

# ¿POR QUÉ LAS EMPLEADAS DOMÉSTICAS NO SABEN QUÉ ES EL PIB?

Un análisis sobre la prensa rosa salmón\*

Alberto Martínez M.

## **ALBERTO MARTÍNEZ M.**

COMUNICADOR SOCIAL CON FORMACIÓN ECONÓMICA Y MAESTRÍA EN EDUCACIÓN. FUE PERIODISTA DE LOS DIARIOS *EL UNIVERSAL*, *EL ESPECTADOR*, *LA REPÚBLICA* Y *PORTAFOLIO*; ASESOR DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA Y DECANO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO. ACTUALMENTE ES DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE.  
amartinez@uninorte.edu.co

Dirección: Universidad del Norte, Programa de Comunicación Social, Km 5 vía a Puerto Colombia, A.A. 1569, Barranquilla (Colombia)

\* El artículo es resultado del proyecto "Falacias y paradigmas en el lenguaje de la prensa económica de Honduras" desarrollado entre la Universidad del Norte y MBA Einkauf Latinoamérica.

## RESUMEN

A partir de un análisis de tipología descriptiva, la presente investigación confronta al periodismo económico regional, que en su aparente afán por mantener cercanía con el poder viene seleccionando audiencias y excluyendo otras en una ruptura con la esencia comunicativa e, inclusive, la misma función social de la actividad de la que informa.

**PALABRAS CLAVE:** Periodismo, economía, poder, audiencias, exclusiones.

## ABSTRACT

### Abstract

*From an analysis of descriptive tipology, the present investigation confronts to the regional economic journalist, that in its apparent eagerness to maintain proximity with the power comes selecting hearings and excluding others in a rupture with the communicative essence and, inclusively, the same social function of the activity into which it informs.*

**KEY WORDS:** Journalism, economy, power, audience, exclusions.

¿Salmón? Ob no. Eso es pescado muerto.  
 Angel Arrese

## INTRODUCCIÓN

A principios de los años noventa se inició una era dorada para el periodismo económico en América Latina. Animados por la globalización económica que impregnaba todas las actividades nacionales de nuevos lenguajes y la liberalización del comercio internacional que anunciaba nuevas posibilidades de negocios, empresarios y periodistas le apostaron a medios especializados en estos temas.

Si bien *El Cronista*, de Argentina, había sido fundado en 1908, la *Gazeta Mercantil*, de Brasil, en 1920 y *La República*, de Colombia, en 1954, la mayoría de los diarios económicos que siguen teniendo vigencia hoy, empezaron a circular en la última década del siglo XX. En algunos casos se trataba de nuevos productos editoriales, como los periódicos *Hoy*, de Ecuador; *Gestión*, de Perú y *Portafolio*, de Bogotá; en otros, de la incorporación de cuadernillos caracterizados en las ediciones ordinarias, verbigracia, el «Diario económico», de *El Espectador* de Bogotá; unos más simplemente aumentaron el espacio para los temas que tradicionalmente habían tratado con austeridad.

La mayoría adoptó el color de las páginas del *Financial Times*, que en América Latina se le conoce con el nombre del periódico que lo inspiró —y no “rosa salmón” como le llaman los impresores europeos— y después de algunos debates estuvieron de acuerdo, inclusive, en seguir su propuesta ideológica. Mientras unos accionistas propugnaban por un lenguaje atemperado, que masificara un conocimiento hasta ahora reservado a los doctos, otros argumentaban que la iniciativa editorial debía promoverse únicamente entre los agentes de decisiones económicas. Al final, la nueva prensa económica se dirigió a banqueros, comisionistas de bolsa, empresarios y ejecutivos de hacienda pública, como lo hace el periódico británico.

¿Desde qué perspectiva comunicacional se puede validar el acuerdo? ¿Qué riesgos sociales implica reservar el mensaje a quienes normalmente dominan los códigos encriptados de la economía y, de contera, hacer prohibitiva esta actividad a quienes no tienen ese manejo?

Las preguntas hicieron parte de una investigación de corte cuantitativo sobre las realidades del periodismo económico de Honduras, en el marco de un diplomado que realizaron el Centro de Educación Continuada de la Universidad del Norte y la firma consultora MBA Einkauf Latinoamérica para los comunicadores de las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Aunque se trataba de una experiencia local, fue planteada y revisada en un contexto más abierto, de manera que sus conclusiones podrían ser también lecciones para la prensa de la región.

## RECEPTORES ECONÓMICOS Y OTRAS MASAS

El origen de los medios escritos está asociado con el periodismo económico. Los periódicos europeos y norteamericanos del siglo XVIII, que marcarían el inicio de la prensa como hoy se conoce, fundaron primero sus contenidos en los relatos coyunturales de guerra y luego en la economía. “Sus antecedentes más lejanos son las hojas volanderas que circulaban en los puertos europeos en los siglos XVI y XVII, donde se registraban los cambios de los precios de los productos comercializados. Era la época del mercantilismo, cuando el oro y la plata, verdaderas fuentes de riqueza de las naciones, constituían el objetivo de los comerciantes y, por tanto, impulsaban el intercambio de mercancías” (Espinosa, relatando a Estefanía, 2006, p. 3).

De hecho, cuando Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst comenzaban a establecer sus emporios de prensa popular en Estados Unidos, a mediados del siglo XIX, uno de sus propósitos era bajar el mensaje periodístico de la escala social en que se encontraba, pues a fuerza de los tecnicismos del comercio marítimo, la incertidumbre de los intereses bancarios y las manipulaciones

de los precios del mercado, exigía una especialidad que no todo lector tenía. Pero la información económica no desapareció con los nuevos formatos. A instancias de los propios empresarios fue fundada en 1848 la emblemática revista *The Economist* y cuarenta años más tarde el *Financial Times* (1888) y *The Wall Street Journal* (1889), considerados hoy como los medios impresos más leídos en el mundo.

Con el tiempo, el mundo asistió a una doble tipología mediática: por un lado, los diarios populares, en los que se explayaba la información sensacionalista; por el otro, los de *élite*, que se dirigían a un sector más exclusivo de población. En uno y otro caso, la comunicación se concebía “como una intervención recíproca”, en la que los individuos ofician como “seres sociales... (que) reciben o emiten desde una posición ideológica, social o económica particular... y tienen una relación específica con el mundo” (Torres, 1985, p. 9). Amparada en esta perspectiva, la inflexión de los mensajes seguía un fundamento, que sonaba válido para la época, a pesar de su aliento excluyente: noticias populares para el vulgo e información refinada para el aristócrata. Pero ¿qué pasa si los hechos populares involucran a los aristócratas y la economía se vuelve un asunto social?

Las definiciones clásicas y renovadoras han remitido siempre la economía a una actividad que armoniza las relaciones entre las siempre abundantes necesidades del hombre y los recursos que dé escasos la naturaleza.

“Cuando en 1759 (Adam Smith) publicó su teoría de los sentimientos morales, el capitalismo moderno apenas estaba surgiendo. Smith se sentía embelesado por los cambios radicales que trajo esta nueva fuerza, pero no sólo le interesaban los números. Era el efecto humano, el hecho de que las fuerzas económicas estuviesen cambiando enormemente el modo de pensar y de comportarse de las personas en situaciones determinadas... El verdadero tema de Smith eran las desavenencias entre el deseo individual y las normas sociales”. (Levitt & Dubner, 2006, p. 24).

Más recientemente, Steven D. Levitt, considerado el economista joven más importante de los Estados Unidos, señaló que el objetivo de la economía simplemente es explicar cómo la gente obtiene lo que desea. Eso fue lo que hizo, por ejemplo, Amartya Sen con el ensayo sobre hambruna y pobreza que le valió nobel de economía en 1998; James Heckman y Daniel McFadden, con el modelo que permite comprender racionalmente el comportamiento de individuos, hogares y empresas (nobel 2000); Joseph Stiglitz con sus estudios sobre el mercado y la información (2001), y Daniel Kahneman, al explicar desde la psicología por qué los ciudadanos toman decisiones que se alejan de la teoría económica convencional (2002).

“No sería ninguna exageración decir que, con una influencia cada vez mayor, los economistas se encuentran en el centro mismo de interés público, de tal suerte que los resultados económicos, el crecimiento económico, la expresión económica, etc., no se han transformado en el permanente interés sino en la obsesión de toda la sociedad moderna” (Schumacher, 1975, p. 7).

El problema es que el carácter sombrío que los comentaristas le reconocen a la economía (Levitt & Dubner, 2006, p. 9), limita el acceso de todos los públicos a sus contenidos, al punto de que la inmensa mayoría cree estar excluida de decisiones o realidades que por sus propia naturaleza la involucran.

“Sin embargo, los verdaderos muros que los periodistas económicos levantan a diario son los que tienen que ver con su capacidad de suscitar la atención de los lectores. Se mete el periodista en una urna de cristal cuando cree que la economía es asunto de especialistas, una especie de teología de la intendencia. Hay mucha gente que dice que no se atreve a entrar en el mundo de la economía porque son temas aburridos, cuando todos sabemos que no hay temas aburridos sino textos aburridos (Espinosa, relatando a Estefanía, 2006, p 4).

Precisamente en el año 2006, Levitt, quien obtuvo el premio John Bates Clark que se concede cada dos años al mejor economista estadounidense menor de cuarenta años, escribió con Stephen J. Dubner, periodista de *The New York Times*, "Freakonomics", que comprueba la tesis del maestro Joaquín Estefanía.

"(Levitt) parecía contemplar las cosas no tanto como un académico, sino como un explorador inteligente y muy curioso, como un director de documentales, quizás, o un investigador forense, o un corredor de apuestas cuyos mercados variasen desde el deporte al crimen y a la cultura popular. Manifestaba escaso interés por la clase de asuntos monetarios que vienen a la cabeza cuando la mayoría de la gente piensa en la economía". (Levitt & Dubner, 2006, p. 8)

Lo que le interesaba a Levitt era la esencia y misterios de la vida cotidiana.

"Sus investigaciones constituían un festín para la obtención de respuestas que desease saber cómo funciona realmente el mundo... Para Levitt, la economía es una ciencia que cuenta con excelente herramientas para la obtención de respuestas, pero que sufre una seria escasez de preguntas interesantes. Su don especial consiste en la capacidad de formular esas preguntas. Por ejemplo: si los traficantes ganan tanto dinero ¿por qué siguen viviendo con sus madres? ¿Qué es más peligroso: un arma o una piscina? ¿Cuál fue la verdadera causa de que los índices de criminalidad cayesen en picado durante la década pasada? ¿Los agentes inmobiliarios realmente velan por los intereses de sus clientes? ¿Por qué los padres negros ponen a sus hijos nombres que pueden perjudicar su futuro laboral?" (Levitt & Dubner, 2006, p. 9).

Abordados de esa manera, los hechos económicos se revelan limpios y llanos, y al escritor no le queda más alternativa que contarlos de la misma manera, lo que en el caso de la prensa econó-

mica equivaldría a convalidar el compromiso pedagógico que tiene con la sociedad, en la medida en que “enseña y hace pensar” (Egypto, 2004, pp. 28 - 29). Sus periodistas tienen que responder a “circunstancias de producción e interpretación” para los discursos escritos, esto es, “las condiciones en las cuales es producido, el propósito del enunciador, el rol que ese enunciador desempeña, cuál es el auditorio al que va dirigido, en qué momento y lugar, cuál es su fuerza elocutiva”, pues, una vez presentados los textos, “la única evidencia que tiene el lector para captar la significación que quiere transmitir el escritor será la que de una forma silenciosa le ofrece la lengua en el papel” (Díaz, 1999, p. 2-5).

Pero “en la esfera de la globalización de los mercados y de los sistemas productivos, las empresas periodísticas radicalizaron la oferta de productos desechables, pactaron con la irrelevancia y la futilidad y adoptaron una lógica de lucro a cualquier precio en lugar de sus responsabilidades sociales y de su compromiso pedagógico como formadoras de opinión” (Egypto, 2004, p. 27).

Así, se olvidaron de valores vitales para la información como el contexto, que situaría al lector en los antecedentes de los hechos y proyectaría éstos en el tiempo; la connotación social, que permitiría decodificar cifras y tecnicismos a favor de la comprensión, y la perspectiva ciudadana, que definitivamente cambiaría la agenda de los temas y modificaría los enfoques de los textos en consonancia con las inquietudes del gran público. La gran prensa económica sigue informando para quienes “toman decisiones económicas”, olvidándose de la empleada doméstica que prepara el desayuno, el estudiante que abre la ducha en la mañana o el obrero que toma un medio de transporte masivo para movilizarse hasta la fábrica, responsables todos de sensibles decisiones económicas que ningún sistema productivo podría prohibirse.

Muchos periódicos, además, han animado causas ideológicas que ratifican lo que Torres López (1985) denomina “peligrosa cercanía con los sistemas de producción”.



“*The Economist*, por ejemplo, fue creada “para luchar contra las barreras que obstaculizaban el intercambio comercial”, en tanto que el *Financial Times* adoptó “desde sus inicios una ideología liberal”. Y “de todos los grandes medios de comunicación escritos que existen, seguramente *The Wall Street Journal* es el más ideológico, y expone nítidamente un pensamiento a favor del capitalismo a ultranza, con cero intervención estatal y abierto al comercio internacional” (Espinosa, relatando a Estefanía, 2006, pp. 3-4).

Carlos Salas, quien dirigió durante los primeros nueve meses de vida al periódico *El Economista*, uno de los cuatro diarios económicos más importantes de España, dijo en un chat con sus lectores en mayo de 2006: “¿Sabes cuál es el mejor sistema económico? El que funciona. Hasta ahora, el libre mercado y las reglas de juego iguales para todos parece que es lo que mejor funciona. Nosotros apoyamos eso, y nos oponemos a los que abusan de su fuerza o no respetan las leyes” (<http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2006/05/2008/>).

Con la confesión pública o no de su subordinación, estos periódicos direccionados hacia los sectores poblaciones de alta capacidad de consumo e inversión, consultan fuentes del mismo tenor, de manera que el económico podría ser un pregón circular, al que la prensa económica, por supuesto de forma deliberada, estaría sirviendo de caja de resonancia. Torres (1985), citando a Martín Serrano (1977) señala que una de las tres posibilidades históricas de comunicación en la relación entre el mensaje y los actores del proceso, es la reproductiva, en la que el emisor, en este caso la prensa económica, “ajusta la realidad al sistema de orden a priori que desea conservar, emitiendo, por demás, el mensaje de forma que el propio emisor pase desapercibido como orientador de la comunicación y de que el receptor adopte como propio el sistema de mediación propuesto por el medio”.

De esta manera se explicaría por qué el discurso de la prensa salmón es uniforme, alrededor de valores e, inclusive, escuelas

económicas, y que las audiencias lo puedan estar asumiendo como única verdad.

El economista español Joaquín Estefanía mostró en el taller “Periodismo económico y periodismo social: dos caras de la misma especialidad”, organizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (2006), que las tres doctrinas económicas que sirven de eje de las subjetividades informativas son el liberalismo económico, el keynesianismo y el marxismo.

“Las versiones contemporáneas de estas doctrinas llevan el prefijo de neo: hablamos frecuentemente del neoliberalismo y el neokeynesianismo. Cada una de estas posturas económicas se corresponde con las grandes ideologías políticas: el neoliberalismo económico coincide con lo que expresa la derecha política; el neokeynesianismo se relaciona con lo que plantean los socialdemócratas; y el neomarxismo se corresponde con el socialismo y el comunismo”. (Espinosa, relatando a Estefanía, 2006, p. 5).

A juzgar por las “falacias sobre los problemas sociales de América Latina”, sobre las que teorizó el investigador argentino Bernardo Klisberg (2001), el discurso mediático se ha inclinado por una de ellas, pues las páginas económicas convalidan especies como: «Hay pobres en todos lados», «hay que tener paciencia que en algún momento llegará la abundancia», «con el crecimiento económico basta», «la desigualdad es un hecho natural y no obstaculiza el desarrollo», «combatir la pobreza es un complemento de otras políticas más importantes para el desarrollo», «todo lo público es ineficiente y corrupto por naturaleza», «sólo el mercado potencia el desarrollo», «la sociedad civil puede funcionar para velar por la transparencia pública», «los problemas sociales hay que mirarlos desde la relación costo-beneficio», «las únicas medidas para llegar al desarrollo es reducir el tamaño del Estado, eliminar los subsidios, subir tarifas».

Se trata de un mensaje construido a partir del discurso intencionado de las fuentes de información, que según Gomis (1997) por

lo general escogen y aíslan las noticias “de los procesos de alguna acción en marcha”, los penetran como “mercancía apetecida” a la organización de los medios de comunicación y, finalmente, logran su publicación. El proceso tiene un segundo tamiz, que aplican ahora los propios medios para seleccionar, según criterios que Maxwell McCombs & Donald Shaw (1972) juzgan subjetivos, los hechos que serán planillados en sus emisiones o ediciones. Las audiencias “no sólo se enteran de los asuntos públicos y otras cuestiones a través de los medios, sino que aprenden la importancia que hay que dar a un tema según la importancia que le dan los medios o el énfasis que ponen en él” (Gomis, 1997, p. 157).

Como el interés de las fuentes económicas coincide usualmente con las agendas de las organizaciones mediáticas, el discurso uniforme termina haciendo olvidar a los periodistas económicos que, independientemente del apellido que cargan, la razón de ser de su trabajo es buscar y decir la verdad. Arrese (2004) y Estefanía (2006) coinciden al preguntar, por ejemplo, dónde estaban estos comunicadores cuando estalló el escándalo de Enron, la empresa de 80.000 millones de dólares que los periódicos ensalzaban como paradigma de organización en el mundo, mientras sus socios, apelando a la “contabilidad creativa”, dejaban sin empleo a 30.000 trabajadores dentro y fuera de Estados Unidos y esquilaban los ahorros de toda la vida de otros miles de trabajadores que, a partir de las informaciones de la prensa, creían en la solidez financiera de la compañía. Pero los interrogantes van más allá de las circunstancias y se ciernen sobre el estado del arte de la equidad, habida cuenta de los mismos sesgos argumentativos:

“Según el historiador americano, Angus Maddison, desde 1820 la población mundial ha crecido seis veces mientras que la producción cincuenta veces, lo que daría para que el mundo viviese mucho mejor. Sin embargo, la distribución de la riqueza ha sido extremadamente desigual. A principios del siglo XIX... la proporción de renta por habitante entre los ciudadanos más ricos y pobres era de 3 a 1. En 1990, fue de 10 a 1, y en el año 2000 había subido hasta un 60 a 1. El historiador americano David Landes,

en su libro *La riqueza y la pobreza de las naciones*, calcula que la relación entre la renta por habitante de la nación industrializada más rica, Suiza, y la del país no industrializado más pobre, Mozambique, es de 400 a 1 en estos momentos, cuando hace 250 años era de 5 a 1. Todo esto significa que la desigualdad ha venido creciendo". (Espinosa, relatando a Estefanía, 2006, p. 13).

Uno de los países de América Latina que más ha sufrido el impacto de la desigualdad es Honduras. Con un poco más de 7,1 millones de habitantes, esta nación centroamericana ha sido considerada por los organismos internacionales como la tercera más pobre de la región, no obstante que la generación de su riqueza nacional ha aumentado cada año a una tasa promedio del 3%, desde 1999 (Banco Mundial, 2006, pp. i-iv)

Las cifras que maneja el IIES, Centro de Investigaciones de la Universidad Nacional Autónoma, revelan que 64 de cada 100 hondureños están por debajo de la línea de pobreza y 41 de ellos se encuentran en condiciones extremas, es decir, viven con menos de un dólar por día. Las estadísticas muestran condiciones dramáticas cuando se remiten a la zona rural, donde las mismas circunstancias falaces de la región parecen haber llevado al 80% de la población a la indigencia.

## MÉTODO Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En ese país de contrastes funcionan cuatro grandes periódicos: La tribuna y *El Heraldo*, que se imprimen en Tegucigalpa, donde viven 1.100.000 habitantes, y *La prensa y Tiempo*, que circulan desde San Pedro Sula, la segunda ciudad más importante del país con cerca de 500 mil personas. Aunque ninguno de estos diarios se ha especializado en economía, la ascendencia que tiene en sus páginas la información de esta actividad es notoria. En San Pedro, la primera urbe industrial del país, el 60% de los espacios de la prensa se dedica a mensajes relativos a la economía.

En las dos ciudades trabajan alrededor de 150 periodistas económicos, según la base de datos que manejan las oficinas de

prensa de las instituciones públicas. Cuarenta y nueve de ellos asistieron al diplomado organizado por el Centro de Educación Continuada de la Universidad del Norte y la firma MBA Einkauf Latinoamérica. Al grupo de asistentes, que para los efectos de la investigación cuantitativa funcionó como una muestra altamente representativa del total de sujetos relacionados, se aplicó un instrumento básico de diez preguntas, que en tanto determinaba el perfil del grupo los convocaba a especificar los condicionantes de la información económica.

El objetivo del proceso era hacer un análisis descriptivo del origen de la información económica, el tratamiento de los mensajes y la relación de los públicos comunes con esa oferta mediática. En este sentido los asistentes al diplomado resultaban indicados, por cuanto funcionaban como un grupo de expertos típico y en el contexto de clase estaban libres de las presiones que podría ofrecer otro tipo de estudios.

El segundo paso consistió en la formulación de un cuestionario de seis preguntas que harían los propios reporteros a fuentes que regularmente no estuvieran en el centro de su interés periodístico, para confrontar sus imaginarios con los que suelen aparecer en las páginas de los periódicos o las emisiones de los noticieros. Las entrevistas esencialmente debían combinar un juego de preguntas, en el que la casilla A contendría la intención técnica y la B la alternativa sencilla por si se declaraba un desconocimiento del tema (cuadro 1). Al final consultaron a 32 amas de casa, 28 empleadas domésticas, 17 estudiantes y 12 niños. Los resultados fueron sistematizados alrededor de tres opciones cerradas: conoce bien el tema, conoce lo básico, no lo conoce.

**Cuadro 1**  
Preguntas para públicos excluidos

CASILLA A	CASILLA B
¿QUÉ ES EL SERVICIO A LA DEUDA EXTERNA?	¿QUÉ HACE CUANDO NO LE ALCANZA LA PLATA?
¿QUÉ ES LA INFLACIÓN?	¿POR QUÉ CREE QUE SUBEN LOS PRECIOS?
¿QUÉ ES UNA DIVISA?	¿QUÉ SIENTE CUANDO LE DICEN QUE EL LEMPIRA PIERDE VALOR?
¿QUÉ ES EL TLC?	¿SE BENEFICIARÁ O SE PERJUDICARÁ CUANDO EMPIECEN A LLEGAR PRODUCTOS NORTEAMERICANOS?
¿QUÉ ES EL PRODUCTO INTERNO BRUTO?	SI LA RIQUEZA DEL PAÍS SE DISTRIBUYERA POR PARTES IGUALES ¿A QUÉ CIUDADANOS LES DEBE CORRESPONDER MÁS?
¿QUÉ ES EL SISTEMA FINANCIERO?	¿USTED GUARDA SU DINERO DEBAJO DEL COLCHÓN? ¿POR QUÉ SÍ? ¿POR QUÉ NO?

Con la primera aplicación se determinó que los periodistas dedicados a las fuentes económicas son en su mayoría mujeres (67%) y todos, salvo algunas excepciones, se formaron en una de las cuatro facultades que funcionan en el país. El 75% es casado y una proporción igual tiene más de 30 años de edad, con una experiencia promedio de 6 años en redacción económica.

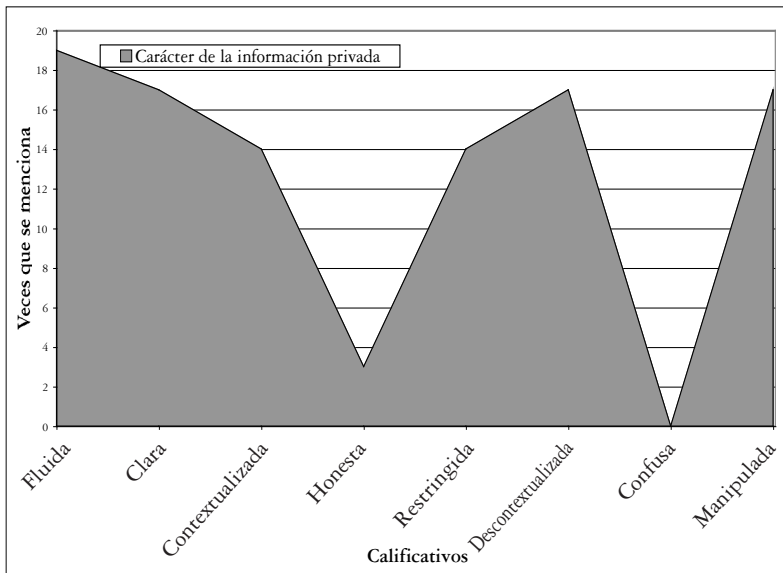
**Cuadro 2**  
Origen de la información económica

CIUDADANOS COMUNES	9%
EMPRESARIOS	27%
CORREDORES DE BOLSA	3%
BANQUEROS	11%
EJECUTIVOS DE GOBIERNO	20%
TRABAJADORES	11%
ACADÉMICOS	9%
INVESTIGADORES	8%
OTROS	2%

**Fuente:** El autor, con base en la investigación

El primer hallazgo de la investigación es que los periodistas obtienen sus insumos de fuentes básicamente especializadas (cuadro

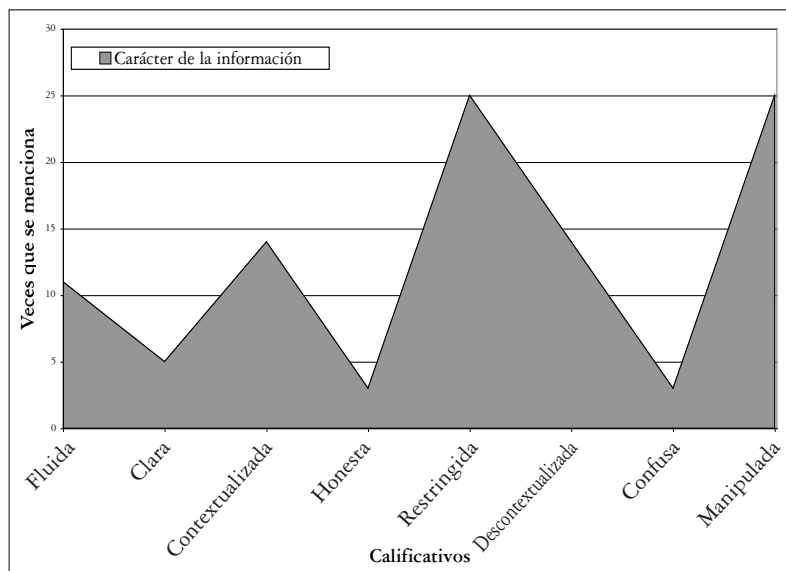
2). Los voceros del sector privado y los ejecutivos de hacienda pública, son responsables del 61% de las informaciones que aparecen en las primeras páginas o cuadernillos especializados. Los trabajadores y ciudadanos comunes tienen un mejor rol en la destinación que en los orígenes de los mensajes (21%), lo cual permite concluir que estas fuentes son excluidas de la consulta mediática en buena parte de las noticias que les incumben. Sorprende en este caso que fuentes que podrían sumar neutralidad a los registros, como los académicos (9%) y los centros de investigación (8%), tengan un rol tan poco significativo en la agenda.



Fuente: El autor, con base en los resultados de la investigación.

Los periodistas, además, le creen más a las fuentes privadas que a las públicas. Aunque reconocen que entre los proveedores que privilegian los más cercanos al concepto público son los gubernamentales, señalan que la información originada en el gobierno, la banca central o el Congreso tiende a ser restringida, confusa y manipulada (gráfico 2). Los mensajes de las fuentes privadas, mientras tanto, son fluidos, claros y contextualizados (gráfico 1). Llama la atención que buena parte de los encuestados le

endilguen tanta intención manipuladora a las fuentes empresariales que a las públicas, pues frente a los resultados de los otros ítems sugiere una conclusión: entre dos males, los periodistas prefieren al mal privado.



Fuente: El autor, con base en los resultados de la investigación.

### Cuadro 3 Direccionamiento de la información económica

CIUDADANOS COMUNES	24%
EMPRESARIOS	21%
CORREDORES DE BOLSA	5%
BANQUEROS	12%
EJECUTIVOS DE GOBIERNO	12%
TRABAJADORES	14%
ACADÉMICOS	8%
INVESTIGADORES	2%
OTROS	2%

Fuente: El autor, con base en la investigación



Esos mismos periodistas son proclives a direccionar la información hacia audiencias especializadas (cuadro 3). Si bien el 21% declara a los ciudadanos comunes como blanco de su propósito comunicativo y el 14% hace lo propio con los trabajadores, el 50% centra su interés en empresarios, corredores de bolsa, banqueros y ejecutivos de gobierno, a los que declara, entonces, como prioridad excluyente de sus agendas.

Ahora bien: ¿qué pasa con los otros públicos? En los cuestionarios diligenciados por los propios periodistas, el 45% de las amas de casa dijo entender muy bien el término inflación, el 35% declaró un conocimiento preciso sobre el servicio a la deuda externa, y el 27% supo qué es el Tratado de Libre Comercio. Este sector confesó un completo desconocimiento sobre la divisa y el servicio a la deuda externa, aunque pudo desenvolverse con facilidad cuando le preguntaron por la capacidad adquisitiva del lempira y le pidieron alternativas cuando les toca financiar los faltantes económicos en la familia.

Apenas un 15% de las empleadas domésticas, por su parte, se mostró familiarizado con la deuda externa, la divisa, el TLC, el Producto Interno Bruto y el Sistema Financiero (lo conoce). Pero entre un 65% y un 80% de ellas hablaron claramente de la relación financiera con los prestamistas del barrio o el patrón cuando el dinero del mes no le alcanza e, inclusive, supieron identificar los peligros de la llegada masiva de productos norteamericanos y descartaron que hoy sea un buen negocio guardar la plata debajo del colchón.

Los estudiantes, en su inmensa mayoría de educación básica, conocen bien el término deuda externa (41%), inflación (35%) y Producto Interno Bruto (38%), pero ese dominio se explayó al abordar las temática desde la otra perspectiva. En ese momento su voz adquirió tono de expertos y pudieron ofrecer reflexiones más consistentes sobre el peligro que implica para los empresarios pequeños y medianos que las economías desarrolladas “invadan” con sus productos al país; dictaron cátedra sobre el efecto del clima en el precio de los productos agrícolas, y sostuvieron que como

la pobreza es un problema fundamentalmente de equidad, la redistribución de la riqueza entre los más necesitados permitirían empezar a derrotarla.

En la Casilla A, los niños coligaron deuda externa con una “señora que vive en otro país”, la inflación con “la barriga de las mujeres embarazadas” y el Producto Interno Bruto con “una cédula (sic) del cerebro que tienen algunas personas”. Sin perder su esencia, los comentarios se aproximaron más a los conceptos en la casilla B. Cuando al 72% no le alcanza la plata “le pido más a mi papá”; para el 51% los precios suben por “los señores que venden”; el 53% está feliz con la idea importación masiva de productos norteamericanos porque “van a llegar muchos juguetes de Estados Unidos”; el 23% no guarda la plata debajo del colchón porque “mami la coge”, y el 39% estima que la plata debe redistribuirse entre los niños “para ayudar a mis papás”.

En síntesis, el problema de comprensión de los públicos marginados de la prensa salmón hondureña, parece no tener que ver con la economía, que de hecho es una actividad en la que interactúan a diario como se demuestra en este ejercicio, sino con la información económica. Salas, inclusive, cree que es un asunto de comunicación: “Después de 20 años en esta profesión, hay días en que no entiendo la información económica. ¿Qué diablos dice aquí? Eso me digo. Y todo porque se escribe para especialistas. Yo digo que hay que escribir con lenguaje claro pero para todo el mundo. ¿Imposible? Stephen Hawking ha convertido en un best seller un libro en el que habla del misterio de los agujeros negros, y otras cosas del universo. El lenguaje es la herramienta. Se puede emplear para explicar con sencillez hasta lo más complejo”. (<http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2006/05/2008/>).

## REFLEXIÓN FINAL


La economía bien puede ser considerada como la ciencia de mayor connotación para el hombre, pues postula esencias estrechamente relacionadas con los modos de vida. Sin embargo, el discurso econó-

mico maneja una estética falaz, que amparada en códigos de difícil comprensión, excluye a los públicos masivos de su objetivo comunicacional.

Aunque nada convalida el mensaje artificioso, pues se interpone en el interés congénito de la sociedad por acceder al conocimiento, los medios de comunicación están llamados a cumplir la tarea de decodificación para que la información rompa el círculo restrictivo y se masifique.

La prensa económica, sin embargo, no parece seducida por el gran público. Tanto los periódicos tradicionales como los que surgieron en los años noventa con el cambio de modelo en la economía, han sido diseñados para interactuar con auditorios selectos, que en tanto pueden desentrañar sus signos más complejos también son los potenciales clientes comerciales de sus páginas.

De hecho, lo que se advierte es una asociación mutua en la que se comparten provechos, alejados los economistas de la función social que entraña el negocio y los periodistas del insoslayable deber de informar con veracidad. A esta coalición no sólo se atribuye la separación que usualmente tienen las audiencias corrientes del mensaje económico y, de contera, de la propia economía, sino el camuflaje de escándalos que se han entretreído en los focos de decisión y que han sorprendido a la población potencialmente afectada.

Lo que concluye esta aproximación al periodismo económico hondureño, que en virtud de las circunstancias mediáticas podría replicarse en la región, es que las audiencias excluidas no sólo conviven con hábitos y cánones económicos, sino que comprenden la esencia de esta actividad y por supuesto se interesan en los acontecimientos que de ella se derivan. El distanciamiento obedece a los códigos que se usan en la comunicación, lo que sugiere la necesidad de una prensa económica que vista el ropaje del hombre común a la hora de informar sobre el Producto Interno Bruto o los multiplicadores monetarios. Así se recobraría el carácter social de la llamada “ciencia sombría” y los periódicos volverían a cumplir su rol de servidores públicos. Cualquiera sea el color que usen en sus páginas. 

## REFERENCIAS

- BANCO MUNDIAL (2006). *Reporte de pobreza: logrando la reducción de la pobreza*, Volumen I. Washington.
- BANCO DE LA REPÚBLICA (1998). *Introducción al análisis económico: el caso colombiano*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- DÍAZ, A. (1999). *Aproximación al texto escrito*, Medellín: Universidad de Antioquia.
- EGYPTO, DIAZ (2004). La búsqueda de la calidad periodística y la transformación del periodismo profesional. Memorias del seminario. Monterrey (México): CAF.
- ESPINOSA, A. (2006). Relatoría del taller periodismo económico y periodismo social: dos caras de la misma especialidad con Joaquín Estefanía, Cartagena: FNPI.
- GANS, H. (1988). *Deciding what's new. A study of CBS evening news, NBC nightly news, and Time*. Nueva York: Pantheon Books.
- GOMIS, L. (1997). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- KLISBERG, B. (2001). Revista del CLAD N° 19. Levitt, S. D. & Dubner, S. (2006). *Freakonomics*, Barcelona: Ediciones B.
- LÓPEZ DE MAZIER, A. (2002). *El flagelo de la pobreza en Honduras y su impacto en la infancia, adolescencia y familia*. Tegucigalpa: IIES-UNAH.
- MARTÍNEZ M., A. (1998). *Desafíos*. Bogotá: Norma.
- TORRES LÓPEZ, J. (1985). *Economía de la comunicación de masa*. Madrid: Zero.
- SCHUMACHER, E.F. (1975). *Lo pequeño es hermoso*, H. Madrid: Blume Ediciones.