vez no siempre, pero yo creo que dicen mucho las imágenes, es decir el drama general puede ser el mismo, si hace 10 años tuvimos un desempleo alto y hoy volvemos a tenerlo, pues hoy el drama es el mismo, es decir se refleja en filas de gente de con una hoja de vida en la mano, con mucha gente en los parques desocupada, entonces las situaciones son como las mismas, o el drama es similar aunque sea en diferentes épocas o lugares. De pronto, a veces los periodistas nos volvemos cómodos en meter siempre las mismas imágenes y no buscar otras formas de recrear los asuntos, es posible que eso si pase, uno se pega de las mismas cosas y seguramente hay diferentes maneras de decir o de ilustrar lo mismo con diferentes imágenes. Seguramente que en eso nos falta más creatividad y recursividad a los periodistas.

**9. *En la información económica, el género que por lo general se maneja es la noticia. ¿No sería deseable que aparte de la ésta, se usen otros géneros como la crónica, el reportaje, para explicar la economía?***

Sí, se hace, cuando es un fenómeno nuevo, vamos suponer, se cae la bolsa de valores. Lo más inmediato que uno publica es: “se cayó la bolsa de valores, los precios de las acciones bajaron 10%”, pero luego, uno de periodista va y busca un analista que diga porqué, y muchas veces los traemos al estudio y los incluimos dentro de una nota, un reportaje ya más amplio, inclusive ahora en programas de opinión que han ido cogiendo un poco más de fuerza, como El Radar o Séptimo Día de Caracol Televisión, se han tratado temas económicos y allá van analistas, van personas que pueden tener una dimensión mucho más grande de las situaciones para poderlo hacer entender mejor, digamos que se ha ido ganando un poco de terreno en esos aspectos.

**10. *¿Es importante el contraste de fuentes en la información económica, y hasta qué punto o cómo se puede obtener ese contraste?***

Sí, es importante siempre, no sólo en la información económica sino en cualquier tipo de información es importante, pero en economía hay un frase importante que dice que cuando alguien pierde, alguien gana y cuando alguien gana, alguien está perdiendo, entonces muchas veces hay necesidad de ir a buscar esas dos fuentes. En economía las cosas son de doble cara. Por ejemplo, uno dice, “se desplomó el dólar” y uno muestra los exportadores que están angustiados porque ya no reciben la misma plata, entonces uno podría mostrar el drama de los exportadores que se están quebrando porque el dólar se cayó, pero uno no puede quedarse ahí porque es que también alguien está ganando y justamente son las personas que compran en el exterior, los importadores. Si tu vas a comprar un computador en el exterior y el dólar está

barato, pues te va a costar más barato, si tu vas a viajar a Estados Unidos y compras los pasajes, te van a salir más baratos si el dólar está barato porque lo compras en dólares. Entonces siempre un periodista económico está obligado a buscar esas dos caras de la moneda y mostrar que mientras alguien está perdiendo, hay alguien que está ganando, y no siempre se muestra pero es relativamente fácil siempre encontrar esa doble cara.

***Pero no siempre se hace....***

Si, no siempre se hace simultáneamente, por ejemplo, en la típica noticia del desplome del dólar muchas veces va y muestra a los que están en crisis porque ellos son los que más impacto tienen por la noticia, es decir, si se cae el dólar muchas empresas se pueden quebrar y eso puede generar el drama del desempleo, el drama muchas veces hasta del suicidio, como lo hemos visto de empresarios que se suicidan o de empleados que se suicidan porque los despidieron etc, pero llega un momento en que uno dice: “bueno un momento, si el fenómeno se está manteniendo, hay alguien que se está llenando de plata”, entonces uno puede ir y mostrar que los importadores están felices viviendo su agosto.

***11. ¿Cómo se maneja el tema de la ética periodística y empresarial?, ¿Dónde están o cómo se establecen los límites entre la información y la publicidad?***

En Caracol, buscamos y tratamos de no hacerle publicidad a una compañía sino es algo realmente novedoso. Me explico, si una empresa nos invita a una rueda de prensa porque van a lanzar el último modelo de celular, nos pasa casi todas las semanas, que nos llaman de Motorola, Nokia, de Samsung, de LG, de un montón de empresas fabricantes de celulares, que van a tener una rueda de prensa para mostrar su más reciente modelo de celular, eso no nos atrae mucho porque lo que estamos haciendo es publicidad directa a una compañía que creó ese modelo, pero que no trae nada de novedoso, de pronto traerá un jueguito de más pero son cosas que ya se conocen. En ese caso, que la empresa pague publicidad si quiere salir en televisión, en radio, en prensa o en dónde sea. Pero por ejemplo, si de lo que se trata es que van a lanzar o van a adjudicar una nueva licencia para operación de celular, ahí es distinto, porque ese es un servicio masivo para los colombianos que la gente quiere saber si ya empezó a operar eso. Por ejemplo, cuando las compañías de celulares trajeron la tecnología 3G hicieron una rueda de prensa y se publicó eso como noticia porque lo era, porque era mostrar las posibilidades que tenía la tercera generación de celulares, de descargar música, de bajar video, que podían tener un montón de cosas, pero si son cosas muy comerciales, no. Si alguien me invita a que van a lanzar una nueva crema dental, seguramente no voy, pero si esa empresa me dice que va a regalar la crema dental, seguramente ahí si voy, porque si es distinto, ahí es



una cosa verdaderamente de impacto para los colombianos que no es publicidad propiamente. Por estos días, con motivo del Día Mundial la Leche, muchas empresas en Colombia regalaron leche en los barrios pobres, entonces fuimos y cubrimos la noticia y se dijo que era la empresa Alquilería o Colanta o etc., pero si esa empresa en términos generales me invita para decirme que le cambió el empaque a la leche, pues que le vaya bien.

**12. En esos 14 años de experiencia que usted tiene ha estado cubriendo periodismo económico, ¿qué tipo de situaciones se le han presentado, que le digan que tiene que hacer una nota a favor de tal empresa, y cómo ha hecho para manejarlas?**

Eso se presenta, y con mayor frecuencia de que la gente se imagina, pero ahí ocurren varias cosas: una, que la empresa me invita a una cosa que es comercial pero en medio de eso uno podría buscarle la punta noticiosa, es decir que el producto que ellos quieren mostrar, sea el más barato del mercado o es que bajaron los precios, o que es un producto dirigido hacia un segmento de la sociedad que no tenía acceso a ese tipo de productos, podría buscarle uno la punta noticiosa para mostrar una información que es más comercial, pero buscarle lo noticioso. En otras ocasiones, son noticias recomendadas por las mismas directivas, por el medio, porque en ocasiones son anunciantes que pautan mucho en publicidad, entonces uno quiere consentirlos un poco. Por ejemplo, Coca-Cola, pauta miles de millones de pesos mensuales en un medio de comunicación y un día nos invita a una rueda de prensa y es algo más comercial pero eventualmente el medio podría decir, de todas formas es mi cliente, es una entidad que pauta mucha plata aquí en comerciales, entonces mandamos un periodista y le sacamos una cosa chiquita que se llama de registro y se hace más como para consentirlo. Me parece una cosa perfectamente legítima de un medio de comunicación que quiere en determinado momento publicar algo y que la gente dirá: “pero le están haciendo propaganda a un producto”, pero digamos sin ese producto o sin esa gente, un medio difícilmente se sostendría.

**13. Al mirar el noticiero, puede encontrar que los indicadores económicos no se emiten todos los días y que la información que da es muy básica. ¿A qué se debe que no se profundice o se explique los indicadores y no sean datos que se dan y que quedan en el aire?**

Pues los indicadores económicos, en primer lugar buscan eso, decirle a la gente en cuánto está el dólar, en cuánto está el Euro, porque la gente necesita es el dato. Una persona o una empresa que quiere saber en cuánto está el dólar porque necesita hacer unas cuentas, necesita saber en cuánto está el dólar hoy, pero no necesita saber porqué subió o bajó o porqué estamos

en éstas, es decir, no necesita el contexto, necesita el dato simplemente. Lo mismo el petróleo, el euro, la Bolsa de Valores, seguramente la gente quiere saber si subieron o bajaron las acciones pero no quiere en detalle que le entremos a decir cada una de las ciento y pico empresas que están en la Bolsa, en cuánto quedo o cuánto vendió cada una. Entonces los indicadores son, como su nombre lo indica, son indicadores y ya, si hay un fenómeno o una noticia, el medio hace justamente una noticia, una cosa más amplia para explicar porqué se llegó ahí.

#### **4. Conclusiones y perspectivas para el futuro del periodismo económico en Colombia.**

Al término de esta investigación y después de realizar las correspondientes descripciones y análisis de los dos noticieros nacionales, es apropiado decir que éste es un aporte más al estudio del periodismo económico que ha sido abordado con anterioridad, pero que debido a su gran importancia y trascendencia, se hace necesario seguir explorando, sobre todo en un medio tan masivo como lo es la televisión.

Con base en el análisis realizado se puede afirmar que, la tendencia en los dos noticieros nacionales en relación al periodismo económico, es de dar poco tiempo a la información especializada en comparación con la duración del noticiero y de otras secciones, a pesar de que ésta afecta a toda la sociedad.

En ambos informativos hubo una ausencia de temas económicos que fueran relevantes y de interés público. Las noticias que se presentaron fueron sobre los mismos temas de desempleo, salud, educación, que son importantes, pero que no son los únicos que le interesan a los televidentes. En este punto se podría hablar, por ejemplo, de temas como la ganadería, la agricultura, la construcción y de otros más que ofrece el amplio mundo de la economía y que a diario son noticia.

El bloque informativo donde se emiten las noticias económicas en CM& La Noticia es el primero y en éste se encuentra la sección “Económicas” destinada exclusivamente a presentar notas relacionadas con este tema. Esto demuestra que el cubrimiento de éstas notas es de gran importancia para el noticiero y que su objetivo no es relegarlo a otro espacio donde, muy probablemente, no sería igual de visto por los televidentes. Se debe aclarar que el tipo de información económica que se presentó en el noticiero del Canal Uno fue únicamente del ámbito nacional dejando de lado la información económica internacional.

Aunque la mayoría de fuentes que citaron los noticieros estaban acreditadas para hablar sobre el tema, no son las únicas que se debieron tener presentes. Siempre se tiene en cuenta a las fuentes gubernamentales, dando poca cabida a otros sectores de la sociedad civil como sindicatos, ciudadanía, asociaciones gremiales, entre otros. Es importante que la información que brindan los entrevistados se contraste con las de otras fuentes y mostrar la variedad de argumentaciones frente al tópico del que se habla.

La tendencia de los noticieros fue la de redactar los contenidos económicos en el género de la noticia dejando de lado otros muy valiosos y apropiados para mostrar este tipo de información. El género utilizado tiene el objetivo de cubrir todos los interrogantes sin embargo sólo transmite la información y no permite que se generen debates ni una interlocución de las problemáticas a profundidad.

El autor de la noticia para ambos casos fue en su mayoría el periodista, lo que demuestra una preocupación por investigar sobre el tema por parte del profesional. En Noticias Caracol, también fue muy recurrente que el entrevistado fuera quien manejara la entrevista. Igualmente en el origen periodístico de la información se encontró que predomina la investigación por parte del comunicador sin embargo las ruedas de prensa, en el caso de CM& La Noticia y las agencias de prensa, en Noticias Caracol también son piezas claves de dónde se saca la información económica.

Los noticieros se han vuelto cómodos en el sentido de usar imágenes repetitivas y de poco significado que no ayudan a explicar y evidenciar a profundidad los temas económicos. Igualmente les falta ingenio al momento de buscar recursos visuales que sean apropiados y variados para dar a entender las problemáticas económicas. En algunos casos, imágenes como un cajero contando dinero, gente haciendo filas, gente caminando en la calle se han vuelto repetitivas y comunes a la hora de informar sobre la economía.

El poco análisis y la insuficiente confrontación de fuentes en las problemáticas económicas que son de interés público es un común denominador de los dos noticieros en donde 9 de las 48 noticias analizadas en CM& La Noticia, consultaron a varias fuentes y sólo en 3 los entrevistados discreparon en sus opiniones. En el caso de Noticias Caracol, sólo se hizo un contraste de fuentes. Aunque no fue en la misma nota, se intentó que las declaraciones del Ministro de la Protección Social Diego Palacio entrevistado en la noticia sobre la importación de medicamentos fueran analizadas y refutadas por el Presidente de las Sociedades Científicas Colombianas invitado al set del informativo. Lo anterior demuestra que no hay una intención de enriquecer la noticia con la consulta a diversas fuentes, involucrando a diferentes sectores de la sociedad civil.

La mayoría de los conceptos económicos que se manejaron en las noticias no fueron explicados, de manera que se dejan como términos sueltos sin un contexto para el televidente. En los pocos

casos que se intenta explicar alguna palabra, no es el periodista quien hace dicho ejercicio, sino que es la fuente quien en su declaración da ejemplos para que la gente entienda de qué se está hablando. En otros casos, más que definir un término, lo que se hace es que por medio de gráficos, tablas, recuadros y otros recursos visuales, se trata de precisar el tema que se trata.

Es adecuado decir que, aunque la información económica tiene cierto espacio en los noticieros, se hace necesario que se le brinde un mayor escenario para su divulgación en términos de tiempo, cobertura y consulta de diferentes fuentes. En el caso de CM& La Noticia, se pudo evidenciar que es un noticiero que va dirigido hacia un público más especializado y estudiado, de modo que le interesa mostrar más este tipo de información debido a que tiene una sección económica establecida, a que emite un mayor número de notas que Noticias Caracol, que trata de dar variedad en los temas que presenta, aunque falta ampliar más el panorama, y que ubica a la información económica dentro del primer bloque.

Por su parte, Noticias Caracol es un noticiero que a pesar de tener una cobertura nacional, no muestra una preocupación por la divulgación de temas económicos de manera recurrente. Este noticiero no tiene una sección económica establecida y emite un número de notas muy bajo, incluso, hay días o emisiones en las que no se presenta ningún tema económico, por lo general se relega la información económica a bloques informativos que no son muy vistos y que no corresponden a la importancia de la información que se presenta.

A nivel de contenido, es importante decir que hace falta un esfuerzo por parte de los medios de comunicación y de los periodistas de visibilizar los diferentes temas que afectan a los diversos sectores de la sociedad colombiana. Este entrever, dado por más tiempo y espacio para la información económica que es tan importante, por la investigación más a fondo del periodista, la explicación de temas y fenómenos económicos de manera clara para la opinión pública, y la consulta a diversas fuentes y actores de la noticia.

No sólo es cuestión de visibilizar, sino también de crear debates y discusiones donde se puedan analizar los temas económicos, dar voz a las diferentes fuentes relacionadas con el tema y llegar a soluciones que sean para un bien colectivo.

En cuanto a la forma de la presentación de la información económica, hace falta que los periodistas sean más ingeniosos y creativos a la hora de usar diferentes géneros como la crónica y

el reportaje para explicarla, de modo que se permita dar una información más profunda y se pueda ver los diferentes lados de tema . Al momento de usar imágenes que van a apoyar las noticias económicas, es importante seleccionar las mejor, pues en ocasiones son repetitivas y no dicen mucho de la problemática que se muestra y esto hace que se pierda su dimensión.

Un aspecto importante que se evidenció en el análisis fue el predominio del patrocinio comercial en las noticias económicas de CM& La Noticia, en su mayoría de Mazda y Serfinco, presentadas como nota patrocinadora. Se entiende que el pago de esa publicidad, es para el noticiero, un ingreso significativo para su sostenimiento, pero por ningún motivo se justifica que se haga. Se debe evitar este tipo de mezcla entre la investigación periodística y el patrocinio comercial, debido a que la información económica no debe estar sujeta a ninguna política o ideología comercial, ya que pierde su autonomía, objetividad, transparencia y compromiso con la verdad. Lo anterior genera, como ya se ha explicado, un debilitamiento de la opinión pública y de la esfera pública en la cual se tratan temas de interés colectivo.

En cuanto a la continuidad de las noticias económicas, se encontró que no todas las informaciones tienen un seguimiento sino que en el caso de Noticias Caracol, la nota relacionada con la parálisis aérea por la erupción de un volcán islandés y la emergencia social fueron los hechos en los que se observó su desarrollo. Por su lado, CM& La Noticias siempre estuvo atento al comportamiento del dólar y los precios de las acciones y siguió noticias como la emergencia social y la ley que buscaba aumentar las pensiones de los ex congresistas.

Por su parte, los indicadores económicos tuvieron ciertas variaciones en los dos informativos de modo que en el noticiero de Canal Caracol su presentación no era frecuente, ya que sólo se emitieron los días miércoles, mientras que CM& La Noticia los registraba a diario. Para ambos casos nunca se hizo una explicación del por qué de las tendencias de los indicadores ni se daba a conocer qué significaba el valor de cada uno.

Así mismo, es importante ver cuáles son las perspectivas para el futuro del periodismo económico. Aquí hay varios puntos de vista respecto a lo que viene y lo que deben hacer este tipo de periodismo. Ante todo, el periodismo económico no debe olvidarse de que la economía es una ciencia social que es de interés público, entendida no sólo como el interés para toda la sociedad, sino en términos de apertura y accesibilidad para la esfera pública. También debe tener en cuenta que la economía es amplia y la labor del periodismo es investigar y abordar esos temas que en

ocasiones quedan olvidados y que también son importantes, para que la opinión pública esté informada de lo que sucede con ellos. En este sentido es importante abrir espacios para que los actores de temas recurrentes o de temas olvidados, tengan un espacio de expresión en la plaza pública que se han convertido los medios de comunicación. Es necesario hacer el ejercicio de crear debates que aporten a la solución de problemas generales a partir de la participación de diferentes sectores y la producción de ideas a través del consenso. De gran valor es que se luche por la independencia de la información económica del patrocinio comercial que permea la información y la convierte en un espacio para la publicidad, ya que corroe la esencia del periodismo y la importancia de los temas económicos en la creación de opinión pública y de una esfera pública correcta y críticamente informada.

Finalmente, y a modo de conclusión general, hace falta un largo camino para crear una cultura económica donde la televisión, como medio masivo y otros medios, brinden más información objetiva y periodísticamente construida para la opinión pública y que ésta, se interese por los temas que le afectan ya sea de manera directa o indirecta.

## Bibliografía

- Arcos Palma Ricardo. *Lo público y lo privado*. Trasn. N° 1. Bogotá. 2001.
- Arendt Hanna. *La condición humana*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica S.A. 1993.
- Avritzer Leonardo. *Teoría democrática, esfera pública y deliberación*. Metapolítica. Vol. 4 N° 14. México. 2000.
- Bonilla Vélez Jorge Iván. *¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre los medios de comunicación y la esfera pública*. Signo y pensamiento. N° 41. Vol. XXI. Bogotá. 2002.
- Habermas. Jürgen. *Historia y crítica de la Opinión Pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Gustavo Gili. 1981.
- Molina, Jesús María. *Democracia y Esfera pública en Colombia*. Bogotá. Imprenta Nacional de Colombia. 2008.
- Price Vicent. *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 1992.
- Sartori, Giovanni. *¿Qué es la democracia?* Altamir Ediciones. Bogotá. 1994.
- Thompson John B. *La teoría de la esfera pública*. Voces y culturas N° 10. Barcelona. 1996.
- Mankiw, N. Gregory. *Principios de Economía*. McGraw Hill. México. 2007.
- Schiller, Bradley. *Principios esenciales de Economía*. Cengage Learning. 1994.



## GLOSARIO ECONÓMICO

### ***Acción.***

Cada una de las partes de en las cuales se divide el capital social de una empresa. La tenencia de una acción sugiere el derecho a recibir una parte de las utilidades de la firma y una cuota de liquidación en caso de disolverse la sociedad (proporcional al número de acciones). Adicionalmente, en la mayoría de casos, el ser accionista de una empresa otorga derechos preferentes en la suscripción de nuevas acciones (primera opción de compra) y posibilidad de voto en asambleas generales.

La comercialización de acciones en las pequeñas empresas puede hacerse de manera directa entre las partes interesadas. Sin embargo, en algunas grandes empresas pueden ser demasiadas las personas interesadas en comprar y vender títulos, por lo que muchas de éstas cotizan sus acciones en una Bolsa de Valores. En estos casos, la compra y venta de los títulos se hace a través de firmas comisionistas y no directamente.

### ***Aranceles***

Una de las restricciones comerciales más conocidas y visibles son los aranceles, que son impuestos especiales sobre los bienes importados. Los aranceles también llamados derechos aduaneros eran antes la principal fuente de ingreso del Estado. Los aranceles sobre los bienes importados los encarecen para los consumidores interiores y por lo tanto, hacen que sean menos competitivos con los bienes nacionales. Los aranceles contribuyen a reducir el flujo de importaciones subiendo sus precios. (Shiller, 1994, p. 372)

### ***Barreras al Comercio Internacional.***

El comercio no sólo altera la combinación de productos sino que también redistribuye la renta de las industrias que compiten con las importaciones a favor de las industrias de importación. Las importaciones son los bienes y servicios comprados a fuentes extranjeras. (Shiller, 1994, p. 337)

Las pérdidas microeconómicas derivadas de las importaciones suscitan continuas y clamorosas demandas de restricción de comercio. Las personas cuyo empleo y cuya renta se ven amenazados por el comercio internacional tienden a organizarse u a airear sus quejas. Sin sus esfuerzos tienen éxito, pueden dar como resultado unas restricciones comerciales. Las exportaciones son los bienes y servicios vendidos a los compradores extranjeros. (Shiller, 1994, p. 337)

### ***Bolsa de valores.***

En el establecimiento en el cual se compran y venden títulos valores que pueden ser acciones, bonos, títulos de deuda pública entre otros, los compradores y vendedores no se contactan directamente, sino que lo hacen a través de intermediarios, llamados corredores de bolsa. Las Bolsas de Valores pueden ser públicas o privadas pero requieren del aval del gobierno para su funcionamiento.

La bolsa de valores más importante del mundo es la de Nueva York, conocida como Wall Street. Otras bolsas de gran importancia en el mercado internacional son la de Londres, Tokio y Frankfurt. En Latinoamérica se destaca la bolsa de valores de Sao Paulo (Bovespa), México y Chile.

En Colombia existían tres bolsas de valores importantes: la de Bogotá, la de Medellín y la de Occidente (Calí). Las tres se fusionaron a partir del tres de julio de 2001 dando paso a la bolsa de Valores de Colombia (BVC). La evolución de la BVC es reflejada en la evolución del Índice General de la Bolsa de Valores de Colombia IGBC.

### ***Bursatilidad.***

Facilidad de negociación de un valor cotizado en bolsa. Hace referencia a las oportunidades de encontrar rápidamente compradores y vendedores para un título.

En Colombia, la Superintendencia Financiera calcula el índice de bursatilidad accionaria, como función de la frecuencia, el monto negociado y el número de operaciones que registre una acción en el mercado de valores de país. Con el resultado se agrupa a las empresas cotizantes en cuatro categorías: alta, media, baja y mínima bursatilidad.

### ***Contingentes***

Otra barrera comercial que puede imponer un país es un contingente sobre las importaciones, que es una limitación de la cantidad que puede importarse de un determinado bien en un determinado periodo de tiempo. (Shiller, 1994, p. 373)

Los contingentes, como todas las barreras comerciales, reducen la eficiencia mundial e invitan a tomar represalias. Por otra parte son especialmente perniciosos debido a su influencia en la competencia y en la distribución de la renta. Los contingentes constituyen una amenaza mucho mayor para la competencia que los aranceles, ya que impiden aumentar las importaciones cualquiera que sea el precio. (Shiller, 1994, p. 373)

### ***Crecimiento económico.***

Aumento en el nivel de producto (PIB) de un país. En la medida en que el crecimiento económico sea mayor, así mismo o serán los niveles de empleo y de ingreso promedio de los habitantes de una nación.

### ***Deuda Externa.***

Obligaciones financieras adquiridas por un país con acreedores residentes en el extranjero.

La deuda externa de una nación incluye la contraída por el sector público y por el sector privado. El monto de los préstamos y las amortizaciones es denominado en moneda extranjera.

### ***Impuesto.***

Pago obligatorio que las personas naturales y jurídicas entregan al Estado. Los impuestos se pueden clasificar dependiendo de la proveniencia de los tributos, el objetivo impositivo o su carácter socialmente redistributivo.

Según el origen de los tributos, los impuestos pueden ser internos o externos. Los impuestos internos incluyen por ejemplo el IVA, la renta, la seguridad democrática, el patrimonio y el timbre, entre otros. Los impuestos externos incluyen IVA externo y aranceles.

Según el objetivo impositivo los impuestos se clasifican en dos grandes grupos: indirectos y directos: los primeros son los que se cargan sobre el contribuyente. Se incluyen allí los gravámenes a la renta, el patrimonio, a las sucesiones y herencias, etc. Los impuestos indirectos son los que se cargan sobre las mercancías o las transacciones, tal es el caso del impuesto a las ventas, al valor agregado (IVA), a los movimientos financieros, a la importación de bienes (aranceles), etc. Finalmente, depende de si los impuestos son socialmente redistributivos o no, se clasifican en impuesto progresivo o impuesto regresivo.

El Estado en todos sus ámbitos utiliza los impuestos para recaudar ingresos con el fin de realizar proyectos públicos como carreteras, escuelas y defensa nacional. Un importante objetivo del sistema impositivo es la redistribución de la renta. Se consigue gravando a los individuos en función de su capacidad de pago. Un impuesto progresivo impone unos tipos impositivos más altos a las personas que tienen una renta más alta. Un impuesto regresivo es un sistema impositivo en el que los tipos impositivos son más bajos a medida que aumentan la renta. (Shiller, 1994, p. 73)

### ***Parafiscales.***

Aportes adicionales a los impuestos que deben ser realizados por toda empresa que tenga empleados vinculados mediante contrato de trabajo. Estos aportes se suelen hacer para financiar programas específicos que son de interés del Estado. En Colombia, la carga parafiscal impone un sobre costo de un 9% sobre la contratación formal. Un 4% de todos los salarios debe ser girado a las cajas de compensación familiar, un 3% al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y un 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

Algunos analistas económicos vinculan la existencia de cargas parafiscales con altos índices de informalidad laboral en Colombia. Argumentan que estos mayores costos desincentivan a las empresas a tener nóminas paralelas y evitar contratar formalmente a un empleado.

### **Precio máximo**

Es el valor por encima del cual el Estado no permite vender ningún bien. Los precios máximos tienden a aumentar la cantidad demandada, reducir la cantidad ofrecida y provocar una escasez en el mercado. (Shiller, 1994, p. 51-52)

### **Precio mínimo**

Es el valor por debajo del cual el Estado no permite vender un bien. Un precio mínimo aumenta la cantidad ofrecida, reduce la cantidad demandada y crea un excedente de mercado. Crecimiento económico, Aumento de la producción (PIB real), expansión de las posibilidades de producción. (Shiller, 1994, p. 52-53)

### ***Subempleo.***

Situación en la cual una persona capacitada para ejercer ciertos oficios, empujada por una situación de desempleo, decide tomar un trabajo menor (con remuneración igualmente más baja), al que su capacitación sugeriría.

### ***Tasa de cambio.***

El tipo de cambio nominal es la relación a la que una persona puede intercambiar la moneda de un país por la de otro. Si el tipo de cambio varía de tal manera que es posible comprar más moneda extranjera con una unidad de la moneda nacional, esa variación se denomina apreciación de la moneda nacional. Si varía de tal manera que es posible comprar menos moneda extranjera con una unidad de la moneda nacional, esa variación se denomina depreciación de la moneda nacional. (Mankiw, 2007, p. 484)

El tipo de cambio real es la relación a la que pueden intercambiarse los bienes y servicios de un país por los de otro. El cálculo de este tipo de cambio real puede resumirse de la siguiente manera: el tipo de cambio real es igual al tipo de cambio nominal por el precio interior, todo dividido en el precio extranjero. (Mankiw, 2007, p. 485)

***Transferencias:***

Los impuestos solo constituyen una parte de la cuestión de la distribución. Estas son pagos de renta que no se intercambian por bienes y servicios se utilizan para aumentar la renta de las personas a las que el propio mercado les suministra demasiado poca. Es importante saber quién recibe la renta que recauda el Estado través de los impuestos. Éste completa el proceso de redistribución transfiriendo renta a los consumidores y proporcionando servicios. (Shiller, 1994, p. 73)

***Valorización.***

Diferencia entre el precio de compra y de venta de un activo. La valorización mide, entonces, el incremento en el valor comercial del activo en el tiempo de tenencia del mismo.