



**Universidad
de Holguín**

**FACULTAD
COMUNICACIÓN Y LETRAS**

DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

**PERIODISMO ECONÓMICO
EN PRIMER PLANO
PROPUESTA DE UNA SECCIÓN**

**TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL
TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO**

Autora: Ileana Silvariño Pérez

Tutora: MSc. Claudia Mara Cruz Escalona

Holguín 2019



DEDICATORIA

A Dios y la Virgen de la Caridad, a Santa Gema Galgani...

A mami por ser tan especial, tan luchadora y mi ejemplo de mujer; por ser siempre esa luz que devuelve el aliento y la calma.

A papi por su cariño, por la complicidad y por ser tan iguales aun siendo diferentes.

A Ana, por el ejemplo en la vida y en los estudios, gracias por darme un sobrino tan bello y tan querido.

A Dorita, por el cariño y por ganarse un lugar muy especial en mi corazón y en nuestra familia.

A Céspedes, por el cariño que siempre me has tenido y el apoyo en todas las causas, solo puedo darte las gracias.

A mis abuelos maternos por su amor inigualable, ángeles guardianes y padres amantísimos. Ustedes son mi paradigma.

A mis abuelos paternos, a su recuerdo, yo sé que siempre estuvieron orgullosos de su nieta periodista y hoy lo conseguí.

A mis peques hermosos, a mi Carli y mi Clau, los adoro un montón.

A Tony. Gracias por el amor, el apoyo incondicional, la inspiración, el ánimo y por creer en mí en todo momento aun cuando los tiempos se tornan difíciles.

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia, por el amor y el apoyo incondicional. Los quiero un montón, ojalá la vida me permita retribuirles con creces.

A Diana y Nelson, que aun estando lejos están siempre pendientes dándome fuerzas y consejos.

A Dino y Tony “padre”, por ser tan especiales conmigo, excelentes personas y padres.

A las tías Gisela y Gloria, por su cariño.

A mis amigos de siempre, Jorge, Betty, Lurdita y Jessica. Chicos, nos estamos poniendo viejos...

A los nuevos, Pepe, Wendy, Calderón, Lidys.

A Thalia, por cinco años de confianza, ayudas y cariño. No cambies nunca.

A las familias del Bosque, Pueblo Nuevo y Garayalde, gracias a todos, los de cerca y los de lejos.

A mi tutora, por los consejos oportunos y la ayuda en todo momento.

A los profesores de la carrera por las enseñanzas en mi formación como periodista.

A mis compañeros de aula, por cinco años de risas, discusiones polémicas y tratados para arreglar el mundo. Nadie sabe cuán difícil es poner de acuerdo a ocho estudiantes de Periodismo. Sin dudas, un placer chicas y chico.

A los periodistas y realizadores de la revista informativa *En Primer Plano*, de Telecristal.

A la Dirección de la Upec en Holguín.

A todos los que apoyaron de una forma u otra la realización de esta tesis. Muchas gracias.

RESUMEN

El periodismo económico es una tendencia del periodismo contemporáneo y es empleado para desentrañar, interpretar y analizar las complejidades de la realidad económica mediante la información especializada concebida para el público en general.

Los medios de comunicación cubanos, nacionales y provinciales, se han integrado a los esfuerzos por divulgar el quehacer económico del país, sin embargo, esta práctica especializada aún está en deudas con la audiencia por la escasez de análisis, crítica y rigor en los trabajos periodísticos.

El presente trabajo de diploma analiza el periodismo económico en la revista informativa *En Primer Plano* del telecentro provincial Telecristal durante el período de enero-marzo de 2019 para constatar la presencia de rasgos de especialización en los productos periodísticos de este sector. La investigación se asume desde una perspectiva metodológica cualitativa por lo fue necesario para su desarrollo el empleo de métodos teóricos y empíricos.

Los resultados evidencian que la temática económica constituye una línea de trabajo priorizada para el programa, aunque es insuficiente su tratamiento no se aprecian análisis profundos y sistemáticos que contribuyan a la cultura económica de la población. El ejercicio de culminación de estudios esboza la propuesta de una sección para el análisis de temas económicos en la revista informativa *En Primer Plano*, con el fin de orientar e informar con mayor rigor y especialización al público holguinero.

Palabras claves: Periodismo económico, análisis, rasgos de especialización, cultura económica, televisión, revista informativa *En Primer Plano*, Telecristal.

ABSTRAC

Economic journalism is a tendency of contemporary press and is used to unravel, interpret and analyze the complexities of economic reality through specialized information designed for the general public.

The Cuban, national and provincial media have been integrated into the efforts to disseminate the country's economic work, however, this specialized practice is still in debt with the audience due to the lack of analysis, criticism and rigor in the journalistic works.

The present diploma work analyzes economic journalism in the *En Primer Plano* news magazine of the Telecristal provincial broadcast during the period of January-March 2019 to verify the presence of specialization features in the journalistic products of this sector. The research is assumed from a qualitative methodological perspective so it was necessary for its development the use of theoretical and empirical methods.

The results show that the economic theme constitutes a prioritized line of work for the program, although its treatment is insufficient and there are no deep and systematic analyzes that contribute to the economic culture of the population. The exercise of culmination of studies outlines the proposal of a section for the analysis of economic issues in the *En Primer Plano* news magazine, in order to guide and inform the Holguin public with greater rigor and specialization.

Keywords: Economic journalism, analysis, specialization features, economic culture, television, news magazine *En Primer Plano*, Telecristal.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANÁLISIS TEÓRICO SOBRE EL PERIODISMO ECONÓMICO Y SU PRESENCIA EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	9
1.1 Periodismo especializado y económico. Apuntes históricos y desarrollo actual	9
1.1.1 Tendencias actuales del periodismo económico	15
1.2 El periodismo de temática económica en televisión. Inicios y actualidad ..	20
1.2.1 El periodismo económico en el medio audiovisual cubano	25
1.3 Las Mediaciones del periodismo económico.....	29
1.3.1 La agenda pública y mediática	30
1.3.2 Las fuentes de información	31
1.3.3 Credibilidad periodística	32
1.3.4 Objetividad periodística.....	33
1.3.5 Competencias profesionales.....	34
1.3.6 Cultura económica	35
CAPÍTULO II: EL PERIODISMO ECONÓMICO EN LA REVISTA INFORMATIVA <i>EN PRIMER PLANO</i> DE TELECRISTAL. PROPUESTA DE UNA SECCIÓN	38
2.1 La práctica del periodismo de temática económica en la Revista Informativa <i>En Primer Plano</i>	38
2.2 Resultados del diagnóstico sobre tratamiento de la temática económica en la Revista Informativa <i>En Primer Plano</i> de Telecristal	40
2.3 Propuesta de la sección para la revista informativa <i>En Primer Plano</i>	46
2.4 Evaluación de la propuesta presentada a través de grupos de discusión ..	50
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El Periodismo es “el mejor oficio del mundo”, expresó en una ocasión el periodista y escritor colombiano Gabriel García Márquez; y su frase alcanzó la posteridad. Profesión, oficio o estilo de vida..., hacer periodismo en sí encierra disímiles compromisos, por ello trabajar desde el rigor del conocimiento y el análisis por alcanzar un mayor profesionalismo resulta esencial.

El periodismo cubano cuenta con profesionales comprometidos con su labor y su audiencia, pero aún persisten deudas; existen condicionantes tanto internas como externas de la profesión trasgresores del buen ejercicio periodístico. Manuel Buendía (1989), periodista y catedrático mexicano, en una de sus conferencias a estudiantes y profesionales del gremio manifestó “(...) el periodismo es tan importante que no debe estar sólo en manos de los periodistas” y es que, para el desarrollo coherente del mismo no basta con la voluntad y la praxis de quienes lo ejercen.

Diversos investigadores analizan el presente y el futuro del periodismo a partir de una mayor especialización, expresión de las competencias profesionales necesarias para dar respuesta a las necesidades comunicativas e información de las audiencias. En el caso de Cuba el tema adquiere relevancia particular por los profundos cambios socioeconómicos y estructurales en marcha. Si los medios de comunicación no respondiesen a estas exigencias, no podrán cumplir con su encargo social y precisamente ahí yace la necesidad de establecer con urgencia estas dinámicas.

A partir de ello lo oportuno del criterio de Montserrat Quesada (cit. en Fonseca, 2013) al definir esta modalidad profesional como capaz de explicar el qué y sobre todo el porqué de los hechos, las consecuencias y “qué es lo que no ocurrió, aunque tal vez debiera haber ocurrido”. Afirma además que, para identificar si un texto es realmente especializado, se debe distinguir entre los modos de hacer, comprobar si se aplica minuciosamente la metodología periodística de investigación a la actitud evaluativa y de opinión, reparar en las fuentes utilizadas, así como en la contextualización u otros aspectos definitorios.

En este mismo sentido Suárez (2014), periodista holguinero, refiere sobre la práctica especializada la importancia de la demanda de tiempo y espacio suficientes, donde el reportero sea capaz de buscar la información, procesarla, contrastarla, analizarla y luego difundirla por el medio correspondiente, sea televisión, prensa plana o radio, pues todos tienen sus peculiaridades.

Varias décadas avalan la especialización periodística y dentro de ella la práctica de abordar temas económicos, cuestión distintiva por su complejidad pero asumida como necesidad en los medios de comunicación de todo el mundo, aunque no es menos cierto que su desarrollo no ha alcanzado su máximo apogeo por no existir un consenso entre sus estudiosos y practicantes de una teoría acertada para su acometimiento y la escasez de defensores y fuentes bibliográficas para su estudio.

En Cuba, según Díaz (2012), periodista holguinera, esta modalidad ha encontrado, diversas limitaciones objetivas y subjetivas, razón por la cual su presencia no es demasiado frecuente en los medios de comunicación. En particular, la situación de nación bloqueada y asediada repercute en la práctica económica y sobre la psicología social de los habitantes de la Isla.

Sin embargo, la proliferación de los medios especializados en información económica en todo el mundo, así como la inclusión de secciones de economía dentro de las publicaciones de información general es evidente desde hace varias décadas, como una consecuencia natural del interés de los ciudadanos por estas noticias. (Calvo, 2011)

En Cuba, esta manera de producción periodística no es la más frecuente, a pesar de ello hoy es demandada la presencia de análisis económicos en los medios nacionales y provinciales pues el país transita por una serie de transformaciones en el sector económico, anhelantes de la explicación elocuente y oportuna de la prensa que esclarezca al pueblo conceptos y cambios y reafirme el compromiso del gremio y de las autoridades gubernamentales para con los ciudadanos.

El profesional de la prensa en Cuba, principalmente el que trata temáticas económicas, necesita emplear un lenguaje actualizado acorde al nuevo contexto

socioeconómico del país donde se eliminen los triunfalismos y se abogue por la objetividad a la hora de elaborar la noticia. Así lo afirma el periodista Fidel Troya cuando expresa que “el reportero cubano debe ser optimista cuando realiza su trabajo, para que este goce de credibilidad y reconocimiento social, al igual que el manejo de categorías y términos propios de la especialidad sobre la que se aborde, sin caer en los extremos de la cientificidad o la sencillez”. (cit. en Suárez, 2014).

Con la puesta en vigor de los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución en el año 2011, la dirección del país realizó un llamado a los periodistas a tratar los temas económicos con mayor profundidad de análisis y de forma constante en los medios, en la búsqueda de un cambio inmediato en la forma de pensar y actuar de los cubanos.

Para explicar por qué ocurren estos cambios económicos en el país se necesitan periodistas especializados capaces de desentrañar la difícil terminología que encierra el mundo de los números, la historia y las estadísticas, para que el receptor, entiéndase el público cubano, comprenda por qué es necesario dejar atrás los aspectos negativos y pensamientos añejos, para aventurarse organizadamente en las nuevas tendencias mercantiles del mundo, sin dejar atrás nuestros principios socialistas y revolucionarios, plantea Suárez (2014).

Notorios investigadores y periodistas cubanos como Miriam Rodríguez (2006), Osvaldo Martínez (2008), Alberto Pozo (2010), Caridad Carro Bello (2010), Ariel Terrero (2014) y Lianne Fonseca (2019), han teorizado de forma analítica sobre el tema económico, sus trabajos emplean términos propios de la especialidad y simplifican la complicada terminología que encierra el mundo de los números y las letras del entorno económico, para una mejor comprensión de la audiencia, de los cambios y procesos que rigen la actualización del Modelo Económico cubano.

Una mirada internacional a la especialidad del periodismo económico muestra que la mayoría de los textos que abordan esta temática están muy alejados de la realidad cubana, en cambio sí se acercan a las particularidades de España y Estados Unidos, fundamentalmente, por lo que resulta compleja su aplicación y/o utilización como bibliografía. Entre los investigadores que más se destacan

por el estudio teórico al respecto se encuentran Coca y Díezhandino (1997), Francisco Esteve (1993, 1997 y 1999), Kelleghan (1998), Vara Miguel (2003), Rosa del Río (2004) y Ángel Arrese (2004, 2009 y 2010).

El periodismo económico ha sido abordado en diversas investigaciones desde diferentes aristas en la Universidad de Holguín. Constituyen referencias los trabajos de diploma de Yanisleydis Díaz (2012) con la caracterización de la práctica de esta especialización en el semanario ¡ahora! durante el período 2007- 2011, Elizabeth Santiesteban desde el análisis del periodismo económico en el semanario La Demajagua durante el año 2012, Lianne Fonseca Diéguez (2013) con el periodismo económico en el diario *Granma* y el tratamiento de ilegalidades, delitos económicos y corrupción administrativa durante el período 2008-2012 y Yoan Suárez (2014) con la examinación del Periodismo Económico en el noticiero “De primera mano” de la emisora provincial Radio Angulo.

Los trabajos mencionados estudian a esta rama del periodismo según su tratamiento en la radio y la prensa escrita, caracterizan las particularidades de la especialización en cada uno de los medios y su forma de realización por parte de los periodistas. En este sentido las investigaciones presentan una limitante común, en ninguna de ellas los autores exponen las tendencias actuales del periodismo económico en los medios de comunicación analizados, solo desarrollan la evolución histórica y los antecedentes del mismo, cuestión a superar en el presente ejercicio de culminación de estudios.

Por otra parte, el periodismo de temática económica en el medio audiovisual holguinero no ha sido analizado previamente y ello motiva a la autora a orientar su investigación hacia el Telecentro provincial Telecristal y evidenciar cómo se manifiesta esta práctica en la revista informativa *En Primer Plano*.

La revista informativa *En Primer Plano* se introdujo en la parrilla de programación de Telecristal en octubre del 2002, momento en que se buscaba extender la transmisión del canal hacia horarios de mayor recepción. Salió a la luz por propuesta del periodista Luis Enrique Díaz, entonces Jefe de la Redacción Informativa. Este espacio tiene una frecuencia de lunes a viernes en el horario del mediodía, constituye la propuesta estelar audiovisual que aborda las

principales noticias del acontecer holguinero y por ende todas las relacionadas con el sector económico del territorio.

Un sondeo realizado por la autora en el telecentro provincial Telecristal mediante la realización de entrevistas a profesionales del medio y la observación científica arrojaron que, en la conformación de las agendas política, mediática y pública los temas relacionados con la economía encuentran presencia, aunque los mismos carecen de fuentes especializadas y no son abordados desde el rigor del análisis profundo. La temática económica no resulta del agrado de todos y en la mayoría de los casos se orienta su ejecución directamente al periodista.

Asimismo, en el tratamiento de los reporteros de la revista a los asuntos del sector de la economía intervienen distintos factores mediadores como son la falta de motivación, interés y preparación, la escasez de pasantías de cursos especializados, la poca colaboración o negativa de las fuentes de información, la complejidad de los conceptos, por lo cual no existe una sección especializada ni se efectúan de forma periódica trabajos de investigación de este tipo para el programa.

Todo lo planteado hasta el momento asevera la necesidad de crear una sección que posibilite el análisis de temas económicos en la revista informativa *En Primer Plano*, por ello la presente investigación plantea el siguiente **problema científico**: ¿Cómo potenciar el análisis de temas económicos en la revista informativa *En Primer Plano* del telecentro provincial Telecristal?

En correspondencia con el mismo se define como **objeto de estudio** el Periodismo especializado y por tanto el **campo de investigación** será Periodismo económico. Para dar solución al problema se determina como **objetivo**: Proponer una sección para potenciar el análisis de temas económicos en la revista informativa *En Primer Plano* del telecentro Telecristal.

Para direccionar el curso de la presente investigación se concibieron las siguientes **preguntas científicas**:

- 1- ¿Cuáles son los antecedentes y tendencias actuales del periodismo económico?

- 2- ¿Qué referentes teóricos sustentan la práctica del periodismo económico en informativos audiovisuales?
- 3- ¿Qué elementos definen el periodismo económico realizado en Telecristal en el período de enero-marzo de 2019?
- 4- ¿Cómo potenciar el análisis de temas económicos en la revista informativa *En Primer Plano* del telecentro provincial Telecristal?
- 5- ¿Cuál es el valor de la propuesta realizada?

La resolución a estas preguntas conlleva las siguientes **tareas de investigación**:

- 1- Analizar los antecedentes y tendencias actuales del periodismo económico.
- 2- Determinar los referentes teóricos que sustentan la práctica del periodismo económico en informativos audiovisuales.
- 3- Caracterizar el periodismo económico realizado en Telecristal en el período de enero-marzo de 2019.
- 4- Proponer una sección para potenciar el análisis de temas económicos en la revista informativa *En Primer Plano*.
- 5- Evaluar la factibilidad de la propuesta realizada a través de grupos de discusión.

El estudio se asume desde una perspectiva metodológica cualitativa por lo que fue necesario para su desarrollo el empleo de métodos teóricos y empíricos.

Del nivel teórico:

-Histórico-lógico: permitió conocer el desarrollo del periodismo económico a nivel global y las tendencias actuales de este en el medio audiovisual, lo que permitió encontrar una correspondencia en cuanto a rasgos entre el objeto de estudio y el campo de investigación enfocado en la unidad de estudio.

-Análisis-síntesis: se aplicó para descomponer el objeto de estudio y todo el conjunto de información y documentación que este encierra y con ello realizar un análisis detallado que condujo a la integración de resultados.

-Inducción-deducción: se caracterizó y valoró el periodismo económico realizado en la revista *En Primer Plano*, de lo general a lo particular y viceversa y por tanto

se arribó a determinadas generalizaciones en cuanto a su efectividad y correcta presentación al público holguinero.

Del nivel empírico:

-Análisis y crítica de fuentes bibliográficas: permitió realizar una pesquisa teórica donde se extrajo y recopiló la información más relevante y necesaria a través de la consulta a diversas fuentes.

-Observación científica participante: permitió apreciar desde el interior del fenómeno, algunos elementos relacionados con las rutinas productivas, las ideologías profesionales y la conformación de la agenda mediática del programa informativo.

-Entrevista en profundidad: se aplicó a periodistas y directivos del medio de comunicación. El propósito fue conocer la importancia conferida a los temas económicos y si conciben la necesidad de abordarlos con mayor profundidad y especialización en la revista informativa.

-Análisis de contenido: reveló mediante el estudio de las unidades de análisis temático y genérico las características del periodismo económico realizado en la revista informativa *En Primer Plano* durante el período de enero-marzo de 2019. Con este método la investigadora analizó la frecuencia y contenido de las publicaciones periodísticas de índole económica, así como abordó las características del objeto y campo de investigación, lo que permitió arribar a conclusiones más generales. Se empleó además como herramienta complementaria el procesamiento estadístico para tabular datos numéricos y contabilizar los resultados obtenidos.

-Grupos de discusión: se estableció el debate y reflexión a través del criterio de especialistas o profesionales del gremio y con ello se evaluó la factibilidad de la propuesta realizada en la investigación.

Como aporte de la presente investigación se concibió una sección para potenciar el análisis de temas económicos en la revista informativa *En Primer Plano* del telecentro Telecristal, la cual demostró su necesidad y pertinencia pues pretende

contribuir a fomentar el ejercicio de este tipo de periodismo entre los profesionales del canal.

El informe de este estudio lo integran además dos capítulos donde se exponen los elementos históricos, teóricos y las realidades prácticas del fenómeno indagado; conclusiones y recomendaciones, bibliografía, así como un conjunto de anexos justificados en el cuerpo de la investigación.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS TEÓRICO SOBRE EL PERIODISMO ECONÓMICO Y SU PRESENCIA EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

1.1 Periodismo especializado y económico. Apuntes históricos y desarrollo actual

El periodismo como una fuerza viva ha logrado reinventarse a través de los tiempos. Cuando ya no era suficiente presentar la información para abordar el suceso noticiable y el público quiso sentir más la historia, entenderla en su amplitud y con todo su rigor, apareció la prensa especializada para atenuar la superabundancia de conocimientos que llegaban con las nuevas tecnologías y traducirlos para las audiencias.

Considerada desde una perspectiva histórica, la especialización de los contenidos periodísticos nació con el desarrollo de la propia prensa, según enuncia Timoteo Álvarez (1989). Con el despliegue del capitalismo monopolista en los países más desarrollados del área occidental, la prensa diaria experimentó un espectacular crecimiento de las tiradas. Ello iba acompañado de innovaciones tecnológicas importantes y una modificación sustantiva en la concepción del producto informativo impreso.

Existe una coincidencia entre estudiosos como Martínez Albertos (2001), Sanmartí (2004), Esteve (2005), en que el periodismo especializado surge en Estados Unidos en la década del 50 del pasado siglo, en áreas como salud, medioambiente y economía doméstica. La causa principal de su surgimiento está dada por los nuevos intereses de los receptores, es considerada una tendencia del periodismo contemporáneo y modelo comunicativo de la actual sociedad interactiva, marcada por la evolución constante de las nuevas tecnologías.

El periodismo especializado, apunta Borrat (2001 p.159), “no cultiva la rutina propia del diarismo, de la información orientada a satisfacer la curiosidad inicial. Al ir más allá, profundiza un saber específico desde el rigor del conocimiento y el análisis, sin olvidar jamás, como expresión que se genera a partir de la profesión periodística, los intereses del público y los condicionamientos del medio por el que se trasmite”.

La información periodística especializada según Montserrat Quesada (cit. en Galdón, 2001), permite un triple ámbito de acción: el de los contenidos, el de los distintos medios y el de las audiencias, pues son capaces de satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento, por un lado, y de profundización en el saber por otro, sea cual sea el soporte elegido para su difusión.

En este sentido, Sanmartí (2004) clasifica a esta modalidad profesional como fase superior del periodismo interpretativo, opina que de este último derivan el periodismo especializado, el de investigación, el de precisión, el de servicio y el local.

Sobre el tema, el reconocido profesor José Luis Martínez Albertos (cit. en Galdón, 2001), asegura que hasta los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, era inexistente en los periódicos la llamada crónica científica. Sólo existía una cierta tradición periodística fuertemente especializada en el campo de la información económica.

Se concluye entonces, si en un principio las audiencias se conformaban con conocerlos principales hechos informativos, la revolución tecnológica de los medios de comunicación determinó la existencia de demandas informativas mucho más ambiciosas, lo que provocó la parcelación de sus intereses ante determinados temas hasta el grado de profundización en su tratamiento y explicación y se convirtió en necesidad la práctica de un periodismo más completo y razonado.

La existencia de nuevos intereses en el público obligaron a los medios a explicar los hechos y fenómenos de la cotidianidad con mayor contextualización y análisis, la avalancha de sucesos entorno al capitalismo irrumpían en los hogares y afectaban directamente al bolsillo de los ciudadanos, quienes comenzaron a demandar de forma periódica contenidos de perfil económico en las publicaciones a las que tenían acceso.

Surgió de este modo la comunicación en torno a la actualidad económica. Según afirma Del Río (2004) fueron la imprenta, las listas marítimas y listas de precios o *price-currents* los antecesores de esta prensa, aunque no es hasta el siglo XVII que aparecen las primeras muestras de informaciones específicas sobre

economía. En esa época, las noticias eran redactadas a menudo por los propios interesados, en la mayoría de los casos comerciantes o banqueros, en forma de panfletos u hojas informativas.

Aunque diversos son los criterios de su origen según Estefanía (2006) existen tres hechos de suma relevancia, producidos a partir de la creación de la imprenta, que marcan el camino hacia el periodismo de temática económica: las hojas de precios y papeles sueltos, escritos en ciudades europeas con puertos, los datos de los mercados de Londres y Ámsterdam y las primeras publicaciones que expresaban ideas de determinadas corrientes de pensamiento económico.

Entre historiadores de este periodismo como Del Río (2004) y Arrese (2006) existe el consenso de que la aparición del semanario británico *The Economist*¹, modelo paradigmático del periodismo económico hasta la actualidad, marca el final de la primera etapa de esta disciplina y el punto de partida de un proceso expansivo del periodismo de economía, negocios y finanzas.

Cuarenta años más tarde se funda el periódico *Financial Times*² y adopta desde sus inicios una ideología liberal y casi al mismo tiempo surge en Estados Unidos el primer periódico que intenta traducir al público el lenguaje económico: *The Wall Street Journal*. Los fundadores Charles Henry Dow, Edward Davis Jones y Charles Milford Bergstresser, creyeron necesaria la inserción de la prensa económica en los medios, aunque no tuviera una participación activa como las noticias convencionales. Los rotativos *The Economist* y *Financial Times* eran impresos destinados puramente a técnicos y economistas, así lo reseña la Fundación WEA³.

¹Fundado en 1843 por Sir James Wilson, Secretario del Tesoro Real Británico, junto con un grupo de partidarios del libre comercio.

²Creado en 1888, de origen británico con especial énfasis en noticias internacionales de negocios y economía.

³La Asociación Mundial de Economía, fundada el 16 de mayo de 2011, es una organización pluralista y pública donde se agrupaban economistas y académicos de todo el mundo, cuenta con varias publicaciones como la Revista Económica Mundial, Pensamiento Económico y The Real World Economics Review.

Desde entonces manifiestan Coca y Díezhandino (1991, p.43-44), se establecieron dos modelos muy diferentes entre sí: el británico y el estadounidense. El periodismo financiero británico no sólo informa, también explica, comenta, predice y asesora. El *off the record* con informaciones de fondo siempre ha sido habitual. Por eso, el periodista mezcla información y opinión. En la prensa estadounidense, en cambio, no hay información económica que no esté acompañada de su correspondiente fuente, generalmente institucional, además de contar con opiniones expertas.

Pero como área de especialización del periodismo, la prensa económica se origina en las agencias de noticias, donde se produce gran cantidad de noticias y el periodista, ante la necesidad de cubrir amplios sectores de la información, se ve obligado a perfilar su metodología de trabajo. (Gómez, 2010)

Así, desde sus orígenes, el avance de esta prensa especializada ha ido de la mano de los movimientos de los actores que marcan la vida económica de la sociedad. Por eso, con el fortalecimiento del capitalismo financiero e industrial y la profesionalización del periodismo y de la economía como disciplinas, las principales economías occidentales vieron, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, el surgimiento de las grandes publicaciones financieras anglosajonas, algunas de las cuales circulan hasta hoy.

Sin embargo, un hito para la prensa económica fue la Gran Depresión del 29⁴ que generó todo un cambio y obligó a que además de ser informativa debía ser interpretativa y analítica de los acontecimientos y a utilizar los servicios de documentación. De ahí que el periodismo económico ha suscitado el debate entre los estudiosos, desde la misma óptica conceptual (Gómez, 2010).

Otros importantes acontecimientos impulsores durante este siglo de la creciente presencia de temas económicos en los medios según el profesor Arrese (2000, p. 315) fueron “el proceso de reconstrucción y desarrollo económico de la

⁴Crisis económica mundial que se prolongó durante la década de 1930, en los años anteriores a la Segunda Guerra Mundial. Comenzó alrededor de 1929 y fue la depresión más larga en el tiempo, de mayor profundidad y la que afectó a mayor número de países en el siglo XX. En el siglo XXI ha sido utilizada como paradigma de hasta qué punto se puede producir un grave deterioro de la economía a escala mundial.

posguerra, las sucesivas crisis del petróleo en los años setenta y ochenta, el resurgir del neoliberalismo asociado a la debacle de las economías comunistas y las recurrentes crisis financieras”.

Una definición sobre el concepto de periodismo de temática económica brinda Vara Miguel (2003), académico de la Universidad de Navarra, quien plantea:

Lo propio del periodismo económico es el tipo de contenidos sobre los que informa, es decir, aquellos temas y acontecimientos económicos, financieros o empresariales de actualidad. Por lo tanto, la naturaleza de esta información estará determinada por la naturaleza del objeto sobre el que se informa, por la economía, entendiendo por esta toda actividad humana destinada a la satisfacción de unas necesidades mediante unos recursos escasos. (2003)

En este sentido la investigadora Rosa del Río (2004) expresa que es una rama del periodismo enfocada a informar sobre los hechos relacionados con la economía, incluyendo temas sobre finanzas, banca o el mercado bursátil. Además, muestra cómo analizar, interpretar y redactar la información económica.

La autora coincide con el criterio de la investigadora, pues esta definición concibe al periodismo de temática económica, dentro de un campo bastante amplio como es el de la economía y califica como más significativo el conjunto de técnicas y herramientas que necesita el periodista para informar con enfoques de interpretación, análisis y precisión esa realidad económica, para que sea entendible por el público.

Una visión diferente aporta la doctora Concha Mateos (cit. en Gómez, 2010) cuando expresa que en dicho periodismo “la estrella es el dato”. Es evidente como se jerarquiza el dato en esta breve definición, cuestión válida, pero a criterio de la autora no puede ser absoluto pues este tipo de periodismo debe intentar traducir al máximo las complejidades del mundo de los números y categorías económicas y por otro lado el exceso de datos puede ofrecer rigidez a la información económica.

El periodismo económico tal como afirma Arrese (2004) queda definido por el tipo de temas que cubre. De ahí que la información económica, financiera o empresarial de actualidad tenga especificidades que se derivan de su propia naturaleza.

Este tipo de periodismo se ha visto acusado muchas veces de utilizar un lenguaje altamente especializado que dificulta al público general comprender la información. Los periodistas alegan que la función de la prensa no es la de enseñar y los términos utilizados pertenecen al lenguaje económico universal.

Esta posición contrasta con la idea de que el periodismo es el arte de explicar de una forma sencilla fenómenos complejos y esa visión de hacer comprensibles terminologías dificultosas es válida para todos los géneros y especializaciones de la actividad informativa, es la esencia del periodismo económico.

Desde una perspectiva más cercana a la realidad cubana, el periodista Ariel Terrero (cit. en Gómez, 2010) plantea que el periodismo económico:

Es el que informa a la población sobre el acontecer de la economía en un país o en el mundo: abarca desde la información de carácter utilitario – movimiento de precios en el mercado, anuncio de nuevas ofertas para el consumidor, cambios de tarifas, etc.- hasta el análisis de las políticas económicas de un país y del acontecer de la economía mundial, por la influencia que puede tener esta última en el patio. En cualquier formato y género, esas informaciones y comentarios son importantes para que el ciudadano pueda tener noción de lo que acontece en un escenario esencial, la economía, y pueda adoptar, por tanto, las decisiones adecuadas tanto en su vida doméstica y laboral, como en el terreno de la política. (2010)

No obstante, afirma Arrese (2002 b) que, tras muchas décadas de vivir a la sombra de otras especializaciones más populares, como la política o la deportiva, la información económica ha dejado de ser un terreno reservado a expertos hasta convertirse en un área de interés, aún minoritario, pero cada vez más extendido entre los ciudadanos.

Teniendo en cuenta lo afirmado se puede conceptualizar al periodismo económico como el conjunto de técnicas, paradigmas y herramientas que el periodista utiliza para desentrañar, interpretar y analizar las complejidades de la realidad económica mediante la información económica especializada concebida para el público en general.

1.1.1 Tendencias actuales del periodismo económico

Hacer periodismo de temática económica en los tiempos actuales constituye una ardua encomienda. Los cambios económicos en cualquier latitud del mundo se producen cada vez con mayor frecuencia y afectan de forma considerable a las sociedades. La crisis económica mundial es un fenómeno para el cual no se tiene solución inmediata y son los profesionales de la comunicación encargados de estos temas quienes tienen la tarea de explicar a las audiencias porqué tienen lugar el alza de los precios, el aumento del desempleo, la inflación, la escasez de suministros y recursos, entre otros sucesos.

En este propósito, afirma Fonseca (2013), desempeña un importante papel la práctica del periodismo económico, tendencia del periodismo contemporáneo cuyo objetivo no es sólo informar, sino profundizar en las dinámicas internas de los procesos económicos y de esa manera ofrecer a los receptores productos comunicativos más completos e interesantes, que satisfagan sus necesidades informativas.

Aunque la unión de periodismo y economía no resulta una combinación sencilla tampoco es una idea insulsa o forzada. En la actualidad resulta inminente en los medios de comunicación de todo el orbe, con énfasis en la realidad cubana, la motivación de los periodistas por conocer estos temas y por ende realizar trabajos que aborden a la economía desde todas sus aristas.

Quienes ejercen o han analizado la prensa económica coinciden en que la elaboración del producto informativo está sujeta a especiales exigencias de rigor, por su alta sensibilidad y los efectos inmediatos que puede tener en los mercados. Del Río (2004) detalla sobre ello que:

A diferencia de otras informaciones, la materia prima que se utiliza en la información económica es extraordinariamente delicada. Seguramente es

más delicada que las del resto de la actividad informativa, ya que una manipulación de información –o un simple error– puede afectar al patrimonio de una persona o a la viabilidad de una empresa, que genera riqueza y puestos de trabajo. (2004)

Esta delicadeza es una consecuencia de la complejidad inherente a la ciencia económica. De hecho, esta cualidad es considerada la primera gran barrera que dificulta la cobertura periodística de la economía, sobre todo, si se toma en cuenta que los ejecutivos o funcionarios están mejor educados en el mundo empresarial que la mayoría de los periodistas dedicados a cubrirlo, generando una asimetría que pone a los reporteros en desventaja y que podría tener un impacto negativo en la calidad del producto informativo. (Coloma- Atarama, 2014).

Actualmente en los periódicos las páginas económicas han crecido tanto que presentan dos secciones: la de economía y los suplementos de la economía. Es frecuente encontrar en los medios de comunicación no especializados una especie de subespecialización. La macroeconomía, noticias sobre desempleo, inflación, mercados financieros y de monedas extranjeras se registran en las páginas diarias. La información de microeconomía, noticias empresariales y de las familias, ocupa los suplementos de negocios.

Los periodistas económicos en los medios de comunicación convencionales explica Estefanía (2006) constituyen una especie de aristocracia de las redacciones:

Parecen gentes más formadas y conviven con fuentes que habitualmente parecen mejores que las demás; incluso, hay medios de comunicación donde los reporteros económicos están mejor pagados que los demás periodistas. Por los temas que manejan y por el gran impacto de la información que elabora sobre los mercados, el periodista económico está más expuesto a las tentaciones –por ejemplo, a hechos de corrupción– que el resto de los mortales. (2006)

Por todo esto, los profesionales del área tienen como meta encontrar una posición entre el conocimiento pleno y la ignorancia absoluta sobre finanzas, contabilidad o mercados de capital, que les permita entender los hechos

económicos relevantes para informar a la audiencia con veracidad y rigor (Lewin, 2002).

Además tal rigor, considera la autora, debe estar alineado a promover el atractivo del discurso periodístico. Generalmente, se asocia a las secciones de economía con una materia aburrida o poco interesante frente a otros contenidos de los medios de comunicación y esta imagen negativa tiene que ver con el uso de un lenguaje especializado, lejano para el público.

Otra de las peculiaridades de esta especialización periodística aborda Vara (2004), es la de acercar los hechos al lector para revelar las consecuencias en su vida cotidiana. Ya que, para explicar el comportamiento económico de un país, es necesario agrupar los datos en variables intangibles y no visibles directamente, con el fin de ofrecer una visión simplificada pero operativa que permita a los principales agentes económicos tomar decisiones.

La polémica fundamental alrededor del periodismo económico radica en la actualidad en cuál profesional es el adecuado para escribir sobre economía en los medios de prensa. Existen quienes apuestan porque sea un economista, otros porque sea el periodista.

En este sentido la investigadora coincide con el criterio de los españoles César Coca y María del Pilar Díezhandino cuando plantean que hay muy pocos economistas que saben llegar a la gente; ellos, por lo general, escriben para un público especializado: empresarios o financieros. Es cierto que cuentan con más conocimiento del área, sin embargo, “es mucho más fácil formar a un periodista en cuestiones económicas, que conseguir un economista que aprenda a comportarse –y sentirse- como un periodista”. (Coca y Díezhandino, 1991).

Estefanía (2006) manifiesta que “... 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”.

En efecto, 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.

El carácter abstracto e impersonal de la actualidad económica puede dar la errónea impresión de que la economía, como sistema, funciona de forma mecánica al margen de la actuación de las personas y sus problemas, y de otros ámbitos, como el social o el político.

Actores y sujetos verbales tan improbables expresa Arrese (2006) como “la economía”, “los mercados”, “la coyuntura internacional”, “la industria”, parecen ser los responsables del bienestar social. Una manifestación concreta de esta situación es la escasa información sobre asuntos económicos poco cuantificables pero relevantes (como la actividad económica no lucrativa): de ellos se carece de la información estadística necesaria para el “análisis riguroso”.

Por su parte el periodista económico Marcelo Castillo (cit. en Gómez, 2010) opina que un nuevo paradigma para el periodismo que trata la temática, debería plantearse tres objetivos centrales:

1. Integrar la economía al conjunto de los fenómenos sociales para un mejor entendimiento de cómo funciona la sociedad.
2. Dar la posibilidad que todos los agentes económicos, independientemente de su tamaño, puedan tener opinión en la cobertura informativa.
3. Aportar al funcionamiento transparente de los mercados, mediante la entrega de una información veraz y oportuna.

El mensaje del periodista económico debe ubicarse, por lo tanto, en un punto intermedio, tratando de no caer ni en la vulgaridad del análisis económico ni en el academicismo puro o en el tecnicismo, pues ambos extremos son inadecuados para el cumplimiento de sus objetivos.

La tarea del periodista económico no es sencilla, valora Díaz (2012). En efecto, son variados y complejos los problemas que debe superar. Una primera dificultad, se relaciona con el carácter dinámico del fenómeno que analiza. Ello exige tener necesariamente que actualizarse con permanencia en la obtención de mejores fuentes de información. La rapidez con que se desarrollan los

fenómenos económicos y la necesidad de brindar una información y análisis ágiles, obliga al periodista económico a un esfuerzo constante por una mayor especialización.

Especializarse en temas de economía según apunta Santiesteban (2012) significa tener el dominio suficiente para evaluar e interpretar las variables económicas, ya sea para elaborar una información sobre microeconomía, con noticias sobre empresas, industrias y sus interrelaciones con la energía, industria, bancos, servicios, agricultura, o una información macroeconómica que se refiere a la política económica, fiscal y monetaria de cualquier nación.

Como sentencias imprescindibles para el tratamiento periodístico de temas económicos Arrese (2006), plantea que las noticias económicas requieren la máxima pulcritud en el uso de términos, en la utilización de datos y en cada uno de los elementos que las conforman. La prensa contemporánea se ocupa en exceso del corto plazo, convirtiendo la actualidad económica en una sucesión de indicadores, cifras y análisis de coyuntura empresarial y al tratar de mostrar interpretaciones variadas de la actualidad económica, los medios de comunicación pueden dar la impresión de que todo es opinable y caer en la mediocridad de presentarle al público trabajos superfluos y poco objetivos.

Precisamente a medida que un país se desarrolla demanda con necesidad creciente información económica, concretamente, la participación y el necesario consenso entre las fuerzas económicas y las políticas. La economía como un área de especialización, requiere que el periodista que trate estos temas alcance un nivel de profundidad en el tratamiento de la temática, dialogue activamente con las fuentes, emplee datos estadísticos con acertadas valoraciones, formule preguntas reflexivas y posibles soluciones a problemáticas en este campo para que el mensaje sea comprendido por el público. (Díaz, 2012).

Las propuestas actuales de cambios económicos en Cuba han abierto una ventana inédita para discutir y eventualmente empezar a corregir algunas de las desproporciones más recurrentes en el devenir económico del país en las últimas décadas. Por primera vez en mucho tiempo, se ha hecho evidente la necesidad de prestar mayor atención hacia problemas estructurales y consecuentemente

concebir políticas con una mayor orientación estratégica a largo plazo. (Suárez, 2014).

Tras estos criterios la autora concluye que los temas económicos y financieros son actualmente de preocupación general y lograr cubrir la demanda de estas informaciones está relacionado con las propias características de la actividad periodística y el papel que le corresponde al periodista especializado, ávido de elementos para realizar su tarea.

En Cuba los periodistas acuden a las declaraciones oficiales, no solo para dar credibilidad a los mensajes, sino porque resultan confiables, por su autoridad y su bagaje informativo. Cuando las fuentes institucionales niegan información los reporteros se desmotivan, caen en la autocensura y en la poca profundización de los hechos. Por eso, “la información económica no fluye suficientemente, los medios de prensa quedan muchas veces impedidos de reflejarla en su real complejidad”. (Carro, 2010).

Acerca del empleo de la información en un tipo de sociedad como la cubana, los intereses de las instituciones políticas, económicas y de los medios de prensa deberían estar dirigidos hacia un mismo fin: la visibilidad pública de un desempeño socioeconómico puesto en función de lograr el sistema más justo y equitativo que pretende construirse en el mundo.

Muchas veces el análisis de la actualidad económica carece de la necesaria referencia al sentido político, social y humano que lo subyace y, por tanto, a su relación con el resto de la actualidad. Un periodismo económico que quiera avanzar en el camino de la veracidad, la relevancia, el interés y la comprensión de sus contenidos, tendrá que hacer frente al compromiso entre simplicidad y rigor.

1.2 El periodismo de temática económica en televisión. Inicios y actualidad

La práctica del periodismo económico y financiero constituye actualmente un desafío para los reporteros de todo el orbe. La comunicación sobre la actualidad económica, aunque no es un fenómeno reciente, exige al periodista especializado ser conocedor de los procesos que se desprenden de la economía

y lo obliga a buscar diversas formas de atraer a las audiencias y responder con mayor profesionalidad a sus necesidades informativas.

La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usada por una cantidad significativa de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento. García Avilés (2007) sostiene que su jerarquía en cuanto a medio de información y su influencia en el público son máximas. Cuantitativamente este es el más amplio de todos los medios de comunicación y de ahí se deriva su importancia para transmitir la información económica.

Según manifiesta el investigador chileno Valerio Fuenzalida (2006), la televisión ocupa un lugar privilegiado en las sociedades contemporáneas, dinamizando o alterando procesos económicos, irrumpiendo en los espacios políticos, efectuando lecturas diferentes de la cotidianidad, expresada en la producción de diversas formas de transmisión de mensajes, pero también en la instalación de un modo de vinculación con sus públicos.

Todo ello la convierte en el medio de comunicación más decisivo e influyente en la vida de las personas. De ahí que la información económica sea también importante en este gran medio. Sin embargo, muchos años han transcurrido para conseguir introducir noticias económicas en los informativos de la televisión y sus receptores las esperen con ansias casi igual que un suceso de otra especialidad.

La cobertura de temas económicos en televisión comienza durante los años 80 del siglo XX y se podría estructurar en tres niveles: en los informativos, en nuevos programas específicos y en los canales y cadenas especializadas en información económica, el auténtico fenómeno. Tal y como afirma Coloma-Atarama (2014), la actualidad económica, los negocios y las finanzas fueron el eje central de buena parte de los programas que proliferaron en las distintas televisiones generalistas. Los pioneros fueron: *Wall Street Week* en el PBS estadounidense, *Money Programme* de la BBC británica y *Plusminus* de la alemana ARD.

En 1983, existía casi una treintena de programas económicos en las televisiones de EEUU. Surgen entonces presentadores estrellas que convierten la economía en un auténtico show. El primer representante fue *Wall Street Week*.

Posteriormente *With Louis Rukeyser*, de CNN, que alcanzó los 4,3 millones de televidentes semanalmente.

Mientras en Europa, aunque sin tanta variedad, entre otras razones por la limitación de sus mercados y por la propia estructura televisiva, Gran Bretaña y Alemania fueron las iniciadoras y contaron con un buen número de programas. Caso diferente fue el de otros países del continente como Francia, Italia y España, donde los programas económicos, que gozaron de cierto prestigio durante un corto período de tiempo, quedaron relegados a horarios de baja audiencia o a los fines de semana.

No obstante, en estos países empezó a tener cierto impacto la programación especializada en idioma extranjero. La expansión del inglés y el predominio de la cultura anglosajona de los negocios posibilitaron la aparición de programas de televisión transnacionales especializados en economía, negocios y finanzas.

En EEUU, según Estefanía (2006), el impulso se retomó por las posibilidades que ofrecían el cable y el satélite, modalidades de difusión televisiva muy aptas para programaciones especializadas, entre ellas las económicas. Aparecen así los primeros canales temáticos especializados en economía, la FNN (*Financial News Network*) se creó en 1981 y empezó emitiendo cinco horas de programación. Ocho años después fue adquirida por una competidora más joven, la CNBC que actualmente es líder de información económica (tiene una cobertura potencial de 70 millones de hogares), seguida de CNNfn (12 millones) y Bloomberg TV (10 millones).

En esta época colmada de analistas y presentadores multifacéticos la banalización de las decisiones de inversión o los problemas deontológicos de expertos aconsejando invertir en valores de sus propias carteras, fueron algunos de los efectos perversos del éxito televisivo de las finanzas. Sin embargo, en 1998, la revista *Fortune*⁵, destacaba la fortaleza del ya citado programa financiero más veterano de la televisión estadounidense, *Wall Street Week*.

El fenómeno de popularización televisiva de los contenidos económicos y financieros tuvo efectos beneficiosos desde el punto de vista del periodismo. Por

⁵Revista norteamericana de alcance global para negocios, publicada por Time Inc. y fundada por Henry Luce en 1930.

un lado, ampliaba los medios disponibles para hacer buen periodismo económico, añadiendo el que mayor alcance e influencia podía tener. Por otro, se habían logrado grandes avances e innovaciones en la presentación y el tratamiento de las noticias económicas en ese medio, un problema que en el pasado se consideró casi insalvable.

La experiencia norteamericana según García Avilés (2006), no tuvo comparación en Europa y Asia, aunque influyó decisivamente en el lanzamiento de proyectos similares en esos territorios. Además, los principales canales estadounidenses cruzaron sus fronteras muy pronto para convertirse en canales internacionales, algo que se facilitaba con el desarrollo de las tecnologías de transmisión, en especial, el satélite.

En Europa, también al principio de los años 80, se ponía en marcha un proyecto de canal económico que tuvo poco éxito, *The European Business Channel* que trataba de responder al lanzamiento de la *CNN International* en 1985 y al triunfo de su programación económica.

Por el mismo motivo explica Estefanía (2006) se desarrolló otra iniciativa similar en Asia, *Business News Network*, surgida en 1991. En 1993, la agencia *Dow Jones*⁶ expande sus redes en el continente asiático con la creación de *Asian Business News* y en 1995 la CNBC hace lo mismo creando CNBC Asia. Ambas se unen en 1997 tras el acuerdo entre la NBC y *Dow Jones*, con lo que CNBC Asia quedaría como primer canal panasiático en inglés. A ellos se unió *Bloomberg TV Asia-Pacific* y posteriormente *Bloomberg TV Japan*. El patrón asiático se repetía en Europa a partir de los años 90. Se crearon varios canales paneuropeos con el objetivo de captar la atención de los hombres de negocios.

Los canales informativos *CNN International*, *Euronews* y *BBC World*, y los temáticos *CNBC Europe* y *Bloomberg TV* eran los canales paneuropeos que mejor servían las necesidades informativas de hombres de negocios y ciudadanos interesados en la economía y las finanzas.

⁶Dow Jones & Company es una empresa estadounidense que publica información financiera. Fue fundada en 1882 por tres reporteros: Charles Henry Dow, Edward David Jones, y Charles Milford Bergstresser.

En la mayoría de los países, la oferta económica que llegaba a través del cable o el satélite de la mano de estos canales internacionales se empezarían a completar durante los años 90 con canales especializados nacionales (Arrese, 2006).

Muchos siguieron el formato de “todo noticias”, donde tenía amplia cabida la información económica, pero en ninguno se ha repetido un fenómeno de la envergadura de CNNI o CNBC. Podría citarse, como excepción, Alemania, país donde la tradición de información económica es mayor que entre sus países vecinos. Fue el primer país en contar con un canal muy exitoso, n-tv, que comenzó a emitir en 1993.

En 1994, en Francia, la TF1 puso en marcha *La Chaine Info* (LCI) y en Italia, la RAI creó el *Rainews 24*. En 1998, en España, el grupo Recoletos, líder de la prensa económica nacional, promovía Expansión TV. En Holanda, nacía *ETV Europe* y en 2000, el Reino Unido lanzaba *Money Channel*, distribuido a través de *Sky Digital*, (Calvo, 2011). Para el año 2000, prácticamente todos los países europeos tenían un canal especializado en economía o con alta programación financiera. Todos formaban parte de la creciente oferta de canales temáticos distribuidos a través del satélite y el cable.

El nacimiento de estas televisiones comenta Cebrián (2004), se produjo en un entorno en el que la información económica en los canales generalistas se había consolidado en la mayoría de los mercados, tanto en los informativos como en los programas económicos algunos ya de larga trayectoria.

Actualmente existe un trepidante cambio en los modelos televisivos y se desconoce qué deparará la próxima década. Por tanto, la televisión que aborda la información económica debe ser analizada dentro del dinamismo de los cambios acelerados en los que se desarrolla. Se aprecia la emergencia de torrentes informativos, de contenidos que deben ser organizados con el fin de ofrecer a las audiencias una gran cantidad de información pero con la mayor calidad posible.

1.2.1 El periodismo económico en el medio audiovisual cubano

El periodismo de temática económica consta en los programas informativos del medio televisivo cubano, desde los noticieros y revistas de alcance nacional hasta los que conforman la parrilla de los telecentros provinciales. Su tratamiento es mayormente enfocado a la economía mundial y a noticias de ámbito nacional, a partir del anuncio de nuevas medidas, decretos, resoluciones, resultados, reuniones, balances presididos por funcionarios o el cumplimiento de planes.

Como la mayoría de los medios de comunicación se caracteriza por la sectorización y por ser determinados los profesionales encargados de abordar los temas relacionados con la economía; ocurre con frecuencia que los reporteros no sienten un interés marcado por el asunto. Por otra parte, las secciones referentes al tema escasean y las existentes observan y examinan las dinámicas de la economía externa realizando un somero análisis de la interna.

En este sentido la periodista avileña Katia Siberia (2019), en entrevista personal, afirma que “existe poco análisis y explicación sobre qué efectos, beneficios o perjuicios pueden traer para la economía y la sociedad diferentes fenómenos. Reportajes y comentarios sobre esas problemáticas, a profundidad, están en *peligro de extinción*. Casi nadie se atreve a valorar, cuestionar”.

Estas dificultades se han arrastrado durante décadas, así lo demuestra la revista UPEC, de septiembre-octubre del año 1986 donde aparece en el artículo *La eficacia informativa* las siguientes reflexiones sobre el periodismo económico:

“Insistimos constantemente en el interés que tienen las noticias de carácter económico, pero en ellas las deficiencias son múltiples: fraccionadas, con pobre contenido, sin elementos comparativos, sin explicación de su significación y sin parámetros que demuestren su valor desde el punto de vista puramente económico, o señalamientos en ese sentido netamente técnicos, incomprensibles para el lector”. (Delegación AIN, 1986, p.27)

“Todos conocemos las dificultades de obtener información económica con todos los elementos, pero a veces lo que se omite no es el dato estadístico, la cifra o el por ciento, sino los elementos comparativos, ilustrativos, que

den al lector medio una verdadera imagen de la importancia del hecho económico que es la noticia”. (Delegación AIN, 1986, p.27).

Actualmente existe una disposición tanto de las autoridades gubernamentales como del Sistema Informativo de la televisión cubana por abordar los temas económicos y fortalecer su presencia en las agendas políticas, mediáticas y públicas de los medios de comunicación nacionales y provinciales, respondiendo a la petición de nuestro Primer Secretario del Partido Comunista Raúl Castro Ruz a realizar una crítica veraz y objetiva de la realidad cubana y a los cambios socioeconómicos llevados a cabo en correspondencia con la aplicación de los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución.

Otro aspecto importante que influye directamente en la realización del periodismo económico en la televisión cubana es la preparación de los periodistas y la motivación para asumir el reto. Sucede en las redacciones de este medio de prensa que no abundan las propuestas de trabajos de investigación sobre fenómenos económicos.

Sobre este aspecto Salvador Hechavarría (2019), director de la revista *En Primer Plano* de Telecristal, en comunicación personal, considera a la formación especializada de los profesionales de esta rama muy endeble: “(...) la mayoría de las veces se hace el periodismo económico de manera instintiva. Considero que desde las universidades debería pensarse en la formación sobre economía de los periodistas. Por otra parte, existe una tendencia casi generalizada tanto por estudiantes de práctica como periodistas a tratar otras temáticas como las culturales, sociales, costumbristas y al factor económico le tienen un poco de miedo”.

Así mismo apunta Siberia que es manifiesto un facilismo y una apatía de los periodistas por introducirse en los asuntos económicos; incluso la mirada económica escasea hasta cuando se escribe de otros temas que tienen, también, un trasfondo económico que no se explota. “Creo que hace falta mucha especialización, hay pocos periodistas que lo logran, pero antes de la especialización tiene que haber vocación y eso es lo que más falta: no existen casi periodistas que quieran abordar estos temas y cuando los hay no todos se especializan.”

Ambos criterios concuerdan en que no se puede hacer un periodismo económico notable sin conocer suficiente sobre el tema, el periodista que defienda estos asuntos debe además sentir un interés marcado, estudiar a fondo la ciencia y no conformarse con el criterio de las fuentes porque puede pecar de ingenuo, equivocarse y perder credibilidad.

Es una realidad que la economía cubana está transitando por una serie de transformaciones complejas que requieren de un estudio profundo y consensuado y es esa una de las razones fundamentales por la cual la prensa tiene la obligación de explicar, traducir y potabilizar para la audiencia conceptos claves. Se debe trabajar con el afán de preservar la confianza que sienten los ciudadanos por los medios de comunicación públicos, teniendo en cuenta que hoy es posible encontrar gran cantidad de información en disímiles lugares y con gran rapidez.

El público cubano desea y exige observar su cotidianidad en las noticias de su televisor más allá de la relevancia de otras informaciones. En el tratamiento del acontecer nacional e internacional con respecto al tema económico existen claras diferencias en el medio audiovisual, la periodista avileña Katia Siberia así lo referencia:

“Sobre la internacional casi somos “expertos”. El Noticiero Nacional de Televisión (NTV) aborda con frecuencia, los despidos, el desempleo, las manifestaciones por el cobro excesivo de servicios básicos, las exportaciones que caen o que suben, el Brexit, el FMI y cualquier cantidad de información sobre el resto del mundo. Pareciera que nos hemos especializado en economía mundial y que nos estamos preparando para “luego” entender la nuestra. Solo que el luego se ha dilatado en exceso”.

“Los comentarios sobre la economía doméstica siguen pareciendo muy empíricos, con pocos argumentos y datos que sustenten la valoración del periodista. Parecen más un “esto es lo que yo creo”, pero no logran ser convincentes porque adolecen de fuentes y de la sagacidad para poder ilustrar que lo que están diciendo es cierto. Ni siquiera muestran un debate real sobre el proceso porque todas las fuentes apuntan a la misma idea. Resulta tan poco creíble esa unanimidad de criterios en temas tan

controvertidos, que el televidente termina por sospechar de tanta coincidencia. Pecamos de absolutos”. (2019)

La prensa de temática económica en televisión en Cuba adolece de un periodismo de profundidad, crítico y reflexivo, los géneros periodísticos que mayormente se realizan son las informaciones y una que otra vez el comentario, cuando es posible explotar otras formas de producción periodística como el reportaje y por ende la investigación a fondo de un suceso con todos sus matices. Los temas económicos quedan en la epidermis y su superficialidad y triunfalismo atentan contra la objetividad del periodista y la complacencia del televidente.

La televisión cubana cuenta hoy con un único programa de análisis económico que es transmitido por el canal de alta definición *Caribe. Mundo Económico* constituye la propuesta que durante 27 minutos en la noche de los miércoles y con retransmisión los sábados, en el horario de nueve y media pasado meridiano, tiene como objetivo informar y educar a la población cubana sobre estos temas.

Conducido y realizado por periodistas del Sistema Informativo, el programa aparece en un horario de transmisión poco acorde según manifiesta su realizadora y directora Maricela Recacens (cit. en López, 2017) con la temática que aborda, afirma que constituye su *hándicap* y a pesar de presentar una elaborada postproducción, por el empleo de recursos gráficos, entrevistas a expertos, contar con diferentes secciones, variedad de temas, no cumple con todas las expectativas de la audiencia que espera un periodismo analítico y coherente que responda inquietudes sobre la economía doméstica, según un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociales (CIS).

Sin dudas la calidad de los trabajos periodísticos referentes al tema económico en el medio audiovisual tiene compromisos pendientes. Es necesario buscar la manera de presentar un producto interesante y atractivo, contextualizado y consecuente; decir sin tapujos lo que debe ser dicho y problematizar para buscar soluciones reales y coherentes a los descalabros que sufre la economía cubana.

1.3 Las Mediaciones del periodismo económico

En el proceso de producción periodística intervienen diferentes factores que permiten la consecución de la noticia. Estos elementos pueden apoyar u obstaculizar el trabajo del profesional de la comunicación si no son previamente identificados y entendidos, entre ellos se encuentran irremediablemente las mediaciones.

Las mediaciones suelen originarse en la cultura, la política, la economía, la clase social, el género, la edad, la etnicidad, los Medios de Comunicación Masiva (MCM), las condiciones situacionales y contextuales, las instituciones, los movimientos sociales, en la mente de los sujetos en la ideología y otras fuentes tal y como lo plantea el investigador mexicano Orozco Gómez (1991). De ahí que, en su lógica vinculante, cada una de estas matrices pueda recibir o irradiar mediaciones.

Sobre el término, la periodista cubana Caridad Carro (2010), plantea que las mediaciones son identificadas como filtros, factores intermediarios, obstáculos; sin embargo, pueden ser también espacios necesarios y positivos. Incluso, han recibido aproximaciones conceptuales más complejas en las cuales la idea de una influencia simple o función instrumental e intencional, resulta reemplazada por la de condiciones o procesos constrictivos y/o habilitantes que pueden ser atravesados por fases de estructuración/desestructuración/reestructuración, permitiendo así nuevas acciones y visiones acerca de la realidad.

Este concepto señala que no presentan una estructura rígida e inamovible, es posible actuar sobre la estructura de las mediaciones siempre y cuando exista una voluntad de transformación y espacios favorables a la negociación y al cambio.

Las mediaciones también intervienen e interactúan con el proceso de comunicación, varios entendidos del tema como Martín Serrano (1977), Martín-Barbero (1987) y Thompson (1998) coinciden al plantear que son influencias y conciliaciones ejercidas sobre el producto comunicativo, resultado de las prácticas profesionales, competencias profesionales, intereses de la institución, contexto social, entre otros.

De igual manera la investigadora Nora Gámez (2005), concibe la mediación como un proceso estructurante que resulta de la interrelación de los actores, agentes, procesos y prácticas comunicativas con distintas instancias (estructuras) y procesos sociales, dicho encuentro pone en juego constricciones y habilidades, que condicionan, configuran y otorgan sentido a la comunicación.

Bien lo explica Carro (2010) cuando plantea que los medios responden a la sociedad en que viven y son sensibles a las peculiaridades del entorno donde se desempeñan. El menú informativo conformado guarda estrecha relación con los temas que son fijados desde el poder político; pero también actúan como efectivos recursos de poder cuando intervienen ellos mismos de mediadores, al realizar la captación, selección y difusión de los hechos considerados de trascendencia social.

Esta reflexión evidencia cómo se lleva a cabo la integración de los periodistas al orden prevaleciente, tanto dentro del contexto sociopolítico como en el de tipo organizacional del medio de prensa. Los periodistas aprenden y llegan a entender las políticas de la organización a través de la observación y de la convivencia permanente con otros periodistas de la misma empresa y de otros medios.

En la práctica del periodismo de temática económica y en su realización por parte de periodistas y profesionales de la comunicación intervienen un conjunto de mediaciones que directa o indirectamente condicionan el producto informativo. En la mayoría de los casos no están identificadas como tal aunque son del conocimiento de periodistas y directivos de los medios de prensa, por lo que resulta imprescindible su análisis para un tratamiento adecuado del periodismo económico.

1.3.1 La agenda pública y mediática

En Cuba, a diferencia de los modelos de prensa existentes en otras latitudes, la propiedad de los MCM tiene un carácter social. El periodismo cubano es libre de sensacionalismo, su sostén económico no depende del resultado comercial o publicitario; juega un papel movilizador, organizador, educativo, generador de valores y cultura, opuestos desde la raíz a los que se persiguen en el capitalismo.

Según afirma la Doctora Carro (2010), los medios junto a las acciones comunicativas de carácter público e institucional, constituyen una modalidad de aporte al conocimiento humano pues pueden alcanzar a largo plazo un efecto cognoscitivo acumulativo en sus audiencias. Para ello es primordial que los redactores y directores de prensa se mantengan al tanto de los hechos, mejorar la calificación del personal periodístico y el modo en que se adoptan los objetivos editoriales. Sobre lo último, es preciso que el proceso de fijación temática considere las diversas agendas, entre ellas la del público.

Los medios de comunicación masiva aborda Mc.Combs (2006) presentan a las audiencias una lista de diferentes asuntos en torno a los cuales pueden conocer, tener una opinión y discutir, esto es lo que se ha dado en llamar, la agenda mediática.

Por otro lado, la agenda pública se construye con variadas instancias de jerarquización-subordinación. La disyuntiva se encuentra en delimitar si en Cuba existe una agenda de los públicos para el tema económico, asunto que provoca el debate y el análisis de no pocos.

El investigador Darío Machado (cit. en Carro, 2010), director durante años del llamado Equipo de Opinión del Pueblo del Comité Central del Partido (hoy Centro de Estudios Socio-Políticos y de Opinión del Pueblo, CESPO), considera que sí existe, y que el PCC tiene mecanismos para estudiarla, pero tampoco se conoce a profundidad ni se investiga con un seguimiento adecuado desde el Partido y por parte de los medios. De ahí que al no haber suficiente dominio de la misma, no se puede considerar que exista una interacción directa y sistemática entre la agenda pública, la política y la mediática; cuestión que atenta contra el buen ejercicio comunicativo.

1.3.2 Las fuentes de información

Todo trabajo periodístico y más aún un producto de periodismo especializado en temática económica requieren del empleo, el apoyo y el consenso de diversas fuentes de información. Resulta vital para el tratamiento de este tema el esclarecimiento y los datos específicos que permitan al periodista lograr, siempre

y cuando presente las competencias profesionales necesarias para hacerlo, un discurso completo e interesante.

No basta con que las autoridades gubernamentales y los más altos dirigentes del país aboguen porque aparezcan en los medios más trabajos de corte económico, también es necesario, a criterio de la autora, que quienes poseen la información sean capaces de brindarla.

En este sentido Osvaldo Martínez (2019), director del Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM), en entrevista personal, afirma que “es evidente que a los periodistas no se les da la información necesaria y también lo es que a veces no saben pedirla o no saben lo que piden. El secretismo está hermanado con el acomodamiento y la ineptitud en un coctel diabólico...Mientras el que debe ofrecer la información y el que la clasifica como confidencial sea la misma persona o el mismo cargo, estaremos cojos.”

Desde otra perspectiva plantea Carro (2010) que algunos integrantes de las fuentes políticas que se relacionan con los medios tienen una idea de la importancia del trabajo mediático y de brindar o facilitarles la información necesaria, sin embargo, en otros actores de este grupo subyace un concepto instrumental acerca de los MCM, al considerarles como instrumentos divulgativos, por lo que su función principal es divulgar lo que se les indica. Ello es restarles su significativo peso como expresión cultural, y su rol activo dentro de los procesos político-ideológicos.

No es menos cierto que existen temas sensibles o que sencillamente no pueden ser revelados por completos a la prensa, casos en los que las más altas esferas según está estipulado en nuestras leyes tienen el derecho de guardar la información, pero lo que no debe ser es que se eduque a los funcionarios en la práctica del “no poder decir”. El público cubano necesita ver reflejados los problemas económicos del país en la prensa y los periodistas están en la obligación de explicarlos.

1.3.3 Credibilidad periodística

La carencia de información económica ha limitado al periodismo cubano en la posibilidad de hacer un análisis más enriquecedor de nuestra realidad. Si no hay

información periódica de la difícil situación de la economía nacional a nivel macroeconómico, y falta la reflexión acerca de cómo ello está incidiendo en áreas como el consumo, reclamo perenne de la población, es lógico que los ciudadanos contrasten sus experiencias sobre las condiciones de trabajo y subsistencia con lo que se refleja en los medios.

Otro factor desfavorable para la credibilidad de una buena parte de los medios cubanos es el hábito de reportar los hechos recortándolos a un enfoque únicamente positivo plantea Ronquillo (2018), asumiendo el mismo criterio de las instituciones de esperar a que todo problema esté resuelto para poder dar una imagen constructiva sobre el tema. Este acentuado positivismo es incluso un límite a la cultura política y económica que precisamos tener, fomentada en la diversidad de criterios y el esclarecimiento de las dudas que están en el centro del debate social.

“La información económica que aparece en nuestros medios es casi siempre superficial, aburrida, técnicamente ignorante, evasiva y en ocasiones dice medias verdades. La razón para esto es una mezcla de triunfalismo oficial, ausencia de calificación técnica por los que escriben y secretismo por los que deben ofrecer información y la esconden para cubrirse”. Martínez (2019).

Sin dudas todos estos aspectos atentan contra la credibilidad de la prensa cubana, desvirtúan la confianza de un pueblo que por encima de las nuevas formas de comunicación, dígame internet, redes sociales, tecnologías, acuden en la mayoría de los casos a buscar la información dada por un medio de comunicación tradicional y estatal. El compromiso entonces es brindar, explicar y valorar la realidad actual de la forma más fiel posible.

1.3.4 Objetividad periodística

La objetividad es una exigencia fundamental dentro del periodismo económico. Una definición simple de lo objetivo es que pertenece o resulta relativo al objeto en sí mismo, con independencia de las condiciones de su observación y de la manera de pensar o de sentir.

No se puede pasar por alto que aunque la construcción de la realidad es de naturaleza subjetiva, sigue siendo parte de la realidad en su conjunto. Carro (2010) refiere que con respecto al sujeto de la comunicación se comporta de manera objetiva, esa realidad económica es dada y no la puede cambiar la voluntad del emisor. Los procesos económicos pueden generar diversas interpretaciones de la realidad a escala social, un ejemplo es el incremento de los precios en el mercado mundial que pueden determinar la disminución de los subsidios a la libreta de abastecimiento en Cuba y con ello se produce un efecto importante en la apreciación o construcción social de la realidad que hace el cubano común, a quien le inquieta su suerte en un tiempo relativamente breve.

Para el sujeto del periodismo económico en Cuba no siempre está claro que la visión del público es solo un elemento parcial/interpretativo de la realidad objetiva, afirma Carro (2010). De ahí que se le haya acusado de ser demasiado simplista, cuando por ejemplo aborda sobre los altos precios de las mercancías en el mercado interno, sin tener en cuenta el encarecimiento de las materias primas en el mercado mundial o los costos elevados del proceso productivo que acaban redundando en los precios de las ofertas comerciales.

Todo lo planteado permite concluir que el periodista económico en su aproximación a la realidad objetiva, puede ir desde lo macro o general, hasta lo micro o parcial y viceversa, la tarea es establecer un uso combinado de todos los elementos, conocerlos a profundidad, para así llegar a una construcción mediática lo más adecuada y exacta posible de cuanto acontece.

1.3.5 Competencias profesionales

Ante la inmensidad de material periodístico producido diariamente, las audiencias demandan la jerarquización de la información y reclaman mayor contextualización en la elaboración de los reportes. En el caso del periodismo económico, eso significa que no vale solo poseer el dato del desempleo o del crecimiento del Producto Interno Bruto.

El periodista debe orientar sobre los acontecimientos que suceden, explicar cuáles son las anécdotas y cuáles las categorías importantes de la información, así lo indica Estefanía (2006) cuando afirma que “(...) en medio de esta

incertidumbre podemos hallar una certeza: el mejor periodismo se surte de contextualización y análisis”.

Para alcanzar a ese estado idóneo se debe resolver un problema central: la falta de formación de los periodistas para enfrentarse a los acontecimientos. Los medios cubanos presentan gran carencia de profesionales capaces de asumir la tarea de analizar e informar sobre el acontecer económico del país, en algunos casos por apatía a estos temas y en la mayoría de ellos por desconocimiento de los mismos acompañados de gran desinterés, por ende tiene lugar la escasez de productos periodísticos relacionados con la economía.

Aunque no han sido pocos los intentos de la dirección nacional de la Unión de Periodistas de Cuba (Upec), por motivar a los periodistas hacia el perfil económico con la realización de talleres, eventos e incluso la instauración del Premio de Periodismo de Económico en colaboración con la Asociación de Economistas de Cuba (Anec), queda mucho por hacer para formar conscientemente a profesionales capaces de entender y explicar el ámbito económico con profundidad y análisis.

La información económica se ha tornado tan compleja que sentarse a escribir cualquier nota con cierto grado de profundidad exige mucho estudio. Un buen periodista económico es aquel con formación económica y con la capacidad de escribir sobre temas económicos mucho mejor que un economista raso. Con eso logrará comunicarse con su público.

1.3.6 Cultura económica

Durante 60 años el desarrollo económico cubano ha sido afectado por las limitaciones de su condición de país subdesarrollado, la creciente agresión norteamericana y las ineficiencias internas en la ejecución de las políticas económicas. En particular, la situación de nación bloqueada y asediada repercute en el modo de implementar la comunicación económica hacia los medios.

Como resultado es escasamente socializada al no contar con un marco comunicativo institucional sistemático y oportuno, para que la prensa conozca

con precisión los problemas del país, los informe y haga razonar al pueblo sobre ellos.

A pesar de la gran cantidad de informaciones y análisis, muchas personas aún no han logrado entender la relación que existe entre la situación nacional y mundial, con sus intereses y problemas sociales. En parte se ha debido a que durante años los cubanos han disfrutado de gratuidades sufragadas a través del Estado, permaneciendo alejados del razonamiento sobre los costos de bienes y servicios a su disposición.

A juicio de expertos como Anicia García (2004), directora del Centro de Estudios de la Economía Cubana, las dificultades estructurales que durante décadas ha padecido la economía nacional gravitan de manera lógica en el modo de pensar y actuar de los individuos. Mientras la estructura del gasto de consumo no cambie, será difícil que la población entienda lo que vale un producto o servicio, ni considere que se encuentra en una privilegiada situación de progreso social; y es parte de las incomprensiones que manifiestan en general.

Sin dudas, el distanciamiento ciudadano en la comprensión de los problemas de la nación también se origina en que no han sido creadas suficientes acciones de socialización de contenidos sobre la temática económica y laboral, en función de incrementar la cultura económica. Aún no se emplea debidamente una de las vías que más pudieran contribuir a esa formación: los medios de comunicación, debido a las diversas mediaciones que sobre ellos se ciernen. Sobre todo les afecta la falta de sistematicidad y actualización desde las instituciones económicas, tan necesaria para que el pueblo conozca y valore mediante la prensa la vulnerable situación del país.

Para cumplir ese cometido, vale la pena no perder de vista aspectos subrayados por el reconocido académico y exministro de economía José Luis Rodríguez, (cit. en Ronquillo, 2018) que pueden ser útiles para la revisión del abordaje de la agenda económica que se acomete actualmente en nuestros medios:

- La necesidad de especialización.
- La importancia del dominio de la economía política, las estadísticas y la historia económica.

- La necesidad de fuentes de información, comprobables y contrastables, y de ubicar los fenómenos microeconómicos, particulares, en el contexto global, macroeconómico.
- La adecuada valoración de los estimados.
- Las comparaciones temporales, territoriales, el plan con el real y las tendencias.
- La lucha ideológica en el terreno de la economía y la confrontación interna y externa.
- El cuidado con el contenido y la forma de expresión.
- La credibilidad.

Aunque como bien plantea Martínez (comunicación personal): “La cultura económica de la población no se logrará por cursos remediales de contabilidad, sino por la operación real de una economía eficiente, racional y solidaria”; no es menos cierto que los medios de comunicación necesitan de un nuevo modelo de prensa que les favorezca en la práctica y en la educación del pueblo, en especial a los trabajadores, en cuanto a temas económicos. Si se logra que la información económica fluya debidamente hacia los emisores y la prensa alcance internamente un desarrollo más integral de sus aptitudes y potencialidades profesionales no se pecará de superficial o triunfalista y mucho menos de estar distante de la realidad cubana actual.

CAPÍTULO II: EL PERIODISMO ECONÓMICO EN LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO* DE TELECRISTAL. PROPUESTA DE UNA SECCIÓN

2.1 La práctica del periodismo de temática económica en la Revista Informativa *En Primer Plano*

La televisión holguinera tuvo sus inicios como parte de la programación de Tele Rebelde en el período de enero de 1983 hasta abril de 1986. En ese entonces consistía en un sistema integrado por la estación de Santiago de Cuba y las corresponsalías provinciales, dirigido por los estudios centrales de La Habana.

Finalmente, según recoge Cardoso (2014), el 16 de abril de 1986 los estudios holguineros de televisión fueron identificados con el nombre de Telecristal y desde ese momento su programación se enriqueció más desde el punto de vista de los contenidos de dimensión territorial, por lo cual en su agenda se incluyeron nuevos temas, abordados con enfoques diferentes y criterios de noticiabilidad que privilegiaran la proximidad geográfica, la novedad, originalidad, entre otros.

También se introdujeron los primeros espacios informativos, como el telediario *Al Día*, con 27 minutos de duración, aunque en aquel momento este formato no era sostenible, por lo que durante años no existió una Revista Informativa que respondiera a necesidades de este tipo en la provincia.

Dieciséis años más tarde sale al aire en el horario del mediodía la revista *En Primer Plano*, el informativo por excelencia de la televisión holguinera. Según afirma en su investigación Hidalgo (2017 p.39) “la función de este espacio es preferentemente informativa. Tiene el propósito de emplear un lenguaje sencillo, con predominio de la síntesis periodística. Admite todos los géneros, aunque predominan la información y el reportaje”.

En la ocasión de su surgimiento se determinaron las secciones que ocuparían los 27 minutos de cada emisión: la de atención a la población, *Lo que usted opina*; *Orientación jurídica*; comentarios de periodistas sobre temas de interés local; *El móvil* desde lugares donde se reportan inquietudes de la población; *En Línea*, resumen de las principales noticias publicadas en Internet; *El Deporte*; *El Tiempo*; *Utilitarias*; *La Ciencia*; y las *Culturales*.

Actualmente se mantienen en el aire los segmentos *Lo que usted opina*, *El móvil*, *En Línea*, *El Tiempo*, *Utilitarias*, *Culturales* y *El Deporte*. Las secciones para orientar a la población sobre los temas legales y los descubrimientos científicos no existen, pero se encuentran otras en el espacio como *Imágenes de la Noticia*, para la presentación de fotografías relevantes y *El Tema*, con el análisis de acontecimientos importantes para el territorio holguinero y de problemáticas locales, con la presencia en el estudio de voces autorizadas en el asunto.

En el espacio son presentados a la audiencia holguinera todo lo que constituye noticia en el acontecer provincial. Son habituales las informaciones, comentarios, entrevistas, crónicas y reportajes sobre acontecimientos de diferentes sectores como salud, educación, turismo, tecnología, eventos culturales y deportivos, economía, entre otros.

En el caso del tratamiento a los asuntos económicos presentan la característica de formar parte esencial de la agenda de la semana mediante una construcción tripartita. Son elaborados a partir de las indicaciones de la dirección nacional del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, las orientaciones del Departamento Ideológico del Partido Comunista de Cuba según la realidad y situación que presente la provincia en este particular y los intereses informativos de la Dirección del canal, los realizadores de la revista y periodistas, siempre considerando los aspectos más relevantes propiciados por la agenda pública.

El territorio holguinero posee condiciones económicas importantes para el desarrollo del país, por lo que la divulgación del quehacer del sector debe ser constante en la actividad de los medios de prensa. La provincia presenta rubros exportables como la miel, la zeolita y el níquel, este último un recurso mineral demandado en el mercado internacional y se encuentra en grandes cantidades en el municipio Moa. Además, en la tarea de sustituir importaciones para favorecer al ahorro del país la provincia manifiesta avances en productos derivados de la agricultura.

Otro eslabón a destacar lo constituye el proceso inversionista que se realiza en el polo turístico del Ramón de Antilla; así como en el Programa Integral de Desarrollo de Mayarí, los cuales reportarán en un futuro cercano altos

dividendos a la economía nacional. Es necesaria además la divulgación de proyectos dirigidos a la producción de alimentos en las industrias láctea y cárnica, la fabricación de materiales para la construcción, ambos con una contribución social primordial. En esta zona nororiental otro de los elementos relevantes es el polo turístico de los municipios Gibara, Rafael Freyre y Banes, los que ofrecen a Holguín la posibilidad de constituir el tercer destino más visitado de la Isla por clientes internos y externos.

Entre los factores de interés del sector económico también es fundamental el apoyo de las universidades del territorio en cuanto a la generación de asesorías y proyectos que fortalecen el ámbito empresarial, sumando la labor de la industria en las fábricas de implementos agrícolas KTP, Héroes del 26 de julio y de tuberías plásticas de polietileno (HOLPlast).

Las condiciones económicas de la provincia reafirman y propician el tratamiento de los asuntos socioeconómicos en los medios de comunicación provinciales y la necesidad de estimular su interés en las audiencias locales y nacionales.

2.2 Resultados del diagnóstico sobre tratamiento de la temática económica en la Revista Informativa *En Primer Plano* de Telecristal

En el presente trabajo de diploma se realizó la triangulación de varios métodos para arribar a diversas conclusiones sobre el tratamiento de la temática económica en la revista informativa *En Primer Plano*. En este epígrafe se presentan los resultados de dicho análisis.

Como instrumentos fundamentales se aplicaron la observación científica participante (**Anexo 1**), la entrevista en profundidad (**Anexo 2**) y el análisis de contenido (**Anexo 3**).

Para la realización del diagnóstico fue escogido un **universo** de 35 emisiones de la revista informativa *En Primer Plano* del período de enero a marzo de 2019 y la **muestra** seleccionada se ajusta a un criterio intencional, aunque varios trabajos pueden estar relacionados con la economía se emplearon para el estudio solo 20 por responder con mayor rigor a los rasgos de especialización. En cuanto a la selección de las categorías analizadas se encuentran los aspectos técnicos formales tales como Estilo, Recursos audiovisuales y Ubicación dentro

de la revista y los aspectos de contenido como Temática, Géneros, Procedencia y Rasgos de especialización.

Resultados preliminares

Durante la investigación realizada se apreció la conformación de la agenda mediática del programa informativo y se evidencian la presencia de temas económicos en los productos periodísticos del período escogido del primer trimestre de 2019 y la realización de coberturas de noticias relacionadas con el sector con varias frecuencias semanales.

Con el fin de contrastar esta realidad de criterios fundamentales para el estudio se efectuaron entrevistas a periodistas y directivos del medio de comunicación. El propósito consistió en conocer cuál es la importancia que le confieren a los temas económicos y si conciben la necesidad de abordarlos con mayor profundidad y especialización en la revista informativa.

Por su parte el análisis de contenido realizado tuvo una función esencial, pues reveló los rasgos del periodismo económico que se manifiestan en la revista informativa *En Primer Plano* del telecentro Telecristal. Aunque la investigación se auxilia también de otros métodos como el procesamiento estadístico, el mismo es la principal técnica para lograr el objetivo del estudio.

Resultados del diagnóstico realizado

Balance genérico-temático

La realización de un balance genérico de los 20 discursos periodísticos analizados de la revista *En Primer Plano*, arroja como resultado relevante que los temas económicos son abordados mayoritariamente mediante la información, que constituye con 13 exponentes el 65 % del total. En menor medida se utiliza el reportaje (21 %), el comentario (10 %) y la entrevista en estudio (5 %). **(Anexo 4.1).**

Estos resultados demuestran el predominio de la información lo cual evidencia que las temáticas económicas no son analizadas a profundidad ni existe la triangulación de fuentes por parte de los periodistas, también es necesario precisar que el tiempo de realización de la revista no permite la inclusión de

reportajes de larga duración, lo cual no justifica la poca presencia de estos, pero disminuye sin dudas su frecuencia.

En este sentido el periodista Luis Enrique Díaz reportero de la revista informativa, en entrevista personal, afirma que el periodismo de temática económica realizado no es acorde con la especialización requerida pues solo se llevan a cabo informaciones sobre reuniones, cumplimientos de planes de producción e informes anuales, desarrollo de la zafra y los trabajos no son asequibles a la población, “somos voceros de los sucesos y no es lo que la gente espera, debemos llegar a ellos. Para mí, falta investigación”.

Debería ser prioridad para los directivos del espacio exigir a los reporteros el empleo de géneros de opinión en la consecución de los productos periodísticos de perfil económico, cuestión que permitiera un mayor grado de comprometimiento buscando ganar en credibilidad.

Entre los temas más abordados (**Anexo 4.2**) por los periodistas y como parte de la agenda mediática se encuentran la Agricultura (producción de alimentos, apicultura), Zafra (azucarera, tabacalera), Minería, Producción de Bienes y Servicios, Recursos hidráulicos, Industria Alimentaria, Sistema Tributario, Contabilidad y Control Interno, Delitos e Ilegalidades, Balances Productivos y la Construcción.

Procedencia de los trabajos y ubicación

La procedencia de los trabajos escogidos es variada, los temas tratados provienen principalmente de seis municipios de la provincia Holguín, entre los que se encuentran Moa, Gibara, Calixto García, Mayarí, Urbano Noris y la capital provincial. El primero con un total de dos productos periodísticos, el segundo con tres, los siguientes con uno hasta el municipio Holguín que presenta la mayor cantidad con 12. (**Anexo 4.3**)

Este aspecto es positivo pues demuestra que en la revista se tiene la intención de abordar todo el acontecer noticioso de los diferentes territorios y reflejar no solo lo que ocurre en la cabecera provincial sino también en los distintos municipios, donde normalmente se concentra gran parte de la actividad económica e industrial de la provincia.

Por su parte la ubicación de los trabajos de corte económico en la revista es diversa. Los mismos aparecen al inicio, en el medio o en el final, aunque es evidente que el orden no responde a una idea preestablecida sino a una decisión tomada al azar que en la mayoría de los casos denota falta de dramaturgia o cuidado de los realizadores del espacio.

A su vez solo tres de los casos estudiados aparecen en la portada del programa demostrando la poca preeminencia de las noticias de corte económico; ninguno de los ejemplos analizados tiene promoción antes o durante de la emisión, cuestión que no favorece a generar un mayor interés de la audiencia por el reporte de temática económica. De igual manera solo dos casos constituyeron el tema del día. Se arriba a la conclusión de que los temas económicos no muestran relevancia para los realizadores y periodistas y por ende tampoco para las audiencias.

Recursos audiovisuales

La utilización de los recursos audiovisuales en los trabajos es escasa, no aparecen empleadas las infografías, imágenes de archivos o la música para apoyar los productos. En las secuencias de imágenes son mayormente utilizados los planos generales, panorámicos y en las entrevistas los primeros planos y planos americanos. En cuanto a este aspecto la autora considera que son muy pocos explotados los recursos de la fotografía, esta situación le resta intencionalidad al discurso por ser muy lineal y puede denotar aburrimiento o desinterés.

Estilo, enfoque y lenguaje

En la muestra de trabajos escogida predomina el enfoque informativo sobre el interpretativo o el evaluativo y de opinión. El primero estuvo presente en el 70 % de los trabajos, mientras el segundo y el tercero solo representaron el 20 % y el 10 %, respectivamente (**Anexo 4.4**). Aunque es meritorio que predomine en los productos periodísticos la función de informar a la población, se considera beneficioso que los periodistas fortalezcan también el ejercicio de la opinión y la interpretación de los acontecimientos y fenómenos relacionados con los temas económicos.

En cuanto al estilo y el lenguaje de los 20 reportes seleccionados imperan el directo y sencillo respectivamente, aspectos positivos a destacar, pues en el tratamiento de la economía es necesario emplear ambos con el objetivo de lograr la comprensión y el entendimiento de la mayor cantidad de público posible; aunque la autora considera de que es vital el empleo de recursos literarios como metáforas o símiles, que mediante un lenguaje coloquial posibilitan al público percibir con mayor facilidad los trabajos de perfil económico.

Rasgos del periodismo económico

El análisis de contenido permitió examinar la forma en que los rasgos del periodismo económico se manifiestan en los productos periodísticos de la revista informativa *En Primer Plano*. Las categorías seleccionadas son: la documentación sobre el tema, el análisis de los acontecimientos (causas y consecuencias), la utilización de conceptos y categorías propias del campo económico, el uso de técnicas de investigación periodística, la contextualización de la información, el empleo de fuentes y el enfoque evaluativo y de opinión.

La muestra elegida es el total de 20 trabajos, compuesta por informaciones, reportajes, comentarios y entrevistas. En la selección, el empleo de fuentes (40 %), la contextualización (30 %), el manejo de conceptos y categorías del campo económico (20 %) y la documentación (20 %) fueron los rasgos más notables en los trabajos, mientras el análisis de los acontecimientos (15 %), el enfoque evaluativo y de opinión (10 %) y el uso de técnicas de investigación periodística (5 %), resultaron los más desprovistos generando un importante déficit de especialización en los trabajos de temática económica. Todo ello presupone la necesidad de potenciar estos rasgos en los trabajos de este sector en la revista informativa. **(Anexo 4.5)**

Tras el análisis se puede arribar a la conclusión de que el empleo de las fuentes es el rasgo preponderante. En los trabajos está presente la entrevista a directivos o funcionarios clave, trabajadores, relacionados todos con el acontecimiento, los que apoyan el criterio y/o información del periodista, aunque no está presente la triangulación de fuentes pues en los reportes no aparece variedad de informantes clave.

Sobre el asunto Salvador Hechavarría, director del programa informativo, expone que “es necesario el amparo de las instituciones políticas para el tratamiento de estos temas en la revista y hoy no es el mejor, los periodistas no encuentran todo el respaldo para abordar asuntos de corte económico pues muchas veces esas puertas no se quieren abrir”.

La intención de contextualizar la información se evidenció en los trabajos. Los periodistas se esfuerzan en ubicar a la audiencia en la situación, pero es necesario un empeño mayor pues todavía es insuficiente el análisis del contexto económico de los sucesos del territorio. El análisis que se requiere debe trascender la mera exposición de lo que ya la audiencia conoce, buscando así realizar trabajos verdaderamente críticos y relevantes.

En el caso de la utilización de conceptos y acepciones del campo económico existe variedad en los trabajos, aunque los términos complejos no son explicados de la forma más certera y si el televidente no conoce su significado puede dejar de comprender el discurso periodístico. Entre los términos comunes más empleados destacan los siguientes: *eficiencia, producción agrícola, desarrollo, rendimiento, desabastecimiento, consumidor, calidad, planes de contratación, suministros, auditoría, fiscalización y control interno*. Mientras los más complejos fueron: *respaldo productivo, reordenamiento económico, sobrecumplimiento de los ingresos, sostenibilidad alimentaria, diversificación sostenible, encadenamiento productivo, alianzas comerciales, sustitución de importaciones, usufructo*, entre otros.

En cuanto a la documentación vale señalar que no es posible realizar trabajos de perfil económico sin antes investigar y familiarizarse con estos temas, cuestión a destacar en los periodistas que laboran para el programa, pero aún es necesaria una mayor voluntad para llevar a cabo las investigaciones previas en torno al suceso a comentar. Son escasas las muestras de antecedentes de los hechos, las comparaciones con resultados anteriores y el pronóstico de prácticas o soluciones futuras.

Arcell Rodríguez, exdirector del telecentro Telecristal, en entrevista personal, valora sobre este aspecto que se necesita de un profesional con vocación para el tratamiento de estos temas, que lo estudie e investigue y que esté actualizado

sobre las disposiciones político-económicas del país para poder realizar un periodismo económico de calidad.

Por otra parte, los trabajos seleccionados presentan grandes deficiencias en cuanto al análisis de los acontecimientos, en la mayoría predomina la exposición de los sucesos y sus características, pero solo en tres de ellos se logran análisis profundos del fenómeno o al menos explicar a la audiencia cada uno de los aspectos fundamentales para la correcta comprensión del asunto. Por ello los periodistas deberían fortalecer sus reportes mediante un acercamiento a todas las aristas de los fenómenos o sucesos y ofrecer su opinión valorativa.

En este mismo sentido, se evidenció tan solo en uno de los reportes una actitud investigativa por parte del periodista, quien aplicó la observación participante y la entrevista, aunque la totalidad de los trabajos merecían la incidencia de alguna otra herramienta o técnica periodística como la contrastación de fuentes.

Sin dudas, los productos periodísticos de temática económica en la revista informativa *En Primer Plano* carecen en su mayoría de los rasgos de especialización para abordar desde el análisis y el rigor el acontecer económico, cuestión que constituye un freno para la cultura de la audiencia holguinera sobre el tema; razón alarmante y que necesita dar pasos hacia adelante con urgencia.

2.3 Propuesta de la sección para la revista informativa *En Primer Plano*

Con el fin de analizar y contextualizar las problemáticas económicas fundamentales del territorio holguinero y suplir las carencias de espacios de opinión que fomenten una crítica abierta y un debate inteligente, se erige la propuesta de la sección *Perfil Económico* para la revista informativa *En Primer Plano*.

El nombre del espacio se ideó en consonancia con el propio título del programa televisivo, siguiendo la línea temática de los movimientos y ángulos de los planos fotográficos. El proyecto se basa en exponer un asunto económico presente en el acontecer holguinero o nacional, comentarlo y analizarlo con el empleo de recursos infográficos y sonoros que impriman una dinámica motivadora para las audiencias. El público afín a la sección se considera el mismo que visualiza la revista, el general.

Ficha técnica

Nombre: *Perfil Económico*

Género: Informativo

Duración: 5 min

Frecuencia: Semanal

Horario de transmisión: viernes

Función: Informativa; Evaluativa y de opinión

Destinatario: Público general

Objetivos comunicativos:

- Valorar, interpretar, analizar y contextualizar las problemáticas económicas del acontecer holguinero.
- Ofrecer un tratamiento alternativo y especializado a los temas económicos.
- Promover una visión crítica, reflexiva y atractiva del periodismo de temática económica.

Estructura

Es una sección de temas variados pero todos relacionados con la economía, con una emisión en vivo en el estudio o falso vivo en exteriores cuando así se determine, presentado por un periodista que conduce la sección y realiza los comentarios y entrevistas en estudio, así como los reportajes en exteriores. En ocasiones cuando la problemática así lo requiera para una mejor comprensión del asunto, se realizará una especie de panel entre dos invitados, arbitrada por el conductor, los cuales serán elegidos por poseer opiniones, posiciones y soluciones distintas en cuanto al tema, quienes mediante rondas de preguntas tendrán la posibilidad de exponer sus criterios y de favorecer el análisis y la crítica reflexiva.

Contenido y selección del tema de la semana

Perfil Económico, basa sus contenidos en la presentación del análisis de un tema económico y en explicar conceptos claves a la población, también contextualizar una noticia económica que haya repercutido en los medios en la semana, así como nuevas legislaciones o cambios socioeconómicos importantes del país. Se tratará de abordar el tema en todas sus aristas y desentrañar por qué resulta trascendental para el interés público.

Recursos y personal

La sección contará con un equipo de prensa que se encargará de la investigación a profundidad del tema, de la revisión documental y de seleccionar los entrevistados, así mismo se aspira a presentar los contenidos mediante el uso de las nuevas tecnologías y apoyado en el empleo de recursos como la infografía.

Trabajo con las fuentes

Perfil Económico propone un uso de la información veraz, objetiva y comprobable. La pluralidad de fuentes es condición necesaria. Se acudirá a todas las fuentes posibles para profundizar en un hecho: fuentes primarias como protagonistas y testigos de la información, lo que incluye a los periodistas que la han tratado anteriormente y otras personas asociadas al hecho, además de fuentes secundarias: como documentales, bases de datos, trabajos periodísticos, investigaciones científicas, entre otros. La información que ofrecen las fuentes oficiales debe ser contrastada.

El equipo de prensa respetará todos los criterios expuestos y emitirá el suyo en correspondencia con el análisis realizado. No se establecerán compromisos con las fuentes y se deberá mantener una actitud respetuosa ante ellas.

Fotografía

La fotografía debe ser ágil, connotativa y buscar todas las posibilidades expresivas de protagonistas, entrevistados o periodistas. Se probarán encuadres novedosos que no obedezcan solo a los primeros planos tradicionales de la televisión. Deben evitarse los planos fijos que no sean lo suficientemente ricos

en información o expresivos, pues podrían provocar cansancio o aburrimiento. Con el fin de lograr una alta visualidad se procurará el movimiento de los planos.

Música y recursos sonoros

La música no debe utilizarse con un fin estético ni de acompañamiento. Es un elemento que añade sentidos connotados que pueden servir para reforzar los argumentos del periodista, por lo cual no debe entorpecer el discurso periodístico. El uso del sonido ambiente contribuirá a la descripción del lugar donde se sitúen los acontecimientos de los productos grabados en exteriores, generan credibilidad y construyen escenas. De igual manera el empleo de efectos sonoros se indicará para remarcar intenciones, argumentos y recursos, queda a discreción del grupo de prensa su uso según la intención del producto.

Redacción de textos

Se debe respetar el estilo y la intencionalidad del tema de la sección en el momento de la redacción de los textos periodísticos. El estilo debe estar marcado siempre por la sencillez, concisión, fluidez y claridad.

En el caso de los textos presentados en la sección deben resaltar por la originalidad y ser atractivos, pues los temas económicos son complejos y encierran términos y conceptos difíciles de comprender por el público general, por lo que el equipo de prensa debe ser muy ingenioso en cuanto a la redacción. Se debe trabajar en los productos periodísticos con el fin de no utilizar palabras rebuscadas, explicar cada término, lograr la extrapolación de las situaciones con el empleo de recursos del lenguaje como los símiles, metáforas, entre otros.

Locución

La locución del conductor y los periodistas será una característica imprescindible en la sección. Esta deberá ser intencionada y enfática, remarcando la entonación, la dicción, las inflexiones y los giros, para matizar y enriquecer el texto escrito. Se procurará una locución expresiva en función de la intencionalidad del tema y se permitirá la exageración y la exclamación en aquellos asuntos escabrosos para motivar la atención de las audiencias, por supuesto con plena justificación.

Autopromoción y retroalimentación

Perfil Económico, propone la presencia de la promoción del tema de la semana durante las emisiones de la revista informativa *En Primer Plano*, con el fin de elevar índices de audiencias y captar el interés del público holguinero por las problemáticas económicas.

A su vez resultará necesario establecer vías, dígase canales telefónicos y direcciones de correo electrónico, para que los televidentes se comuniquen con los realizadores del espacio y les hagan llegar sus criterios y recomendaciones. Con este mismo objetivo se creará un vínculo con el canal de YouTube del perfil institucional del telecentro Telecristal para transmitir vía internet cada emisión de la sección para el público que no haya disfrutado de la propuesta en vivo o quiere volver a verla.

2.4 Evaluación de la propuesta presentada a través de grupos de discusión

Para la validación del aporte de esta investigación se realizó un grupo de discusión o *focus group*, en la redacción informativa de la televisión holguinera, espacio dirigido por la investigadora, al que asistieron 17 participantes. Estuvieron presentes dos directores-guionistas del programa, la Subdirectora Informativa, y 13 periodistas vinculados con el proceso de producción de noticias y la realización de materiales periodísticos que conforman el discurso de la revista *En Primer Plano* y como invitado el presidente de la Upec en Holguín, Fidel Troya, especialista en temas económicos.

Primeramente la investigadora explicó a los presentes el objetivo de la técnica, la manera en que iba a desarrollarse y lo que pretendía lograr con la realización de la actividad. Luego expuso una breve presentación de las principales aristas de la investigación, donde se explicó la fundamentación del tema escogido y la necesidad de la práctica consiente del periodismo económico en los medios de comunicación nacionales y provinciales. Como colofón se mostró la sección *Perfil Económico* para la revista informativa *En Primer Plano* que la autora propone.

Posteriormente se procedió a establecer el intercambio, donde se obtuvieron valiosas opiniones y sugerencias. Uno de los puntos más debatidos fue el

referido a que la existencia de una sección de temas económicos como la propuesta reafirma la necesidad de una mayor preparación por parte de los profesionales para la realización del espacio, cuestión carente hasta el momento.

Por otro lado se planteó el criterio de que la sección necesita de una frecuencia mayor en la semana para dar seguimiento al tema analizado, sobre ello otra opinión afirmó que quizás con integrar los programas que aborden los temas económicos se pueden cubrir diferentes aristas de un mismo asunto y ayudar a una mejor comprensión de la audiencia.

Asimismo, se coincidió en que la sección no puede solo exponer el tema a evaluar sino analizarlo en su totalidad y darle continuidad en próximas emisiones. En este sentido se valoró que es fundamental el trabajo de documentación e investigación que se realice previo como trabajo de mesa por el grupo de prensa encargado de la concepción del segmento. A su vez se abogó por la necesidad de la presencia de las fuentes de información que aporten conocimientos claves y enriquezcan las valoraciones ofrecidas por el grupo editorial de la sección en cuanto a la temática tratada.

Otros criterios puntualizaron en que la propuesta debe tener como objetivo principal elevar la cultura económica de la población y presentar la economía de una forma más dinámica y potable para la audiencia.

La realización del *focus group* generó un consenso en torno a la propuesta de la investigación y las recomendaciones y críticas realizadas se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la propuesta de la sección *Perfil Económico* para la revista informativa *En Primer Plano*.

A manera de conclusión, los participantes aportaron algunas sugerencias que permitieron el perfeccionamiento del aporte, cuyos criterios también fueron de utilidad en el ejercicio de construcción de las conclusiones preliminares y las posibles recomendaciones; los que se pronunciaron a favor de la novedad, pertinencia y necesidad de la propuesta.

CONCLUSIONES

1. El periodismo económico es una tendencia del periodismo contemporáneo y es empleado para desentrañar, interpretar y analizar las complejidades de la realidad económica mediante la información especializada concebida para el público en general.
2. Los medios de comunicación nacionales y provinciales en Cuba se han integrado a los esfuerzos por divulgar el quehacer económico del país, sin embargo, esta práctica especializada aún está en deuda con la audiencia por la escasez de análisis, crítica y rigor en los trabajos periodísticos.
3. En el periodismo económico influyen mediaciones que intervienen en su óptima realización; las mismas trasgreden la producción periodística de corte económico de reporteros y directivos de los medios cubanos.
4. La temática económica constituye una línea de trabajo priorizada en la revista informativa *En Primer Plano*, aun así, es insuficiente su tratamiento, no se aprecian análisis profundos ni sistemáticos en el programa que contribuyan a la cultura económica de la población holguinera.
5. La propuesta de la sección para la revista informativa *En Primer Plano*, con el fin de analizar y contextualizar las problemáticas económicas fundamentales del territorio holguinero y suplir las carencias de espacios de opinión, demuestra ser viable y pertinente según criterios de profesionales del medio.

RECOMENDACIONES

- 1- A la Universidad de Holguín y la dirección del Telecentro, socializar los resultados de esta investigación en el telecentro provincial Telecristal, especialmente entre los periodistas y realizadores de la revista informativa *En Primer Plano*.
- 2- A la Upec en Holguín, promover el intercambio, los cursos de postgrado, pasantías y la realización de talleres que posibiliten la superación de los periodistas de la televisión holguinera en cuanto a temática económica.
- 3- A la dirección del Telecentro, estimular la crítica reflexiva y fomentar un tratamiento riguroso de las temáticas económicas en los periodistas y realizadores de la revista informativa *En Primer Plano*.
- 4- A la dirección del Telecentro, incorporar la sección de análisis económico propuesta en la investigación a la revista informativa *En Primer Plano* como parte de su programación habitual.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso, M. e. H. S. (2002). *Para investigar en Comunicación Social. Guía didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
2. Arrese, A. (2000a). Economía y medios de comunicación en la década de los setenta. *Comunicación y Sociedad*, XIII, 2, pp. 9-51.
3. _____. (2000b). El desencuentro entre Periodismo y Economía. *Revista Empresa y Humanismo*, II, 2, pp. 309-335.
4. _____. (2002). *Prensa económica: de la Lloyd's list al WSJ.com*. Pamplona: Eunsa.
5. _____. (2004). *Información económica y de negocios*. En Fernández del Moral, J. (coord.). *Periodismo especializado*, p. 285-315. España: Ariel.
6. _____. (2006). *Periodismo económico. Entre la simplificación y el rigor*. *Cuadernos de Información*, 19, p. 42-49.
7. _____. (2010). Los siete desafíos del periodismo económico [Versión Electrónica]. *Sala de prensa 126 Vol. 6*. Consultado 20/3/2019, en <http://periodistasdeeconomia.blogspot.com>
8. Bachmann, I. (2005). Estudio en la prensa económica. La contaminación del discurso periodístico. *Cuadernos de Información*, 18, p. 122-131.
9. Borrat, H. (2001). *Clarificaciones conceptuales sobre Información Periodística Especializada*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A., p.159.
10. Borden, S. (2000). A Model for Evaluating Journalist Resistance to Business Constraints. *Journal of Mass Media Ethics*, 15 (3), p. 149-166.
11. Buendía, M. (1989). *Ejercicio Periodístico*. La Habana: Pablo de la Torriente, p. 27.
12. Cabrera Elejalde, O. R. (2009). *¿Qué cultura económica necesitamos hoy?* Consultado 10/3/2019, en www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso04/cabrera_300304.pdf
13. Calvo, E. (2011). La supervivencia del gran periodismo financiero. *Fonseca, Journal of Communication*, 2, pp. 54-70.

14. Carro Bello, C. (2009). *Desafíos del periodismo económico en Cuba*. Consultado: 4/6/18, en <http://www.latecla.cu/e01.html>.
15. _____. (2010). *Los periodistas cubanos y el tratamiento de la economía*. Consultado 5/4/18, en: <http://mesadetrabajo.blogia.com/2010/100603-los-periodistas-cubanos-y-el-tratamiento-de-la-economia.php>.
16. Cardoso, L. (2014). *Estudio del proceso de construcción de la agenda mediática de la revista informativa En Primer Plano de Telecristal*. Trabajo de Diploma no publicado. Universidad de Holguín.
17. Carmona, E. (2016). *Los recursos humorísticos en el periodismo audiovisual del canal Telecristal: El Proyecto Comediático*. Trabajo de Diploma no publicado. Universidad de Holguín.
18. Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de la televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
19. Coloma, E. & A. R, T. R. (2014). Panorama del periodismo económico peruano en los medios impresos. Análisis de sus relaciones con los actores más relevantes. *Palabra Clave*, 17 (3), 920-945. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.15
20. Del Río, R. (2004). *Periodismo económico y financiero*. Madrid: Síntesis.
21. Delegación AIN (1986). La eficacia informativa. *UPEC*, 5-6, p. 27.
22. Díaz Peña, Y. (2012) *Caracterización de la práctica de Periodismo Económico en el semanario ¡ahora! durante el período 2007- 2011*. Trabajo de diploma no publicado. Universidad de Holguín.
23. Díaz Pérez, E. (2013). *La temática jurídica en el semanario ¡ahora!: retos y realidades*. Trabajo de diploma no publicado. Universidad de Holguín.
24. Díezhandino, M. P. y. C. C. (1991). *Periodismo económico*. Madrid: Editorial Paraninfo.
25. _____. (1997). *Información económica. Teoría y práctica*. Barcelona: Editorial Cims.
26. Estefanía, J. (2006). *Periodismo económico y periodismo social: Dos caras de la misma especialidad*. Consultado 4/6/18, en: www.novosmedios.org.

27. Fernández, F. (1994). *Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia*. Estudios sociales. Chile
28. Fonseca, L. (2013). *El periodismo económico en el diario Granma y el tratamiento de ilegalidades, delitos económicos y corrupción administrativa durante el período 2008-2012*. Trabajo de diploma no publicado. Universidad de Holguín.
29. _____. (2019). *Sistema de acciones para favorecer el periodismo económico en el semanario ¡ahora!* Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Holguín.
30. Fuenzalida, V. (1986). *Problemas y Desafíos de la Televisión Chilena*. CPU. Santiago de Chile.
31. Galdón, G. (2001). *Montserrat Quesada: Periodismo Especializado*, en. op.cit.p.126.
32. Gámez, N. (2005). *La mediación como objeto de estudio de la comunicación: crítica y perspectivas*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana.
33. García, A. y o. (2004). *Política social y reformas estructurales: Cuba a principios del siglo XXI*. La Habana: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) e Instituto de Investigaciones de la Economía (INIE).
34. García Avilés, J.A. (2006). Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas. *Global Media Journal México*, 3, 6, p. 28-43, México.
35. García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisis*, 35, p. 47-63, España.
36. García Luis, J. c. (2001). *Ética y deontología*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
37. _____. (2002). *Géneros de opinión* (3ra ed.). La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

38. _____ (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
39. Gómez Jiménez, M. M. (2010). *Periodismo económico: práctica actual necesaria visión*. Tesis de Diploma, Universidad de Santiago de Cuba.
40. Hazlitt, H. (1962). *Economics in One Lesson*. Nueva York: Three Rivers Press.
41. Hidalgo, L. (2017). *La Comunicación Promocional en la revista informativa En Primer Plano de Telecristal*. Trabajo de diploma no publicado. Universidad de Holguín.
42. Kelleghan, K. (1998). *Periodismo económico*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Krugman, P. (1994). *The Age of Diminished Expectations. U.S. Economic Policy in the 1990s*. Cambridge: The MIT Press.
43. Lewin, G. S. (2002). The Watchdog Role Business Reporting Need to Play. *Nieman Reports*, verano, pp. 19-21.
44. López. D. (2017). *Un mundo económico mejor es posible*. Consultado 5/5/2019, en www.portaldelatelevisioncubana.com
45. Machado, D. (2004). *¿Hacia dónde va la sociedad cubana?* [Versión Electrónica]. Consultado 12/4/2019, en <http://www.tiempodecuba.com/node/413>
46. Martín Serrano, M. (1977). *La mediación social*. Madrid: Akal Editor.
47. _____ (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Editorial Alianza.
48. Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí, S.A.
49. Mateos, C. (2002). Teoría de la segregación de públicos al servicio de la propaganda política. Consultado 4/12/2018, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20025217mateos.htm>
50. Marrero, J. (2003). *Dos siglos de periodismo en Cuba*. La Habana: Pablo de la Torriente.

51. Marrón González, K. (2012). *Las transformaciones del modelo económico cubano vistas a través de la ventana de ¡ahora!: 1993 – 1994 y 2011 – 2012 análisis de estrategias de encuadre*. Trabajo en opción al título de Máster en Ciencias de la Comunicación con Mención en Periodismo.
52. Mc.Combs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Editorial Paidós.
53. Méndez, E. (2001). *El perfil profesional de los periodistas económicos*. Consultado 1/5/2019, en www.universidaddenavarra.info/fcom/cicom/.../1-MENDEZ_SANCHEZ.pdf
54. Orozco Gómez, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la Comunicación*, 30, pp. 55-63.
55. Ronquillo, R. (2018). *Del “cifritriunfalismo” a una rigurosa agenda económica de los medios*. Descargado de: www.cubaperiodistas.cu Consultado: 14-04-19.
56. Sánchez Ruíz, E. (1991). Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (Con énfasis en el análisis de medios de difusión). *Revista Comunicación y Sociedad*, 10-11, pp. 11-50.
57. Sanmartí, J. M. (2004). Más allá de la noticia: el Periodismo Interpretativo. *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (pág.337). Barcelona: Ariel S.A.
58. Santiesteban Escalona, E. (2013). *El periodismo económico en el semanario La Demajagua durante el año 2012*. Trabajo de diploma no publicado. Universidad de Holguín.
59. Suárez Díaz, Y. (2014). *Caracterización del periodismo económico en el noticiero De primera mano de Radio Angulo*. Trabajo de diploma no publicado. Universidad de Holguín.
60. Suárez, E. (2007). Fidel y la educación económica. *Revista Cuba Socialista*. Consultado 10/5/2019, en <http://www.cubasocialista.cu/420007/000704economica.html>
61. Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.

62. Troya, F. (2013). Consideraciones sobre el Periodismo Económico en la provincia de Holguín. (Y. S. Díaz, Entrevistador)
63. Vara, A. (2004). *Naturaleza y retos actuales de la información económica*. Sanz, C., Sotelo, J. y Rubio, A. (coords.). Prensa y periodismo especializado II (pp. 101-109). España: Editorial del Henares C. B.
64. Vidal, J. R. (2002). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones. Paradigmas básicos en la comprensión del proceso de la comunicación*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
65. Vidal, P. (2007). Redimensionando la dualidad monetaria. *Boletín cuatrimestral del Centro de Estudios de la Economía Cubana. Economía y gerencia en Cuba: Avances de investigación*. Consultado 21/3/2019, en www.uh.cu/centros/ceec
66. _____. (2008). *La disyuntiva actual de la política económica cubana. Opinión Especializada del Economics Press Service*. Consultado 22/3/2019, en <http://www.nodo50.org/cubasigloXXI>

ANEXOS

ANEXO 1 Guía de observación científica participante

Objetivo: Observar la dinámica de las rutinas productivas en la realización de la revista informativa *En Primer Plano*, con el fin de conocer cómo se planifica y ejecuta la práctica del periodismo de temática económica en el programa.

Período de observación: enero-marzo de 2019

Indicadores:

1.1 Estructura organizativa del medio

1.2 Proceso de realización de los trabajos periodísticos

1.2.1 Selección del tema y preparación previa

1.2.2 Cobertura de prensa

1.2.3 Edición

1.2.4 Publicación

1.3 Proceso de realización de la revista

1.3.1 Consejo Editorial

1.3.2 Elaboración del guión

1.3.3 Producción en Estudio

1.3.4 Colectivo de Programa

ANEXO 2

2.1 Cuestionario para entrevista en profundidad a Director del telecentro Telecristal

1. ¿Cómo valorara Ud. el periodismo de temática económica que se realiza en el telecentro Telecristal?
2. ¿Cuál es su apreciación sobre la formación especializada de los periodistas de su medio encargados de tratar temas sobre economía internacional, cubana y holguinera distintivamente?
3. ¿Entiende Ud. que exista correspondencia entre la agenda mediática y la agenda pública de su medio de prensa en cuanto a los temas económicos?
4. En su opinión, ¿cuáles son las temáticas económicas más abordadas y menos favorecidas en la televisión holguinera
5. ¿Qué limitaciones conoce que existen en la realización del periodismo económico en la televisión?
6. ¿Qué factores mediadores intervienen en el tratamiento y publicación de determinados temas relacionados con la economía?
7. ¿Cómo son direccionadas las orientaciones del Partido en la agenda de su medio para el tratamiento de la temática económica?
8. ¿Cómo debiera ser el tratamiento del periodismo económico en el medio de comunicación audiovisual holguinero?
9. ¿Consideraría factible la propuesta de una sección en la revista informativa *En Primer Plano* para el análisis de temática económica del territorio holguinero? ¿Por qué?
10. ¿Qué aportes pueden brindar los medios a la cultura económica de la población cubana?

2.2 Cuestionario de entrevista en profundidad a Director-guionista de la revista informativa *En Primer Plano* y periodistas del canal

1. ¿Cómo definiría Ud. el periodismo económico que se realiza en la medio de comunicación audiovisual cubano?
2. ¿Cuáles son las tendencias actuales de este tipo de periodismo?

3. ¿Cómo valora la formación especializada de los periodistas dedicados a tratar temas sobre economía cubana e internacional distintivamente?
4. ¿Entiende Ud. que exista correspondencia entre la agenda mediática y la agenda pública de su medio de comunicación?
5. ¿Qué limitaciones conoce que existen en la realización del periodismo económico en la televisión?
6. ¿Cómo son elaborados los objetivos editoriales del Sistema Informativo de la Televisión Cubana en relación con la economía?
7. ¿Qué tratamiento editorial (espacio, manera en que se aborda, sistematicidad) recibe la economía cubana en tu medio de prensa?
8. Sus ideas sobre problemáticas del periodismo económico son tenidas en cuenta en la elaboración de los planes editoriales de su medio de prensa. ¿Qué razones lo impiden?
9. ¿Cuál es su evaluación sobre lo que se está publicando últimamente?
10. ¿Cómo son reflejadas las orientaciones del Partido en la agenda de tu medio para el tratamiento de la temática económica?
11. ¿Cuáles son los géneros periodísticos más empleados por Ud. o sus colegas en la realización de los trabajos de temática económica?
12. ¿Qué temas debiera abordar el periodismo económico actual?
13. ¿Cómo debiera ser el tratamiento del periodismo económico en el medio de comunicación audiovisual cubano?
14. ¿Consideraría factible la propuesta de una sección en la revista informativa *En Primer Plano* para el análisis de temática económica del territorio holguinero? ¿Por qué?

2.3 Entrevistas realizadas a informantes claves

Oswaldo Martínez, Director del Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM).

1. ¿Cuál es su evaluación sobre lo que hoy se está publicando en los medios de comunicación sobre temática económica?

La información económica que aparece en nuestros medios es casi siempre superficial, aburrida, técnicamente ignorante, evasiva y en ocasiones dice

medias verdades que son también medias mentiras. La razón para esto es una mezcla de triunfalismo oficial, ausencia de calificación técnica por los que escriben y secretismo por los que deben ofrecer información y la esconden para cubrirse.

2. En su opinión, ¿cuáles son las temáticas económicas más abordadas y cuáles las menos favorecidas en la prensa cubana?

Los temas más abordados son aquellos que tratan éxitos o promesas de ellos en la microeconomía y los que rara vez aparecen son los temas macro que permiten entender y relativizar lo micro.

3. Desde su experiencia ¿considera que a los periodistas se les ofrece toda la información necesaria para el tratamiento y análisis del tema económico con profundidad y desde un punto de vista crítico por parte de las fuentes y los administrativos?, ¿Por qué?

Es evidente que a los periodistas no se les da la información necesaria y también lo es que a veces no saben pedirla o no saben lo que piden. El secretismo está hermanado con el acomodamiento y la ineptitud en un coctel diabólico.

4. ¿Estima que sería útil una Ley de Prensa para mejorar la falta de información provocada por las negativas de las fuentes?, ¿De qué manera contribuiría al tratamiento prolijo de estos temas?

La Ley de Prensa estaría bien si precisara una vía antisecretismo concreta y obligatoria. Creo que la Constitución se quedó corta en esto, aunque postula el derecho a la información, pero admite escapes. Mientras el que debe ofrecer la información y el que la clasifica como confidencial sea la misma persona o el mismo cargo, estaremos cojos.

5. Desde su óptica, ¿cómo se puede formar la cultura económica de la población cubana?

La cultura económica de la población no se logrará por cursos remediales de contabilidad, sino por la operación real de una economía eficiente, racional y solidaria.

Katia Siberia García, periodista del Periódico Invasor, Ciego de Ávila. Premio Nacional de Periodismo Económico 2017.

1. ¿Cómo definiría Ud. el periodismo económico que se realiza en nuestros medios de prensa?

Considero que varía mucho, en dependencia del medio. Y creo – a partir incluso de consideraciones sostenidas por Ariel Terrero, especialista en esos temas, y director del Instituto Internacional de Periodismo José Martí– que la prensa impresa lleva la delantera en el abordaje de esos temas. Específicamente suele citar a los medios impresos del centro del país. Escambray, Invasor y 5 de septiembre.

En particular lo logran porque sus directivos tienen plena conciencia de la importancia de esos temas; porque sus periodistas son avezados en esas temáticas, y porque defienden el espacio y el tiempo, que merece un tratamiento serio de cualquier tema. En esos lugares las condiciones están creadas; no tanto en la TV, donde, al menos en los espacios informativos nacionales hay poco tratamiento a esos temas; cuando lo hay, la mayoría de las veces se quedan en la enunciación del fenómeno; adolecen de análisis.

En el caso de la radio (de la que no estoy muy al tanto) sé que también Radio Espíritu lo aborda de manera sobresaliente y la Radio de Villa Clara, específicamente Abel Falcón, y sé que en las mañanas de Radio Rebelde hay un espacio muy caliente para estos temas.

Creo, no obstante, que mi valoración peca de reduccionista porque en calidad de periodista de un diario en Ciego de Ávila, se hace muy difícil evaluar el periodismo del país que se hace desde cualquier medio de prensa.

2. ¿Cuáles son las tendencias actuales de este tipo de periodismo?

Veo las tendencias muy claras: abunda la nota informativa que se escribe a partir del anuncio de medidas, decretos, resoluciones, experimentos, resultados y cumplimiento de planes (que no deben nunca ser noticia)....y escasea, casi nulo, el análisis sobre esos mismos temas u otros. Poco análisis y explicación sobre qué efectos, beneficios o perjuicios pueden traer para la economía y la sociedad. Reportajes y comentarios sobre esas problemáticas, a profundidad, están en “peligro de extinción”. Casi nadie se atreve a valorar, cuestionar...

Muchos periodistas se escudan en que, ciertamente, son temas muy difíciles de abordar y de comprender para andar polemizando, pero los más avezados buscan fuentes, leen, se acercan a especialistas para entender estos temas. En el “peor” de los casos hacen entrevistas y ponen a los expertos a hablar y a traducir el problema. Pero la mayoría (por orientación o por falta de vocación) opta por hacerse eco de lo informado “desde arriba” y no toca más el tema.

Considero que hay un facilismo y una apatía de los periodistas para meterse en los asuntos económicos; incluso la mirada económica escasea hasta cuando se escribe de otros temas que tienen, también, un trasfondo económico que no se explota.

3. ¿Cómo valora la formación especializada de los periodistas dedicados a tratar temas sobre economía cubana e internacional distintivamente?

Sobre la internacional casi que somos “expertos. Sobre todo el NTV aborda con frecuencia, los despidos, el desempleo, las manifestaciones por el cobro excesivo de servicios básicos, las exportaciones que caen o que suben, el Brexit, el FMI y cualquier cantidad de información sobre...el resto del mundo. Pareciera que nos hemos especializado en economía mundial y que nos estamos preparando para...”luego” entender la nuestra. Es un mal chiste, pero muy cierto. Solo que el luego se ha dilatado en exceso.

Los comentarios sobre la economía doméstica, de Cuba, me siguen pareciendo muy empíricos, con pocos argumentos y datos que sustenten la valoración del periodista. Parecen más un “esto es lo que yo creo”, pero no logran ser convincentes porque adolecen de fuentes y de la sagacidad para poder ilustrar que lo que están diciendo es cierto. Ni siquiera muestran un debate real sobre el proceso porque todas las fuentes apuntan a la misma idea. Resulta tan poco creíble esa unanimidad de criterios en temas tan controvertidos, que el televidente termina por sospechar de tanta coincidencia. Pecamos de absolutos.

Pocos periodistas explican, por ejemplo, dónde está el crecimiento del PIB y cómo se traduce, por qué no se ve. Solo Cubadebate lo hace con periodicidad en voz del antiguo Ministro de Economía, que ahora es columnista de esa web. Un lujo muy poco explotado por los propios periodistas que no lo referencian.

Los debates de la Asamblea Nacional son enunciados, pero no son llevados luego a criterios y comentarios, a partir de situaciones particulares que se dan

en esas provincias. Seguimos mostrando con mucha superficialidad los temas más candentes.

En fin, creo que hace falta mucha especialización, hay pocos periodistas que lo logran, pero antes de la especialización tiene que haber vocación y eso es lo que más falta: no existen casi periodistas que quieran abordar estos temas, y cuando los hay no todos se especializan.

Sin embargo, creo oportuno señalar que es muy amplio el tema, especializarse en periodismo económico implica llevar esos temas a muchos sectores que deben tener la mirada económica. No lo reduzco a un sector específico; lo que para muchos directivos y periodistas es difícil de aceptar, pues muchos están repartidos por sectores, y el Periodismo económico no es UN sector.

4. En su opinión, ¿cuáles son las temáticas económicas más abordadas y menos favorecidas en la prensa cubana y qué mediaciones intervienen en su realización?

Las más abordadas, te decía, son las informaciones internacionales y las notas enunciativas sobre lo que dijo tal Ministro o hizo tal empresa, o la medida que se implementó.... Y en ambos casos media la facilidad del periodista y la mentalidad de su directivo que tampoco le exige pasar de esa mirada inicial (y necesaria, porque hay que informar) a cuestiones de más interés, como puede ser el impacto de la medida o la valoración casuística, una vez se tengan los resultados, favorables o no. Abundan las citas al del Plan de Desarrollo hasta el 2030, algo muy cómodo, por futurista y que resulta difícil evaluar año a año. Abunda la idea de que Cuba necesita exportar y no importar; pero pocos trabajos que expliquen por qué estamos al revés. Y las trabas de cualquier empresa para poder hacerlo. Abundan las citas a la implementación de los Lineamientos que se han dilatado en exceso, y a los experimentos que necesitan de cinco años y luego, de cinco años más. Pero no abundan los trabajos que cuestionen los entorpecimientos para ejecutar esas medidas; o si es que la medida, como tal, está mal diseñada... Abundan el exceso de llamado a elevar el control y la lucha contra la corrupción; escasean los casos que demuestren que hay tal control y tal sanción contra los corruptos. En fin... creo que en un mismo tema se dan las dos variantes: lo que hacemos muy bien, y lo que hacemos muy mal. Depende de cómo se analice su tratamiento.

5. ¿Cuál es su evaluación sobre lo que se está publicando últimamente?

Depende de qué se evalúe. Si es de lo que se publica (impreso y en web) creo que hay más diversidad de medios queriendo abordar los temas económicos, incluso con reportajes. Pero sigo considerando que la calidad es todavía una deuda muy pendiente. No abundan las maneras bellas, interesantes o atractivas del fenómeno; y tampoco el contraste de las fuentes ni la problematización del fenómeno. Creo que aunque se avanza, se hace a ritmos muy lentos, vamos casi al mismo paso del PIB. Lamentable.

6. ¿Qué temas debiera abordar el periodismo económico actual?

Todo lo que influya sobre la economía nuestra. Desde la reducción de ingresos, producto de la disminución de la prestación de servicios en el extranjero, hasta la lentitud en las inversiones extranjeras; los exagerados precios en la venta de autos o la imposibilidad de importarlos...hasta la calidad del café que tiene chicharos por falta de café en un país que fue gran productor del grano. Creo que bien abordado todos los temas pueden resultar interesantes y necesarios. Y considero que cada medio de prensa debe tener su propia agenda definida; independientemente de los temas que estén, en su momento, siendo noticia.

No creo que debamos olvidar la dualidad monetaria para hablar de la distribución de utilidades, por ejemplo. Por el contrario, relacionar varios temas, que en muchos casos son eslabones de una misma cadena, ayuda a entender la amalgama tan diversa que tiene nuestra economía y que, en consecuencia, debería tener la prensa que la aborda.

7. ¿Cómo debiera ser el tratamiento del periodismo económico en el medio de comunicación audiovisual cubano?

No creo prudente que una periodista de prensa impresa o web, deba definir el periodismo que se hace o debiera hacer en TV. No obstante, sea donde sea, el periodismo económico o el Periodismo (sin apellidos) debe tener calidad; y esa calidad es el ABC de cualquier redacción y la meta de cualquier reportero. Ahí puedes considerar desde usar infografías y gráficos para ilustrar mejor determinado tema, hasta escribir con la frescura y la claridad que merecen estos temas. Y todo lo que quieras entender por periodismo serio y profundo, sea para TV o para agencia de prensa.

ANEXO 3

Guía de análisis de contenido

Aspectos técnicos formales

1. Título:

2. Periodista:

3. Género:

3.1 Información

3.2 Reportaje

3.3 Comentario

3.4 Entrevista

3.5 Crónica

3.6 Artículo

3.7 Editorial

4. Procedencia del trabajo periodístico:

4.1 Nacional

4.2 Provincial

4.3 Municipal

5. Ubicación en el programa:

5.1 Anuncio en portada

5.2 Principio

5.3 Medio

5.4 Final

6. Utilización de recursos audiovisuales:

6.1 Fotografía

6.2 Sonido (Música, voz y efectos sonoros)

6.3 Infografía

7. Estilo:

7.1 Directo

7.2 Indirecto

8. Lenguaje:

8.1 Sencillo

8.2 Literario

9. Enfoque:

9.1 Informativo

9.2 Evaluativo o de opinión

9.3 Interpretativo

10. Temáticas abordadas:

10.1 Agricultura

- Producción de alimentos

- Apicultura

10.2 Zafra

- Azucarera

- Tabacalera

10.3 Minería

10.4 Producción de Bienes y Servicios

10.5 Recursos hidráulicos

10.6 Industria Alimentaria

10.7 Sistema Tributario

10.8 Contabilidad y Control Interno

10.9 Delitos e Ilegalidades

10.10 Construcción

11. Rasgos de especialización o grado de conocimiento en cuanto al tema

11.1 Nivel de profundidad

- Análisis del hecho

- Causas y consecuencias

- Manejo de conceptos y categorías del campo económico

- Utilización de la metodología del periodismo de investigación

- Documentación del tema

11.2 Contextualización

11.3 Empleo de fuentes

12. Tipo de fuentes consultadas:

12.1 Documentales

12.2 Especializadas

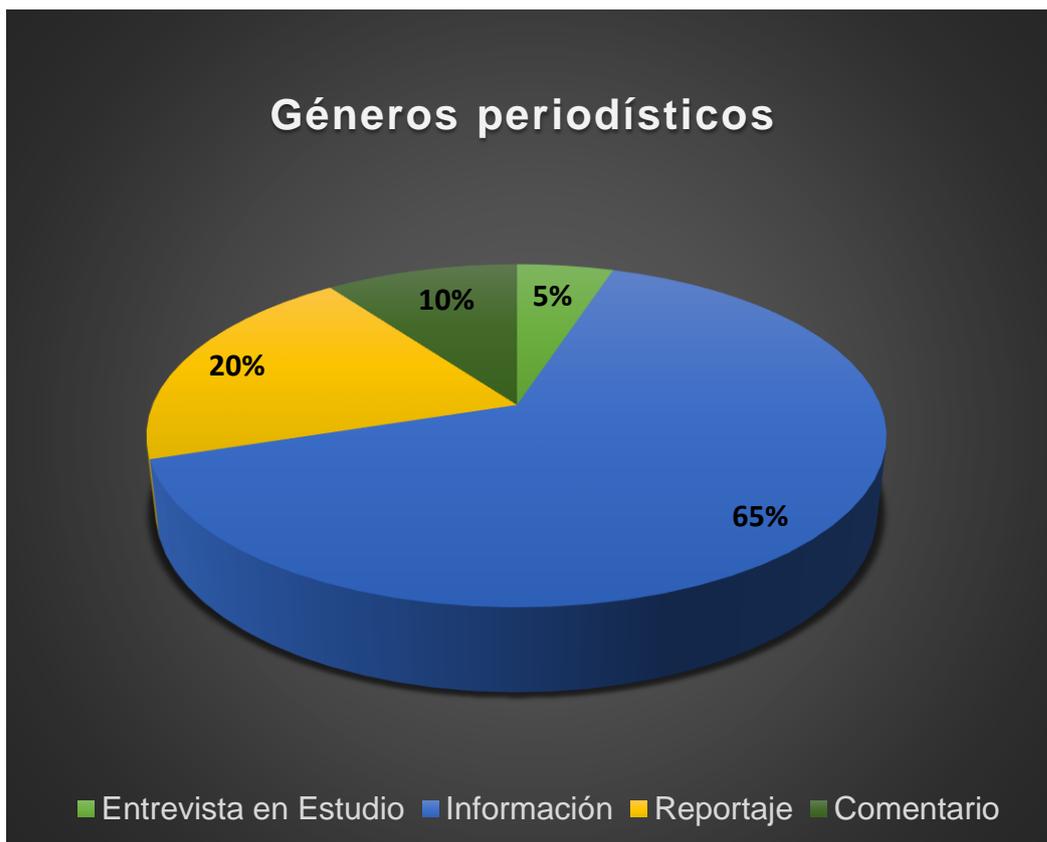
12.3 Institucionales

12.4 Relacionadas con el acontecimiento

ANEXO 4

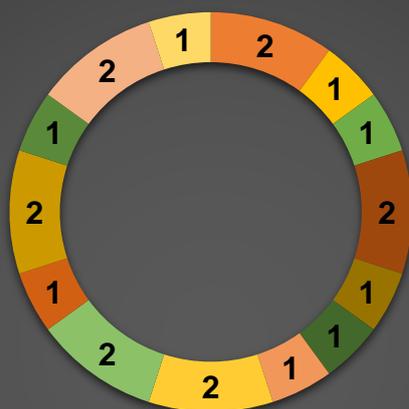
Gráficos estadísticos sobre el tratamiento de la temática económica en la revista informativa *En Primer Plano*

4.1 Distribución de los trabajos por género periodísticos empleados en las emisiones analizadas de *En Primer Plano*



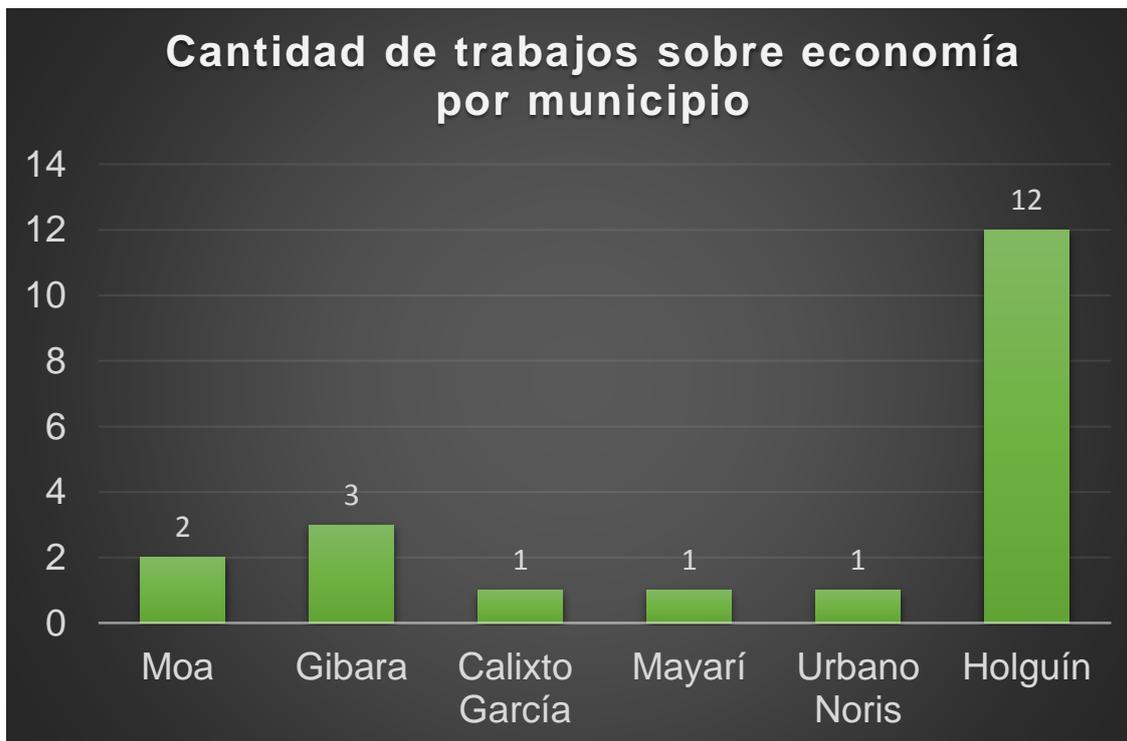
4.2 Representación de los temas económicos más abordados en la revista informativa *En Primer Plano*

Temáticas de economía abordadas en el programa

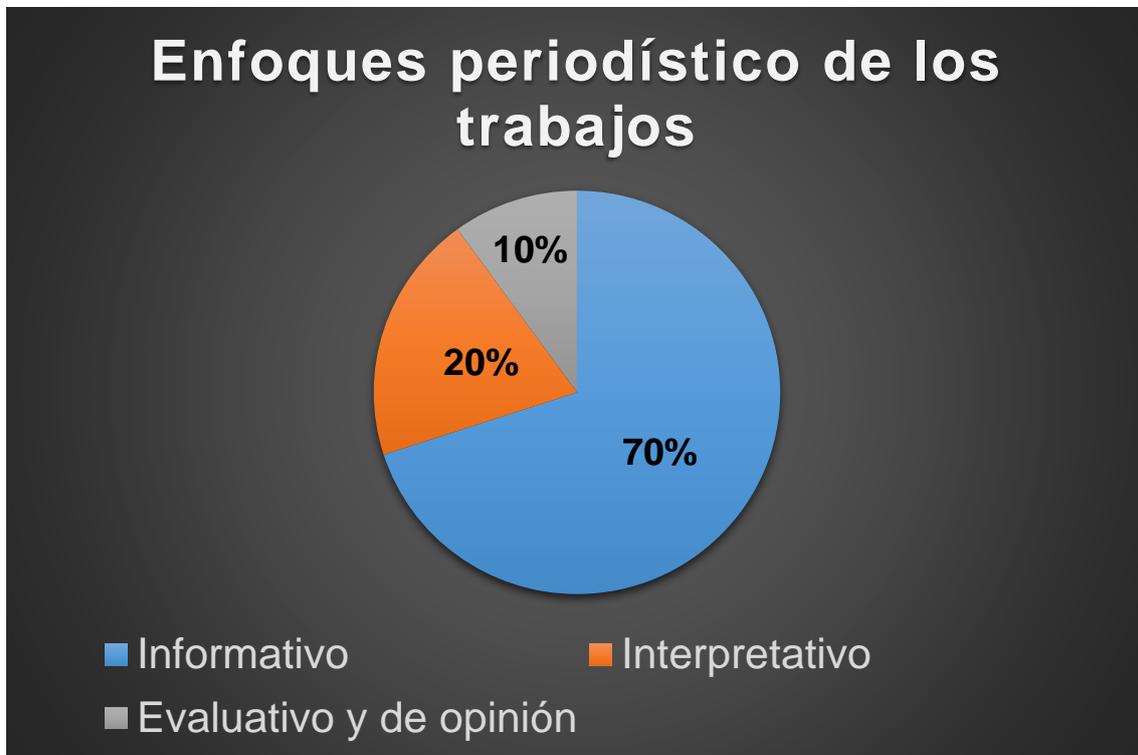


- Agricultura
- Producción de alimentos
- Apicultura
- Zafra Azucarera
- Zafra Tabacalera
- Minería
- Producción de Bienes y Servicios
- Recursos hidráulicos
- Industria Alimentaria
- Sistema Tributario
- Contabilidad y Control Interno
- Delitos e Ilegalidades
- Balances Productivos
- Construcción

4.3 Procedencia de los trabajos periodísticos analizados en el programa



Anexo 4.4 Representación de los enfoques periodísticos presentes en los productos de temática económica



Anexo 4.5 Distribución de los rasgos de especialización evidenciados en los productos periodísticos seleccionados

