

---

## Especialidades:

# Periodismo en el mercado

---

¿Dónde nació la palabra “gaceta” con la que muchos periódicos se denominan? Ese detalle muestra la estrecha relación que existe entre información y economía. Sin embargo, sólo en la últimas décadas el periodismo especializado parece haber logrado un mayor impulso.

«Podría decirse que los medios informativos son la economía... [De hecho] éstos emergieron en cuanto instrumentos de comunicación como un factor para la difusión de mercancías»

(Herbert Altschull, *Agents of Power*, Longman, New York, 1984)

**E**n la Venecia del 1700, cuando un rico comerciante requería información necesaria para sus negocios, acudía generalmente a los *avissi*, especie de cartas de información manuscritas que los *menanti* o *rapportisti* —los primeros “periodistas”— redactaban y vendían a quienes podían pagar. Tan importante era la necesidad de información que poderosas familias —como los Rothschild o los Fugger— quisieron organizar sus propias agencias informativas, algo así como unas *Associated Press* del Renacimiento.

Los manuscritos se fueron popularizando —aunque sólo entre los pocos que

podían leer—: las llamadas *fogli a mano*, con información acerca de la llegada y salida de barcos, riesgos de piratas y salteadores de caminos y el curso del comercio, comenzaron a venderse en el puente Rialto. ¿El precio? Una *gazzetta*, la moneda de la próspera república veneciana. De ahí surgió el nombre que luego usaría el mismo Théodfraste Renaudot para el que comúnmente se considera el primer periódico: *La Gazette*, anunciada como el medio “de los reyes y

los poderosos de la Tierra”, aunque los simples particulares también debían sacar provecho de ella. “Así”, rezaba el primer número, “el mercader no va a comerciar a una ciudad asediada o arruinada, ni el soldado a buscar empleo en un país en que no hay guerra...” Todos datos que apuntaban a una información sobre la vida económica y que era necesaria tanto a los “poderosos de la Tierra” como para el “simple particular”.

Más de cuatrocientos años han pasado desde que esas cartas comerciales venecianas servían a algunas familias de mercaderes para organizarse y tomar decisiones en los negocios. Aunque se han



reeditado algunas experiencias —como las “modernas” cartas de información dirigidas a un público reducido—, la aparición de las teorías del libre mercado, la libre iniciativa y la empresa privada, han determinado que la actividad económica y mercantil comience a dejar de ser privilegio de un grupo.

Cuando hay libertad de precios, múltiples alternativas, tasas de interés determinadas por la oferta y la demanda, y mercados abiertos, además de libertad de emprender, existen también lectores que requieren de esa información. Es por ello, según lo indica la experiencia mundial, que el periodismo económico, sólo se desarrolla y evoluciona en un sistema de libre mercado. Decidor resulta el hecho de que los países con economías centralizadas no cuentan con prensa económica, y que ésta surge, tal como ocurrió en Alemania Oriental con el primer periódico especializado *Die Wirtschaft* en cuanto existieron expectativas de apertura.

### “Si hacen bien el trabajo...”

No obstante la reconocida importancia de la información económica, el periodismo especializado en esta área pareciera haber cobrado mayor impulso recién en la última década.

Hace diez años atrás muchos editores de economía en EE.UU. se quejaban de que sus páginas eran ubicadas al final del periódico. “El único otro tema que está en mi cuerpo es el de deportes y sospecho que muchos lectores nunca llegan a mi sección”, decía uno de ellos, encuestado por la revista especializada en periodismo *Journalism Quarterly*.

Según *Time*, la importancia que se le otorgaba a la información económica era tan poca que un editor decía —con ironía— a los periodistas asignados a esa sección: “Si hacen bien el trabajo se podrán ir a redactar el obituario”.

El diagnóstico parecía ser válido para la prensa no especializada. Porque los

medios que se dedicaban exclusivamente a la información económica —si bien eran mirados en menos por muchos colegas— en la mayoría de los casos probaron ser éxitos editoriales. Especialmente porque la prensa tradicional no satisfacía las necesidades de información de quienes participaban de la actividad económica. Un ejemplo de ello es *The Wall Street Journal*, que en 1989 cumplió cien años y que continúa siendo uno de los diarios de mayor circulación en el mundo.

Hoy incluso el lego nota que la economía tiene un impacto directo sobre él. El interés por los temas económicos —y quizás también su comprensión— ha aumentado considerablemente en las últimas décadas. Una encuesta realizada entre los editores de diarios en Estados Unidos y que compara 1965 con 1975 dio por resultado que más de dos tercios de la muestra opinaba que el interés por los temas económicos se había incrementado. Cerca de un quinto juzgó que se había más que duplicado.

En Chile la evolución del periodismo económico indica una tendencia similar en los últimos años (ver recuadro). Según Mónica Haberland, editora general de *Estrategia*, “la existencia de medios especializados y el interés que empezaron a sentir las personas por el tema han creado una «cultura económica». Por ejemplo, hace quince o veinte años atrás era muy difícil para un empresario negociar con sus trabajadores y explicarles las razones por las cuales los aumentos de sueldos y los beneficios no podían ser más que de un monto determinado. Hoy sus contrapartes sindicales saben de IPC, de tasas de interés, de marcha de la economía, de utilidades y no es raro encontrarse con dirigentes sindicales con un diario o revista especializada bajo el brazo”.

La encuesta ya citada señala que en Estados Unidos, en 1975 se estaba mucho más consciente que diez años antes de la necesidad de cubrir las informaciones económicas. Se les daba mayor espacio, aunque todavía menor que aquel otorgado

a los deportes y a los temas femeninos. Además se apreciaba una tendencia a que las administraciones de los medios ya no vieran las páginas de economía como un mero anexo del departamento de publicidad.

### Los árboles y el bosque

El periodismo económico, muy ligado a los sistemas de libre mercado, se ha ido ganando su espacio. ¿Pero cuál es específicamente el papel que cumple dentro de este marco?

“Su rol no es distinto de aquel del periodismo en general: informar, entregar antecedentes y juicios”, señala Ricardo Silva, editor económico de *El Mercurio*. Para Mónica Haberland el *slogan* “la herramienta de negocios irremplazable” es mucho más que una frase publicitaria. Apunta a que la información que se entrega debe ser de utilidad para la toma de decisiones. Roberto Meza, de *El Diario*, coincide: “Se debe dar un servicio, oportuno, exacto y preciso para poder ser utilizado como herramienta de trabajo”.

Pero eso no significa que el periodismo económico se limite a entregar información dentro del tradicional esquema del “qué-quién-cómo-cuándo-dónde-por qué”. La información económica tiene también un rol explicativo e interpretativo. El alemán Helmut Geiger en su ensayo *Información económica: una tarea de la sociedad democrática* señala: “El periodismo económico debe servir no sólo para dar a conocer datos sobre la actividad privada, sino también servir para que los organismos públicos informen sobre las medidas que toman. Algunas de ellas pueden perjudicar a grupos sociales o no ser entendidas inmediatamente. Por ese motivo deben ser explicadas a través de los medios de comunicación, y éstos deben mostrar qué efectos tienen las medidas sobre la actividad empresarial y sobre la vida de las personas y su bienestar”. Geiger

continúa: "Los ciudadanos que hacen uso de su derecho a sufragio y a la libre determinación de la asignación de sus ingresos deben conocer las interrelaciones políticas y económicas. Mientras más se especializa el desarrollo de la economía, más difícil se hace comprender estas interrelaciones en su totalidad". Concluye: "El arte de los periodistas consiste en evitar que los árboles no dejen ver el bosque".

### Las necesidades del lector

Si la información económica en ocasiones es evitada por el lector común no es por que no le interese, sino porque no le es entregada de acuerdo con sus necesidades. Este problema lo perciben especialmente los medios informativos generales. Los especializados conocen los requerimientos de su público objetivo, que en general posee algún grado de conocimiento en la materia.

Al parecer, el público chileno al que no le interesa la economía como especialidad, comparte muchas de las aprensiones del lector norteamericano. Diversas encuestas realizadas en EE.UU. señalan que muchos medios se desempeñan correctamente en el reporte de hechos rutinarios, tales como aperturas de plantas industriales, indicadores económicos, traspasos y ventas de empresas, alzas y bajas en monedas y valores. Algunos cumplen con la expectativa del lector en cuanto a acontecimientos nacionales e internacionales, pero no suministran la explicación, interpretación, y profundidad requeridas. El público ha comenzado a aburrirse cada vez más con las crónicas sobre los titanes de la industria. Quiere saber por qué un ciudadano cualquiera pierde su trabajo en una empresa local, o por qué suben las tarifas de la electricidad.

Los especialistas norteamericanos en captar nuevos lectores aconsejan: "Los medios no especializados deben variar su concepción de la información económica. Los análisis académicos deben ser reem-

plazados. De lo contrario, el público lector concluirá que los expertos no saben dar respuesta a sus inquietudes".

La preocupación no es nueva. Ya en 1938, un estudio publicado por *Journalism Quarterly* concluía que las noticias económicas debían ser más amplias y personalizadas para que no dejaran de tener interés. Y en esta idea basó Bernard Kilgore, director de *The Wall Street Journal*, el resurgimiento de ese periódico en la década de los cuarenta. Kilgore insistía en que los redactores del *Journal* prestaran más atención a los intereses del lector en general. "No escriban artículos sobre la banca para los banqueros", dijo, "sino para los clientes de los bancos". Bajo la administración de Kilgore la circulación aumentó de 32 mil a un millón 132 mil ejemplares diarios. Hoy *The Wall Street Journal* sigue firme y es uno de los pocos que no se ha visto mayormente tocado por la crisis de pérdida de lectores.

**"Los medios no especializados deben variar su concepción de la información económica. Los análisis académicos deben ser reemplazados. De lo contrario, el público lector concluirá que los expertos no saben dar respuesta a sus inquietudes".**

¿Dónde estaría la clave, entonces? Algunos directivos de la prensa económica aseguran que el público espera que los medios no sólo le proporcionen datos aislados, sino que además lo orienten en sus decisiones económicas. Y esto es válido tanto para la ciudadanía en general, como para el lector especializado. "La experiencia indica que muchos lectores quieren saber qué viene, qué va a pasar y esperan «recetas». Quieren que uno los oriente sobre la base del cúmulo de informaciones que uno posee", señala Mónica Haberland, de *Estrategia*. Meza, de *El Diario*, contesta: "Hablar de orientar o controlar me retrotrae siempre a la idea del pastor con sus ovejas. Hay que entregar información y que cada cual dentro de sus potencialidades —su *software* individual— decida lo que tiene que hacer".

### Rol contralor: ¿cuánto y cómo?

Este tema provoca discusión. Algunos medios, conscientes de que el sistema sólo puede sobrevivir si es aceptado por los ciudadanos estiman que cumplen un rol de resguardo. Haberland señala que "las personas que trabajan en nuestra revista piensan que deben procurar la permanencia de un sistema que privilegie las iniciativas privadas y el libre mercado. Incluso cuando se hacen críticas a algunas normas o prácticas monopólicas es porque se está buscando que el sistema siga funcionando y no se vicie".

J.T.W. Hubbard, ex editor asociado de la sección negocios de *Newsweek* recogió una encuesta realizada en 1975 en la que se refleja que un 57% de los periódicos norteamericanos busca el desarrollo del sistema de la libre iniciativa a través de la información económica que entrega. Sólo un 24% dice no hacerlo.

Así, Ernest Hynds, profesor de periodismo en la Universidad de Georgia, señala en su artículo *Business coverage is getting better* que la opinión que le parece

más ilustrativa de la postura de los editores de economía norteamericanos es aquella de un editor de *The New York Times*: "A través de los años nuestra línea editorial ha sido crítica de todos aquellos intereses de grupo que existan. Sin embargo, por cada editorial crítico, el lector podrá encontrar uno *probusiness*. Somos un firme defensor del sistema capitalista y de la iniciativa privada".

Para algunos editores—imbuidos por la teoría liberal de la prensa en que la verdad surge en un proceso de autorregulación en un libre mercado de ideas— al periodismo económico no le cabe un rol contralor explícito. Ricardo Silva de *El Mercurio*, cree que otras funciones sociales como velar por la transparencia de los mercados, disminuir la capacidad del ejercicio monopólico o advertir de los

errores o aciertos en política económica son sólo un derivado necesario de la labor de informar. Sandra Novoa, editora económica de *La Epoca*, en tanto, defiende el rol contralor como una determinación consciente del medio. "La prensa económica debe aportar a la transparencia de los mercados. Debe informar sobre quién compra y quién vende y por qué las autoridades toman determinadas decisiones. Tiene la obligación de dar a conocer adónde van los ingresos para que el grueso de la población pueda cuestionar lo que se hace con los recursos del país".

En ese sentido, la información económica podría cautelarse por una transparencia del mercado. Sin embargo para Ricardo Silva, ello no se logra sólo con un periodismo que ejerza un rol contralor. Es necesario además que exista una autori-

dad vigilante, un sistema judicial expedito y empresarios "impregnados de algunos valores sociales básicos. Sólo de la suma de todas estas cosas resulta la transparencia del mercado".

El alemán Helmut Geiger, en cambio, le asigna un rol central al periodismo especializado: la información económica, dice, no es sólo un elemento que contribuye a la permanencia del sistema, sino un pilar fundamental. "La economía social de mercado—con su libre decisión sobre consumo, inversión y precios— sólo puede mantenerse si es entendida y aceptada por los ciudadanos. Una buena información económica en los colegios y en los medios informativos es el más importante eje de nuestra vida económica social y política". ■

Reporteó Christoph Kléber

## Información económica en Chile

Pese a que *El Mercurio* de Valparaíso se definió en su fundación en 1827 como "mercantil y político" y de hecho muchas de sus notas eran económicas, ese tipo de información—al menos como la conocemos hoy— era prácticamente inexistente en nuestro país hasta hace 20 años. En una economía con tasas de interés y precios fijados, con fuertes subsidios, monopolios estatales, mercados cerrados, escasa actividad exportadora y poca competencia entre las empresas privadas no existía mayor necesidad de información, ya que el marco en que podían tomarse las decisiones estaba restringido.

A partir del cambio en la política económica nacional, con una tasa de interés real, precios libres, la apertura de mercados al exterior, la pérdida de tradicionales subsidios para algunos sectores y competencia entre empresas privadas, los hombres de negocios, los pequeños inversionistas, empiezan a requerir de información especializada y también de orientación en este escenario completamente nuevo.

En 1976 surge la primera publicación especializada en la materia, la revista *Gestión*. Su primer objetivo fue contribuir a que los ejecutivos y empresarios entendieran este nuevo mundo y actualizaran sus conocimientos en administración y gestión financiera. Paulatinamente los requerimientos de información especializada fueron sofisticándose. En 1978 nace *Estrategia*, con una

periodicidad quincenal para convertirse al cabo de 18 meses en un semanario. Ese mismo año aparecen las revistas mensuales *Negocios y Economía y Sociedad*, las que se descontinuaron durante la crisis económica de 1982. Antes y durante esa crisis, los semanarios aumentaron ostensiblemente sus redactores de la sección económica. Hoy, por ejemplo, llegó a tener seis.

Con el *boom* económico de esos años, el interés por la economía se extendió al resto de la ciudadanía. Incluso es probable que en esos momentos la inactividad política volcara el interés de la población hacia el quehacer económico. Comienza el interés del ciudadano común por comprar acciones, invertir en fondos mutuos, establecer pequeñas empresas, solicitar créditos.

En 1980 reaccionan los diarios tradicionales ante el fenómeno. En ese año *El Mercurio* de Santiago inicia su sección *Economía y Negocios* y dos años más tarde, *La Tercera* incorpora la sección *El Día Económico*.

En 1986 aparece la revista *América Economía* bajo el alero de Dow Jones & Co. de Estados Unidos.

En Octubre de 1988 comienza a publicarse *El Diario*, el primer periódico especializado de circulación diaria. Y en 1989, dos diarios de circulación nacional, *El Mercurio* de Santiago y *La Epoca* incorporan suplementos mensuales dedicados a la actividad empresarial y comercial. ■