



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA EN LA AGENDA
INFORMATIVA DE EL COMERCIO, LA REPÚBLICA Y EL
PERUANO, 1985 – 2015**

**PRESENTADA POR
RICARDO AUGUSTO MONTERO REYES**

**ASESOR
ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

**SECCIÓN DE POSTGRADO DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA EN LA AGENDA
INFORMATIVA DE EL COMERCIO, LA REPÚBLICA Y
EL PERUANO, 1985 – 2015**

**Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Periodismo y
Comunicación Multimedia**

Presentado por:

Bach. RICARDO AUGUSTO MONTERO REYES

Asesor

Dr. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

LIMA - PERU

2021

Dedicatoria:

A Dios, por regalarme la vida.

A mis padres, por haber dado todo sin pedir nada.

A Nieves, por su amor, sapiencia y tolerancia.

A Raquel, Rebeca, Romina y Clara Mikela, por su amor y por envolverme en su luz de
esperanza.

A mis hermanos y sobrinos, por compartir sus días conmigo.

A mis amigos, por perdonar mis olvidos e ingratitudes.

A quienes están en el cielo, por alojarse en mi corazón y acompañarme todos los días de
mi vida.

Agradecimientos:

A mi esposa, mi compañera de vida y colega, por compartirme sus conocimientos, escuchar sin alterarse mis lamentos, disgustos y frustraciones, por celebrar mis éxitos, por corregir una y otra vez mis borradores, por proporcionarme el libro adecuado en momentos de desorientación. A mis cuatro niñas, por su inmenso amor y por sus éxitos académicos y laborales. A los docentes que supieron asesorarme con paciencia y sabiduría. A los colegas y amigos periodistas que me brindaron ideas, consejos y tiempo para complementar y mejorar esta investigación. A mi alma mater, la Universidad Jaime Bausate y Meza, por haberme cambiado la vida formándome como periodista y por permitirme desenvolverme como docente. A la Universidad de San Martín de Porres, por profundizar mis conocimientos. A Gestión, el primer diario especializado en Economía y Negocios, donde sembré amistades y pude empinarme hasta rozar la inteligencia. A los periodistas empeñados en decir la verdad.

ÍNDICE

Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
ÍNDICE	iv
RESÚMEN	viii
ABSTRACT	ix
1. INTRODUCCIÓN	x
1.1 Descripción de la situación problemática	xiii
1.2 Formulación del problema	xvi
1.2.1 Problema general	xvi
1.2.2 Problemas específicos	xvi
1.3 Objetivos de la investigación	xvii
1.3.1 Objetivo general	xvii
1.3.2 Objetivos específicos	xvii
1.4 Justificación de la investigación	xvii
1.4.1 Importancia de la investigación	xvii
1.4.2 Viabilidad de la investigación	xix
1.5 Limitaciones del estudio	xix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes de la Investigación	2
1.1.1 Tesis relacionadas con la variable Información Económica	2
1.1.2 Tesis relacionadas con la variable Agenda Informativa	4
1.2 Bases Teóricas	6

1.2.1. Teorías relacionadas de la comunicación	6
1.2.1.1. Teoría de la Agenda Setting	6
1.2.1.2. Teoría del Framing	9
1.2.1.3. Teoría del Newsmaking	11
1.2.2 Variable 1: Información Económica	13
1.2.2.1. Categoría 1: Especialización Periodística	14
1.2.2.1.1 Subcategoría 1: Profundidad	15
1.2.2.1.2 Subcategoría 2: Conocimiento	16
1.2.2.2 Categoría 2: Géneros periodísticos	17
1.2.2.2.1 Subcategoría 1: Género informativo	18
1.2.2.2.2 Subcategoría 2: Género interpretativo	18
1.2.2.2.3 Subcategoría 3: Género de opinión	19
1.2.2.3 Categoría 3: Análisis periodístico	20
1.2.2.3.1 Subcategoría 1: Análisis económico	20
1.2.2.4 Categoría 4: Interés público	20
1.2.2.4.1 Subcategoría 1: Utilidad	21
1.2.2.4.2 Subcategoría 2: Rigurosidad	21
1.2.3 Variable 2: Agenda Informativa	22
1.2.3.1. Categoría 5: Proximidad	24
1.2.3.1.1 Subcategoría 1: Territorial	24
1.2.3.1.2 Subcategoría 2: Psicológica	25
1.2.3.2 Categoría 6: Prominencia	25
1.2.3.2.1 Subcategoría 1: Popularidad	26
1.2.3.2.2 Subcategoría 2: Funcionarios públicos	26
1.2.3.3 Categoría 7: Actualidad	27

1.2.3.3.1 Subcategoría 1: Novedoso	27
1.3 Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
2.1. Diseño metodológico	31
2.1.1 Tipo de investigación	31
2.1.1.2 Investigación cualitativa	31
2.1.2 Diseño de investigación	32
2.1.2.1 Fenomenológico	32
2.1.2.2 Método analítico-sintético	32
2.2 Procedimiento de muestreo	32
2.2.1 Escenario de estudio	32
2.2.2 Participantes	33
2.2.2.1 Muestreo no probabilístico	33
2.3 Técnicas e instrumentos de investigación	34
2.3.1 Técnicas	34
2.3.2 Entrevista	34
2.3.3 Análisis de contenido	35
2.3.4 Instrumentos	36
2.3.4.1 Guion de entrevista	36
2.3.4.2 Ficha de observación	37
2.4 Procedimientos	38
2.4.1 Variable o Unidad temática 1	38
2.4.1.1 Categorías	38
2.4.1.1.1 Subcategorías	38
2.4.2 Variable o Unidad temática 2	39
2.4.2.1 Categorías	39

2.4.2.1.1 Subcategorías	39
Matriz de Categorización. Variable 1: Información Económica	40
Matriz de categorización. Variable 2: Agenda Informativa	41
2.5 Validez	42
2.6 Aspectos éticos	42
CAPÍTULO III RESULTADOS	44
3.1 Entrevistas a profundidad	45
3.2 Análisis de Contenido	65
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN	69
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	81
FUENTES DE INFORMACIÓN	82
ANEXOS	89
ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	86
FICHAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO	109

RESUMEN

Esta investigación desarrollada bajo un enfoque cualitativo presenta un análisis de las características de la información económica en la agenda informativa de los diarios El Comercio, La República y El Peruano entre los años 1985 y 2015. El estudio demuestra que el relieve de la información económica ha crecido a partir de la década de 1990. Su evolución ha sido una de las más significativas y sorprendentes en el periodismo peruano hasta convertirse en un importante componente de la agenda informativa y un generador de corrientes de opinión. Mostraremos que el periodismo económico ha trastocado cargadas publicaciones por dinámicas páginas que han incorporado géneros, subgéneros, técnicas y herramientas que permiten a los usuarios informarse, entender y opinar sobre el diario acontecer económico. La consecuencia de los cambios, como se muestra en este estudio, es la creciente influencia del periodismo económico sobre la opinión pública.

ABSTRACT

This research developed under a qualitative approach presents an analysis of the characteristics of economic information in the news agenda of the newspapers El Comercio, La República and El Peruano between 1985 and 2015. The study shows that the significance of economic information has grown since the 1990s. Its evolution has been one of the most profound in Peruvian journalism, becoming an important component of the news agenda and a generator of opinion in society. We will show that economic journalism has replaced its heavy publications with dynamic pages that have incorporated genres, subgenres, techniques and tools that allow users to inform themselves, understand and comment on the daily economic occurrences. The consequence of these changes, as shown in this study, is the growing influence of economic journalism on public opinion.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El periodismo económico y su producto por excelencia, la información económica, han experimentado una irreductible evolución en los últimos 30 años. En ese tiempo, ha pasado a formar la más importante oferta informativa de los medios de comunicación. La creciente demanda de la población por conocer con certeza los hechos generados en el campo de la economía, y así determinar cómo se debe desenvolver en el presente y en el futuro, ha llevado a los diarios a incrementar el número de páginas con este tipo de información, a emplear a más periodistas especializados en la materia y a usar géneros periodísticos como el interpretativo y el de opinión que ayudan a profundizar y explicar los hechos.

En esta investigación se detalla que la información económica ha saltado de páginas interiores a las portadas de los diarios generalistas. De esta manera, los medios de comunicación han dejado de atender a un público muy exclusivo para dirigirse a la población en general. Ahora se nutren de los trabajos y emprendimientos de los ciudadanos de toda condición social y no solo de las actividades de banqueros y corredores de bolsa, prefieren la sencillez del habla común a la complejidad del lenguaje técnico y han adoptado al reportaje y a la entrevista como los instrumentos esenciales para humanizar el dato numérico o estadístico.

El punto de inicio de esta transformación periodística es el periodo de crisis económica de la década de 1980, y el punto de quiebre es el inicio del nuevo siglo, periodo en el que la información económica se consolida en los medios de comunicación.

En este estudio se presentan los detalles de estos cambios y del posicionamiento de la información económica en la denominada prensa generalista.

Estructura de la tesis

Para plasmar el objetivo de demostrar estos cambios y cómo la información económica influye en la agenda informativa, esta tesis ha sido estructurada en los siguientes campos: En la Introducción se presenta la situación problemática. Esta es una descripción de los vacíos que han permitido estudiar a la información económica como uno de los elementos de mayor influencia sobre la agenda informativa y la agenda pública. La introducción también incluye la formulación del problema, que contiene a su vez el problema general: ¿Cuáles son las características de la información económica en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015? También contiene los problemas específicos, los objetivos generales y específicos, así como la importancia y la viabilidad de la investigación.

El Capítulo I comprende el Marco Teórico, que da el soporte científico fundamental a la investigación. Se expone un conjunto de conocimientos y teorías adecuadas para sustentar las explicaciones al problema investigado. Para alcanzar ese fin se utilizan las teorías Agenda Setting, Framing y Newsmaking. Además, en este capítulo se presenta los antecedentes de la investigación, constituidos por tesis de posgrado que han estudiado un problema similar, todas elaboradas por investigadores extranjeros debido a que en el país no se encontraron tesis sobre el tema. También las categorías y subcategorías de las dos variables propuestas.

El Capítulo II, titulado Metodología, aborda el tipo de investigación (cualitativa), el diseño de la investigación (fenomenológica), el método (analítico-sintético), el procedimiento del muestreo, que son las ediciones de los diarios El Comercio, El Peruano y La República, y los participantes en las entrevistas a profundidad, así como las técnicas e instrumentos de investigación: fichas de análisis de contenido y entrevistas a profundidad.

El Capítulo III, Resultados, reúne, como bien dice su nombre, los resultados del Análisis de Contenido de las portadas de los diarios El Comercio, El Peruano y La República de los días lunes del mes de diciembre en los años 1985, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010 y 2015, y las respuestas de los cinco periodistas económicos entrevistados a profundidad. Discusión es el título del Capítulo IV. En este se contrasta los hallazgos en esta investigación con los hallazgos de otras investigaciones sobre temas similares.

Finalmente están las Conclusiones, las Recomendaciones, las Fuentes de Información y los Anexos.

1.1 Descripción de la situación problemática

El análisis científico de la información periodística especializada en economía es insuficiente en el país. Se evidencia en la escasa elaboración y presentación de tesis universitarias sobre el tema. Esta situación impide explicar objetivamente el papel cumplido por los medios de comunicación en la difusión de este tipo de información, aun cuando desde el último tercio del siglo XX se observa una mayor demanda del público por noticias económicas. Una muestra de ese cambio es la fundación, en la década de 1990, de dos diarios especializados en economía, finanzas y negocios (uno de ellos subsiste hasta nuestros días), y el mayor espacio otorgado por los periódicos de contenido general a este tipo de información, que incluyó la creación de suplementos especiales para abordarla con mayor propiedad.

Este interés ciudadano por obtener información cada vez más específica responde a la necesidad de conocer con precisión el sentido de los cambios que se van produciendo en la transición de una centuria a otra. Lucas (2009) toma como referencia los estudios de los investigadores del posmodernismo Daniel Bell (estadounidense) y Alain Touraine (francés) para definir esta necesidad por conocer como una característica del proceso de evolución de la sociedad industrial hacia un periodo dominado por la información.

Siguiendo el ritmo del proceso de modernización, desde las sociedades industriales avanzadas se ha llegado a las de la información. Su nombre procede de la relevancia que tienen en ella los procesos informativos, la producción y el traslado de la información que se han hecho cada vez más importantes en la realidad económica y social. (Lucas, 2009, p. 15).

Sosa (2014) puntualiza que se han abierto escenarios en los que actúan agentes que antes no habían podido organizarse a magnitud global o no habían podido dar alcance global a sus propuestas, como son los ecologistas, los consumidores y otros. Así, se presentó la necesidad de generar información especializada para esos y otros grupos interesados en temas específicos. Ahora “existen publicaciones con fines y temáticas específicas, con índices y artículos desarrollados pensando en sus propias inquietudes informativas, en sus estilos de vida”. (Robles, 2014, p. 9).

En este contexto de especificidad crece la demanda por información especializada como es la económica, lo que derivó en un mayor impacto de esta sobre las agendas informativas de los medios de comunicación. En el caso concreto del Perú, este tipo de información comenzó a tomar mayor relevancia a partir de la década de 1990. Antes de ese tiempo era dirigida esencialmente a grupos muy interesados en la marcha económica nacional o empresarial.

Para incorporar nuevos públicos, el periodismo económico debió modernizar el tratamiento de la noticia y usar recursos que se había negado, tales como crónicas, reportajes, fotografías, infografías y otros. Incluso, adhirió temas que había desdeñado, como business sport, tecnología, management, conservación ambiental, relax, esparcimiento, etc.

Al respecto, Del Río (2008) sostiene que el periodismo económico “no solo busca la información, sino también la utilidad, tanto en su cobertura temática como en su tratamiento”. Del mismo modo, añade que “pone rostro humano a los protagonistas de la

información, (pues) siempre (...) mantendrá la escala informativa de valores que ordenan las noticias a trascender el plano de interés general”. Del Río (2008) recuerda que esta fórmula ya la practicaba el director de The Wall Street Journal, Bernard Kilgore, quien pedía a comienzos de la década de 1940 a los redactores de su periódico que escribieran para los lectores y no para los banqueros. “Se trata de realizar un periodismo que ayude, que aporte alternativas y soluciones y que aproxima la información a los intereses del lector con sentido práctico y lenguaje sencillo”, concluye Del Río (2008 p. 31).

En esa medida, cobra importancia conocer los factores que intervinieron para que la información económica logre un mayor impacto sobre la agenda informativa de los diarios a ser analizados y alcanzar a más personas en un momento en el que buscaban respuestas adecuadas a las dudas generadas por los cambios económicos. “La información económica protagoniza una de las áreas de especialización periodística con mayor incidencia social, pues sus contenidos tienen especial repercusión en la vida cotidiana de todos los ciudadanos”, anota Del Río (2008).

Para contribuir a entender mejor la relación entre periodismo y los hechos noticiosos derivados del acontecer económico se analizó las portadas de economía de los diarios El Comercio, La República y El Peruano de los lunes del mes de diciembre de 1985, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010 y 2015. La oferta informativa económica en esas fechas es trascendente porque se exponen los consolidados anuales en economía y por las decisiones claves que se tomaron en esos años.

El análisis comprenderá periodos muy determinados en siete años diferentes con el fin de mostrar que los medios de comunicación entraron al nuevo siglo exponiendo una tendencia informativa específica: tratar a la información económica con una prioridad similar a la información política o de otra área. Esto definió un nuevo perfil de las agendas informativas de los medios de comunicación que incorporaron los hechos derivados de la

administración económica, de la actividad empresarial y de los movimientos bursátiles y bancarios en los cuadros de comisiones de cobertura noticiosa, lo que derivó, a su vez, en una mayor presencia de noticias económicas en las portadas de los diarios, tal como se pretende demostrar en este estudio.

Con el análisis propuesto se busca explicar la influencia de la información económica sobre las agendas informativas, lo que derivó en la fundación de hasta dos diarios dedicados exclusivamente a tratar temas de ese ámbito en la década de 1990.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las características de la información económica en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la especialización de la información económica contribuyó a construir la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015?

¿Cuáles fueron los géneros periodísticos usados en la información económica que contribuyeron a construir la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015?

¿De qué manera se usó el análisis de la información económica en la construcción de la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015?

¿De qué manera el interés público fue uno de los factores de la información económica sobre los que se asentó la construcción de la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar las características de la **información económica** en la **agenda informativa** de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar las características de la **especialización** en la información económica de la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015.

Categorizar los **géneros periodísticos** en la información económica de la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015.

Describir el uso del **análisis periodístico** en la información económica de la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015.

Detallar el papel que cumple el **interés público** en la **información económica** de la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Esta investigación generará conocimiento y datos para entender el desarrollo del periodismo económico en el Perú. El análisis se iniciará a la mitad del periodo 1980-1990, periodo en el que se consolidó una crisis gestada por el agotamiento del modelo económico, las secuelas de las crisis internacionales, el conflicto armado con Ecuador, los daños de desastres naturales como el fenómeno de El Niño, la acción de los grupos terroristas, entre otras anomalías.

Se analizará los contenidos de los lunes de diciembre de los años 1985, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010 y 2015. Se eligió el lunes porque ese día se abre la agenda de las actividades económicas de la semana; diciembre, porque en ese mes se aprueba el Presupuesto General de la República para el siguiente año, se analiza la evolución de la economía en

los últimos doce meses y se proyecta cuál será su desenvolvimiento en los siguientes doce; y los años mencionados porque fueron claves en la marcha económica del país, tal como se muestra en el punto 3.1 de este documento.

La crisis de la década de 1980 le significó al Perú una profunda caída en su crecimiento económico, que se acentuó en la segunda mitad del periodo. Esta situación llevó a la población a demandar información que le permitiera entender lo que estaba sucediendo. Al final de cuenta, como afirma Robinson (2008) en un artículo publicado en el diario británico *The Guardian*, “en tiempo de crisis suben las ventas de periódicos y más televidentes sintonizan las noticias en busca de información”.

No obstante, no solo las crisis despiertan la necesidad informativa. En momentos de bonanza, la población requiere conocer cómo se beneficiará con las ganancias obtenidas por el país. La demanda por información económica se mantuvo en la coyuntura de sustancial crecimiento económico desde inicios de la década del 2000. De acuerdo con estadística del Banco Mundial (BM), el Producto Bruto Interno (PBI) del Perú del 2019 fue equivalente a US\$ 226,848 millones, superior en 8,719% al de 1960, que solo alcanzó los US\$ 2,572 millones, y el PBI per cápita en el mismo periodo creció en un 299%. Pasó de US\$ 3,361 en 1990 a US\$ 13,416 en el 2019.

Tanto el crecimiento económico como el posterior retroceso ha generado en la población dudas y preocupaciones que la prensa especializada ha querido resolver ofreciendo información cada vez más detallada. Existe, entonces, una variable que apunta a una manifiesta relación entre la difusión de noticias sobre economía y el movimiento económico del país, ya sea ascendente o descendente. Por ejemplo, los cambios económicos puestos en marcha en la década de 1990 crearon la necesidad de difundir más y mejor información económica, posicionándola en la agenda informativa de los diarios de circulación nacional.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Para concretar este trabajo se consultó a profesionales del periodismo económico aspectos concretos de esta investigación. También se recurrió a las hemerotecas de los principales diarios de Lima, y a los repositorios online de universidades extranjeras. Respecto al aspecto financiero, los recursos económicos que demandó la investigación fueron cubiertos sin dificultades.

Se dispuso del tiempo necesario para recoger información, analizarla e interpretarla. También para entrevistar a expertos, analizar la información obtenida y cumplir las otras acciones que demande este trabajo.

Finalmente, la experiencia de 16 años de trabajo periodístico en el diario económico Gestión me ha nutrido de conocimientos para llevar adelante una investigación rigurosa del tema elegido.

1.5 Limitaciones del estudio

La principal limitación es la exigua cantidad de material académico -tesis, artículos científicos y libros- generado en el Perú sobre periodismo especializado en economía.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación.

En el ámbito de los estudios de posgrado, las universidades peruanas no registran tesis sobre periodismo económico. Del 2010 al 2020 se han presentado menos de diez para optar el grado de licenciado sobre el tema aludido, ninguna de las cuales se tomará como fuente para el presente trabajo. Solo para que queden como registro, se mencionan tres:

- Panorama del periodismo económico peruano en los medios impresos: Análisis de sus relaciones con los actores más relevantes. Tesis de Licenciatura de Evelyn Coloma Pinglo. 2013. Universidad de Piura.

- Vendiendo expectativas: el uso de fuentes sesgadas en las noticias sobre proyecciones de rentabilidad de la Bolsa de Valores, Fondos Mutuos y AFP en los diarios El Comercio, La República y Gestión. Tesis de Licenciatura de José Carlos Reyes Leyva. 2014. PUCP.

- La cobertura periodística del impacto de la crisis financiera internacional en la economía peruana: La experiencia profesional en la sección economía del diario Gestión. Tesis de Licenciatura de Roberto Rosado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2011.

1.1.1 Tesis relacionadas con la variable Información Económica

Los estudios más relevantes de posgrado sobre periodismo económico se encuentran en el extranjero, aunque lo cierto es que son pocas respecto a investigaciones en otras áreas del periodismo. Estas tesis son las siguientes:

La información económica en televisión: canales temáticos. Tesis Doctoral presentada por Elvira Calvo Gutiérrez a la Universidad Complutense de Madrid. 2010.

Objetivo principal: Recoger las tendencias en la transmisión por televisión de la información económica en base a dos criterios: las emergentes vías de transmisión de

información, TDT e Internet, y los movimientos empresariales de los grupos multimedia nacionales e internacionales.

Metodología: Análisis de la programación y de los contenidos informativos de canales de televisión especializados en economía, y comparación con la información económica que transmiten las televisoras generalistas. Es una tesis cualitativa, basada en el análisis, la observación directa de la programación televisiva, la comparación de contenidos y entrevistas en profundidad.

Conclusiones: Pese al gran desarrollo de la prensa económica en España en los últimos 20 años, principalmente por la creciente demanda de información especializada y por la evolución de los medios, esta sigue siendo una de las especialidades más complejas y difíciles de tratar y difundir por la televisión generalista. De esta manera, las televisoras optan por los temas económicos más generales y no difunden los de mayor complejidad. Además, se anota que la demanda y la profusión de diferentes plataformas de televisión han sido factores que desencadenaron la existencia de canales especializados en economía y ha llevado a que la información económica deje de ser de élite.

La información económica. Concepto, características y marco. Tesis Doctoral. Luis María Mirón López. Universidad Complutense, Madrid. 1998.

Objetivo central: Explicar la necesidad de mejorar la calidad de la información económica.

Metodología: El investigador explica que usó la siguiente metodología:

- Su experiencia profesional como periodista especializado en información económica.
- Construyó la teoría sobre la información económica tomando como base el estudio de la Teoría General de la Información, Teoría de la Comunicación, Teoría de la Empresa informativa y Teoría Económica.

- Revisión de bibliografía sobre Información Económica.

Conclusión principal: El crecimiento económico de España ha influido en la evolución y crecimiento del periodismo económico, y a que la información económica adquiera protagonismo en la agenda de los medios de comunicación. Así, en el país existen tres diarios especializados en economía, varios programas de televisión, una emisora de radio dedicada a materias económicas, gran cantidad de revistas, y todos los diarios de información general tienen su sección de economía.

Modelos alternativos en la información económica. Nuevos soportes, nuevos contenidos. Tesis para optar al grado de Doctor presentada por Francisco García Cabello a la Universidad Complutense de Madrid. 2015.

Objetivos: Describir la situación de la información económica en España.

Metodología: El autor señala que ha usado cinco métodos de investigación: descriptivo – analítico, sintético, fenomenológico, experiencia y sociológico.

Conclusiones: El autor señala las siguientes como sus principales conclusiones:

Los medios españoles son poco originales al difundir información económica.

La información económica en España debe ser más innovadora.

Es necesario una mayor formación de los periodistas.

La tecnología y las redes sociales ayudan al efecto multiplicador del mensaje.

La interactividad aporta calidad a los contenidos de los medios.

1.1.2 Tesis relacionadas con la variable Agenda Informativa

Las siguientes son tesis y artículos publicados en revistas de comunicaciones internacionales cuyo objetivo central es analizar la variable agenda informativa:

La empresa informativa y el poder de informar, según la perspectiva de tres autores contemporáneos: Alfonso Nieto, Niklas Luhmann y Roberto Marafioti. Tesis doctoral presentada por Verónica Rodríguez Rowe ante la Universidad Complutense de Madrid. 2015.

Objetivo: Estudiar la visión de tres autores sobre la empresa informativa, el poder de informar y el rol de los medios de comunicación en la sociedad.

Metodología: La tesis fue elaborada estudiándose los puntos de vista del doctor en derecho Alfonso Nieto, quien ejerció el periodismo, el sociólogo alemán Nicklas Luhmann y el semiólogo argentino Roberto Marafioti.

Conclusión: El poder de los medios de comunicación se debe entender como influencia sobre la sociedad. Se enfatiza que la información es poder, y que la no información, entendida como la información que se oculta, también es poder.

La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Tesis doctoral presentada por Alejandro Macedo García ante la Universidad Complutense de Madrid. 2017.

Objetivo: identificar el manejo de la agenda informativa de los medios de comunicación, y determinar si los actores involucrados en las crisis políticas influyen en la conceptualización de ciertos temas.

Metodología: Las agendas informativas y los agentes involucrados en escenas descritas como crisis fueron sometidos a un análisis con las teorías Agenda Setting y Framing, y las informaciones de los diarios mexicanos La Jornada y Reforma fueron sometidas a análisis de contenido.

Conclusión: los medios de comunicación usan su poder de control de la información para influir en la opinión de sus audiencias a fin de establecer los temas, atributos, características y encuadres de los asuntos que publican.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1. Teorías relacionadas de la comunicación

1.2.1.1. Teoría de la Agenda Setting

¿Qué es la agenda pública? ¿Por qué es necesario hablar de ella? ¿Cómo construye el periodismo su agenda? ¿Cómo influye la agenda de la prensa sobre la agenda pública? Para escudriñar el origen y los efectos de la agenda, sea pública o mediática, primero es necesario determinar en qué radica su importancia en el debate político, económico y social, y en el entorno de los medios de comunicación. En esos ámbitos, el término “agenda” se ha constituido en jerga en la investigación social. McCombs (2006) sostiene, por ejemplo, que la expresión “fijar la agenda”, a la que describe como una locución común en el ámbito de la política y de la opinión pública, “resume el diálogo y el debate en todo tipo de comunidades, del barrio a la escena internacional, sobre aquello que estaría en el centro de la atención y acción públicas”, y añade que “en la mayoría de esos diálogos, los medios de comunicación de masas poseen un papel relevante, y a veces polémico”.

Para entender la relación entre medios de comunicación y escena pública habría que acudir a McQuail (1994). Este investigador confiere a los medios de comunicación una superlativa importancia al haberse constituido en la fuente primaria de información para la sociedad. De esta manera opina que son un instrumento potencial de influencia.

La práctica de los medios de comunicación es difundir los asuntos nacionales e internacionales de la vida pública, definir y construir la realidad, propagar la cultura y los valores morales y éticos, y denunciar lo ilegal. De esta manera se colige que no es posible concebir por separado medios de comunicación y sociedad, pues uno es esencial para la existencia del otro. Al adentrarse en el debate, Kovach y Rosenstiel (2004) recalcan que la sociedad tuvo que crear el periodismo para atender la necesidad de las personas por

saber y conocer lo que sucede en su entorno y más allá, y así sentirse seguras, empoderadas y confiadas.

En la búsqueda de la relación y consiguiente influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad, el austriaco Paul F. Lazarsfeld y el estadounidense Robert K. Merton (1992) mencionaban como un efecto del poder de argumentación de los medios la “narcotización” de la audiencia, sin que el “drogado” advirtiera su “enfermedad”. En tanto, Alsina y Estrada (2017) explican que la perspectiva funcionalista sostiene que la capacidad de influencia de un medio de comunicación depende de su credibilidad, y del interés, motivación y grado de relación que desean mantener los individuos con la información lanzada. Una explicación más profunda la otorgan McCombs y Donald Shaw, quienes lanzaron en la década de 1970 la Agenda Setting, teoría que muestra cómo la agenda mediática influye sobre la agenda pública. Generalmente, se usa esta teoría para probar la existencia de los efectos, especialmente cognitivos, causados por los medios de comunicación sobre la masa, y para estudiar la formación de opinión pública.

Esta teoría explicaría el porqué la información económica pudo saltar desde páginas relegadas hacia portadas y otras páginas preponderantes de los diarios.

Se concluiría, en primer lugar, que a partir de la década de 1990 la audiencia se acercó a la información económica porque era difundida por medios con credibilidad; segundo, por el alto interés por conocer los cambios económicos que se producían en el país, formándose una agenda pública, y, tercero, porque la audiencia sentía que las reformas económicas cambiarían aspectos importantes de su vida individual y colectiva, generándose respuestas y movimientos (efectos) de la opinión pública ante un escenario determinado.

Al anunciar la teoría de la Agenda Setting, los profesores estadounidenses Maxwell McCombs y Donald Shaw señalaron a los medios como una de las influencias

significativas que conducen a las audiencias a percibir lo importante, que se puede resumir en: qué deben pensar o sobre qué deben pensar, estableciéndose “una relación causa a efecto entre la agenda mediática y la pública” (McCombs, 2006). Advertieron, sin embargo, que los medios de comunicación no necesariamente pueden orientar a la audiencia sobre cómo deben pensar.

Al respecto, McCombs (2006) puntualiza que los medios de comunicación siempre entregan un conjunto grande de temas a la audiencia y, al mismo tiempo, transmiten claramente cuáles son los asuntos más importantes. Aclara, sin embargo, que puede variar considerablemente la fuerza de los efectos causados por el establecimiento de la agenda, pues “el público no es una tabla rasa que está esperando a ser programada por los medios” (McCombs, 2006).

McCombs y Shaw subrayan que la Agenda Setting dirige la atención hacia las primeras etapas formativas de la opinión pública, cuando aparecen los temas y conectan con la atención pública. En esta fase, los medios de comunicación deben mostrar capacidad para inducir a las audiencias a constituir opiniones y provocar cambios en las ya existentes. Esta situación “confronta a los periodistas con una fuerte responsabilidad ética, a la hora de seleccionar con cuidado los temas de su agenda” (McCombs, 2006).

Así, pues, la teoría de la Agenda Setting “se basa en la afirmación de que cuanta más importancia dé o preste un medio de comunicación a un tema o un hecho (la agenda de los mass media) más importancia le dará el público al mismo (la agenda pública)” (García, 2009).

En un escenario de permanente movimiento económico y comercial, como el que existía y existe en el Perú, los medios de comunicación y la sociedad han reforzado la necesidad de abordar temas relacionados con la economía. A la población le interesa conocer más datos de empleo y desempleo, precios de alimentos y de otros productos, tarifas de

servicios públicos, inversión extranjera, cotización del dólar y otros temas. Todos son asuntos que la gente considera que les impactará en mayor o menor medida, ya sea como individuo o como componente de una familia. Los medios saben que estos temas se tratan en la calle (agenda pública), de ahí que amplían su cobertura y difusión (agenda mediática).

1.2.1.2. Teoría del *Framing*

Los estudios atribuyen al sociólogo canadiense Erving Goffman haber sido el primero en usar el término “framing” en su libro *Frame Analysis* (lanzado en 1974) para explicar que un sujeto puede reconocer e interpretar un determinado acontecimiento solo si utiliza un procedimiento de carácter primario, al cual denominó marco de referencia, esquema interpretativo o perspectiva. Enfatizó que lo consideraba primario porque no depende de -ni remite a- ninguna otra interpretación anterior u original. En consecuencia, “un marco de referencia primaria es aquel que se considera que convierte en algo que tiene sentido lo que de otra manera sería un aspecto sin sentido de la escena” (Goffman 2006).

En sencillas palabras, un individuo solo puede interpretar al mundo si aplica los “filtros mentales” (creencias, sentimientos, ideologías, etc.) que han ido acumulando en su vida. Esto quiere decir que el sujeto es directamente influenciado por los encuadres o filtros emocionales en el proceso de reconocimiento e interpretación de un determinado acontecimiento.

En una línea similar se desplaza el pensamiento de Entman (1993), quien sostiene que “cualquiera que sea su uso específico, el concepto de encuadre ofrece constantemente una manera de describir el poder de un texto en el proceso de comunicación”. En ese sentido, especifica que “el análisis de los frames ilumina la manera precisa en que la influencia sobre la conciencia humana es ejercida por el emisor (o por la comunicación) desde un discurso, un enunciado, o desde el noticiario”.

Pero Entman es aún más contundente:

“El Framing esencialmente significa selección y preeminencia (o prominencia, o notabilidad). Hacer un frame es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes o notorios en un texto de comunicación, de tal modo que promuevan un particular problema, definición, interpretación, una evaluación moral y/o recomiende un tratamiento especial para el elemento descrito” (Entman, 1993).

Al aplicarse esta teoría a la relación de los medios de comunicación con la sociedad, Tuchman (1983, pág. 13) sostiene que “la noticia es una ventana al mundo”. La audiencia usa la noticia para conocer lo que sucede en el mundo. Sin embargo, advierte que este conocimiento podría resultar distorsionado si antes no se determina la constitución del marco que deja ver el mundo.

“La noticia tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber, y qué deberíamos saber. Pero, como todo un marco que delinea el mundo, el marco de la noticia puede considerarse problemático. La visión a través de una ventana depende de si la ventana es grande o pequeña, si tienen muchos o pocos cristales, si el vidrio es opaco o claro, si la ventana da cara a una calle o a un patio. La escena que se despliega depende también de donde está uno, lejos o cerca, alargando el cuello hacia un costado, mirando recto hacia adelante, con los ojos paralelos a la pared en la que está colocada la ventana.” (Tuchman, 1983, pág. 13).

Los estudiosos de las comunicaciones tomaron la teoría de Goffman con el propósito de determinar cuáles eran los criterios sobre los que se apoyaban los medios de comunicación para construir la realidad. Al respecto, Macedo (2017) subraya que:

“Los conceptos diseñados por el sociólogo canadiense (Erving Goffman) posibilitan el estudio de los más diversos fenómenos de la sociedad actual, lo que ha permitido que otras disciplinas, como el estudio de los medios masivos de comunicación, hayan tomado como punto de partida los frames o ‘marcos’ de Goffman.” (Macedo, 2017).

Alsina (2005) dice que la actividad periodística cumple “un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad públicamente relevante”, y precisa que el

“proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo”.

La Teoría del Framing es útil para desarrollar este proyecto, pues el periodismo económico usa esencialmente la explicación para dar a conocer lo que sucede en el ámbito de la economía. De esta manera levanta marcos “al buscar diseminar la información que la gente quiere, que la gente necesita y que la gente debería conocer” (Tuchman, 1983, Pág. 14). Para Orozco (2017), estas acciones permiten “construir una serie de marcos textuales o visuales que giren en torno a una idea haciéndola aflorar de forma indirecta. La creación y reproducción de dichos marcos es lo que denominamos framing.”.

1.2.1.3. Teoría del *Newsmaking*

Los medios de comunicación usan criterios muy particulares para determinar cuáles de los centenares de hechos llegados a las salas de redacción contienen suficientes valores para ser considerados noticiables y de esta manera publicables. Esos criterios pueden ser endógenos, como la ideología o el interés comercial, o exógenos, como la coyuntura, la opinión pública y los intereses de los grupos de poder.

De Fontcuberta (1980) estima que un periódico suele publicar tan solo el 15% de todo el volumen informativo que recibe diariamente. Rodríguez (2015) explica que este proceso de selección “genera intereses y presiones” sobre las empresas informativas, de ahí que “tienen que tratar y negociar primero con las fuentes (...), los clientes-lectores, los propietarios y los avisadores; y, en segundo término, con los inversionistas, el gobierno, y los conglomerados políticos y sociales nacionales e internacionales”.

La clave para que el medio de comunicación pueda determinar qué hechos son suficientemente noticiables e incluirlos en su agenda informativa radica en su capacidad de definir el concepto noticia lo más cercanamente posible a sus intereses ideológicos y comerciales. Al final de cuenta, anotaba Charnley (1971), la noticia no es la muerte de un

dictador o la elección de un presidente, sino el relato escrito desde el punto de vista de un periodista, y refrendado por su medio de comunicación, sobre la muerte o la elección.

Para ilustrar lo anterior vale la pena citar un caso ocurrido en 1968 y que bien se podría repetir en esta era de rapidísima sustitución de noticias. En noviembre de aquel año, decenas de periodistas esperaban en el aeropuerto de Nueva York a quien había dejado de ser la viuda Kennedy para convertirse en la señora Onassis. Jacqueline retornaba a su país luego de casarse con el multimillonario griego Aristóteles Onassis. Esa noche, los informativos de televisión mostraron la llegada, y al día siguiente, los periódicos dieron ampliamente la noticia. El mismo día se denunció la muerte por hambre de miles de niños del ahora extinto Biafra. Solo The New York Times publicó esta noticia en cinco párrafos en la página 20. La llegada de Jacqueline Onassis apareció en la portada del mismo diario; eran 19 párrafos acompañados de dos fotografías.

El proceso de selección responde a la acción de filtros (criterios) de los medios de comunicación para presentar la información a la sociedad, afirma Cáceres (2011) citando a Gaye Tuchman.

Los investigadores de las comunicaciones emplean la Teoría del *Newsmaking*, también conocida como Teoría del proceso de la Producción de la Noticia, para estudiar los criterios que utilizan los medios de comunicación para recolectar, seleccionar, redactar, interpretar, editar, valorar y difundir los hechos, proceso que les permite construir la realidad social.

1.2.2 Variable 1: Información Económica

VARIABLE 1: INFORMACIÓN ECONÓMICA			
CATEGORÍA 1: Especialización Periodística	CATEGORÍA 2: Géneros Periodísticos	CATEGORÍA 3: Análisis Periodístico	CATEGORÍA 4: Interés Público
Subcategoría 1: Profundidad Subcategoría 2: Conocimiento	Subcategoría 1: Informativo Subcategoría 2: Interpretativo Subcategoría 3: Opinión	Subcategoría 1: Análisis económico	Subcategoría 1: Utilidad Subcategoría 2: Rigurosidad

Esteve y Fernández (2007) definen con especial sencillez el concepto información económica: “Es aquella parte de la información periodística especializada que aborda cuestiones referentes a las coyunturas y estructuras económicas, tanto nacionales como internacionales, tratando de analizar sus causas, efectos y las posibles soluciones a los hechos narrados”, a lo que Del Río (2008) añade el tratamiento de los asuntos relacionados con las empresas privadas, las finanzas y los mercados bursátiles, mientras Lozano (2017) es más concreto, pues a lo anterior adiciona lo que llama información específica para gestores, que son secciones que:

“ayudan a los lectores, generalmente empresarios, ejecutivos, abogados, emprendedores, a la toma de decisiones tanto en su vida privada como en su actividad profesional. Así, aparecen secciones denominadas Civilización, Entorno, etc, que incluyen contenidos concretos sobre estilo de vida, espectáculos, deportes, moda, arte, automóvil” (Lozano, 2017).

El periodismo económico es una de las especialidades periodísticas más desarrollada desde la década de 1980. La información económica, que es su producto esencial, está alcanzando a más público, como lo marca la fundación de medios especializados en esa materia, enfocándose en el objetivo práctico de ayudar al lector en su toma de decisiones (Del Río, 2004).

Esto sucede por la generación y circulación de colosales cantidades de información, lo que ha llevado a que el concepto Sociedad de la Información sea una de las denominaciones usadas para clasificar a un nuevo periodo caracterizado, entre otros aspectos, por la acción pública de nuevos agentes sociales y culturales, la fragmentación de la división social del trabajo y la mayor especificidad de las actividades económicas. En consecuencia, la demanda de información está cada vez más relacionada con intereses particulares. En este contexto, el periodismo responde con la entrega de información especializada, en la que se enmarca la económica, mediante el desarrollo de un periodismo especializado, a profundidad y de explicación.

Pero otro ingrediente que contribuyó a la relación de los medios con la economía fue “el final del consenso keynesiano, la nueva embestida de las tesis neoliberales (impulsadas por el thatcherismo y los reaganomics) y la subsiguiente caída de los sistemas comunistas”, mencionan Arrese y Varas (2011).

No obstante, las definiciones del concepto Información Económica, es apropiado dividirlo en categorías específicas para entender sus funciones, alcance, aplicación y empatía con el auditorio, y de esta manera determinar cómo interviene en la construcción de la realidad. Según la opinión mayoritaria de los autores consultados, el concepto Información Económica se debe subdividir en categorías: Especialización Periodística, Géneros Periodísticos, Análisis Periodístico e Interés Público, y estas a su vez en subcategorías.

1.2.2.1. Categoría 1: Especialización Periodística

Respecto a la especialización periodística, Borrat dice que se puede caracterizar como:

“Una manera de producir textos periodísticos caracterizada por 1) la coherencia interna de esos textos, 2) la correspondencia de sus afirmaciones con la realidad, y 3) la pertinencia de los conceptos, las categorías y los modelos de análisis aplicados, fuere cual fuere el tipo de

texto y el tipo de lenguaje escogidos, el tipo de periódico donde esos textos se publican y el tipo de audiencia al que preferentemente se dirigen.” (Borrat, 1993).

Borrat sostiene que de estas tres características -coherencia interna, correspondencia con la realidad y pertinencia teórica y metodológica-, las dos primeras también se podrían encontrar en los textos producidos por el periodismo generalista, pero no la tercera, pues solo es aplicable a “aquellos textos escritos por especialistas con pleno conocimiento de los saberes científicos -teóricos y metodológicos- correspondientes”.

En esa línea, el periodismo trabaja bajo dos ámbitos bien determinados: el generalista, que aborda informaciones de todos los sectores, y el especializado, que difunde información generada en sectores específicos.

El primero desarrolla su trabajo bajo la urgencia de la actualidad y la dictadura del tiempo. Los periodistas trabajan con suma rapidez, obligándose a suprimir datos que otorgarían profundidad a sus noticias.

Quesada (2012) relaciona al periodismo generalista con “los datos superficiales, las explicaciones triviales y la omnipresencia de las declaraciones oficiales”, y lo considera “demasiado básico o primario para explicar el mundo complejo en el que se ha convertido nuestra sociedad y demasiado genérico para seguir captando, con la fuerza que lo hizo en el pasado, la atención de una mayoría”.

En consecuencia, al convenirse de que la información económica influye profundamente en la sociedad, pues sus contenidos repercuten directamente sobre la vida diaria de los ciudadanos, es necesario que se practique con calidad, condición que es asegurada por la especialización, la cual se divide en las siguientes subcategorías: profundidad, conocimiento y trascendencia.

1.2.2.1.1 Subcategoría 1: Profundidad

Centellas (2017) sostiene que la profundidad “debe facilitar al lector, oyente o telespectador la comprensión de conceptos complejos”. Similar juicio expresa Mirón

(1998) al puntualizar que la profundidad otorga a la información especializada “una irreprochable competencia”, mientras García (2009), al citar a Esteve Ramírez y Fernández del Moral, dice que la profundidad permite analizar causas, efectos y posibles soluciones de los hechos. Finalmente, Arrese y Vara (2011) sostienen que la actualidad económica solo puede ser explicada desde bases rigurosas, ancladas en el desarrollo del conocimiento científico, lo que exige profundización.

Definir al periodismo económico nos llevará directamente hacia el concepto de información especializada, que el profesor Vicente Romano (1984) define como “el conjunto de actividades encaminadas a la recogida, elaboración, transmisión y recepción de informaciones y conocimientos relativos a un área concreta del periodismo”.

1.2.2.1.2 Subcategoría 2: Conocimiento

Cuando se habla de información económica en las salas de redacción se alude esencialmente al proceso que permite convertir datos numéricos en noticia. Sin embargo, no basta. Del Río (2008) señala que el periodista puede alcanzar esa transformación solo si logra comprender, analizar, asumir e interpretar los datos, y de esta manera convertir a la información en conocimiento. “El conocimiento, por tanto, está formado por básicos datos que han pasado por el tamiz beneficioso de la información y la valoración”, específica Del Río (2008).

Centellas (2017), Mirón (1998) y Arrese y Vara (2011) son mucho más explícitos. Los tres coinciden en que la información especializada emana de las investigaciones con propiedad científica, las cuales generan conocimiento. Centellas (2017) puntualiza que en este tipo de información se abordan conceptos que introduce la ciencia, Mirón (1998) anota que los temas solo deben ser generados por periodistas especializados en materias complejas, mientras que Arrese y Vara (2011) afirman que la información especializada

es más que el mero registro de acontecimientos noticiosos. Remarcan que se trata de información abordada por profesionales con conocimiento en los temas tratados.

1.2.2.2 Categoría 2: Géneros periodísticos

El acucioso investigador de las técnicas de redacción periodística José Luis Martínez Albertos ha definido a los géneros periodísticos como "aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad y que están destinadas a canalizarse a través de la prensa" (Martínez Albertos, 1974).

Bastenier (2001) ha justificado su existencia e importancia porque es "interesante establecer un mapa previo de lo que llamamos la realidad, de todo aquello que es posible enfocar a priori como asunto periodístico, (...) de forma que todos los quehaceres informativos se puedan enfocar desde un ángulo teórico previo". Pero se niega descifrarlos porque "circulan por ahí definiciones que nos remiten a la vaguedad celestial más completa" (Bastenier, 2011).

La información económica, en tanto, especializada, también se vale de estas "modalidades de creación literaria", como llama Martínez Albertos a los géneros periodísticos, pues desempeña una importante labor social, dada su principal característica de constructor de la realidad y directo influenciador en la vida cotidiana de los individuos y de los grupos. Para ejecutar su labor de respuesta a las necesidades informativas de la sociedad se sirve de modelos de expresión que cumplen funciones específicas en el proceso de elaboración y clasificación de los textos, y en el propósito de difusión y alcance. A esos modelos conceptuamos como géneros periodísticos.

No obstante, la aparente claridad sobre la función de los géneros periodísticos, los investigadores de las Ciencias de la Comunicación no muestran consenso sobre su clasificación y utilidad. Se llega a Argumentar, por ejemplo, que la opinión es

indesligable de la información porque está presente en todo el proceso de creación periodística, incluso desde cuando se esboza un plan de trabajo para recolectar datos. “No existe una opinión más radical y subjetiva que la que mueve a seleccionar unas noticias y desechar otras”, opina Saavedra (1996).

“A pesar de las polémicas suscitadas, es innegable que la existencia de géneros periodísticos es necesaria”, afirma, sin embargo, Fernández (2001), para quien los géneros “producen orden en el material informativo” y añade que “los medios de comunicación hacen uso de ellos para recoger la complejidad de lo que acontece y exponerlo a los receptores”.

Orden y precisión son de los valores de la información económica. Difícilmente se podrían alcanzar si los periodistas especializados intentaran mezclar conscientemente la información con la opinión. Por ello, la categoría Géneros Periodísticos es necesario clasificarla en las siguientes subcategorías: informativo, interpretativo y opinión.

1.2.2.2.1 Subcategoría 1: Género informativo

Todas las noticias pretenden informar, sostiene el maestro Warren (1975) al ensayar una definición de lo que es noticia. Este punto de vista nos remite a Bastenier (2001), quien trata a la noticia como la materia prima a partir de la cual se crean las otras especies usadas por el periodismo. El género informativo da pie a la generación de los géneros interpretativo y de opinión. Estos no podrían desarrollarse sin que se supiera antes qué sucedió. En la información económica es de vital importancia conocer los hechos, darlos a conocer con mucha precisión para luego interpretarlos u opinar sobre ellos.

1.2.2.2.2 Subcategoría 2: Género interpretativo

Una de las características de la información económica es su capacidad para explicar. Para lograrlo analiza el trasfondo mediante el estudio de las causas que generaron la información económica (antecedentes) y los efectos que produce y producirá

(consecuencias). Esta secuencia claramente es una interpretación, que Martínez Albertos (1974) explica como “una valoración objetiva basada en antecedentes, análisis, ilación y exposición comprensiva de los acontecimientos”.

1.2.2.2.3 Subcategoría 3: Género de opinión

La opinión es sustancial en el periodismo económico porque enjuicia las informaciones generadas en los ámbitos de la economía, generando acciones y reacciones del auditorio. El público aprecia mucho la opinión en el campo económico porque le permite conocer plenamente el sentido y las repercusiones de la información. Arrese y Varas (2011) sostienen que la información y la interpretación han sido esenciales para que más público se interesan por la información económica, pero advierten que esta no habría alcanzado niveles masivos sin una adecuada y oportuna opinión de expertos.

1.2.2.3 Categoría 3: Análisis periodístico

Los medios de comunicación son generalmente criticados por profesionales de otras áreas del conocimiento social por su elevada tendencia de dar a conocer hechos que podrían ser clasificados como “malas noticias”. Para Arrese y Vara (2011), “la necesidad de captar la atención de los lectores lleva casi necesariamente (a los medios) a procesos de simplificación y exageración de los temas de actualidad”. Los autores refieren que este comportamiento no es común en los medios especializados. Estos autores consideran que “no es el periodismo económico, frente a otras especializaciones, un periodismo muy dado a magnificar lo negativo y al sensacionalismo”.

La complejidad es el primer elemento a sortear por los periodistas para difundir noticias de economía. De ahí que el análisis es la herramienta que le permite transmitir el acontecimiento económico de forma adecuada, oportuna y acertada. Por ello es esencial esta categoría para entender la variable Información Económica, la cual se clasifica en las siguientes subcategorías: análisis económico y opiniones de analistas.

1.2.2.3.1 Subcategoría 1: Análisis económico

El análisis permite desmenuzar un todo en sus partes, y estas partes al ser unidas volver a formar el todo lo más cercanamente posible a como era originalmente. En el caso del periodismo económico, este proceso (desmembramiento del todo) ayuda al periodista especializado a determinar cómo una noticia se encuentra relacionada con otras y de esta manera construir un escenario objetivo. Además, el análisis económico permite al público obtener datos, explicaciones y opiniones que van más allá de la información. Del Río (2008) argumenta que si entendemos a la información económica como noticias compuestas por datos, estos siempre deben ir acompañados de comparaciones y otro tipo de análisis que permitan contextualizarlos y así entenderlos.

1.2.2.4 Categoría 4: Interés público

Dado que el objetivo de la investigación es demostrar la influencia de la información económica en la agenda periodística de los medios de comunicación peruanos, uno de los ángulos desde el cual se debe estudiar la variable Información Económica es el creciente interés de la sociedad por conocer los hechos que afectan la marcha de su vida cotidiana. Arrese y Vara (2011) explican que la crisis de los 70 supuso un gran reto para la prensa económica en todo el mundo, “que le obligaría a entrar en una nueva fase de desarrollo”, en el que “la economía y los negocios dejarán de ser ámbitos informativos reservados a una minoría (...) para pasar a ser tema de interés del público en general”, y añaden que este cambio se profundizó a mitad de la década de 1980 con el fin del consenso keynesiano y el resurgimiento de corrientes neoliberales que “llevó -dicen Arrese y Vara (2011)- a millones de ciudadanos a convertirse en inversores y emprendedores, ampliando extraordinariamente el abanico de los destinatarios de la información económica”.

La activa intervención de una mayor cantidad de ciudadanos en actividades económicas y financieras generó un interés público por más y mejor información especializada.

De esta manera, lo más conveniente para esta investigación es clasificar a la variable Interés Público en las siguientes subcategorías: utilidad, rigurosidad, problemas sociales.

1.2.2.4.1 Subcategoría 1: Utilidad

Mirón (1998) considera a la información económica como una de las modalidades más importantes de la información especializada -tal vez la más importante- que en su trasfondo, en su calidad, en su valor y sentido, en su trascendencia pública y en su interés y utilidad para la sociedad, va mucho más allá de lo que pudiéramos calificar como un simple informar de economía, sin concienciarse y responsabilizarse plenamente de ello.

“Los asuntos de la actualidad (económica) de los que se debate en el trabajo, el hogar, los cafés o los parques públicos son siempre aquellos que son difundidos a través de los medios de comunicación”, argumenta Dorado (2018). Y esto sucede porque la información económica es útil para los individuos y para las organizaciones, pues uno y otros toman decisiones en función de esta.

1.2.2.4.2 Subcategoría 2: Rigurosidad

Tratar los asuntos derivados de la economía es un gran reto para el periodismo porque se coloca frente a la complejidad de esa materia. Arrese y Vara (2011) aseguran que esta es la primera gran barrera que dificulta la cobertura periodística de la economía, máxime si se tiene en cuenta que el profesional del periodismo debe actuar con extrema rigurosidad al tratar el dato económico. Se deduce, entonces, que la rigurosidad es uno de los valores esenciales para lograr que la información económica llegue apropiadamente al auditorio.

1.2.3 Variable 2: Agenda Informativa

VARIABLE 2: AGENDA INFORMATIVA		
CATEGORÍA 5: Proximidad	CATEGORÍA 6: Prominencia	CATEGORÍA 7: Actualidad
Subcategoría 1: Territorial	Subcategoría 1: Popularidad	Subcategoría 1: Novedad
Subcategoría 2: Psicológica	Subcategoría 2: Funcionarios públicos	

Martini (2000) subraya que la labor del periodismo es “(producir) las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa”. Mediante este proceso, las empresas informativas contribuyen a formar opiniones en la sociedad y a fomentar acciones a favor o en contra de los hechos difundidos, estableciéndose una relación, que Martini describe como significativa, entre la noticia periodística y la sociedad.

El proceso incluye, entre otras tareas, la elección de fuentes, el tipo de preguntas que se plantearán, la recolección y clasificación de datos, la redacción y edición de las piezas periodísticas, la diagramación y diseño de los espacios de publicación, el momento de difusión y el alcance que tendrá. El objetivo central es señalar el nivel de jerarquización de los criterios de noticiabilidad, sustentados en la agenda informativa que desarrollará el medio de comunicación.

Es claro que la agenda informativa condiciona la construcción de escenarios en los que se presentan debidamente jerarquizados hechos nacionales o internacionales, resonantes y atractivos, o desoladores y dolorosos, que el periodismo juzga que interesan a la mayoría. De Moragas (2011) dice que “la noticia no es un espejo de la realidad sino el resultado de la aplicación de numerosas rutinas y pautas de interpretación”. En cortas

palabras, la agenda informativa es la base de la realidad construida por los medios de comunicación.

En el caso del periodismo económico, Del Río (2008) señala que la agenda informativa de los medios se ha focalizado en dar a conocer los hechos que han ido transformando la marcha económica del país, positiva o negativamente.

Se debe entender, entonces, que la agenda informativa se relaciona con la sociedad en tanto propicia directamente la creación de corrientes de opinión y reacciones ante las noticias.

Del Río (2008) describe a la información económica como una de las áreas de especialización periodística con mayor incidencia social. Argumenta que “sus contenidos tienen una especial repercusión en la vida cotidiana de todos los ciudadanos”. En ese sentido, advierte que la información económica debe soportar intentos de filtraciones y de manipulaciones interesadas debido a su alta influencia sobre los individuos y el colectivo social. Recomienda como el mejor antídoto contra esas amenazas aplicar las reglas del buen periodismo: exactitud, rigor y veracidad, atributos de un periodismo de calidad.

Esta sentencia de Del Río plantea la necesidad de categorizar a la variable Información Económica de acuerdo con los atributos de calidad requeridos para que llegue apropiadamente a los lectores. Es pertinente, por ello, estudiarla como una materia especializada, determinar los géneros que utiliza, el tipo de análisis al que somete a la noticia y cómo genera interés público. La aplicación de estos atributos le exige a la información económica cumplir parámetros muy específicos de objetividad, y de esta manera alcanzar la exactitud, rigor y veracidad que sugiere Del Río.

Es importante desarrollar esta investigación planteando la Agenda Informativa como una de sus variables debido a que a partir de ella el periodismo podrá construir una realidad

social. Alsina (2005) sostiene que los hechos se convierten en acontecimientos periodísticos solo cuando el sujeto ejerce una acción directa sobre ellos. Se debe entender que los acontecimientos están compuestos por elementos externos que tomarán cuerpo social solo cuando el sujeto aplique sobre ellos su conocimiento. Así, el periodismo los podrá incluir en la agenda informativa para procesarlos, difundirlos y construir una realidad social.

En segundo lugar, la importancia de la agenda informativa radica en el posicionamiento social que otorga a quienes la conocen y la siguen. Desde épocas remotas se ha entendido que “las noticias satisfacen un impulso básico del hombre. Las personas tienen una necesidad intrínseca, un instinto de saber” (Kovach y Rosenstiel, 2004).

En tercer lugar, la agenda informativa se construye a partir de los valores de la noticia, los cuales son los elementos que el público y el periodista reconoce como intrínsecos para denominar a un acontecimiento como noticia. Las categorías de esta variable son las siguientes: proximidad, prominencia y actualidad.

1.2.3.1. Categoría 5: Proximidad

La proximidad es el elemento identificado por la mayoría de los autores consultados como el valor más relevante que debe contener un acontecimiento para ser incluido en una agenda informativa. La proximidad es tan importante, señala Warren (1975), que el auditorio podría quedar prendado de una noticia, por muy pequeña que sea, si esta ocurre en su círculo más íntimo. Se propone dividir la categoría proximidad de la siguiente forma: territorial y psicológica.

1.2.3.1.1 Subcategoría 1: Territorial

El ser humano clasifica la importancia de los objetos y de los sucesos de acuerdo a su cercanía a estos. Por tanto, siempre tenderá a prestarle mayor atención a lo que pueda

afectar a su hogar, a su trabajo, a su escuela, a su ciudad, a su país. Para un peruano, será más noticioso el anuncio de una gran inversión en el Perú que en Chile u otro país.

El valor de la proximidad territorial es tan intenso en la composición de las agendas informativas que la geográfica es una de las formas de organización de las redacciones y de las secciones que componen un medio de comunicación, pues el objetivo es entregar información que esté más allá del entorno, recuerda Warren (1975). Así, las redacciones y las noticias se clasifican en locales, nacionales e internacionales. Incluso, pueden existir subdivisiones más específicas, que apunten a zonas muy particulares de la geografía.

1.2.3.1.2 Subcategoría 2: Psicológica

Como hemos visto, uno de los valores que propicia la formación de la agenda informativa es la proximidad del hecho ocurrido al auditorio. Pero en este contexto no solo se debe mencionar a la proximidad física (geográfica), pues el auditorio puede establecer una aproximación psicológica con el acontecimiento, aun cuando este ocurra fuera de su territorialidad. Así, una información económica puede despertar comportamientos, inseguridades y hasta actitudes en la población.

En el campo económico es común esta conducta, pues los individuos se fijan en la repercusión local que podrían generar movimientos económicos, políticos o sociales imprevistos y lejos de su ámbito, sostiene Del Río (2008). Por ejemplo, la caída o subida de una bolsa de valores de importancia internacional produce expectativa en los sujetos lejos de ella porque buscarán entender cómo se afectará su entorno.

1.2.3.2 Categoría 6: Prominencia

En el periodismo especializado es necesario obtener información de fuentes acreditadas, pues su fin es transmitir conocimiento debidamente comprobado. De ahí que la prominencia o importancia de la fuente sea sumamente trascendental para construir la agenda informativa. En el periodismo especializado, y por extensión, en el económico,

no existirá un hecho noticiable si la fuente que lo dio a conocer no cuenta con las suficientes credenciales, sean oficiales u oficiosas. Del Río (2008) opina que mientras más prominencia o importancia tenga la fuente consultada, más relevancia y credibilidad tendrá la información y los datos que se obtengan. La categoría prominencia queda subclasificada de la siguiente manera: popularidad y funcionarios públicos.

1.2.3.2.1 Subcategoría 1: Popularidad

El auditorio siempre se interesará por la opinión de los personajes populares en economía y en los otros campos abordados por el periodismo. En este caso, se plantea la popularidad de un personaje no en el contexto de charlatanería, sino de influencia sobre la masa dada su importancia en el campo académico, empresarial, político, artístico, deportivo u otro. Sus opiniones y comentarios siempre influenciarán la agenda informativa de los medios de comunicación. Warren (1975) dice al respecto que las personas conocidas ya sea por su posición, riqueza, publicidad o logros, “conceden un fuerte y persistente interés periodístico, que basta para atraer a una ansiosa audiencia cada vez que aparezca en la prensa”. Arrese y Vara (2011) argumentan que la personalidad del emisor es otro de los aspectos claves en la difusión de ideas económicas.

1.2.3.2.2 Subcategoría 2: Funcionarios públicos

Las opiniones y comentarios de los funcionarios siempre serán información considerada de primera mano por los medios de comunicación. Por tanto, influenciarán la construcción de la agenda informativa. Esto sucede porque los funcionarios, así den declaraciones off the record, siempre brindarán datos oficiales, actuales y contrastables. Del Río (2008) explica que siempre será mejor que dada la sensibilidad de los datos usados por el periodismo económico siempre será mejor que provengan de los funcionarios que los generan.

1.2.3.3 Categoría 7: Actualidad

“La noticia debe ser nueva”. Así de categórico es Karl N. Warren (Warren, 1975) al calificar a la actualidad como el valor más importante de la noticia. Incluso, remarca que aún siendo antiguo el hecho se convierte en acontecimiento noticiable si este es desconocido por el público. En el periodismo económico este valor es clave, pues los datos económico, financieros y de negocios son altamente perecederos, de ahí que la agenda informativa debe ser construida con hechos que muestren a la actualidad como uno de sus valores. Esta categoría queda subclasificada en: novedoso.

1.2.3.3.1 Subcategoría 1: Novedoso

En economía, como en cualquier otro ámbito del periodismo, lo novedoso siempre será noticia. Los cambios y los anuncios, en el sentido que sea, siempre concitarán el interés público. Arrese y Vara (2011) comentan que no siendo el económico un periodismo muy dado a magnificar el sensacionalismo, sí debe mostrar capacidad para convertir el dato “duro” en una novedad que puede atraer a todo tipo de público.

1.3 Definición de términos básicos

Información: De acuerdo con las investigaciones de Mirón (1998), el término información se puede usar en equivalencia a noticia solo si lleva consigo los antecedentes del hecho, las circunstancias en que ocurre, sus características y los otros elementos que aparecen en el proceso de documentación, tratamiento, presentación y expresión de la estructura significativa. En esa línea, Umberto Eco (1992) sostiene que “la información de un mensaje viene dada por la capacidad de organizarse según un orden particular”. En tanto, Moles (1975) fue mucho más específico al afirmar que información es orden, pues tiene la propiedad de reducir la incertidumbre.

Interés Público: Kovach y Rosenstiel (2003) señalan que “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismo”. Así, en el ámbito económico, por ejemplo, Del Río (2008) anota que las noticias que predominan “son las que inquietan al mayor número de gente posible, especialmente a sus bolsillos, a sus inversiones, a su trabajo, a su futuro, a su bienestar económico y social; en definitiva, a su forma de vida”. En consecuencia, para que un hecho alcance la calidad de interés público deberá contener una utilidad práctica.

Medio de comunicación: El Diccionario de la Real Academia Española determina, en una explicación muy relacionada con la tecnología, que medio de comunicación es el “instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet, etc.” (RAE, 2001). Desde otro ángulo, en una definición más relacionada con las ciencias sociales, Jenkins (2008 p. 24) sostiene que un medio de comunicación es un conjunto de protocolos asociados a prácticas sociales y culturales desarrollados en torno a la tecnología. En el campo administrativo, medio de comunicación es una empresa pública o privada que divulga información actual mediante instrumentos físicos o virtuales.

Necesidades Informativas: De Fontcuberta (1999) sostiene que “las necesidades informativas son el conjunto de informaciones que precisa un ciudadano para desenvolverse con autonomía de juicio y libertad de acción en la sociedad en que vive”.

Noticia: Benavides y Quintero (2004) citan a Melvin Mencher para definir el concepto noticia bajo dos variables: 1) toda información que se da sobre una ruptura del flujo normal de los eventos, y 2) es toda información nueva que la gente necesita para tomar decisiones acertadas sobre sus vidas. Se debe entender que esa información debe reunir dos elementos o valores esenciales para ser considerada noticia: actualidad y novedad.

Opinión Pública: Es muy complejo definir el concepto opinión pública, tanto así que, en la década de 1960, Harwood Childs, profesor de la Universidad de Princeton, encontró 50 definiciones del término. Si bien los investigadores no coinciden en una idea común, la mayoría se inclina en señalar que se trata de la libertad de opinar sobre los asuntos generales o públicos que generan el bien común, la necesidad pública o el interés general, y la forma como se aprueban esas decisiones.

Valores de la noticia: Los estudiosos de las comunicaciones sostienen que los hechos deben cumplir ciertas variables, denominados valores, para ser elevados a la categoría de noticia e incluirlos en la agenda informativa. Así, la mayoría sostiene que un hecho puede ser considerado noticia si al menos reúne los valores de actualidad, novedad, imprevisibilidad y muestra consecuencias.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Diseño metodológico

2.1.1 Tipo de investigación

En este trabajo se usará el tipo de investigación aplicada, sobre la cual Castillero (s/f) señala que su ámbito de trabajo “es muy específico y bien delimitado, ya que no se trata de explicar una amplia variedad de situaciones, sino que más bien se intenta abordar un problema específico”. En este caso, el ámbito se circunscribe al periodismo, y el problema específico que se analizará es la relación de la información económica con la agenda informativa de los diarios. Para ello se responderán preguntas concretas sobre la relación entre la información económica y la agenda informativa de tres diarios de circulación nacional.

2.1.1.2 Investigación cualitativa

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, pues el objetivo es utilizar el análisis como herramienta para determinar las características de la información económica en la agenda informativa de los diarios El Comercio, La República y El Peruano. Hernández (2010) menciona que para alcanzar un propósito de ese tipo se debe profundizar en el fenómeno a ser estudiado mediante la exploración desde la perspectiva de los participantes.

Justamente, ese método de indagación se utilizó para desarrollar esta tesis. Así, para profundizar en el tema elegido se analizó la información económica publicada en los periódicos mencionados en fechas delimitadas, y se consultaron las opiniones, mediante entrevistas a profundidad, de los actores que participaron en su elaboración.

Con los datos obtenidos de las publicaciones periodísticas y las experiencias relatadas por los periodistas dedujimos con auxilio del análisis cómo la información económica pasó a tener mayor protagonismo en las agendas informativas de los medios de comunicación peruanos.

2.1.2 Diseño de investigación

2.1.2.1 Fenomenológico

A decir de Hernández (2010), el término diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”. En este plan se debe mencionar “cuáles son los procedimientos y actividades para encontrar la respuesta a la pregunta de investigación”. En este caso, los procedimientos y actividades usados tienen que ver con el análisis de contenido y con la recopilación y análisis de comentarios y opiniones de profesionales especializados en periodismo económico, fenómenos específicos que deben ser estudiados a partir de su identificación y caracterización. Se diferencia del diseño de investigación narrativo porque el objetivo de este es estudiar los hechos desde un enfoque cronológico.

Si es así, el fenomenológico es el tipo de diseño aplicado a esta investigación, más aún al encontrar que Hernández (2010) arguye que “el diseño fenomenológico se basa en el análisis de discursos y temas específicos, así como en la búsqueda de sus posibles significados”.

2.1.2.2 Método analítico-sintético

El método analítico-sintético complementará el diseño del estudio. Bernal (2006) lo describe como aquel que “estudia los hechos, partiendo desde la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)”.

2.2 Procedimiento de muestreo

2.2.1 Escenario de estudio

El escenario de estudio son los diarios El Comercio, El Peruano y La República entre los años 1985 y el 2015, mediante una indagación cualitativa, sobre las portadas y secciones

de economía en el periodo mencionado y así responder a las preguntas planteadas en la formulación del problema.

2.2.2 Participantes

Las entrevistas a profundidad se aplicaron a cinco profesionales especializados en periodismo económico. Uno de ellos es Rosina Ubillus, editora en Gestión, el único diario especializado en economía del país. Fue trascendental obtener sus comentarios porque es testigo de la evolución del periodismo económico peruano, pues se mantiene en el periódico desde su fundación, en 1990.

En la relación se incluyen a William Ríos, editor de Economía del diario El Peruano, uno de los periódicos objeto de estudio; Rumi Cevallos, editor de Economía en La República, con más de 20 años de experiencia en el tratamiento de la información económica; Nicolás Castillo, quien además de ser redactor de economía especializado en finanzas en el diario El Comercio, fue redactor de la misma materia en Gestión, y Clorinda Flores, editora de Economía del diario Correo.

NOMBRE	TÍTULO	CARGO	DIARIO
Rosina Ubillus	Licenciada en Economía	Editora	Gestión
William Ríos	Mg. en Negocios	Editor	El Peruano
Clorinda Flores	Periodista	Editor	Correo
Rumi Cevallos	Licenciado en CC CC.	Editor	La República
Nicolás Castillo	Licenciado en Economía	Redactor	El Comercio

2.2.2.1 Muestreo no probabilístico

Bernal (2006), citado por Ronald Weiers en su libro Investigación de mercados, sostiene que hay varias clasificaciones para los métodos de muestreo, pero que los más usados son los probabilísticos y los no probabilísticos.

Es claro que en las investigaciones cualitativas no se utiliza la estadística para determinar la muestra probabilística respecto de las poblaciones, por lo que se usa el muestro no probabilístico, que permite al investigador elegir a los participantes de su investigación. De este modo, a cada tipo de investigación cualitativa le corresponderá un método no probabilístico, que Bernal (2006) los clasifica en: muestreo por conveniencia, muestreo con fines específicos, muestreo por cuotas y muestreo de juicio.

En el caso de esta investigación, los métodos no probabilísticos más apropiados son el muestreo por conveniencia y el muestreo con fines específicos. El primero se justifica porque el estudio reclama la intervención de agentes que conozcan específicamente el tema periodismo en general y periodismo económico en particular, y el segundo porque se elige la muestra porque se buscan alcanzar fines específicos.

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

2.3.1 Técnicas

Como técnicas de investigación se utilizaron las entrevistas a profundidad y el análisis documental.

2.3.2 Entrevista

La entrevista es un instrumento de indagación cuyo objetivo es recabar información para conocer pensamientos y reconstruir escenarios. En este caso, las entrevistas permitieron reconstruir los escenarios en los que se genera y procesa la información económica y en el que se desarrolla la agenda informativa. Hernández (2010) comenta que en investigaciones de carácter cualitativa, como es esta, la entrevista suele ser “más íntima, flexible y abierta” (Hernández 2010).

Los resultados obtenidos son de gran utilidad porque se fundan en aseveraciones que una vez contrastadas se suponen verdaderas y cargadas de conocimiento, pues las respuestas son de especialistas en los temas investigados.

Hernández (2010) clasifica las entrevistas en tres tipos: estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, y abiertas. Explica que en las estructuradas el entrevistador se sujeta al guion de preguntas; en las semiestructuradas o no estructuradas, el entrevistador también trabaja con un guion, pero puede introducir preguntas, y en las abiertas el entrevistador se maneja con una guía, pero es libre en su aplicación. En este caso, se utilizó la entrevista semiestructurada para adicionar preguntas y repreguntas complementarias y así precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas investigados.

Las entrevistas en profundidad se aplicaron a profesionales especializados en periodismo económico que han trabajado en los periodos planteados.

2.3.3 Análisis de contenido

Para desarrollar la investigación se recolectaron datos de las portadas de los diarios El Comercio, El Peruano y La República de los lunes de diciembre de los años 1985, 1990, 1995, 2000, 2005 y 2015. Para elegir esas fechas se actuó bajo el siguiente criterio:

- a) El estudio es cada cinco años porque ese es el periodo de cambio del mandato presidencial. Además, en los referidos años se tomaron decisiones que marcaron la marcha económica del país.
- b) 1985: ese año marca la mitad de la década que el Banco Central de Reserva ha definido como la peor en la historia económica del Perú (hasta antes de la crisis generada por la pandemia del coronavirus).
- c) 1990: se inicia el cambio del modelo económico en el Perú.

- d) 1995: Alberto Fujimori asume la Presidencia bajo la Constitución de 1993, que consagra el cambio de modelo económico.
- e) 2000: cambios en la conducción de los poderes Ejecutivo y Legislativo e inicio del crecimiento de la economía peruana.
- f) 2005: este año es la mitad de la década en la que el PBI creció a un promedio anual de 5.6%, el más alto en los decenios transcurridos desde 1950.
- g) 2010: se inicia el periodo de total internacionalización de la economía con la suscripción de tratados de libre comercio y la promoción de la inversión extranjera. Perú supera la crisis internacional generada por la quiebra de instituciones financieras.
- h) 2015: Perú es sede de reuniones de la Alianza del Pacífico, del Banco Mundial, del Fondo Monetario Internacional y de otros organismos internacionales. Se fortalece la confianza en la marcha económica del país.
- i) El día lunes se ofrece la información económica que marcará la semana, y en diciembre se exponen los consolidados anuales en economía y se proyecta lo que sucederá en los siguientes doce meses.

2.3.4 Instrumentos

2.3.4.1 Guion de entrevista

El guion de la entrevista se elaboró tomándose como base las categorías y subcategorías en que fueron divididas cada una de las dos variables. La variable 1, Información Económica, fue clasificada en cuatro categorías y ocho subcategorías, y la variable 2, Agenda Informativa, en tres categorías y cinco subcategorías. Se busca que cada uno de los profesionales expertos en periodismo económico profundicen en los temas que se les planteará en la entrevista.

El guión está compuesto por 13 preguntas, divididas de la siguiente manera:

- Dos preguntas corresponden a las subcategorías Profundidad y Conocimiento de la categoría Especialización.
- Tres preguntas corresponden a las subcategorías Informativo, Interpretativo y Opinión de la categoría Géneros Periodísticos.
- Una pregunta corresponde a la subcategoría Análisis Económico de la categoría Análisis Periodístico.
- Dos preguntas corresponden a las subcategorías Utilidad y Rigurosidad de la categoría Interés Público.
- Dos preguntas corresponden a las subcategorías Territorial y Psicológica de la categoría Proximidad.
- Dos preguntas corresponden a las subcategorías Popularidad y Funcionarios Públicos de la categoría Prominencia.
- Una pregunta corresponde a las subcategoría Novedad de la categoría Actualidad.

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
Tema:	Guion de entrevista sobre la investigación: Análisis de la información económica en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano, 1985 – 2015.
Autor:	Ricardo Augusto Montero Reyes
Lugar:	Lima – Perú
Año	2021
Administración:	Vía streaming
Duración:	20, en promedio, por persona.

2.3.4.2 Ficha de observación

Las muestras de las publicaciones serán analizadas mediante una ficha de observación elaborada bajo los siguientes criterios:

- a) Portadas cuyos titulares principales aludan a temas económicos.

- b) Noticias y opiniones publicadas en las secciones de Economía de los diarios objeto de estudio.
- c) Tipos de géneros periodísticos empleados en el desarrollo de las noticias económicas.
- d) Uso del lenguaje especializado en la construcción de la información económica.
- e) Divulgación de información económica útil para el desenvolvimiento cotidiano de la población.

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
Tema:	Análisis de contenido de las portadas para el Análisis de la información económica en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano, 1985 – 2015.
Autor:	Ricardo Augusto Montero Reyes
Lugar:	Lima – Perú
Año	2021
Administración:	Contrastación de archivos de diarios en hemeroteca.
Duración:	Una semana, en promedio, por cada año.

2.4 Procedimientos

2.4.1 Variable o Unidad temática 1

Variable 1: Información Económica

2.4.1.1 Categorías

Especialización Periodística

Géneros Periodísticos

Análisis Periodístico

Interés Público

2.4.1.1.1 Subcategorías

Especialización Periodística: Profundidad y Conocimiento.

Géneros Periodísticos: Informativo, Interpretativo y Opinión.

Análisis Periodístico: Análisis económico.

Interés Público: Utilidad y Rigurosidad.

2.4.2 Variable o Unidad temática 2

Variable 2: Agenda Informativa

2.4.2.1 Categorías

Proximidad

Prominencia

Actualidad

2.4.2.1.1 Subcategorías

Proximidad: Territorial y Psicológica

Prominencia: Popularidad y Funcionarios Públicos

Actualidad: Novedad

Matriz de categorización

Variable 1: Información Económica

VARIABLE O UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	TÉCNICAS	TÉCNICAS	
Información económica	<p>Esteve y Fernández (2007): "Información periodística especializada que aborda cuestiones referentes a las coyunturas y estructuras económicas, nacionales e internacionales, tratando de analizar sus causas, efectos y las posibles soluciones"</p> <p>Del Río (2008): tratamiento de los asuntos relacionados con las empresas y las finanzas.</p> <p>Lozano (2017): información que ayuda a los lectores, generalmente empresarios, ejecutivos, emprendedores, a tomar decisiones en su vida privada y profesional.</p>	<p>La información económica está alcanzando a más público, como lo marca la fundación de medios especializados en esa materia. Está enfocada, dice Del Río (2008), en el objetivo práctico de ayudar al lector en su toma de decisiones (Del Río, 2004).</p>	Especialización Periodística	Profundidad	Análisis de contenido	<p>Ficha de observación para analizar:</p> <p>a) Portadas con titulares económicos.</p> <p>b) Noticias y opiniones en sección economía.</p> <p>c) Género periodístico.</p> <p>d) Uso de lenguaje especializado.</p> <p>e) Utilidad de Información económica.</p>	
				Conocimiento			
			Géneros Periodísticos	Informativo			Análisis de contenido
				Interpretativo			
				Opinión			
			Análisis Periodístico	Análisis Económico			Entrevista
			Interés Público	Utilidad			
				Rigurosidad			
						<p>Guion de entrevista contendrá 13 preguntas orientadas a profundizar en las categorías y subcategorías.</p>	

Matriz de categorización

Variable 2: Agenda Informativa

VARIABLE O UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	TÉCNICAS	TÉCNICAS
Agenda Informativa	Martini (2000) explica que la agenda informativa permite a los medios de comunicación producir y difundir noticias de acuerdo a lo que cree que le interesa al auditorio o haciéndola coincidir con la agenda pública, sea general o de un grupo especial. En el caso del periodismo económico.	Del Río (2008) señala que la agenda informativa está focalizada en dar a conocer los hechos que transforman la marcha económica, incidiendo sobre los individuos, pues los contenidos que se difunden “tienen una especial repercusión en la vida cotidiana de todos los ciudadanos”.	Proximidad	Territorial	Análisis de contenido	Ficha de observación para analizar: a) Portadas con titulares económicos. b) Noticias y opiniones en sección economía. c) Género periodístico. d) Uso de lenguaje especializado. e) Utilidad de Información económica.
				Psicológica		
			Prominencia	Popularidad		
				Funcionarios Públicos		
Actualidad	Novedad	Entrevista	Guion de entrevista contendrá 13 preguntas orientadas a profundizar en las categorías y subcategorías.			

2.5 Validez

En términos generales, Hernández (2010) se refiere a la validez como el “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. Acogiendo las definiciones de Hernández, se recurrió a la validez de contenido con el fin de determinar si la variable a medir está adecuadamente encadenada a todos o a la mayoría de componentes de su dominio, y a la validez de constructo que al medirse determinó qué tan exitosamente representa el instrumento a los conceptos teóricos planteados.

En esa línea, el desarrollo de este plan obtuvo un certificado de tres expertos en periodismo. Estos profesionales evaluaron y validaron los instrumentos de investigación: Guion de entrevistas y Ficha de análisis de contenido.

Las evaluaciones de los expertos fueron procesadas en una hoja de cálculo y se le aplicó el coeficiente V de Aiken, técnica que arroja resultados de 0 a 1, siendo 1 el máximo valor, que indica un perfecto acuerdo entre los jueces o expertos.

El procesamiento de los resultados de las evaluaciones de los jueces arrojó los siguientes resultados:

Expertos	Resultados	V de Aiken
Julio Panduro Chamorro	0.98	Válido
Raúl Castro Pereyra	1.00	Válido
Mario Munive Morales	0.98	Válido
Promedio General	0.98	Válido

2.6 Aspectos éticos

En el punto 1.4.1 de este plan se detalla que el anhelo de la investigación es generar conocimientos para entender el desarrollo del periodismo económico en el Perú. Se trata, por consiguiente, de un proyecto científico, y, como tal, desarrollado bajo las rigurosas normas éticas que reclama este tipo de trabajo.

En ese sentido, se respetarán irrestrictamente el Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres y los dispositivos legales que sancionan, civil o penalmente, la conducta ética.

De esta manera, la investigación guardará respeto por la persona humana y las instituciones, públicas y privadas, siempre tendrá como norte la búsqueda de la verdad, y rechazará las acciones que propicien la violación de la honradez y la honestidad intelectual.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Entrevistas a profundidad.

La investigación se complementó con entrevistas a profundidad a cinco profesionales que se desempeñan como periodistas económicos en medios de comunicación de Lima. Aquí presentamos una síntesis de sus respuestas. Las entrevistas completas se publican en los anexos de esta investigación.

Preguntas sobre la Variable 1: Información Económica

Las dos primeras preguntas responden a la categoría **Especialización Periodística** y a las subcategorías **Profundidad** y **Conocimiento**.

Pregunta 1:

¿Cuáles diría que son las principales características de la profundidad en el desarrollo de la información económica?

Profundizar en la noticia económica permite a la población entender en toda su extensión lo ocurrido y despertar la atención de la opinión pública.

Nicolás Castillo, redactor especializado en Economía y Finanzas del Diario El Comercio.

Sin profundidad no es posible entregar información veraz. Además, el público se va a interesar más por las noticias económica más profundas.

Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio - Diario Gestión.

La profundidad es esencial en la información económica porque permite interpretar cifras y datos, y así explicar mejor los hechos.

Clorinda Flores, redactora responsable de la página de Economía del diario Correo.

El mayor reto de los periodistas económicos es dar al público información contextualizada, profundizada. Así se marca tendencia en la opinión pública.

Willy Ríos, Editor de Economía del Diario El Peruano y de la Agencia Peruana de Noticias Andina.

Para alcanzar la rigurosidad, que es un encuentro con la verdad, debemos practicar un periodismo de profundidad. Mientras más profunda sea la información económica, más debate se abrirá en la opinión pública.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del Diario La República

Interpretación: Los entrevistados coinciden en que la profundidad es esencial para desarrollar la información económica. Incluso, le atribuyen la propiedad de generar veracidad.

Pregunta 2:

¿Por qué un periodista de la sección economía debe poseer un profundo conocimiento de los temas que trata?

En los 15 años que llevo en el periodismo económico he entendido que el periodista de economía tiene la obligación de conocer más, de leer más, para dar a conocer noticias con rigurosidad y precisión.

Nicolás Castillo, Redactor especializado en Economía y Finanzas del Diario El Comercio.

El periodista económico debe entregar información fidedigna al ciudadano que quiere saber, por ejemplo, cómo invertir. Para lograrlo, el periodista económico debe prepararse y conocer extensamente los temas que aborda.

*Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio -
Diario Gestión.*

Además de comunicaciones, estudié economía para entender los datos y conceptos porque en economía trabajamos con 'data dura'. Por eso, debemos conocer mucho los temas que tratamos.

Clorinda Flores, redactora responsable de la página de Economía del diario Correo.

A esta pregunta le daría dos respuestas: todos los periodistas estamos obligados a conocer para profundizar, pero mucho más los periodistas económicos.

*Willy Ríos, Editor de Economía del Diario El Peruano y de la Agencia Peruana de
Noticias Andina.*

Todos los periodistas trabajamos con un insumo principal: la noticia, pero necesitamos de ciertos elementos para vestirla, uno de los cuales es el conocimiento, muy útil para profundizar en la información.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario la República

Interpretación: Todos los entrevistados señalan que sin un conocimiento mínimo de conceptos económicos no es posible entregar información acertada de esa materia.

Variable 1: Información Económica

Las preguntas 3, 4 y 5 responden a la categoría 2: **Géneros Periodísticos**, y a las subcategorías 1, 2 y 3: **Informativo, Interpretativo y Opinión**, respectivamente.

Pregunta 3:

¿El periodismo económico se sustenta en el género informativo?

No, porque toda persona, incluidos los expertos en economía, puede difundir un dato informativo en las redes sociales o en un sitio web.

Nicolás Castillo, Redactor especializado en Economía y Finanzas del diario El Comercio

El género informativo es básico en el periodismo económico porque lo primero que hace un periodista económico es informar los hechos y luego analizarlos.

Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio - Diario Gestión.

El periodismo económico puede llegar a más gente si es empático, y para lograrlo debe usar el género informativo para explicar lo sucedido con sencillez.

Clorinda Flores, Redactora responsable de la página de Economía del diario Correo.

El género informativo se basa en la noticia, y la definición por excelencia de noticia es el género informativo.

Willy Ríos, Editor de Economía del diario El Peruano y la Agencia Peruana de Noticias Andina

Hablar de periodismo económico desde el punto de vista informativo es quedarnos en la superficialidad. Por tanto, el género informativo no sustenta al periodismo económico.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República

Interpretación: Los entrevistados discrepan respecto a la importancia del género informativo en el periodismo económico. Dos de los cinco entrevistados piensan que impide construir información económica profunda.

Pregunta 4:

¿A qué factores atribuye que el periodismo económico haya incorporado técnicas del género interpretativo, como crónicas y reportajes, para explicar los temas que trata?

Los reportajes son claves para explicar hechos económicos. Su formato permite recurrir a muchas fuentes expertas, y mostrar antecedentes y consecuencias.

Nicolás Castillo, Redactor especializado en Economía y Finanzas del diario El

Comercio

La crónica y el reportaje ayudan a ‘humanizar’ la información económica y permiten a la gente entender lo que está ocurriendo. Tengamos en cuenta que detrás de un número o un dato estadístico siempre existe un ser humano.

Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio -

Diario Gestión.

Los reportajes y las crónicas son muy útiles porque son formatos empáticos que permiten llevar el dato ‘duro’ al día a día del lector.

Clorinda Flores, Redactora responsable de la página de Economía del diario Correo.

Marcará diferencia el periodista que use el lenguaje narrativo para explicar la noticia económica. En ese camino, la crónica y el reportaje permiten explicar lo ‘duro’ de manera sencilla.

Willy Ríos, Editor de Economía del diario El Peruano y la Agencia Peruana de Noticias Andina

En el periodismo económico se trabaja con cifras, pero detrás de esas cifras hay seres humanos. Por lo tanto, a la noticia económica podemos vestirla con historias adecuadas para que la gente entienda lo complejo.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República

Interpretación: Unánime es la opinión de los entrevistados respecto a la utilidad de la crónica y el reportaje interpretativo para entregar información económica. Todos recalcaron que ayudan a explicar con mayor propiedad la información “dura”.

Pregunta 5:

¿En qué medida los juicios de valor en el periodismo económico son relevantes para el debate político, social o en otros campos?

No solo los periodistas, también las fuentes que aparecen en los medios de comunicación, como un gremio, un académico, un funcionario, etc., pueden generar corrientes de opinión.

Nicolás Castillo, Redactor especializado en Economía y Finanzas del diario El Comercio.

En el proceso electoral se propuso cambiar el capítulo económico de la Constitución. El periodismo económico emitió opinión sobre el tema, y a partir de esta opinión se generaron opiniones en otros sectores de la sociedad.

Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio - Diario Gestión.

La información económica siempre generará opinión. Lo importante, sin embargo, es sustentar la opinión con datos y fuentes especializadas.

Clorinda Flores, Clorinda Flores, Redactora responsable de la página de Economía del diario Correo.

Los juicios de valor del periodismo económico serán aceptados si son expuestos por personas con condiciones, reputación y criterio para entrar al debate político, social, etc.

Willy Ríos, Editor de Economía del diario El Peruano y la Agencia Peruana de Noticias Andina

Es importantísima la opinión del periodismo económico porque sus juicios de valor permiten a la población tomar adecuadas decisiones en todo ámbito.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República

Interpretación: Los entrevistados expresan unanimidad al señalar que los juicios de valor generados en el periodismo económico son esenciales para generar juicios de valor en otros sectores de la sociedad.

Variable 1: Información Económica

La pregunta 6 responde a la categoría 3: **Análisis Periodístico** y a la subcategoría: **Análisis Económico**.

Pregunta 6:

¿En qué medida el análisis mejora la información económica?

Los medios económicos más consultados son los que gozan de mayor credibilidad, los que analizan los datos de entidades oficiales y creíbles.

Nicolás Castillo, Redactor de Economía y Finanzas del diario El Comercio

No existe buen periodismo económico sin análisis, porque no se pueden entregar datos sin explicar cómo repercutirán en la vida de la gente.

*Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio -
Diario Gestión.*

La información económica con un buen análisis ayuda al lector a entender por qué se está produciendo una situación. El análisis ayuda a entender.

Willy Ríos, Editor de Economía del diario El Peruano y la Agencia Peruana de

Noticias Andina

La información económica es mejor si contiene un análisis porque permite al usuario entender qué está pasando, y sobre todo prever qué podría pasar.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República

Interpretación: “No existe buen periodismo económico sin análisis”, sostiene Rosina Ubillus. En esa misma línea se pronuncian los otros periodistas entrevistados. Recalcan que el análisis permite al usuario entender mejor el hecho noticioso.

Variable 1: Información Económica

Las preguntas 7 y 8 corresponden a la categoría 4: **Interés Público** y a las subcategorías 1 y 2: **Utilidad** y **Rigurosidad**, respectivamente.

Pregunta 7:

¿Cuáles son las condiciones que llevan a un editor a valorar la utilidad de la información económica?

Probablemente esté asociado a la demanda de información por determinados temas. Por ejemplo, en este momento de pandemia a la población le interesa mucho la información sobre empleo porque ha crecido el desempleo.

Nicolás Castillo, Redactor especializado en Economía y Finanzas del diario El

Comercio

Lo primero que debe conocer un editor es el perfil del lector para determinar sus necesidades informativas. Esto le permitirá elegir la información correcta, que le será de utilidad al lector.

*Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio -
Diario Gestión.*

La elección de la información que podría serle útil al lector está muy relacionada con el tipo de público objetivo. Por lo general, se difunden temas relacionados con el desarrollo de actividades o de trabajos, asuntos prácticos y reales.

Clorinda Flores, Redactora responsable de la página de Economía del diario Correo

Al lector hay que entregarle información rigurosa, fiable y con suficientes datos, bien explicados, para que pueda enfrentar la vida diaria.

*Willy Ríos, Editor de Economía del diario El Peruano y de la Agencia Peruana de
Noticias Andina*

Para la gente, noticia es todo asunto que le afecta directamente. El editor debe tomar en cuenta ese detalle para elegir las noticias a difundir.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República

Interpretar: Los entrevistados señalan que la información económica impacta la vida diaria de las personas. De ahí que consideren que los editores deben difundir temas que ayuden a desenvolverse en actividades prácticas de las personas.

Pregunta 8:

¿Cite ejemplos que demuestren que la rigurosidad es un valor indesligable al tratamiento de la información económica?

La población se interesa mucho por el detalle exacto. Por ejemplo, si se creara un impuesto la población acudiría a la prensa económica para entender su aplicación porque deduciría que esta trata con más rigurosa la información.

Nicolás Castillo, Redactor especializado en Economía y Finanzas del diario El Comercio

La rigurosidad es muy exigente en el periodismo económico. Menciono un ejemplo muy sencillo: Si la tasa de un trámite se reduce de 10% a 9%, las publicaciones no especializadas publicarían que se redujo en 2%, y la prensa económica, más rigurosa, diría que la reducción es de dos puntos porcentuales.

Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio - Diario Gestión

La información económica se basa en datos y poco en declaraciones. Pero no basta con entregar datos, pues para que la información sea creíble y aceptada tiene que llevar datos rigurosamente trabajados. No podemos permitirnos errores porque podemos causar desequilibrios en la sociedad.

Clorinda Flores, Redactora responsable de la página de Economía del diario Correo

Muchas veces he visto titulares espectaculares y cuando voy a la noticia no encuentro la respuesta a ese titular. Eso es difícil que suceda en el periodismo económico porque la información se trabaja con rigurosidad.

Willy Ríos, Editor de Economía del diario El Peruano y de la Agencia Peruana de Noticias Andina

Cuando hablo con los redactores pongo mucho énfasis en la rigurosidad, y eso porque la cifra, la cita, el nombre tienen que ser exactos, así como la interpretación que se le da a la información.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República

Interpretación: Es indesligable la rigurosidad a la información económica, opinan los entrevistados. Castillo recalca que la población recurre a la prensa económica para enterarse de ciertos hechos porque entiende que es rigurosa en el tratamiento de las noticias.

Variable 2: Agenda Informativa

Las preguntas 9 y 10 corresponden a la categoría: **Proximidad** y a las subcategorías:

Territorial y Psicológica

Pregunta 9

Es común que el lector le ponga más atención a los hechos que ocurren más cerca de él, desde la perspectiva de cercanía territorial. ¿Qué evidencias o ejemplos puede mostrar de que esta premisa se cumple o no se cumple en el periodismo económico?

A veces se lanzan noticias solo para llamar la atención de las personas concentradas en un espacio determinado. Por ejemplo, se crean expectativas en los jubilados que esperan

el mejoramiento de sus pensiones. Eso es difícil que suceda en el periodismo económico, que además de profundo y riguroso, es muy cauteloso con las noticias que impactarán sobre todo en el ámbito local.

Nicolás Castillo, Redactor especializado en Economía y Finanzas del diario El Comercio

La noticia económica es muy sensible, y al estar encadenada a todos los sectores afecta a muchas personas que están cerca del lugar donde ha ocurrido.

Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio – Diario Gestión

La noticia económica está muy relacionada con la idea de cercanía territorial. Un claro ejemplo es el anuncio de aumento de precios. Alarma a todos los que ocupan una comunidad.

Clorinda Flores, Redactora responsable de la página de Economía del diario Correo

Aun cuando es posible obtener información de todo el mundo, la que importa es la de tu zona, porque tus negocios están acá, tu trabajo está acá.

Willy Ríos, Editor de Economía del diario El Peruano y de la Agencia Peruana de Noticias Andina

Definitivamente, es diferente el efecto de una noticia económica que ocurra en África que una que ocurra en el Perú.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República

Interpretación: La proximidad territorial es esencial para lograr que la información económica impacte al auditorio. Rumi Cevallos lo resumió contundentemente: “Definitivamente, es diferente el efecto de una noticia económica que ocurra en África que una que ocurra en el Perú”.

Pregunta 10:

Las noticias que predominan son las que inquietan a mayor número de personas. ¿Puede citar ejemplos sobre cómo la información económica puede tocar psicológicamente a una colectividad hasta el punto de provocar pánico?

El periodista económico debe ser cauteloso. No debe decir, por ejemplo, que un banco quebrará o que será intervenido, porque provocará pánico financiero. Hay que pensar en el efecto negativo que alcanzará esa noticia.

Nicolás Castillo, Redactor especializado en Economía y Finanzas del diario El Comercio

Si se decidiera intervenir un banco y un periodista da a conocer la noticia, lo más probable es que genere pánico en los ahorristas. La información económica se debe difundir con mucho tino y rigurosidad porque es muy sensible.

Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio - Diario Gestión.

El periodista económico deber ser muy cuidadoso con la información que difunde porque es información que afecta a los bolsillos de las personas.

Clorinda Flores, Redactora responsable de la página de Economía del diario Correo

Afecta, y mucho. Si se dice, por ejemplo, que el riesgo crediticio del Perú se movió a la baja, los inversionistas sentirán un impacto psicológico y empezarán a vender sus acciones. Es importante anticiparse a cuál será la reacción de los agentes económicos y de la población ante una noticia económica.

Willy Ríos, Editor de Economía del diario El Peruano y de la Agencia Peruana de Noticias Andina

Hay que tener mucha medida cuando se da información de bancos o del sistema financiero en general porque podemos jugar psicológicamente con la necesidad de las personas por querer preservar el dinero.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República

Interpretación: Hay unanimidad en la opinión de los entrevistados respecto al impacto de la información económica. Todos señalaron que puede ser de tanta magnitud que podría llegar a causar pánico y huida de inversionistas y ahorristas.

Categoría 2: Agenda Informativa

Las preguntas 11 y 12 corresponden a la categoría: **Prominencia** y a las subcategorías: **Popularidad** y **Funcionarios Públicos**, respectivamente.

Pregunta 11:

En el periodismo, la popularidad de los personajes es clave para elegir fuentes informativas. ¿Esto también ocurre en el periodismo económico?

No. El periodista económico elige fuentes confiables, creíbles y veraces. No llama al más popular, sino al que aportará con datos. Además, es claro que el periodismo económico no vuelve popular a nadie.

Nicolás Castillo, Redactor especializado en Economía y Finanzas del diario El Comercio

Debemos hablar de fuentes confiables y no de fuentes populares. Un ejemplo es Carlos Manrique, muy popular cuando estaba en apogeo su negocio, pero a quien no tomaban como fuente los periodistas económicos porque sospechaban que algo no andaba bien en su negocio. El tiempo dio la razón.

Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio - Diario Gestión.

¿Fuentes populares en el periodismo económico? Sería mejor preguntar por fuentes oficiales y creíbles.

Clorinda Flores, Redactora responsable de la página de Economía del diario Correo

En el periodismo económico es difícil salir a buscar información en una fuente solo porque es popular. Claro, se puede entrevistar a un artista para que hable sobre el negocio en su actividad, pero hablará en su rol de empresario y no desde su popularidad como artista.

Willy Ríos, Editor de Economía del diario El Peruano y de la Agencia Peruana de Noticias Andina

Hubo un momento en el que los periodistas económicos se acostumbraron a llamar más que al famoso, al que siempre estaba dispuesto a responder. Pero la idea no es buscar al fácil, sino a quien puede explicar bien un hecho económico. Más allá de la fama está el conocimiento.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República

Interpretación: “Más allá de la fama está el conocimiento”, dice Rumi Cevallos al señalar que lo importante en el periodismo económico es consultar a una fuente destacada por sus conocimientos y no por su popularidad. Esta idea es compartida por todos los entrevistados.

Pregunta 12:

¿Cuál es la influencia de las fuentes oficiales en la construcción de la información económica?

Es muy alta. Los mejores ejemplos son el BCR y el INEI, que son fuentes oficiales con mucha credibilidad.

Nicolás Castillo, Redactor especializado en Economía y Finanzas del diario El Comercio

Son prioridad uno. Si no existieran fuentes oficiales sería muy difícil tener un periodismo económico completo. Por ejemplo, qué haríamos si no tuviéramos información del BCR, del INEI, de los organismos reguladores.

*Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio -
Diario Gestión.*

El periodismo económico obtiene mucha información de fuentes oficiales, como el BCR o el INEI. No hay duda de que son muy importantes para la labor diaria.

Clorinda Flores, Redactora responsable de la página de Economía del diario Correo

Las fuentes oficiales son claves para el periodismo económico porque pueden confirmar o desmentir un dato. Ahora, las fuentes oficiales no necesariamente tienen que ser gubernamentales, pueden ser privadas o académicas.

*Willy Ríos, Editor de Economía del diario El Peruano y de la Agencia Peruana de
Noticias Andina*

Es importante recurrir a una fuente oficial, aún cuando discrepemos de ella. Por eso, siempre debemos contrastar la información que nos dan.

Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República

Interpretación: Las fuentes oficiales son trascendentales para el periodismo económico, opinan unánimemente los entrevistados, aunque Willy Ríos precisa que las fuentes oficiales no solo son las que emanan del gobierno, sino también las que hablan en nombre de entidades privadas y académicas.

Variable 2: Agenda Informativa

La pregunta 13 corresponde a la categoría: **Actualidad** y a la subcategoría: **Novedad**.

Pregunta 13:

¿Puede comentar cuánta importancia le da el periodismo económico a lo novedoso para elegir a un hecho como altamente noticiable?

La novedad es un elemento esencial en el periodismo, pero se debe tomar con cuidado porque podría suceder que por presentarla abandonemos la rigurosidad y la profundidad. El buen periodismo económico no trabaja de esa manera.

Nicolás Castillo, Redactor especializado en Economía y Finanzas del diario El Comercio

Existen medios de comunicación que abordan la economía solo porque encuentran temas novedosos, y entregan información muy superficial. Se debe entender que la información económica siempre debe sustentarse en antecedentes y consecuencias, y así aterrizará en la veracidad.

Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio - Diario Gestión.

La profundidad es la característica de la información económica. No hay más. La novedad queda para otro tipo de periodismo.

Clorinda Flores, redactora responsable de la página de Economía del diario Correo.

El periodismo ha cambiado en muchos aspectos, menos en la rigurosidad con que debe ser tratada la noticia. ¿Podemos transmitir novedad? Sí, claro, siempre y cuando cumplamos con el requisito de la rigurosidad.

Willy Ríos, Editor de Economía del diario El Peruano y la Agencia Peruana de Noticias Andina.

La noticia siempre contiene un ángulo novedoso, en cual debemos profundizar para explicarlo con rigor.

Rumy Zevallos, Editor de Economía del diario La República

Interpretación: Antes que novedad, los entrevistados prefieren hablar de rigurosidad en el tratamiento de la noticia. Sin embargo, señalan que el periodismo económico no debe renunciar a tratar temas novedosos siempre y cuando sean suficientemente bien explicados y profundizados.

3.2 Análisis de Contenido.

Se realizó un análisis de contenido de las portadas de los diarios El Comercio, El Peruano y La República del lunes de diciembre de los años 1985, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010 y 2015, con el fin de registrar la presencia o ausencia de información económica en esas páginas. Los hallazgos se pueden exponer en tres periodos: 1985 – 1990 - 1995, 2000 – 2005 y 2010 – 2015.

En el primer periodo (1985 – 1990 – 1995) no se encontró mayor presencia de información económica en las portadas de los diarios analizados. La ausencia más notable se aprecia en 1985. La situación comienza a cambiar a partir de 1990, cuando varía el modelo económico del país. Además, en dicho periodo se encuentra que la información especializada en economía es abordada por periodistas de la sección Política.

En 1995, los diarios comienzan a organizar sus secciones de Economía y a ampliar su número de páginas. El Comercio da el salto más importante, pues comienza a publicar la información económica en un cuerpo especial.

En el siguiente periodo (2000 – 2005) se observa un cambio significativo. A partir del año 2000 los diarios publican un mayor número de titulares de noticias económicas en sus portadas, y si bien comienzan a darle mayor preponderancia a las secciones de Economía, no es hasta el año 2005 que estas se consolidan.

En el periodo final (2010 – 2015) se consolida la información económica en los diarios analizados. En el 2010 se cimienta la tendencia abierta en la década anterior. Crecen las secciones de Economía y se capacita a los periodistas para que puedan tratar con propiedad esta información. En el 2015 se observa que todos los diarios publican suplementos especiales y dedican más páginas a la información de corte utilitaria.

A continuación, en tres fichas se presenta un resumen de los resultados del análisis de contenido a las ediciones publicadas por El Comercio, El Peruano y La República en los

lunes de diciembre de 1985, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010 y 2015. Los análisis completos se publican en los anexos de esta investigación.

Las fichas completas del análisis de contenido se incluyen en los anexos de esta investigación.

FECHA: Días lunes de diciembre de 1985 – 1990 - 1995	
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 45.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA	
TITULARES DE PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA	
En el periodo, se observa que los diarios publicaron 45 portadas, pero solo en siete colocaron titulares de noticias económicas.	
Interpretación: En 1985, los diarios no destacaban en portada la noticia económica. Se observa que ese tipo de información es abordada desde el punto de vista político. La situación comienza a variar en 1990, cuando varía el modelo económico del país. A partir de esto, los diarios comienzan a organizar sus secciones de Economía y a ampliar su número de páginas. En 1995, El Comercio publica la información económica en un cuerpo especial.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES	
Información Económica en sección Economía: En 1990, La República y El Peruano siguen el ejemplo de El Comercio y organizan sus respectivas secciones de Economía. Sin embargo, hasta 1995 Política sigue abordando cierta información económica.	
Información Económica en otras secciones: Los diarios disminuyen la publicación de noticias económicas en otras secciones.	
Interpretación: El Peruano y La República no contaban con sección de Economía. Publicaban las noticias económicas en las secciones que correspondía a la fuente. Así, si el presidente o un ministro hablaba de economía, la noticia aparecía en Política. Esta situación comenzó a variar a partir de 1995. En cuanto a El Comercio, si bien contaba con una sección de Economía, esta era muy pequeña, a lo sumo de dos páginas, lo que obligaba al diario a publicar las noticias económicas en otras secciones: Política, Locales, Nacionales, etc. A partir de 1995 lanza un cuerpo especial para publicar la información económica.	
VALORES PERIODÍSTICOS	
Especialización Periodística	
Profundidad	Conocimiento
Interpretación: Hasta 1995, los diarios no usan el género interpretativo para tratar la información económica, y de esta manera profundizar en los hechos. Es poco común la publicación de entrevistas, reportajes y crónicas.	Interpretación: Es común el uso de tecnicismos sin explicaciones de los editores.
Géneros Periodísticos	
Interpretación: Se continúa privilegiando el género informativo. El Peruano, sin embargo, usa titulares interpretativos para inducir una opinión a favor del gobierno. Por ejemplo: “Facultades legislativas para modernizar aparato estatal”. El término “modernizar” marca una intensión. Esto obedecería a que la noticia económica aparece en la sección Política. La República dedica más páginas a la información económica, pero la mayoría no aparece en la sección Economía.	
Análisis Periodístico	
Interpretación: En el periodo, los periodistas aún no asumen la tarea de escribir columnas de análisis para explicar la noticia.	
Interés Público	
Notas con datos de utilidad: Los medios de comunicación aún privilegian la información política, de ahí que no entreguen datos útiles para proyectos de emprendimiento.	Rigurosidad: Los medios citan, en la inmensa mayoría de veces, las fuentes y exponen los datos sin interpretarlos.
AGENDA INFORMATIVA	
Proximidad (procedencia de la información)	
Interpretación: Continúa el criterio de privilegiar la información local. El Comercio introduce en el cuerpo dedicado a las noticias económicas una página con información económica internacional.	
Psicológica	
Interpretación: El Peruano mantiene la tendencia a titular interpretando la noticia, y en la mayoría de los casos induciendo al lector a tomar una posición determinada.	
Prominencia	
Interpretación: La mayoría son fuentes con mucha autoridad. Se usa como fuentes a funcionarios, aunque también a empresarios.	
Actualidad	
Interpretación: Todas las notas abordan asuntos de actualidad.	

FECHA: Días lunes de diciembre de 2000 – 2005	
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 24	
INFORMACIÓN ECONÓMICA	
TITULARES DE PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA	
A partir del año 2000, los diarios publican un mayor número de titulares de noticias económicas en sus 24 portadas. En las ediciones de los años 2000 y 2005 encontramos ocho titulares principales y 13 titulares secundarios de noticias económicas.	
Interpretación: Los diarios comienzan a darle más preponderancia a la noticia económica. Se nota a partir del año 2000 una creciente demanda informativa. Los medios de comunicación responden organizando con mayor detalle sus secciones de Economía y le otorgan más espacio a la información económica. En el 2005, los tres diarios ya cuentan con suplementos especiales de economía.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES	
Información Económica en sección Economía: Ante el crecimiento de la sección economía de los diarios El Comercio, La República y El Peruano disminuye la información económica en secciones como Política. La noticia económica se comienza a tratar con mayor profundidad, y desde el 2005 se observa una mayor utilización del género interpretativo.	
Información Económica en otras secciones: Los diarios disminuyen la publicación de noticias económicas en otras secciones.	
VALORES PERIODÍSTICOS	
Especialización Periodística	
Profundidad	Conocimiento
Interpretación: Los diarios comienzan a tratar a la información económica bajo el género interpretativo. Profundizan usando más regularmente entrevistas, reportajes y crónicas.	Interpretación: Se nota el esfuerzo por explicar los tecnicismos.
Géneros Periodísticos	
Interpretación: Si bien se mantiene el uso del género informativo, se observa una mayor utilización, especialmente desde el 2005, de subgéneros del género interpretativo, sobre todo del reportaje. La República y El Comercio comienzan a usar infografías muy amplias para explicar las noticias económicas.	
Análisis Periodístico	
Interpretación: El análisis se usa como una pieza indelible a las noticias económicas. Si bien son economistas los que escriben columnas de análisis, se nota cada vez más intervención de periodistas.	
Interés Público	
Notas con datos de utilidad: Desde el 2000, los medios de comunicación difunden información utilitaria, y desde el 2005 se observa que este tipo de información ocupa más espacio en los diarios, sobre todo la dirigida a a los emprendedores.	Rigurosidad: Los medios citan las fuentes y exponen los datos sin interpretarlos.
AGENDA INFORMATIVA	
Proximidad (procedencia de la información)	
Interpretación: Continúa el criterio de privilegiar la información local, aún cuando aumenta la cantidad de información económica internacional.	
Psicológica	
Interpretación: Se observa que la información tiene la intención de inducir al lector a tomar una posición a favor del modelo económico que se estaba desarrollando.	
Prominencia	
Interpretación: La mayoría son fuentes con mucha autoridad. Se usa como fuentes a funcionarios, aunque también a empresarios. Sin embargo, el ciudadano comienza a aparecer como fuente en la información relacionada con emprendimientos.	
Actualidad	
Interpretación: Todas las notas abordan asuntos de actualidad.	

FECHA: Días lunes de diciembre de 2010 – 2015	
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 24	
INFORMACIÓN ECONÓMICA	
TITULARES DE PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA	
En las 24 portadas publicadas en el periodo analizado aparecieron 17 titulares, entre principales y secundarios, de información económica.	
Interpretación: Se observa que la información económica toma personalidad propia en los diarios analizados. En el 2010 se consolida la tendencia abierta en la década anterior. Crecen las secciones de Economía y se capacita a los periodistas para que puedan tratar con propiedad esta información. En el 2015 se observa que todos los diarios publican suplementos especiales y dedican más páginas a la información de corte utilitaria.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES	
Información Económica en sección Economía: La información económica adquiere presencia autónoma en El Comercio, La República y El Peruano, ya no depende de otras secciones para alcanzar notoriedad.	
Información Económica en otras secciones: La economía está presente en todas las secciones de los diarios analizados, pero enfocada desde el ángulo de cada sección. En Política, por ejemplo, ya no se publican notas muy especializadas en economía, como las macroeconómicas, sino comentarios de políticos sobre la economía.	
Interpretación: El Comercio, El Peruano y La República consolidan la sección de Economía y sus suplementos especiales. Se observa mucha información utilitaria, útil para que los lectores puedan desarrollar sus actividades. La economía está presente en todas las páginas de los diarios, pero aplicada a los intereses de cada sección.	
VALORES PERIODÍSTICOS	
Especialización Periodística	
Profundidad	Conocimiento
Interpretación: El género interpretativo es el más utilizado para tratar la información económica. Se hace muy común encontrar entrevistas, reportajes y crónicas, así como infografías.	Interpretación: Se siguen usando tecnicismos, pero ahora son debidamente explicados.
Géneros Periodísticos	
Interpretación: Ahora se privilegia el género interpretativo. Todos los diarios profundizan en la información.	
Análisis Periodístico	
Interpretación: El análisis es la palanca que impulsa la explicación de la información.	
Interés Público	
Notas con datos de utilidad: Los medios de comunicación aprovechan el auge del emprendedurismo y el creciente consumo para entregar información utilitaria.	Rigurosidad: Los medios citan las fuentes y exponen datos.
AGENDA INFORMATIVA	
Proximidad (procedencia de la información)	
Interpretación: Continúa el criterio de privilegiar la información local, pero es cada vez más alta la presencia de información económica internacional.	
Psicológica	
Interpretación: La información económica sigue actuando como una catapulta para influencia sobre la psiquis de los lectores.	
Prominencia	
Interpretación: La mayoría son fuentes con mucha autoridad. Se usa como fuentes a funcionarios, aunque también a empresarios.	
Actualidad	
Interpretación: Todas las notas abordan asuntos de actualidad.	

IV CAPÍTULO
DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como objetivo general analizar las características de la información económica en la agenda informativa de los diarios El Comercio, La República y El Peruano entre los años 1985 y 2015, y de esta manera proporcionar conocimiento para entender el desarrollo del periodismo económico en el Perú.

La información económica es una de las especialidades periodísticas que más ha crecido y se ha transformado en los últimos 30 años en el Perú, logrando un importante posicionamiento en la agenda informativa de los medios de comunicación. Una primera aproximación para explicar esta evolución tiene que ver con la necesidad del auditorio por comprender el sentido de los cambios generados en la economía peruana a raíz de la liberación del mercado en la década de 1990. La población elevó la demanda por información que le permitiera entender qué estaba sucediendo en el campo económico y cómo las medidas adoptadas afectaban su vida. Esta presión informativa obligó a los medios de comunicación a detener su mirada sobre los acontecimientos de naturaleza económica y una vez que comprobaban el grado de “noticiabilidad” los incorporaban a sus planes de trabajo y a sus cuadros de comisiones, y los difundían como noticias en sus publicaciones.

Aquí resulta oportuno marcar la diferencia entre acontecimiento y noticia. Para ello recurrimos a Alsina (2005), quien define al acontecimiento como un mensaje recibido, un fenómeno de percepción del sistema, y a la noticia como un mensaje emitido, un fenómeno de generación del sistema. Concluye que un acontecimiento puede derivar en noticia solo si cumple ciertas reglas de “noticiabilidad”.

Una de las teorías usadas para determinar la “noticiabilidad” de un acontecimiento es la teoría del Newsmaking, también conocida como Teoría del Proceso de la Producción de la Noticia. Esta indica que los medios de comunicación acuden a criterios muy específicos

para definir el grado noticiable de un acontecimiento, y a partir de esta clasificación incluirlo en su agenda informativa.

Desde antes de la mitad del siglo XX, y con mayor profundidad desde la década de 1970, los investigadores han propuesto numerosos estudios para determinar cómo un acontecimiento deriva en noticia. En 1978 apareció “Making News: A Study in the Construction of Reality” (en español, “La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad), en el que la estadounidense Gaye Tuchman explica con mayor precisión los procedimientos usados por los medios de comunicación y los periodistas para determinar qué acontecimientos pueden ser difundidos como noticias.

Según Tuchman (1983), la noticia es, primero, una institución social, pues el auditorio acude a ella para conocer qué sucede en el mundo. En segundo término, Tuchman (1983) menciona que la noticia es una aliada de las instituciones legitimadas porque recoge las opiniones e informaciones de políticos y otros representantes de instituciones legitimadas, y no de ciudadanos individualizados. Y, en tercer término, menciona que la noticia es “un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales”, ya que es “localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en organizaciones”.

Alsina (2005) profundiza en esos conceptos y propone, tomando como referencia estudios del alemán Frank Böckelmann, diez reglas para determinar si un acontecimiento es noticiable. De ellas, al menos tres responden a acontecimientos vinculados directamente con el movimiento económico: i) el ejercicio del poder político, económico o de otra índole; ii) las referencias al incremento de la propiedad en aspectos de ingresos y haberes personales, y del enriquecimiento individual; iii) las crisis y los síntomas de crisis. Alsina (2005) sostiene que acontecimientos con esas características son altamente noticiables y concitan el interés del auditorio.

Se observa que los diarios objeto de estudio comenzaron a incorporar a su agenda informativa noticias que tenían origen en las medidas económicas dictadas por el gobierno en la década de 1990 y en las siguientes. Estas medidas denotaban una lucha en el ejercicio del poder político y económico, generaban el incremento o disminución de los ingresos de los individuos y de las familias, y engendraban situaciones de crisis o síntomas de crisis, tres de las diez reglas que Alsina (2005) considera indispensables para que un acontecimiento se convierta en noticia. Por tanto, se puede concluir que los acontecimientos que reúnen una o más de esas características podrían derivar en información económica valiosa para los medios de comunicación y para sus seguidores. El auditorio comenzó a interesarse cada vez más por la información económica desde que observó que esta impactaba en su desempeño del día a día, principalmente por el incremento de los precios y de las tarifas, cumpliéndose la primera condición que había advertido Tuchman (1983) sobre la noticia: es una institución social, pues el auditorio acude a ella para conocer qué sucede en el mundo.

Al respecto, en una entrevista para esta investigación, Ubillus (2021) explica que “la noticia económica ha ganado mucho terreno porque afecta a todo nivel, pero principalmente a los bolsillos y al bienestar de las personas”, mientras que Cevallos (2021) sostiene que los editores de economía eligen difundir las noticias que “(la gente) siempre valorará (como) los asuntos que le afecten directamente, que tengan que ver con sus remuneraciones, con sus puestos de trabajo, con sus inversiones”.

En esa línea, Calvo (2010) escribe en su tesis doctoral que la bonanza económica global que se comenzó a gestar a finales del siglo XX, al amparo de la ola de políticas económicas neoliberales y del renacimiento del espíritu emprendedor, de los procesos de privatización, del boom de fusiones y adquisiciones, de la creciente relevancia pública de empresarios, del crash de 1987 y de las implicaciones económicas de la caída del muro

de Berlín, potenciaron en los medios de comunicación de todo el mundo el interés por la información económica. De estas transformaciones surgieron acontecimientos que concentraban al menos tres de las cualidades que Alsina (2005) considera indispensables para calificar el nivel noticiable de un acontecimiento: lucha en el ejercicio del poder político, económico y de otra índole, incremento de la propiedad, de los ingresos y del enriquecimiento individual, y la solución o la generación de crisis.

La mayor difusión de noticias económicas es una tendencia en el periodismo mundial. Un caso es España, donde, según explica García (2015) en su tesis doctoral, “la información económica y su ampliación en información empresarial está cada vez más presente en (los) medios de comunicación (de ese país)”.

La presente investigación plantea que los medios de comunicación siempre están a la caza de información que interese al público en general y menos al muy especializado. Contraria a esta idea, Calvo (2010) sostiene en su tesis doctoral que a los medios de comunicación les interesa mucho las noticias muy especializadas en materia financiera, como “los cambios en el sistema monetario, la armonización de la legislación fiscal, bancaria y energética, las tendencias de los mercados de valores, divisas y materias primas, y las noticias de empresas y emisiones en mercados de capitales”.

Agenda informativa

Al entregar la información que demanda la población, los medios de comunicación buscan influenciar con su agenda informativa la agenda pública. Al respecto, Macedo (2017) sostiene que los medios de comunicación mantienen la “poderosa capacidad” de influenciar sobre sus audiencias porque cuentan “con la posibilidad de hacer uso de diversos elementos y herramientas periodísticas que les permitan generar relevancia y encuadres en la información que transmiten, (...) de lo cual tienen pleno conocimiento y hacen uso de ello”.

De Moragas (2011) explica que McCombs y Shaw concibieron la Agenda Setting al encontrar una “correlación entre los temas priorizados por los medios de difusión y los temas retenidos como interesantes por sus audiencias”.

La aplicación y fusión de ambos factores: demanda informativa de la población (agenda pública) y difusión de los temas priorizados por los medios (agenda informativa), permite entender el porqué la noticia económica pudo alcanzar las portadas de los diarios analizados. Tuchman (1983) detalla que los medios de comunicación entregan “la información que la gente quiere, que la gente necesita”, satisfaciendo de esta manera la demanda informativa, pero al mismo tiempo afirma que los medios de comunicación “tienen el poder de dar forma a las opiniones de los consumidores de noticias sobre aquellos tópicos acerca de los cuales son ignorantes”. De esta manera, la agenda informativa influye sobre la agenda pública creada por el auditorio.

Hasta inicios de la década de 1990, la información macroeconómica, que da cuenta de precios y tarifas, índices de producción, mercado laboral, sueldos, inversiones y otros datos que generan preocupación en la población, solía aparecer en la sección Política y no en la de Economía, reservada para las noticias muy especializadas, casi siempre relacionadas con el mercado bursátil y el quehacer empresarial. La sección Economía siempre era presentada en las páginas posteriores de los diarios, después de la central, y sus noticias aparecían en portada con un lenguaje muy especializado, distantes para el público en general. Sin embargo, a partir de la década de 1990 se comenzó a publicar una mayor cantidad de noticias.

Una muestra de este cambio son los 20 titulares de noticias económicas, entre principales y secundarios, que aparecen en las 15 portadas publicadas los lunes del mes de diciembre de 1990 por los diarios El Comercio, El Peruano y La República. Estos periódicos abrieron cuatro de sus portadas con temas económicos -26% del total-, siendo El Peruano

el que publicó más portadas con titulares principales de economía. En cuanto a los titulares secundarios en portadas, El Comercio lideró el grupo con 13.

Así, en las portadas de los diarios analizados hemos podido encontrar titulares de noticias económicas que interesan a amplios sectores de la población, ya sea porque dan a conocer mayores ingresos salariales: “Entró en vigor aumento para servidores públicos”, o porque anuncian mayor costo de la vida: “Subirán las tasas de interés bancario y habrá devaluación para exportar más” o “Inflación de mayo debe ser motivo de preocupación”, y contenidos habitualmente dirigidos a una menor porción de la población porque son muy especializados: “Deuda peruana se vende entre 2 y 7% de su valor en Nueva York”, “El déficit de las empresas públicas”, “Plan para el Perú y otros deudores es el logro de la Asamblea del FMI”, etc. Los medios de comunicación comenzaron a incluir con mayor frecuencia titulares de noticias económicas, intentando responder a la demanda informativa del auditorio y buscando influenciarlo con sus puntos de vista (favorables o contrarios) sobre el movimiento de liberación de la economía.

Si bien en esta investigación se plantea que las noticias económicas deben ser abordadas en la sección Economía y no en Política u otras secciones ajenas a la especialidad, Mirón (1998) discrepa de este punto al justificar en su tesis doctoral que “una misma información (económica) puede ir en secciones diferentes” debido a la complejidad de la economía.

Es importante mencionar un aspecto adicional para atender con eficacia la demanda informativa en materia económica del auditorio. Los medios de comunicación debieron ampliar las páginas dedicadas a tratar los asuntos económicos, y contar con periodistas especializados en la materia, con acceso a buenas fuentes y documentación apropiada. García (2015) subraya en su tesis doctoral que para desarrollar un buen periodismo económico “es clave estar bien documentado”, y que a un periodista especializado en

temas económicos le resultará menos dificultoso obtener documentación apropiada para desarrollar su trabajo. En las entrevistas concedidas para esta investigación, los periodistas económicos Castillo (2021), Ubillus (2021), Ríos (2021) y Cevallos (2021) coincidieron al señalar a la improvisación y al desconocimiento como dos de los factores que podrían llevar al fracaso a un periodista dedicado a tratar acontecimientos económicos.

Castillo (2021) sostuvo que “el periodista de economía tiene la obligación de conocer más, de leer más”, Ubillus (2021) remarcó que “el periodista que trabaja en economía tiene que prepararse para tener un conocimiento amplio de los temas porque lo contrario lo llevaría a generar errores, y algunos muy graves”, Ríos (2021) enfatizó que “todos los periodistas debemos tener la obligación de conocer para profundizar, y mucho más los periodistas que tratan temas de economía” y Cevallos (2021) remarcó que en el periodismo económico “el conocimiento es útil para profundizar en la información que entregaremos a la audiencia”.

Los medios de comunicación enfrentaron el problema de no encontrar en el país la suficiente cantidad de periodistas especializados en economía. Las facultades y escuelas de Ciencias de la Comunicación y Periodismo de universidades públicas y privadas peruanas no habían incorporado a la economía y al periodismo económico en sus mallas curriculares, y aquellas que lo habían hecho, desarrollaban estos cursos como introductorios o electivos. Los diarios debieron incorporar a sus salas de redacción a economistas y otros profesionales ajenos al periodismo, pero que conocían bien el fenómeno económico. Muestra de lo anterior es que de los cinco profesionales entrevistados para esta investigación (todos se desempeñan como periodistas económicos), tres son titulados en Economía y solo dos han estudiado comunicaciones. Esta realidad es contraria a lo que ocurre en países con mayor nivel de desarrollo, como

España, donde “el grado de especialización que los periodistas de información económica tienen es alto y la casi totalidad tiene una titulación universitaria, la de periodismo, habitualmente”, según una de las conclusiones de la tesis doctoral de Mirón (1998) sobre el tema.

El corolario de los cambios fue la modificación de la estructura orgánica de los diarios analizados, que al publicar más regularmente titulares de noticias económicas en sus portadas debieron ampliar la oferta informativa especializada y fortalecer sus secciones de Economía con periodistas especializados, e incluso con economistas profesionales.

Además, conforme nos adentrábamos en el nuevo siglo, la demanda por información económica siguió creciendo, viéndose obligados los diarios a lanzar suplementos especializados de periodicidad semanal para tratar a profundidad y en mayor espacio los acontecimientos surgidos en el ámbito económico que merecían ser difundidos como noticias.

CONCLUSIONES

Las indagaciones expuestas en esta investigación llevan a las siguientes conclusiones:

i) La especialización fue uno de los elementos que permitió a los diarios El Comercio, El Peruano y La República difundir con mayor propiedad, profundización y extensión la información económica. Además, la especialización llevó a estos periódicos a fortalecer sus secciones de Economía y a crear suplementos dedicados exclusivamente a tratar la información económica.

ii) Se encontró que los medios de comunicación analizados pasaron de la nota informativa, considerado el subgénero primario en el tratamiento y difusión de información periodística, al reportaje interpretativo. La demanda por información económica obligó a los diarios a explorar más allá de lo rutinario, habitual y notorio; de esta manera, se encuentra información tratada con mayor profundidad, claridad y extensión, ofreciendo al usuario contenidos apropiadamente tratados.

iii) Los diarios El Comercio, La República y El Peruano usan el análisis para explicar con mayor propiedad y profundidad la información requerida por la población para presentar los antecedentes, datos, documentación, fuentes y otros instrumentos que permiten al lector entender lo ocurrido y a partir de ello formar su propia opinión.

iv) Las portadas de los diarios analizados muestran información económica de alto interés para la población. Así, se pone énfasis en la difusión de noticias compuestas esencialmente con datos numéricos y estadísticos, relacionadas con incrementos de precios, aumento de salarios y otras que afectan el día a día de los pobladores. También se observa que se publica información relacionada con las llamadas noticias utilitarias, dirigidas especialmente a emprendedores, en un momento en el que se acentuaba el

crecimiento económico del Perú merced a la libertad para actuar en el mercado nacional e internacional, especialmente a partir del nuevo siglo.

RECOMENDACIONES

1. La economía está presente en todas las actividades humanas, desde las más importantes, relacionadas con la adecuada administración de un país, que incluye la formulación, aprobación y ejecución del presupuesto de la república, hasta las que se podrían considerar menos indispensables, como el ocio y la diversión. Esta cualidad debe llevar a los medios de comunicación a capacitar a sus periodistas. Los especializados en economía deben seguir estudiando para profundizar sus conocimientos y así elevar la calidad de la interpretación, de las entrevistas, de los análisis y de los comentarios. Los periodistas que no son especialistas en economía deben recibir capacitación para que conozcan cómo impacta esta materia en los acontecimientos que cubren. Además, los periodistas especialistas en economía deben profundizar sus conocimientos periodísticos para utilizar con mayor propiedad subgéneros como la crónica y el reportaje interpretativo, muy útiles para difundir la información económica.

2. Ante la demanda por información económica, las universidades deben incorporar a sus mallas curriculares el dictado de cursos relacionados con economía y periodismo económico. Además, deben incentivar a los estudiantes a formar proyectos periodísticos especializados en esa materia.

3. Este es el momento para que los medios de comunicación lancen al mercado publicaciones especializadas, sobre todo publicaciones con contenidos utilitarios para la población, como la administración, gerencia y liderazgo de emprendimientos; el uso de instrumentos financieros, y el conocimiento de la política tributaria, entre otros.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alsina, M. (2005). La construcción de la noticia. Paidós. Barcelona.
- Alsina, M. y Estrada, A. (2017). Teorías de la comunicación. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona. Recuperado de:
http://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00245228/PID_00245228.html
- Arrese, Á. y Vara, A. (2011). Fundamentos de periodismo económico. Temas y lecturas. Ediciones Universidad de Navarra. España.
- Bericat, E. (2003). Fragmentos de la realidad social posmoderna. Revista española de investigaciones sociológicas. Núm. 102. Recuperado de
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/47648/fragmentosDeLaRealidadSocialPosmoderna-767061.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación. México.
- Borrat, H. (1993). Hacia una teoría de la especialización periodística. Revista Anàlisis, Núm. 15. Págs. 79-84
- Cáceres, M. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. Revista Estudios sobre el relato periodístico, Vol. 17, Núm. 2. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38116/36868>
- Cardona, O. (2015). Los orígenes del estudio del periodismo especializado en Iberoamérica. Revista Escribanía, Nueva Época. Vol. 13, Núm. 2. Recuperado de <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/1427/1502>
- Castillero, O. (s/f). Los 15 tipos de investigación (y características). Recuperado de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

- Charnley, M. (1971). Periodismo informativo. Editorial Troquel. Buenos Aires, Argentina.
- Centellas, D. (2017). La información bursátil en la prensa española. La literatura del comentario de Bolsa. Tesis de Doctorado. Universidad Rey Juan Carlos (España).
- De cómo Gestión revolucionó el periodismo económico en el Perú (2015). Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/gestion-revoluciono-periodismo-economico-peru-91552-noticia/?ref=gesr>
- Dorado, B. (2018). La información económico-bursátil en los medios digitales. Tesis para optar al grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Recuperado de https://is.muni.cz/el/1423/podzim2018/POL256/um/Entman_1993_FramingTowardClarificationOfAFracturedParadigm.pdf
- Esteve, F. y Fernández del Moral, J. (2007). Áreas de especialización periodística. Fragua. Madrid.
- Fernández, S. (2001). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. Revista de estudios de comunicación. Núm. 11.
- De Fontcuberta, M. (1980). Estructura de la noticia periodística. Editorial A.T.E. Barcelona, España.
- De Moragas, M. (2011). Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América Latina y Europa. Barcelona.
- García, M. y otros. (2009). La nueva comunicación. Editorial Trotta. Madrid.
- Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020 (2020). Visual Capitalist. Recuperado de <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P.. (2010). Metodología de la investigación. Quinta Edición. McGraw-Hill / Interamericana de Editores. Ciudad de México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P.. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. McGraw-Hill / Interamericana de Editores. Ciudad de México.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2008). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill. Ciudad de México.
- Jenkins, H. (2008): Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kovash, B. y Rosenstiel, T. (2005). Los elementos del periodismo. Ediciones El País. Madrid.
- Lozano (2017). Contenidos en la información económica ante la nueva oferta digital. El caso de expansion.com. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Llosa y Panizza (2015). La gran depresión de la Economía Peruana: ¿Una tormenta perfecta? Revista Estudios Económicos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). N° 30. Recuperado de:
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/30/ree-30-llosa-panizza.pdf>
- Lucas, A. (2009). La nueva comunicación. Editorial Trotta. Madrid.
- Macedo, A. (2017). La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en La Jornada y el Reforma sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. Memoria para optar el grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez Albertos, J.L. (1974). Redacción Periodística. ATE. Barcelona.
- Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile.

- McLuhan, M. (2009). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona. Edición Paidós. Primera edición en la colección de bolsillo.
- McQuail D. (1996). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Méndez, A. (2004). Perspectivas sobre comunicación y sociedad. Universidad Valencia. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=eCC2NGwcIeYC&pg=PA57&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Orozco, R. (2017). Revisión de la Teoría del Framing. Análisis del conflicto sirio en el sistema mediático español. Universitat de Barcelona. Recuperado de:
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/122618/1/TFM_Raul_Orozco.pdf
- P. Lazarsfeld y R. Merton, (1986). "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", en M. de Moragas, Sociología de la comunicación de masas. Gustavo Gili, Barcelona. Vol II, Págs. 22-49.
- Quesada, M. (2012). Curso de Periodismo Especializado. Editorial Síntesis. Madrid.
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., (versión 23.3 en línea). 2020. Rescatado de: <https://dle.rae.es>.
- Robles R. (2014). Periodismo financiero en el Perú. Cobertura informativa de la realidad económica. Fondo editorial USMP. Lima.
- Rodríguez, V. (2015). La empresa informativa y el poder de informar, según la perspectiva de tres autores contemporáneos: Alfonso Nieto, Niklas Luhmann y Roberto Marafioti. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Saavedra, I. (1996). Los géneros periodísticos. La Voz de la Escuela. Madrid.

- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “Teoría del Encuadre” (framing) en comunicación. *Revista Comunicación y Sociedad*. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 14 (2), 143-175.
- Sosa, R. (2008). Una reflexión sobre la noción de fragmentación en la sociedad de cambio de siglo. *Revista de Antropología Experimental*. Núm. 8. Págs. 397-401.
Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/236366436.pdf>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Ediciones G. Gili, Barcelona.
- Vilches, L., Del Río, O., Simelio, N., Soler, P., Velásquez, T. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Warren, C. (1975). *Géneros periodísticos informativos*. A.T.E. España.
- Why didn't the City journalists see the financial crisis coming? *The Guardian* (2008).
Recuperado de:
<https://www.theguardian.com/media/2008/oct/12/pressandpublishing-creditcrunch>

ANEXOS

En las siguientes páginas, publicamos matrices, documentos, entrevistas y fichas de análisis de contenido que le dan validez a la investigación presentada. Se encontrarán en el siguiente orden:

- Matriz de Consistencia.
- Certificados de validación de instrumentos (tres jueces).
- Instrumentos: Entrevistas y Fichas de Observación.
- Selección de imágenes de algunas informaciones del análisis realizado en los tres periódicos.

MATERIA		Dimensiones	Categorías	Subcategorías	Problemas	Objetivos	Metodología	Bases Teóricas
MATRIZ DE CONSISTENCIA	Ma1 Información Económica	Especialización	Profundidad Conocimiento Explicación	General: ¿Cuál fue el impacto de la información económica en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y el 2015?	General: Describir el impacto de la información económica en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y el 2015.	Método analítico-sintético. La investigación será de carácter cualitativa.	1 Teoría de la Agenda Setting: Se aplicará para analizar la difusión de la información económica. 2 Teoría del Framing: Se aplicará debido a que el periodismo económico usa esencialmente la interpretación. 3 Teoría del Newsmaking: Para estudiar los criterios que usa el periodismo económico para seleccionar, valorar y difundir los hechos.	
		Géneros Periodísticos	Informativo Interpretativo Opinión					
		Análisis Periodístico	Sensacionalismo Proyección / Consecuencias Antecedentes					
		Interés Público	Utilidad Rigurosidad Problemas Sociales	Específicos: 1 ¿De qué manera la especialización impactó en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015? 2 ¿Cuáles fueron los géneros periodísticos y su impacto en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015? 3 ¿De qué manera el análisis impactó en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015? 4 ¿De qué manera el interés público impactó en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015?	Específicos: 1 Observar el impacto de la especialización en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015. 2 Categorizar los géneros periodísticos y su impacto en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015. 3 Describir el impacto del análisis periodístico en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015. 4 Observar el impacto del interés público en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano entre 1985 y 2015.			
	2 Agenda Informativa	Proximidad	Territorial Psicológica Cantidad de personas alcanzadas			Muestra Se recogerán datos de las portadas y páginas interiores con información económica de los lunes de diciembre de 1985, 1990, 1995, 2000, 2005 y 2015. Se eligieron esas fechas porque son claves en la evolución económica del país.		
		Prominencia	Popularidad Funcionarios Personajes comunes			Entrevistas en profundidad Se aplicarán a periodistas especializados en economía que hayan trabajado en medios de comunicación en los periodos indicados.		
		Actualidad	Novedoso Desconocido Impacto					
		Novedad	Relevancia Primera vez Inmediatez					

CERTIFICADOS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

CARTA DE PRESENTACIÓN

Maestro
JULIO CÉSAR PANDURO CHAMORRO

Presente

Asunto: VALIDAR INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS.

Al saludarlo cordialmente aprovecho este medio para presentarme ante usted como estudiante de la Unidad de Postgrado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Maestría en Periodismo y Comunicación Multimedia. Le escribo con la finalidad de solicitarle la validación de los instrumentos de la investigación que estoy realizando para optar el Grado de Maestro en Periodismo y Comunicación Multimedia. El título del plan de tesis es: Análisis de la información económica en la agenda informativa de los diarios El Comercio, El Peruano y La República (1985 – 2015).

Siendo un requisito indispensable contar con su juicio de experto para continuar con el trabajo de campo, adjunto a la presente carta los siguientes documentos:

- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones (cuantitativo) o definiciones conceptuales de las variables y categorías (cualitativo).
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de las variables o Matriz de categorización de variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Sin otro particular me despido de usted agradeciendo por su tiempo y dedicación.

Atentamente

Ricardo Augusto Montero Reyes
Egresado de la Maestría en Periodismo y Comunicación Multimedia
DNI 07081720

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Julio Panduro Chamorro
- 1.2. Grado Académico: Magíster
- 1.3. Institución donde labora: Editor del diario El Peruano y de la Agencia Peruana de Noticias Andina
- 1.4. Especialidad del validador: Periodista
- 1.5. Título de la investigación: “Impacto de la información económica en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano (1985 – 2015)”
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Ricardo Augusto Montero Reyes

Guía de Entrevista

VARIABLES	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	GUIÓN DE ENTREVISTA	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
				N E	D	M	A	N E	D	M	A	N E	D	M	A	
Información económica	Especialización	1. Profundidad	En su concepto, ¿cuáles son las razones que llevan a afirmar que el periodismo económico otorga mayor profundidad a la información que procesa respecto a otras especialidades periodísticas?				X				X			X	Debería decir: La profundidad es uno de los elementos que distingue al periodismo especializado en sus diversas áreas. En el caso del periodismo económico, ¿cuáles son sus principales características en el desarrollo de la información económica y qué relevancia se le otorga en la confección de la agenda mediática?	
		2. Conocimiento	¿Considera usted que un periodista de la sección economía debe poseer, obligatoriamente, un profundo conocimiento de los temas que trata a diferencia de periodistas de secciones en el que el conocimiento de los temas puede ser superficial?				X			X				X		
	Géneros periodísticos	1 Género informativo	¿El periodismo económico se sustenta en el género informativo?				X			X				X		
		2 Género interpretativo	¿La información económica ha incorporado técnicas del género interpretativo, que incluyen crónicas y reportajes, y hasta recursos gráficos como infografías y fotografías, para explicar con más sencillez y mayor propiedad los temas que trata? ¿A qué factores cree que se debe esto?				X			X				X		
		3 Género de Opinión	¿En lo que corresponde al género de opinión, los juicios de valor en los temas económicos tienen la misma relevancia que la opinión en temas de política o qué distingue la opinión en economía de la opinión en otras secciones de un medio de comunicación?				X			X			X		Debería decir: El género de opinión permite a todas las especialidades periodísticas fijar una posición ante un tema determinado, aunque cada especialidad tiene sus propias características en función de la noticia. ¿En qué medida los juicios de valor en el periodismo económico son relevantes para el debate político, social o en otros campos?	
	Análisis periodístico	1 Análisis económico	¿La información económica es mejor si contiene un análisis que anticipe las consecuencias que producirá un hecho noticioso?				X			X			X			

	Interés Público	1 Utilidad	Comente, por favor, la siguiente premisa: Mientras la información política, policial o de otra índole es muy efímera, la económica perdura en el tiempo debido a su utilidad.				X				X			X		Debería decir: ¿Cuáles cree que son las condiciones que llevan a un editor a valorar la utilidad de la información económica?
		2 Rigurosidad	¿Cite ejemplos, por favor, que demuestren que la rigurosidad es un valor indesligable en el tratamiento de la información económica cuánto eleva l procesada?				X				X			X		
Agenda informativa	Proximidad	1 Territorial	Es común que el lector le ponga más atención a los hechos que desde una perspectiva territorial ocurren más cerca de él. ¿Qué evidencias o ejemplos puede mostrar de que esta premisa se cumple o no se cumple en el periodismo económico?				X				X			X		
		2 Psicológica	De las noticias económicas se suele decir que predominan las que inquietan a un mayor número de personas, ya sea porque observan que se afectarán sus bolsillos, sus inversiones, su trabajo, etc. ¿Puede citar ejemplos sobre cómo la información económica puede tocar psicológicamente a una colectividad hasta el punto de provocar pánico?				X				X			X		
	Prominencia	1 Popularidad	En el periodismo, la popularidad de un personaje es clave al elegirse una fuente informativa. ¿Esto también ocurre en el periodismo económico? ¿Puede mencionar ejemplos?				X				X			X		
		2 Funcionarios públicos	¿Cuál es la influencia de las fuentes oficiales en la construcción de la información económica?				X				X			X		
	Actualidad	1 Novedad	¿Puede comentar cuánta importancia le da el periodismo económico a lo novedoso para elegir a un hecho como altamente noticiable?				X				X			X		

NE: No se entiende
D : Deficiente
M : Mejorable
A : Aplicable

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE CONTENIDO

FECHA: Lunes 6, 13, 20 y 27 de diciembre de 1985									
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 12.									
INFORMACIÓN ECONÓMICA									
PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA									
Cantidad de titulares			Texto de titulares principales		Texto de titulares secundarios		Interpretación		
Principales:									
Secundarios:									
Total:									
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES									
Información Económica en sección Economía: Si NO					Información Económica en otras secciones: SI NO				
Interpretación:									
VALORES PERIODÍSTICOS									
Especialización Periodística									
Profundidad				Conocimiento					
<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de notas con antecedentes y conclusiones: - Cantidad de notas solo con antecedentes: - Cantidad de notas solo con conclusiones: - Cantidad de notas sin antecedentes ni conclusiones: 				Interpretación	Cantidad de notas con lenguaje especializado y tecnicismos: Cantidad de notas sin lenguaje especializado ni tecnicismos:			Interpretación	
Géneros Periodísticos									
Informativo			Interpretativo			Opinión			
Noticia	Entrevista	Reportaje	Reportaje	Crónica	Entrevista	Editorial	Artículo	Columna	
Interpretación:									
Análisis Periodístico					Interés Público				
Tipo de análisis económico usado:					Cantidad de notas con datos de utilidad:		Rigurosidad: cantidad de notas con fuentes:		
Interpretación:					Interpretación:				
AGENDA INFORMATIVA									
Proximidad (procedencia de la información)									
Cantidad de información local:					Cantidad de información internacional:				
Interpretación:									
Psicológica									
Titulares de corte sensacionalista									
Interpretación:									
Prominencia									
Se recurre a la popularidad de las fuentes					Se usa como fuente a funcionarios públicos				
Interpretación:									
Actualidad									
Número de notas que exponen a la novedad como principal valor:									
Interpretación:									

Observaciones: Los instrumentos se pueden aplicar.

Calificación:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Promedio de Valoración: 0.98

Apellidos y nombres del juez experto:

Doctor () / Maestro (X): **JULIO CÉSAR PANDURO CHAMORRO**

DNI: 09661991

**Especialidad del jurado: MAGÍSTER EN CIENCIA POLÍTICA CON
MENCIÓN EN POLÍTICA COMPARADA**

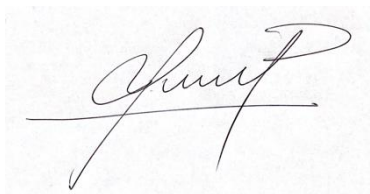
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 2 de marzo del 2021



Firma del Juez Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Raúl Castro Pereyra
- 1.2. Grado Académico: Magíster
- 1.3. Institución donde labora: Editor del diario Gestión y docente en la USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Periodista
- 1.5. Título de la investigación: “Impacto de la información económica en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano (1985 – 2015)”
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Ricardo Augusto Montero Reyes

Guía de Entrevista

VARIABLES	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	GUIÓN DE ENTREVISTA	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
				N E	D	M	A	N E	D	M	A	N E	D	M	A	
Información económica	Especialización	1. Profundidad	En su concepto, ¿cuáles son las razones que llevan a afirmar que el periodismo económico otorga mayor profundidad a la información que procesa respecto a otras especialidades periodísticas?				X				X				X	
		2. Conocimiento	¿Considera usted que un periodista de la sección economía debe poseer, obligatoriamente, un profundo conocimiento de los temas que trata a diferencia de periodistas de secciones en el que el conocimiento de los temas puede ser superficial?				X				X				X	
	Géneros periodísticos	1 Género informativo	¿El periodismo económico se sustenta en el género informativo?				X				X				X	
		2 Género interpretativo	¿La información económica ha incorporado técnicas del género interpretativo, que incluyen crónicas y reportajes, y hasta recursos gráficos como infografías y fotografías, para explicar con más sencillez y mayor propiedad los temas que trata? ¿A qué factores cree que se debe esto?				X				X				X	
		3 Género de Opinión	¿En lo que corresponde al género de opinión, los juicios de valor en los temas económicos tienen la misma relevancia que la opinión en temas de política o qué distingue la opinión en economía de la opinión en otras secciones de un medio de comunicación?				X				X				X	
	Análisis periodístico	1 Análisis económico	¿La información económica es mejor si contiene un análisis que anticipe las consecuencias que producirá un hecho noticioso?				X				X			X		
	Interés Público	1 Utilidad	Comente, por favor, la siguiente premisa: Mientras la información política, policial o de otra índole es muy efímera, la económica perdura en el tiempo debido a su utilidad.				X				X			X		
		2 Rigurosidad	¿Cite ejemplos, por favor, que demuestren que la rigurosidad es un valor indesligable en el tratamiento de la información económica cuánto eleva l procesada?				X				X			X		
	Agenda informativa	Proximidad	1 Territorial	Es común que el lector le ponga más atención a los hechos que desde una perspectiva territorial ocurren más cerca de él. ¿Qué evidencias o ejemplos puede mostrar de que esta premisa se cumple o no se cumple en el periodismo económico?				X			X			X		

		2 Psicológica	De las noticias económicas se suele decir que predominan las que inquietan a un mayor número de personas, ya sea porque observan que se afectarán sus bolsillos, sus inversiones, su trabajo, etc. ¿Puede citar ejemplos sobre cómo la información económica puede tocar psicológicamente a una colectividad hasta el punto de provocar pánico?				X				X				X	
Prominencia		1 Popularidad	En el periodismo, la popularidad de un personaje es clave al elegirse una fuente informativa. ¿Esto también ocurre en el periodismo económico? ¿Puede mencionar ejemplos?				X				X				X	
		2 Funcionarios públicos	¿Cuál es la influencia de las fuentes oficiales en la construcción de la información económica?				X				X				X	
Actualidad		1 Novedad	¿Puede comentar cuánta importancia le da el periodismo económico a lo novedoso para elegir a un hecho como altamente noticiable?				X				X				X	

NE: No se entiende
D : Deficiente
M : Mejorable
A : Aplicable

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE CONTENIDO

FECHA: Lunes 6, 13, 20 y 27 de diciembre de 1985									
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 12.									
INFORMACIÓN ECONÓMICA									
PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA									
Cantidad de titulares		Texto de titulares principales			Texto de titulares secundarios			Interpretación	
Principales:									
Secundarios:									
Total:									
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES									
Información Económica en sección Economía: SI NO					Información Económica en otras secciones: SI NO				
Interpretación:									
VALORES PERIODÍSTICOS									
Especialización Periodística									
Profundidad				Conocimiento					
<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de notas con antecedentes y conclusiones: - Cantidad de notas solo con antecedentes: - Cantidad de notas solo con conclusiones: - Cantidad de notas sin antecedentes ni conclusiones: 				Interpretación	Cantidad de notas con lenguaje especializado y tecnicismos: Cantidad de notas sin lenguaje especializado ni tecnicismos:			Interpretación	
Géneros Periodísticos									
Informativo			Interpretativo			Opinión			
Noticia	Entrevista	Reportaje	Reportaje	Crónica	Entrevista	Editorial	Artículo	Columna	
Interpretación:									
Análisis Periodístico					Interés Público				
Tipo de análisis económico usado:					Cantidad de notas con datos de utilidad:		Rigurosidad: cantidad de notas con fuentes:		
Interpretación:					Interpretación:				
AGENDA INFORMATIVA									
Proximidad (procedencia de la información)									
Cantidad de información local:					Cantidad de información internacional:				
Interpretación:									
Psicológica									
Titulares de corte sensacionalista									
Interpretación:									
Prominencia									
Se recurre a la popularidad de las fuentes					Se usa como fuente a funcionarios públicos				
Interpretación:									
Actualidad									
Número de notas que exponen a la novedad como principal valor:									
Interpretación:									

Observaciones: Los instrumentos se pueden aplicar.

Apellidos y nombres del juez experto:

Doctor () / Maestro (X): **RAÚL CASTRO PEREYRA**

DNI: 41035826

Especialidad del jurado: MAGÍSTER EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Calificación:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Promedio de Valoración: 1

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 2 de marzo del 2021



Firma del Experto Informante.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Mario Munive Morales
- 1.2. Grado Académico: Magíster
- 1.3. Institución donde labora: Docente en PUCP - Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación
- 1.4. Especialidad del validador: Periodista
- 1.5. Título de la investigación: “Impacto de la información económica en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano (1985 – 2015)”
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Ricardo Augusto Montero Reyes

Guía de Entrevista

VARIABLES	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	GUIÓN DE ENTREVISTA	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias	
				N E	D	M	A	N E	D	M	A	N E	D	M	A		
Información económica	Especialización	1. Profundidad	En su concepto, ¿cuáles son las razones que llevan a afirmar que el periodismo económico otorga mayor profundidad a la información que procesa respecto a otras especialidades periodísticas?				X				X				X		
		2. Conocimiento	¿Considera usted que un periodista de la sección economía debe poseer, obligatoriamente, un profundo conocimiento de los temas que trata a diferencia de periodistas de secciones en el que el conocimiento de los temas puede ser superficial?				X				X					X	
	Géneros periodísticos	1 Género informativo	¿El periodismo económico se sustenta en el género informativo?				X				X					X	
		2 Género interpretativo	¿La información económica ha incorporado técnicas del género interpretativo, que incluyen crónicas y reportajes, y hasta recursos gráficos como infografías y fotografías, para explicar con más sencillez y mayor propiedad los temas que trata? ¿A qué factores cree que se debe esto?				X				X					X	
		3 Género de Opinión	¿En lo que corresponde al género de opinión, los juicios de valor en los temas económicos tienen la misma relevancia que la opinión en temas de política o qué distingue la opinión en economía de la opinión en otras secciones de un medio de comunicación?				X				X			X			Debería decir: El género de opinión permite a todas las especialidades periodísticas fijar una posición ante un tema determinado, aunque cada especialidad tiene sus propias características en función de la noticia. ¿En qué medida los juicios de valor en el periodismo económico son relevantes para el debate político, social o en otros campos?
	Análisis periodístico	1 Análisis económico	¿La información económica es mejor si contiene un análisis que anticipe las consecuencias que producirá un hecho noticioso?				X				X				X		

	Interés Público	1 Utilidad	Comente, por favor, la siguiente premisa: Mientras la información política, policial o de otra índole es muy efímera, la económica perdura en el tiempo debido a su utilidad.				X				X			X		¿Qué condiciones permite a la información económica ser menos efímera que la información de otras secciones?
		2 Rigurosidad	¿Cite ejemplos, por favor, que demuestren que la rigurosidad es un valor indesligable en el tratamiento de la información económica cuánto eleva l procesada?				X				X			X		
Agenda informativa	Proximidad	1 Territorial	Es común que el lector le ponga más atención a los hechos que desde una perspectiva territorial ocurren más cerca de él. ¿Qué evidencias o ejemplos puede mostrar de que esta premisa se cumple o no se cumple en el periodismo económico?				X				X			X		
		2 Psicológica	De las noticias económicas se suele decir que predominan las que inquietan a un mayor número de personas, ya sea porque observan que se afectarán sus bolsillos, sus inversiones, su trabajo, etc. ¿Puede citar ejemplos sobre cómo la información económica puede tocar psicológicamente a una colectividad hasta el punto de provocar pánico?				X				X			X		
	Prominencia	1 Popularidad	En el periodismo, la popularidad de un personaje es clave al elegirse una fuente informativa. ¿Esto también ocurre en el periodismo económico? ¿Puede mencionar ejemplos?				X				X			X		
		2 Funcionarios públicos	¿Cuál es la influencia de las fuentes oficiales en la construcción de la información económica?				X				X			X		
	Actualidad	1 Novedad	¿Puede comentar cuánta importancia le da el periodismo económico a lo novedoso para elegir a un hecho como altamente noticiable?				X				X			X		

NE: No se entiende
D : Deficiente
M : Mejorable
A : Aplicable

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE CONTENIDO

FECHA: Lunes 6, 13, 20 y 27 de diciembre de 1985									
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 12.									
INFORMACIÓN ECONÓMICA									
PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA									
Cantidad de titulares		Texto de titulares principales			Texto de titulares secundarios		Interpretación		
Principales:									
Secundarios:									
Total:									
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES									
Información Económica en sección Economía: Si NO					Información Económica en otras secciones: SI NO				
Interpretación:									
VALORES PERIODÍSTICOS									
Especialización Periodística									
Profundidad				Conocimiento					
- Cantidad de notas con antecedentes y conclusiones: - Cantidad de notas solo con antecedentes: - Cantidad de notas solo con conclusiones: - Cantidad de notas sin antecedentes ni conclusiones:				Interpretación		Cantidad de notas con lenguaje especializado y tecnicismos:		Interpretación	
						Cantidad de notas sin lenguaje especializado ni tecnicismos:			
Géneros Periodísticos									
Informativo			Interpretativo			Opinión			
Noticia	Entrevista	Reportaje	Reportaje	Crónica	Entrevista	Editorial	Artículo	Columna	
Interpretación:									
Análisis Periodístico					Interés Público				
Tipo de análisis económico usado:					Cantidad de notas con datos de utilidad:		Rigurosidad: cantidad de notas con fuentes:		
Interpretación:					Interpretación:				
AGENDA INFORMATIVA									
Proximidad (procedencia de la información)									
Cantidad de información local:					Cantidad de información internacional:				
Interpretación:									
Psicológica									
Titulares de corte sensacionalista									
Interpretación:									
Prominencia									
Se recurre a la popularidad de las fuentes					Se usa como fuente a funcionarios públicos				
Interpretación:									
Actualidad									
Número de notas que exponen a la novedad como principal valor:									
Interpretación:									

Observaciones: Los instrumentos se pueden aplicar.

Apellidos y nombres del juez experto:

Doctor () / Maestro (X): **MARIO MUNIVE MORALES**

DNI: 06131989

**Especialidad del jurado: MAGÍSTER EN CIENCIA POLÍTICA CON
MENCIÓN EN POLÍTICA COMPARADA**

Calificación:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Promedio de Valoración: 0.98

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 2 de marzo del 2021

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



MARIO ANGEL MUNIVE

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

En este segmento se presentan las entrevistas a cinco profesionales que se desempeñan como periodistas económicos: Nicolás Castillo, redactor especializado en Economía y Finanzas del diario El Comercio; Rosina Ubillus, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio, Diario Gestión; Willy Ríos, Editor de Economía y Finanzas del Diario Oficial El Peruano y de la Agencia Peruana de Noticias Andina; Clorinda Flores, redactora responsable de la página de Economía del diario Correo, y Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República. Tres de ellos estudiaron economía: Nicolás Castillo, Rosina Ubillus y Willy Ríos, y dos han estudiado Ciencias de la Comunicación: Clorinda Flores y Rumi Cevallos, Editor de Economía del diario La República. Se plantearon 13 preguntas con el fin de encontrar en las respuestas de los entrevistados coincidencias o discrepancias con el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. Aquí las respuestas.

1. Nicolás Castillo, redactor especializado en Economía y Finanzas del diario

El Comercio.

La profundidad es uno de los elementos que distingue al periodismo especializado en sus diversas áreas. ¿Cuáles son las principales características de este elemento en el desarrollo de la información económica y qué relevancia se le otorga en la confección de la agenda mediática?

El periodista económico debe mostrar un conocimiento profundo de los hechos para poderlos explicar adecuadamente. Este es el momento de profundizar más porque ya no basta decir si subió o bajó la bolsa. Ahora debemos explicar por qué subió o por qué bajó.

¿Considera usted que un periodista de la sección economía debe poseer, obligatoriamente, un profundo conocimiento de los temas que trata a diferencia de

periodistas de secciones en las que el conocimiento de los temas puede ser superficial?

Hay que profundizar más, hay que leer más, y eso lo he entendido en los 15 años que llevo en el periodismo económico, aún cuando mi formación es de economista y no de periodista.

Hablemos sobre los géneros periodísticos: informativo, interpretativo y opinión. En lo que concierne al informativo, cuya especie más distintiva es la nota informativa, ¿diría que el periodismo económico se sustenta en el género informativo?

No, porque ahora un dato informativo lo puede difundir cualquier persona en las redes sociales, sea experto o no en el tema. Los profesionales en economía pueden difundir datos muy importantes en las redes o en los sitios web. No se necesita de un periodista o de un medio de comunicación para lograrlo. Por eso, los medios de comunicación necesitan profundizar mucho más en los temas, ir más allá de lo informativo. Eso los lleva a integrar a sus planas a profesionales que no han estudiado periodismo, sino economía y otras carreras similares.

¿La información económica ha incorporado técnicas del género interpretativo, que incluyen crónicas y reportajes, y hasta recursos gráficos como infografías y fotografías, para explicar con más sencillez y mayor propiedad los temas que trata?

¿A qué factores cree que se debe esto?

Los reportajes han sido claves para explicar un hecho que concita el interés de la población. El periodista económico tiene que recurrir a muchas fuentes expertas para tratar de explicar lo sucedido, y mostrar los antecedentes del hecho, de dónde vino, y cuáles serán las consecuencias. Yo creo que el reportaje ha sido mucho más clave que la crónica.

El género de opinión permite a todas las especialidades periodísticas fijar una posición ante un tema determinado, de acuerdo con las características de cada especialidad. ¿En qué medida los juicios de valor en el periodismo económico son relevantes para el debate político, social o en otros campos?

La respuesta a esta pregunta no solo hay que darla desde el punto de vista de la intervención de los periodistas, sino también de las fuentes. Esto es importante remarcarlo porque de un lado tenemos las opiniones de los periodistas y de los medios de comunicación, y de otro lado tenemos las opiniones de las fuentes, que pueden ser los gremios empresariales, los académicos, los funcionarios, etc. No siempre coincidirán esas opiniones, pero unos u otros generarán corrientes de opinión en la sociedad.

¿La información económica es mejor si contiene un análisis que anticipe las consecuencias que producirá un hecho noticioso?

El análisis periodístico permite entregarle al lector la información en el contexto que se ha desarrollado. Al profundizarse en la noticia mediante el análisis podemos hablar de su origen y proyectar las consecuencias que podría acarrear.

¿Cuáles son las condiciones que le permiten a un editor de economía determinar la utilidad de la información económica?

Probablemente esté asociado a la demanda de información por determinados hechos. Por ejemplo, en este momento de pandemia, a la población le interesa mucho la información sobre empleo porque ha crecido el desempleo. Los editores se fijan mucho en las condiciones que vive la población para a partir de ello elegir la información que le resultaría útil. La tecnología está ayudando a medir cuáles son los intereses de la población. Yo creo que la información es para todos y no para un sector determinado. La información tiene que ser útil al menos para la mayoría de la población.

¿Puedes citar ejemplos que demuestren que la rigurosidad es un valor indesligable del tratamiento de la información económica?

Quizá puedo responder a la pregunta señalando que los medios más consultados, en los que más confía la gente para enterarse de una noticia económica son los que toman los datos de entidades oficiales como el INEI o el Banco Central, cuya información es bastante amplia y ofrece un alto nivel de profundidad. Entidades de ese tipo permiten construir información muy importante debido a que su credibilidad es muy alta porque aportan profundidad, y para ser profundos hay que ser muy rigurosos en el tratamiento de los datos.

Es común que el lector le ponga más atención a los hechos que desde una perspectiva territorial ocurren más cerca de él. ¿Qué evidencias o ejemplos puede mostrar de que esta premisa se cumple o no se cumple en el periodismo económico?

Muchas veces las noticias son lanzadas porque se busca ganar audiencia. Sin embargo, la información económica, como hemos hablado, necesariamente tiene que ser profunda y rigurosa. Para lograrlo, el periodista económico debe consultar a las fuentes adecuadas y conocer materias como leyes, por ejemplo. La noticia económica afecta a todos, pero sobre todo a los que están más cercanos al lugar donde ocurre. Por ejemplo, si se produjera un sismo, los afectados tratarán de averiguar inmediatamente la repercusión económica.

De las noticias económicas se suele decir que predominan las que inquietan a un mayor número de personas, ya sea porque observan que se afectarán sus bolsillos, sus inversiones, su trabajo, etc. ¿Puede citar ejemplos sobre cómo la información económica puede tocar psicológicamente a una colectividad hasta el punto de provocar pánico?

Un ejemplo común es el siguiente: el periodista económico no podría decir, así lo supiera, que un banco quebrará o que está al borde de la intervención porque corre el riesgo de

provocar pánico financiero. Sé que hay excesos, el amarillismo está en todos lados, pero sí creo que el periodismo económico, al menos el que se practica con profundidad, es consciente del impacto que puede generar. Hay que pensar en todo, no solo que la nota esté muy bien desarrollada, sino también en el impacto o en el efecto negativo que alcanzará. No se puede estar hablando todos los días de que el dólar sube o baja porque eso puede tener un impacto psicológico sobre el que está endeudado en dólares, por ejemplo.

En el periodismo, la popularidad de un personaje es clave al elegirse una fuente informativa. ¿Esto también ocurre en el periodismo económico? ¿Puede mencionar ejemplos?

No, en este caso no. Haber, en mi caso, determino entrevistar a una fuente porque conoce el tema, pero además porque es confiable, creíble, porque es veraz. Por más popular que sea la fuente, sino conoce el tema o no es veraz, no la llamaría. No llamo al más popular, sino al que va a poder aportar con estadísticas, con datos. La recomendación es verificar, primero, si te dice la verdad. Y esto creo que se está dando en el periodismo económico. Además, el periodismo económico no vuelve popular a nadie.

¿Cuál es la influencia de las fuentes oficiales en la construcción de la información económica?

Mira, la influencia es bastante alta. El mejor ejemplo es el Banco Central de Reserva, que es una fuente oficial con bastante impacto sobre los medios porque goza de mucha credibilidad, con profesionales muy preparados. También el INEI, que proporciona herramientas de mucha importancia para darle profundidad a la información económica.

¿Puede comentar cuánta importancia le da el periodismo económico a lo novedoso para elegir a un hecho como altamente noticiable?

En el periodismo económico, la novedad es noticia, como también ocurre en las otras especialidades periodísticas. Sin embargo, la diferencia está en que el periodismo económico trabajará con la novedad siempre y cuando no se deslice por el amarillismo,

2. Rosina Ubillus Arredondo, jefa de Zona Económica en el Grupo El Comercio, Diario Gestión.

La profundidad es uno de los elementos que distingue al periodismo especializado en sus diversas áreas. ¿Cuáles son las principales características de este elemento en el desarrollo de la información económica y qué relevancia se le otorga en la confección de la agenda mediática?

Mira, una característica fundamental de la información económica es la profundidad. Teniendo en cuenta que la noticia económica es muy sensible y que está encadenada a todos los sectores, necesitamos profundizar para dar una noticia veraz, porque si no se realiza un análisis profundo se pueden cometer errores que pueden generar consecuencias que afecten la reputación de todos los involucrados en la noticia, incluido el periodista y el medio de comunicación. Entonces, la profundidad de todas maneras tiene que ser el elemento que siempre debe estar presente en el tratamiento de la información en general, pero particularmente en la económica.

¿Considera usted que un periodista de la sección economía debe poseer, obligatoriamente, un profundo conocimiento de los temas que trata a diferencia de periodistas de secciones en las que el conocimiento de los temas puede ser superficial?

La experiencia en el periodismo económico me permite afirmar que un periodista no necesariamente tiene que saber profundamente sobre economía, pero sí conocer las variables básicas que componen la economía. Por ejemplo, un periodista que va a escribir

sobre el acontecer económico tiene que saber qué es Producto Bruto Interno, qué es inflación, qué es dolarización, cuáles son las principales cuentas del Presupuesto General de la República, qué es informalidad y cómo afecta al país. El periodista que conoce estos conceptos y sus definiciones va por buen camino y en las comisiones del día a día irá aprendiendo otros temas de economía.

¿El periodismo económico se sustenta en el género informativo?

Yo creo que el género informativo es básico en el periodismo económico, pero una vez que el periodista económico informa los hechos, debe analizarlos.

¿La información económica ha incorporado técnicas del género interpretativo, que incluyen crónicas y reportajes, y hasta recursos gráficos como infografías y fotografías, para explicar con más sencillez y mayor propiedad los temas que trata?

¿A qué factores cree que se debe esto?

La crónica y los reportajes ayudan a “humanizar” la información “dura”. La información económica muchas veces es vista como “dura”, entonces, la crónica y el reportaje están ayudado a “humanizarla” y permitir a la gente a entender más rápidamente lo que está ocurriendo. Tengamos en cuenta que detrás de un número, detrás de un dato estadístico, siempre existe un ser humano.

El género de opinión permite a todas las especialidades periodísticas fijar una posición ante un tema determinado, aunque cada especialidad tiene sus propias características en función de la noticia. ¿En qué medida los juicios de valor en el periodismo económico son relevantes para el debate político, social o en otros campos?

Partamos de lo siguiente: la economía y la política no son dos cuerdas que van por distintos caminos, ambas actividades están unidas. Por ejemplo, durante el proceso electoral muchos candidatos expresaron la idea de cambiar la Constitución,

principalmente el capítulo económico. Este tema fue abordado por los especialistas en temas económicos, y también por los políticos y los especialistas en asuntos de la sociedad. Al fin de cuenta, la economía es una ciencia social que coloca en el centro al individuo.

¿La información económica es mejor si contiene un análisis que anticipe las consecuencias que producirá un hecho noticioso?

El análisis permite colocarnos en el sitio y el lugar preciso donde se originó la noticia, y a partir de esos elementos podemos proyectar que podría suceder en el futuro. El análisis, por tanto, va de la mano de la profundidad.

¿Cuáles cree que son las condiciones que llevan a un editor a valorar la utilidad de la información económica?

Lo primero que tiene que conocer un editor es el perfil de su lector para saber cuáles son sus necesidades informativas. Ponerse en los zapatos del lector es importante. Esto te permitirá elegir la información correcta, que será de utilidad para el lector. Así, el producto será bien valorado porque el lector lo tomará como una herramienta para formar su propio juicio y tomar las mejores decisiones. Entonces, lo primero que se debe saber es cuáles son las necesidades informativas del lector, conocer qué está esperando de un medio de comunicación. Esto es lo principal.

¿Cite ejemplos, por favor, que demuestren que la rigurosidad es un valor indelible en el tratamiento de la información económica?

En general, el buen periodismo se basa en la veracidad, pero la veracidad es mucho más exigente en el periodismo económico. Si es así, la información económica debe ser rigurosamente construida para alcanzar la veracidad. No se puede, por ejemplo, especular y proyectar una cotización del dólar sin un riguroso estudio.

Es común que el lector le ponga más atención a los hechos que desde una perspectiva territorial ocurren más cerca de él. ¿Qué evidencias o ejemplos puede mostrar de que esta premisa se cumple o no se cumple en el periodismo económico?

Los mejores ejemplos son los relacionados con el día a día de las personas. El alza de precios concitará el interés de las personas que viven en el territorio donde se produjo.

De las noticias económicas se suele decir que predominan las que inquietan a un mayor número de personas, ya sea porque observan que se afectarán sus bolsillos, sus inversiones, su trabajo, etc. ¿Puede citar ejemplos sobre cómo la información económica puede tocar psicológicamente a una colectividad hasta el punto de provocar pánico?

Te doy un ejemplo: un periodista se entera que las autoridades han decidido intervenir un banco y da a conocer la información. Es muy probable que se genere pánico en la gente con ahorros en ese banco. Correrán a retirar su dinero. Esto sucedería porque solo se dio la información y se obvió el análisis a profundidad, no se contrastó la información con la fuente original, que en este caso es la Superintendencia de Banca, para que explique qué tipo de intervención será y cuánto tiempo durará. Quizá solo es una alerta, una intervención para corregir y no necesariamente para cerrar o liquidar. Sin embargo, se soltó la noticia sin profundidad y la gente vuela a sacar su plata. Entonces, la información económica, por ser muy sensible, debe ser difundida con mucho tino y mucha rigurosidad.

En el periodismo, la popularidad de un personaje es clave al elegirse una fuente informativa. ¿Esto también ocurre en el periodismo económico? ¿Puede mencionar ejemplos?

Yo creo que no tenemos que hablar de fuentes populares, sino de fuentes confiables y con muy buena reputación. Un economista o una entidad podrían ser muy populares, pero si no es creíble no será aceptado como fuente por el periodismo económico.

¿Cuál es la influencia de las fuentes oficiales en la construcción de la información económica?

Son prioridad uno. Si no existieran fuentes oficiales sería muy difícil desarrollar un periodismo económico completo. Por ejemplo, ¿qué haríamos si no tuviéramos información del Banco Central de Reserva, del INEI, de los ministerios, de los organismos reguladores. Existe un abanico de entidades que realmente dan los insumos para construir noticias día a día.

¿Puede comentar cuánta importancia le da el periodismo económico a lo novedoso para elegir a un hecho como altamente noticiable?

Hay mucha, mucha información económica, y ahora más por la transformación digital. Sin embargo, existen medios de comunicación que tocan esa información muy a la ligera, muchas veces no la tratan como debe ser. Tiene que existir autorregulación en los medios de comunicación y capacitación para los periodistas. Lo novedoso, es decir la información superficial, no tiene cabida en la información económica. Tenemos que darnos cuenta de que la información económica es muy sensible. Por eso, siempre se debe sustentar con antecedentes y consecuencias, y así aterrizarla sobre la veracidad.

**3. Clorinda Flores, redactora responsable de la página de Economía del diario
Correo**

La profundidad es uno de los elementos que distingue al periodismo especializado en sus diversas áreas. ¿Cuáles son las principales características de este elemento en el desarrollo de la información económica y qué relevancia se le otorga en la confección de la agenda mediática?

Si profundidad se refiere a interpretar cifras para explicar hechos reales que se producen todos los días, tendría que decir que la profundidad es esencial para generar información

económica. El periodismo económico trabajo con datos oficiales, por ejemplo, el PBI, la producción nacional, el sistema financiero. Para explicar estos datos hay que profundizar en ellos. Ahora, la profundidad crece en relevancia cuando notamos que interviene en la confección de la agenda mediática, que generalmente está relacionada con la información que pueda afectar directamente al lector.

¿Considera usted que un periodista de la sección economía debe poseer, obligatoriamente, un profundo conocimiento de los temas que trata a diferencia de periodistas de secciones en las que el conocimiento de los temas puede ser superficial?

Yo estudié comunicaciones, soy profesional de las comunicaciones. Sin embargo, debí capacitarme en economía y finanzas. Cada año me debo capacitar porque todos los días encuentro datos que no son comunes y debo interpretarlos adecuadamente para transmitirlos a los lectores. Siempre tengo que buscar el apoyo o el asesoramiento de personas que son altamente especializadas.

¿El periodismo económico se sustenta en el género informativo?

Si hablamos de periodismo ya estamos hablando de información. Ahora, para que el periodismo económico pueda llegar a una mayor cantidad de gente hay que hacerlo empático, y eso significa que debemos apelar al género informativo para explicarlo de la forma más sencilla.

¿La información económica ha incorporado técnicas del género interpretativo, que incluyen crónicas y reportajes, y hasta recursos gráficos como infografías y fotografías, para explicar con más sencillez y mayor propiedad los temas que trata?

¿A qué factores cree que se debe esto?

Son muy útiles porque son formatos muy empáticos que permiten llevar el dato duro al día a día del lector. Pero, además, esos formatos permiten contrastar la información, dar

antecedentes y consecuencias. Por ejemplo, durante la campaña electoral se dijo que se iban a dar bonos mensuales de S/ 800. La noticia puede ser tomada por Política, pero en Economía se analizará si es posible concretar el ofrecimiento, cómo afectará a la caja fiscal, cuánto costará. Todas esas cosas las tenemos que explicar.

El género de opinión permite a todas las especialidades periodísticas fijar una posición ante un tema determinado, aunque cada especialidad tiene sus propias características en función de la noticia. ¿En qué medida los juicios de valor en el periodismo económico son relevantes para el debate político, social o en otros campos?

Las informaciones económicas siempre generan opiniones, pero esa opinión siempre debe estar sustentada en datos y con la intervención de fuentes especializadas.

¿La información económica es mejor si contiene un análisis que anticipe las consecuencias que producirá un hecho noticioso?

Todo periodista económico recurre al análisis para dar a conocer lo ocurrido. Sin análisis es difícil construir información fidedigna.

¿Cuáles cree que son las condiciones que llevan a un editor a valorar la utilidad de la información económica?

Esto está muy relacionado con el público objetivo. Se debe trabajar la información que le interese a quienes nos siguen. Por lo general se difunde temas que están muy ligados a las cosas prácticas y reales, sin caer en fantasías porque no se trata de engañar a la gente.

¿Cite ejemplos, por favor, que demuestren que la rigurosidad es un valor indesligable en el tratamiento de la información económica?

No es muy difícil citar ese tipo de ejemplos porque toda buena información económica es muy rigurosa en el tratamiento de los datos. Si se actúa con ligereza, la noticia

económica puede terminar afectando la vida de mucha gente. Un ejemplo podría ser la rigurosidad en la información bursátil.

Es común que el lector ponga más atención a los hechos que desde una perspectiva territorial ocurren más cerca de él. ¿Qué evidencias o ejemplos puede mostrar de que esta premisa se cumple o no se cumple en el periodismo económico?

Las noticias interesan en la medida de la cercanía con ellas. En economía es más patente, pues la gente siempre observará cómo lo beneficiará o perjudicará económicamente un hecho que ocurra muy cerca.

De las noticias económicas se suele decir que predominan las que inquietan a un mayor número de personas, ya sea porque observan que se afectarán sus bolsillos, sus inversiones, su trabajo, etc. ¿Puede citar ejemplos sobre cómo la información económica puede tocar psicológicamente a una colectividad hasta el punto de provocar pánico?

Veo diarios que muestran portadas que generan expectativas económicas muy altas, como son los anuncios de aumentos de las pensiones para los jubilados, y luego se genera decepción porque no se cumple lo anunciado. Eso sucede porque no se trabaja con rigor de un especialista la información. Un caso claro es el dólar, que un día se dice que bajó y al día siguiente que subió, o se presentan proyecciones sobre la cotización como si estuviera opinando un adivino. Esto afecta psicológicamente a los lectores.

En el periodismo, la popularidad de un personaje es clave al elegirse una fuente informativa. ¿Esto también ocurre en el periodismo económico? ¿Puede mencionar ejemplos?

Es muy raro que un periodista económico entreviste a una fuente solo por su popularidad. Siempre acudirá a la fuente que puede explicar con propiedad un dato, aún cuando sea poco conocida.

¿Cuál es la influencia de las fuentes oficiales en la construcción de la información económica?

Total. Sin fuentes oficiales no habría información fidedigna. Por ejemplo, todos los meses debemos acudir a leer los informes del BCR.

¿Puede comentar cuánta importancia le da el periodismo económico a lo novedoso para elegir a un hecho como altamente noticiable?

A veces puede suceder que lo novedoso puede ser noticia en el periodismo económico, pero ocurre generalmente con noticias de tecnología.

4. Willy Ríos, editor de Economía del Diario Oficial El Peruano y de la Agencia Peruana de Noticias Andina

La profundidad es uno de los elementos que distingue al periodismo especializado en sus diversas áreas. ¿Cuáles son las principales características de este elemento en el desarrollo de la información económica y qué relevancia se le otorga en la confección de la agenda mediática?

Este tema de la profundidad es muy importante porque permite cumplir uno de los mayores retos en el periodismo económico: llevar la información especializada al público en general. La información especializada se distingue porque pone en contexto la información. Enriquecer el trabajo, eso es profundidad.

¿Considera usted que un periodista de la sección economía debe poseer, obligatoriamente, un profundo conocimiento de los temas que trata a diferencia de periodistas de secciones en las que el conocimiento de los temas puede ser superficial?

Todos los periodistas, no solo los de economía, deben conocer el tema que van a tratar. Ahora, muchos me dicen que solo los economistas pueden hacer economía, y eso no es

cierto. Muchos periodistas son muy buenos en economía porque son aplicados, leen, están en constante comunicación. En economía no solo es dar la información, a veces hay que hacer cálculos, sacar porcentajes, y esto no es difícil, se aprende. El periodista económico es un profesional que debe tener la capacidad para profundizar en asuntos complejos en torno al funcionamiento de la economía, que quizá un periodista de otros temas no la tenga. Entonces, aquí debe haber dos respuestas: todos los periodistas debemos tener esa obligación de profundizar y en el tema de economía más aún.

¿El periodismo económico se sustenta en el género informativo?

El género informativo se basa en la noticia por excelencia. La noticia es lo primero que debe dar un medio de comunicación, y si a ella le añadimos la interpretación y la opinión vamos a enriquecer más la información. La definición por excelencia de noticia es el género informativo.

¿La información económica ha incorporado técnicas del género interpretativo, que incluyen crónicas y reportajes, y hasta recursos gráficos como infografías y fotografías, para explicar con más sencillez y mayor propiedad los temas que trata?

¿A qué factores cree que se debe esto?

La información se ha democratizado, todos la tienen. Sin embargo, marca la diferencia aquel que le ponga valor agregado, ya sea una entrevista o un dato de una fuente especial. Yo calificaría mejor a un medio que da esa mejor información y eso lo hacen los medios especializados. En cuanto a los elementos gráficos, estos dan información adicional al texto, dan información más allá del texto. Entonces, los elementos gráficos se han convertido en un aliado para el periodismo económico. Las crónicas y los reportajes son muy importantes porque el lenguaje narrativo es diferente. La crónica tiene que saber envolver, saber enamorar para que atraer lectura. Si el periodismo económico sabe llegar a una persona que no es técnica y le empieza a contar una historia y a partir de esa historia

empieza a hilvanar el tema que quieres colocar se va a conseguir que esa lectura sea amena y mucha gente se enganche con ella.

El género de opinión permite a todas las especialidades periodísticas fijar una posición ante un tema determinado, aunque cada especialidad tiene sus propias características en función de la noticia. ¿En qué medida los juicios de valor en el periodismo económico son relevantes para el debate político, social o en otros campos?

El género de opinión pretende expresar el punto de vista de quien escribe, la realidad es interpretada. Creo que plantear una solución coherente a un tema es un valor agregado del trabajo periodístico. Los juicios de valor serán aceptados siempre y cuando los escriba una persona que muestre las condiciones y la reputación para emitirlos

¿La información económica es mejor si contiene un análisis que anticipe las consecuencias que producirá un hecho noticioso?

Ayuda a entender la verdad. Una información económica con un buen análisis ayuda al lector a entender por qué se está produciendo una situación. No sirve de mucho decir simplemente que la economía ha caído. Si se dice que la economía ha caído y se explica por qué, se entenderá lo que está ocurriendo y se podrá saber cómo afectará ciertos intereses. El análisis ayuda a entender, y sin él se podría causar diferentes reacciones, algunas no adecuadas.

¿Cuáles cree que son las condiciones que llevan a un editor a valorar la utilidad de la información económica?

Obviamente va a depender del medio en el que se trabaje. Pero, en general, el editor lo que valora positivamente es la rigurosidad y la fiabilidad de la información sobre otro tipo de condiciones. A partir de eso se pueden escoger temas coyunturales, tema de

actualidad, o temas que no son actuales que son para elaborar informes, reportajes o crónicas. Además, se debe tener suficientes datos.

¿Cite ejemplos, por favor, que demuestren que la rigurosidad es un valor indesligable en el tratamiento de la información económica?

Cuando yo ingresé al periodismo, 25 años atrás, se luchaba por la información porque era escasa. Eso obligaba a cultivar fuentes con más dificultad que ahora. Hoy existen muchos profesionales capaces de hablar con conocimiento, y han surgido sectores, como la tecnología que exigen mucho conocimiento y rigurosidad.

Es común que el lector le ponga más atención a los hechos que desde una perspectiva territorial le son más cercano. ¿Qué evidencias o ejemplos que puedan mostrar que esta premisa se cumple en el periodismo económico?

Mira, aunque estemos globalizados y puedas encontrar en un celular o en una computadora información de cualquier parte del mundo, obviamente la que te va a importar sobremanera es la de tu zona, la de tu región, porque tus negocios están acá, salvo que seas un exportador o un importador. Pero, en general, las personas tienden a preferir las noticias locales porque tratan asuntos que conocen y quieren tener al menos una aproximación de lo que va a pasar. Por eso, el periodismo económico da mucha de este tipo de información.

De las noticias económicas se suele decir que predominan las que inquietan a un mayor número de personas, ya sea porque observan que se afectarán sus bolsillos, sus inversiones, su trabajo, etc. ¿Puede citar ejemplos sobre cómo la información económica puede tocar psicológicamente a una colectividad hasta el punto de provocar pánico?

Obviamente que afecta. Si se dice, por ejemplo, que el riesgo crediticio del Perú se movió a la baja, los inversionistas sentirán un impacto psicológico e inmediatamente empezarán

a vender porque surgirá la suposición de que se vienen tiempos malos o se empezará a especular hasta ver en qué momento la situación cambiará. Entonces, es importante anticiparse a cómo reaccionarán los agentes económicos y la población frente a una noticia económica determinada.

En el periodismo, la popularidad de un personaje es clave al elegirse una fuente informativa. ¿Esto también ocurre en el periodismo económico? ¿Puede mencionar ejemplos?

El periodismo económico no elige a sus fuentes de acuerdo con su popularidad. Simplemente llamamos al que sabe. Nada más.

¿Cuál es la influencia de las fuentes oficiales en la construcción de la información económica?

Es clave porque solo las fuentes oficiales te pueden confirmar o desmentir un dato. Si corroboramos la información, en algún momento el lector te condenará al destierro y dejará de tomarte como un medio serio y fiable para tomar decisiones. Ahora, las fuentes oficiales no necesariamente tienen que ser gubernamentales, pueden ser gremios, supervisoras.

¿Puede comentar cuánta importancia le da el periodismo económico a lo novedoso para elegir a un hecho como altamente noticiable?

Hoy, yo veo en la mayoría de los medios de comunicación que al menos dos o tres veces a la semana muestran un tema de economía en sus portadas, ya sea como titular principal o secundario. Ahora se puede armar portadas con información económica porque muchas de las actividades de la población tienen que ver con el tema económico, si no tenemos recursos no podemos avanzar al desarrollo, si no hay recaudación no podemos dar ayuda social, si las exportaciones no se incrementan no generamos empleo, si no hay inversión tampoco hay más empleo, sin infraestructura no hay desarrollo. El tema económico es

parte del vivir diario de las personas, y de eso se han dado cuenta los medios de comunicación. Esto deja evidencia que lo novedoso, en el sentido de lo amarillo, no entra en el periodismo económico.

5. Romy Zevallos, editor de Economía del Diario La República

La profundidad es uno de los elementos que distingue al periodismo especializado en sus diversas áreas. ¿Cuáles son las principales características de este elemento en el desarrollo de la información económica y qué relevancia se le otorga en la confección de la agenda mediática?

Es muy importante practicar un periodismo económico de profundidad. Esto implica tener acceso a fuentes reales, verdaderas, fidedignas, adecuadas para desarrollar un buen trabajo periodístico. La cifra y la cita además de exacta, debe apuntar a la verdad de los hechos. Eso es ser profundo.

¿Considera usted que un periodista de la sección economía debe poseer, obligatoriamente, un profundo conocimiento de los temas que trata a diferencia de periodistas de secciones en las que el conocimiento de los temas puede ser superficial?

Claro que sí, y por eso es que yo siempre incentivo a mis compañeros de trabajo a especializarse, a buscar más allá de lo que saben como periodistas, a tener, digamos, un bagaje cultural mayor, porque el periodista de economía no solo debe saber de economía, debe poseer una gama de conocimientos que lo envuelva de tal manera que pueda realizar de manera más holística, más integral su trabajo.

¿El periodismo económico se sustenta en el género informativo?

Yo creo que no. Cuando hablamos de géneros periodísticos estamos hablando fundamentalmente de los tres básicos: informativo, interpretativo y opinión, los cuales se

van bifurcando y van dando origen a los formatos periodísticos en todas sus dimensiones, como la entrevista, el informe, el reportaje, etc. Hablar de periodismo económico por la parte informativa es quedarnos en uno de los géneros importantísimo, pero sin trascender. Por eso es importante que la noticia económica pueda discurrir por el género informativo y también por el interpretativo y el de opinión.

¿La información económica ha incorporado técnicas del género interpretativo, que incluyen crónicas y reportajes, y hasta recursos gráficos como infografías y fotografías, para explicar con más sencillez y mayor propiedad los temas que trata?

¿A qué factores cree que se debe esto?

Tenemos que incorporar estos elementos para que la noticia sea entendida. El periodismo económico trabaja con cifras, pero detrás de esas cifras hay seres humanos. Por lo tanto, con los nuevos formatos, mejor dicho, con la nueva forma de hacer periodismo, podemos vestir esas historias de manera adecuada para que la gente las entienda. La idea es convertir lo difícil en fácil. Para ello tenemos varios elementos, como la infografía, la fotografía y un texto que lleve al lector a entender y a leer con facilidad la información.

El género de opinión permite a todas las especialidades periodísticas fijar una posición ante un tema determinado, aunque cada especialidad tiene sus propias características en función de la noticia. ¿En qué medida los juicios de valor en el periodismo económico son relevantes para el debate político, social o en otros campos?

Es importantísimo, muy relevante, porque una buena información, un buen análisis y juicio de valor permiten tomar decisiones en todo ámbito. De esa información dependerá que muchos agentes económicos tomen decisiones. La idea es entregar la información y dar una opinión para que se tome una decisión.

¿La información económica es mejor si contiene un análisis que anticipe las consecuencias que producirá un hecho noticioso?

Yo creo que sí. Más allá de la información como tal, que se da, pero cuando se trabaja para audiencias más amplias se requiere de análisis.

¿Cuáles cree que son las condiciones que llevan a un editor a valorar la utilidad de la información económica?

De la mucha información que llega a las redacciones se debe valorar, primero, lo que es noticia. En principio, el acontecimiento debe involucrar a muchas personas, debe ser territorialmente cercano a nuestras audiencias. La tercera condición es que genere mejoras y cambios para la sociedad. En suma, la información debe ser útil para la audiencia.

¿Cite ejemplos, por favor, que demuestren que la rigurosidad es un valor indesligable en el tratamiento de la información económica?

En principio, todos los periodistas trabajamos con la noticia. La noticia es el insumo principal del periodismo. Pero la noticia requiere ser vestida, y para vestirla se requiere de elementos que tienen que ver con la rigurosidad, del encuentro con la verdad. Buscar dotarla de profundidad. Los periodistas de economía usan datos valiosos y fidedignos. Para publicarlos deben actuar con rigurosidad. En principio, debemos tener en cuenta que una de las principales características de la información económica es lograr rigurosidad, y la rigurosidad es un encuentro con la verdad, con el encuentro de datos fidedignos, de datos válidos que permitan construir una historia económica.

Es común que el lector ponga más atención a los hechos que desde una perspectiva territorial ocurren más cerca de él. ¿Qué evidencias o ejemplos puede mostrar de que esta premisa se cumple o no se cumple en el periodismo económico?

Un ejemplo es la reconstrucción de las zonas del norte destruidas por las lluvias e inundaciones. A la población de ese lugar le servirá una noticia relacionada con esas

obras. Entonces, tiene mucha importancia ese elemento de cercanía territorial. Es diferente una noticia económica que ocurra en África, en Asia, que una noticia económica que ocurra en el país.

De las noticias económicas se suele decir que predominan las que inquietan a un mayor número de personas, ya sea porque observan que se afectarían sus bolsillos, sus inversiones, su trabajo, etc. ¿Puede citar ejemplos sobre cómo la información económica puede tocar psicológicamente a una colectividad hasta el punto de provocar pánico?

Definitivamente, por eso hay que tener mucha medida cuando se entrega información relacionada a bancos o al sistema financiero en general. Porque puede generar corridas de dinero. En este caso si se comete delito porque se estaría jugando psicológicamente con las pasiones de la gente de querer preservar su dinero.

En el periodismo, la popularidad de un personaje es clave al elegirse una fuente informativa. ¿Esto también ocurre en el periodismo económico? ¿Puede mencionar ejemplos?

Nosotros hemos tenido cuidado en diversificar a nuestras fuentes. Hubo un momento en que los colegas se acostumbró a llamar más que al famoso, al que tenía siempre encendido el celular, dispuesto a responder. La idea es no buscar al fácil, sino al académico, a aquella persona que tiene los pergaminos necesarios para explicarte un hecho económico. Esos caseritos, esas fuentes caseritas, bueno, te salvan en algún momento determinado cuando estás al cierre de la edición no te queda otra más que llamarlo. Más allá de la fama está el conocimiento que la persona tenga sobre el hecho económico que estamos explicando.

¿Cuál es la influencia de las fuentes oficiales en la construcción de la información económica?

Es importante recurrir a una fuente oficial. Puedes discrepar de ella o contrastar su información, pero siempre hay que recurrir a ellas. Ahora, existen fuentes oficiales muy buenas, que han hecho extraordinario trabajo, como el BCR. Es de suma importancia usarla, pero siempre hay que contrastar la información que nos otorga.

¿Puede comentar cuánta importancia le da el periodismo económico a lo novedoso para elegir a un hecho como altamente noticiable?

Insisto en la necesidad de trabajar con la noticia, siempre encontraremos un ángulo que resulta novedoso, pero tenemos que explicarlo. Por ejemplo, en el caso del dólar, todos están diciendo que está subiendo, pero el análisis que está atrás es importante. Por ejemplo, cuando hay información sobre la mayor venta de viviendas. Y si analizamos vemos que lo que más se está vendiendo son departamentos de 40 metros cuadrados y eso lo tenemos que explicar, porque no basta con decir sube la venta de viviendas, sino explicar si las viviendas de 40 metros cuadrados son suficientes para que pueda vivir una familia.

Fichas de análisis de contenido

Como se explica en el acápite 2.3.3 de esta investigación, para desarrollar la investigación se recolectaron datos de las portadas de los diarios El Comercio, El Peruano y La República de los lunes de diciembre de los años 1985, 1990, 1995, 2000, 2005 y 2015. Se decidió dividir el estudio en periodos de cinco años porque ese es el tiempo que dura un mandato presidencial en el Perú y porque en los referidos años se adoptaron decisiones trascendentales para la marcha económica del país. En cuanto a los lunes de diciembre, fue porque en dicho día se ofrece la información económica que marcará la semana, y en diciembre se exponen los consolidados anuales en economía y se proyecta lo que sucederá en los siguientes doce meses. Aquí las fichas de observación.

FECHA: Lunes 2, 9, 16, 23, 30 de diciembre de 1985	
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 15.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA	
TITULARES DE PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA	
3: (El Peruano) Gobierno prepara paquete para recomponer la economía 10: (El Peruano) Habrá más aumentos para empleados públicos.	
Interpretación: El nuevo gobierno instalado en julio de 1985 puso en marcha un programa económico de subsidio directo de la economía, control de precios e incremento de sueldos. Sin embargo, los diarios analizados no destacaron en sus portadas las noticias relacionadas con economía. La información destacada era de Policiales, a raíz de los atentados terroristas, y de Política. La información económica ocupaba la atención de los medios de comunicación, pero fundamentalmente era tratada por periodistas de la sección Política. Solo aparecía en Economía los asuntos relacionadas con las finanzas. De las 15 portadas publicadas los lunes de diciembre de 1985 por El Comercio, El Peruano y La República, solo dos llevaban titulares principales sobre temas económicos. Se observa, que los diarios aún no daban preponderancia a las noticias económicas.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES	
Información Económica en sección Economía: Solo El Comercio contaba con una sección de Economía. Información Económica en otras secciones: Todos los diarios publicaban noticias económicas en la sección Política, principalmente, y en locales, en menor cantidad.	
Interpretación: El Peruano y La República no contaban con sección de Economía. Publicaban las noticias económicas en las secciones que correspondía a la fuente. Así, si el presidente o un ministro hablaba de economía, la noticia aparecía en Política. En cuanto a El Comercio, si bien contaba con una sección de Economía, esta era muy pequeña, a lo sumo de dos páginas, lo que obligaba al diario a publicar las noticias económicas en otras secciones: Política, Locales, Nacionales, etc.	
VALORES PERIODÍSTICOS	
Especialización Periodística	
Profundidad	Conocimiento
Interpretación: Las notas publicadas por los diarios analizados no llevan antecedentes ni consecuencias. Se limitan a describir los hechos, a citar textualmente a las fuentes y a entregar datos numéricos muy precisos. A mediados de la década de 1980, los diarios no habían organizado la información económica en una sección específica, lo que llevaba a que periodistas especializados en política procesaran la mayoría de este tipo de contenidos.	Interpretación: El uso de tecnicismos era muy común. Los redactores y editores no los explicaban.
Géneros Periodísticos	
Interpretación: La mayoría de los contenidos corresponden al género informativo.	
Análisis Periodístico	Interés Público
Interpretación: No existe análisis. Las notas son informativas.	Interpretación: El tratamiento de los contenidos se ajusta a lo que decían las fuentes sin explicarle al lector la utilidad o repercusión que podría tener un anuncio.
AGENDA INFORMATIVA	
Proximidad (procedencia de la información)	Psicológica
Interpretación: Todos los contenidos proceden de fuentes nacionales.	Interpretación: La tendencia es, por lo general, a titular citando a la fuente o describiendo lo acontecido.
Prominencia	
Interpretación: En todos los casos, las noticias llevan claramente identificadas a las fuentes. La mayoría son fuentes con mucha notoriedad, pues declaran permanentemente a los medios de comunicación. Se usa como fuentes a funcionarios, sobre todo en notas que provienen del Estado.	
Actualidad: Todas las notas abordan asuntos de actualidad.	

FECHA: Lunes 3, 10, 17, 24, 31 de diciembre de 1990	
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 15.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA	
TITULARES DE PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA	
3: (El Peruano) Oposición admite éxito de programa ante baja importante de inflación. 10: (El Peruano) Grupo de apoyo para economía del Perú se formará en esta semana. 10: (La República) Subirán la gasolina agua y luz. 17: (El Comercio) Hurtado justifica alza de tarifas y combustibles.	
Interpretación: En diciembre de 1990 comenzó la evaluación del plan que cinco meses antes puso en marcha el gobierno para reducir la hiperinflación. En los titulares de portada en dicho mes, El Peruano (diario oficial) resaltó como exitoso el plan, mientras que El Comercio y La República incidían en la incesante elevación de precios y tarifas. La información económica ocupaba la atención de los medios de comunicación, pues en la calle y en las organizaciones que componen la sociedad (familias, empresas, sindicatos, centros educativos, etc.) se hablaba con más frecuencia sobre economía. El Comercio, El Peruano y La República llevaron 20 titulares (principales y secundarios) sobre temas económicos en las 15 portadas que publicaron en el periodo analizado (lunes de diciembre de 1990). Los diarios en cuestión abrieron cuatro de sus portadas con temas económicos (26%), siendo El Peruano, con dos, el que publicó más portadas con titulares principales. En cuanto a los titulares secundarios en portadas, El Comercio lideró el grupo con 13. Más allá de las cantidades, se observa que los diarios comenzaban a darle mayor preponderancia a las noticias económicas, debido a que las medidas dictadas por el gobierno afectaban el día a día de los peruanos debido al incremento de los precios y tarifas.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES	
Información Económica en sección Economía: Solo El Comercio contaba con una sección de Economía. Información Económica en otras secciones: Todos los diarios publicaban noticias económicas en la sección Política, principalmente, y en locales, en menor cantidad.	
Interpretación: El Peruano y La República no contaban con sección de Economía. Publicaban las noticias económicas en las secciones que correspondía a la fuente. Así, si el presidente o un ministro hablaba de economía, la noticia aparecía en Política. En cuanto a El Comercio, si bien contaba con una sección de Economía, esta era muy pequeña, a lo sumo de dos páginas, lo que obligaba al diario a publicar las noticias económicas en otras secciones: Política, Locales, Nacionales, etc.	
VALORES PERIODÍSTICOS	
Especialización Periodística	
Profundidad	Conocimiento
Interpretación: Más del 50% de las notas publicadas por los diarios analizados no llevan antecedentes ni consecuencias. Se limitan a describir los hechos, a citar textualmente las declaraciones de las fuentes y a entregar datos numéricos muy precisos. A inicios de la década de 1990, los diarios no habían organizado la información económica en una sección específica, lo que llevaba a que periodistas especializados en política procesaran la mayoría de este tipo de contenidos. De ahí a que se privilegiara las declaraciones de las fuentes sobre la interpretación de esas declaraciones.	Interpretación: El uso de tecnicismos era muy común, tanto que se observa en la mayoría de las notas. Los redactores y editores no los explicaba.
Géneros Periodísticos	
Interpretación: La mayoría de los contenidos corresponden al género informativo. Sin embargo, se observa que los titulares son interpretativos, sobre todo en El Peruano. Por ejemplo: “CONFIEP da apoyo porque medidas son técnicas y no politiqueras”, “Políticos y economistas coinciden en priorizar impuestos directos”, “Dineros frescos no se destinarán a sufragar gastos burocráticos”, “Facultades legislativas para modernizar aparato estatal”, “oposición admite éxito de programa ante baja importante de inflación”, No se privilegia la entrevista y no existen crónicas.	
Análisis Periodístico	Interés Público
Interpretación: La mayoría de las veces se utiliza el análisis estadístico como base para explicar las notas.	Interpretación: Es muy riguroso el tratamiento de los contenidos. En todos los casos se usa datos estadísticos procedentes de fuentes oficiales y no se intenta interpretar. No se entregan notas “utilitarias”. Todas las notas llevan fuentes bien identificadas.
AGENDA INFORMATIVA	
Proximidad (procedencia de la información)	Psicológica
Interpretación: Todos los contenidos proceden de fuentes nacionales. Esto obedecería a la necesidad de la población por conocer noticias sobre la recomposición de la economía. Los medios se veían obligados a tratar lo que ocurría en el país.	Interpretación: La tendencia es, por lo general, a titular citando a la fuente o describiendo lo acontecido. Sin embargo, El Peruano usa la interpretación para titular. Trata de exponer una posición a favor del gobierno.
Prominencia	
Interpretación: En todos los casos, las noticias llevan claramente identificadas a las fuentes. La mayoría son fuentes con mucha notoriedad, pues declaran permanentemente a los medios de comunicación. Se usa como fuentes a funcionarios, sobre todo en notas que provienen del Estado.	
Actualidad: Todas las notas abordan asuntos de actualidad.	

FECHA: Lunes 4, 11, 18, 25, 31 de 1995	
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 15.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA	
TITULARES DE PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA	
31 (El Peruano) Mayor incentivo a exportaciones.	
Interpretación: En el periodo, El Peruano fue el único diario que presentó un titular de portada con información económica. Esto podría obedecer a que después de 1990, cuando crece la información de corte económica, los diarios decidieron organizarla en una sección fija. En el caso de El Comercio, amplió esta sección hasta ocho páginas y se le otorgó un cuerpo independiente, que contaba con su propia portada.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES	
Información Económica en sección Economía: La República y El Peruano organizan la información económica en secciones lo que lleva a que disminuya este tipo de contenidos en secciones como Política.	
Información Económica en otras secciones: Todos los diarios disminuyen significativamente la publicación de noticias económicas en otras secciones.	
Interpretación: El Peruano y La República no contaban con sección de Economía. Publicaban las noticias económicas en las secciones que correspondía a la fuente. Así, si el presidente o un ministro hablaba de economía, la noticia aparecía en Política. En cuanto a El Comercio, si bien contaba con una sección de Economía, esta era muy pequeña, a lo sumo de dos páginas, lo que obligaba al diario a publicar las noticias económicas en otras secciones: Política, Locales, Nacionales, etc.	
VALORES PERIODÍSTICOS	
Especialización Periodística	
Profundidad	Conocimiento
Interpretación: Los diarios organizan secciones de economía, pero aún no daban el salto a darle a la información económica un tratamiento propio del género interpretativo, y de esta manera profundizar en los hechos. Casi no existen entrevistas, reportajes y crónicas. La mayoría de las notas interpretativas no llevaban antecedentes ni conclusiones.	Interpretación: Es común el uso de tecnicismos, tanto que se observan en la mayoría de las notas. Los redactores y editores no los explicaban.
Géneros Periodísticos	
Interpretación: Se continúa privilegiando el género informativo. El Peruano prosigue utilizando los titulares para interpretar en favor del gobierno las declaraciones de las fuentes consultadas. Por ejemplo: "Facultades legislativas para modernizar aparato estatal". El término modernizar marca una intensión. La nota que trata asuntos económicos, es presentada en la sección política, de ahí que devenga en una interpretación de ese corte. La República, que ya cuenta con una sección de Economía, es el que le da más espacio a la información económica. Los contenidos son procesados bajo el criterio del género informativo, aunque ponen cuidado de mostrar antecedentes y consecuencias.	
Análisis Periodístico	
Interpretación: Se continúa usando el análisis estadístico como base para explicar las notas. Los periodistas aún no asumen la tarea de escribir columnas de análisis para explicar la noticia.	
Interés Público	
Notas con datos de utilidad: Los medios de comunicación aún mantienen preferencia por la información política. Si bien publican información económica, esta es presentada bajo el estilo usado en la sección política, muy informativo. De ahí que aún no entreguen datos que le resulten útiles al lector para su vida diaria.	Rigurosidad: Los medios citan, en la inmensa mayoría de veces, las fuentes y exponen los datos sin interpretarlos.
AGENDA INFORMATIVA	
Proximidad (procedencia de la información)	
Interpretación: Continúa el criterio de privilegiar la información local, pues el proceso de recomposición de la economía nacional sigue en marcha y el público demanda mucha información. El Comercio introduce en el cuerpo dedicado a las noticias económicas una página con información internacional.	
Psicológica	
Interpretación: El Peruano mantiene su tendencia a titular interpretando la noticia, y en la mayoría de los casos hasta induciendo al lector a que tome una posición determinada.	
Prominencia	
Interpretación: En todos los casos, las noticias llevan claramente identificadas a las fuentes. La mayoría son fuentes con mucha popularidad debido a que declaran permanentemente a los medios de comunicación. Se usa como fuentes a funcionarios, sobre todo en notas que provienen del Estado.	
Actualidad	
Interpretación: Todas las notas abordan asuntos de actualidad.	

FECHA: Lunes 4, 11, 18, 25 del 2000	
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 12.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA	
TITULARES DE PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA	
18 (El Comercio) BM da créditos para cubrir déficit fiscal 25 (El Peruano) Ministro de Transportes: no se incrementarán tarifas telefónicas	
Interpretación: El año 2000, el país ingresó a un nuevo ciclo político y económico. Así, las noticias económicas comenzaron a tomar mayor preponderancia, ya sea porque se dictaron medidas para corregir las distorsiones generadas en la década anterior y porque se descubrió una mafia que operaba desde el Estado afectando la marcha económica del país. Sin embargo, esto no se vio reflejado en las portadas porque los medios de comunicación estaban muy atentos a las noticias políticas.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES	
Información Económica en sección Economía: La República y El Peruano ampliaron sus secciones económicas, como ya había hecho antes El Comercio. Dedicaron más páginas, que en algunos casos llegaba hasta seis.	
Información Económica en otras secciones: Esto llevó a una significativa reducción de contenidos en secciones como Política.	
Interpretación: El Peruano y La República se debieron sumar a El Comercio y dedicar más páginas a la información económica. Esto por la coyuntura que se vivía en el país, .	
VALORES PERIODÍSTICOS	
Especialización Periodística	
Profundidad	Conocimiento
Interpretación: Los diarios analizados comienzan a utilizar el reportaje como una herramienta para explicar la noticia económica, y de esta manera profundizar en los hechos. El Comercio lanza una secuencia de reportajes para explicar temas económicos con alto contenido técnico, entre ellos: ¿Cuánto debo el Perú? O ¿Cómo nos afectará el pago de la deuda externa? A esto se debe añadir la práctica de entrevistas.	Interpretación: Las noticias difundidas llevan tecnicismos, pero los medios de comunicación comienzan a utilizar recursos para poderlos explicar. Esto denota que las notas son escritas por periodistas que conocen los temas, quizá por economistas reclutados por los diarios.
Géneros Periodísticos	
Interpretación: El género informativo sigue siendo el más utilizado. Sin embargo, los diarios comienzan a exponer piezas periodísticas construidas en base al género interpretativo. Así, aparecen reportajes y entrevistas.	
Análisis Periodístico	
Interpretación: Se incluyen columnas de análisis de la información, aunque aún no escritas por periodistas sino por economistas populares.	
Interés Público	
Notas con datos de utilidad: Se inicia la difusión de notas que los medios de comunicación consideran que serían de utilidad para la audiencia. Se publica información que ayude a las pequeñas empresas que comienzan a asentarse en el país.	Rigurosidad: Los medios citan las fuentes. En cuanto a los datos, si bien los interpretan, son muy rigurosos en su tratamiento para evitar deformarlos.
AGENDA INFORMATIVA	
Proximidad (procedencia de la información)	
Interpretación: Continúa el criterio de privilegiar la información local, pues el proceso de recomposición de la economía nacional sigue en marcha y el público demanda mucha información. Pero a lo anterior se debe añadir el descubrimiento de una mafia que operaba desde el Estado. Estos hechos llevan a que se tenga que privilegiar la información local.	
Psicológica	
Interpretación: Las noticias son más optimistas. Se habla de recomposición de la economía, de créditos para la pequeña empresa, de confianza de los organismos internacionales.	
Prominencia	
Interpretación: En todos los casos, las noticias llevan claramente identificadas a las fuentes. La mayoría son fuentes oficiales con mucha popularidad debido a que declaran permanentemente a los medios de comunicación. Se usa como fuentes a funcionarios, sobre todo en notas que provienen del Estado.	
Actualidad	
Interpretación: Todas las notas abordan asuntos de actualidad.	

FECHA: Lunes 5, 12, 19, 26 del 2005	
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 12.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA	
TITULARES DE PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA	
<p>5 (El Peruano) A Trabajar Urbano invierte S/ 120.7 mlls. 5 (El Peruano) Se reinician las negociaciones por el TLC. 5 (El Peruano) Tiendas importan más de 47 mlls. de dólares en juguetes este año. 12 (El Peruano) Más ventas en campaña navideña. 70% de empresas prevé vender hasta 20% más que en el 2004, según encuesta de CCL.* 12 (El Peruano) Gobiernos regionales solo invirtieron 34% de presupuesto. 12 (El Peruano) Aumentan exportaciones de flores. 12 (El Peruano) Se busca tercer operador de telefonía celular. 12 (El Comercio) La competencia será fuerte el verano del 2006. Se calienta el mercado. 19 (El Comercio) Dejaron la papa y ahora exportan caracoles a Europa. Nuevo giro en el Valle del Mantaro. 19 (El Peruano) US\$ 20,000 mlls. en exportaciones. Se lograría en 2006 gracias a acuerdo comercial con EE.UU.* 19 (El Peruano) Turismo perdió US\$ 80 millones por paros. 19 (El Peruano) Maracuya se abre mercado en el mundo. 19 (El Peruano) Proyecto Marca II evitaría racionamiento de agua. 26 (El Comercio) Bancos confían en que el 2006 será buen año.* 26 (El Comercio) Lo bueno, lo malo y lo feo que el 2005 dejó en la economía. 26 (La República) Gamarra no batió récord. Empresarios dicen que hubo excesiva expectativa.</p> <p>* Titulares principales de portada.</p>	
Interpretación: A partir de este año se observa un cambio profundo en la edición y difusión de contenidos económicos. El país había ingresado a una estabilidad política y económica. Esto se refleja en los diarios analizados, que en los cuatro lunes de diciembre publicaron portadas con titulares económicos. En tres de esos días, los titulares económicos fueron los principales.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES	
Información Económica en sección Economía: Los diarios consolidaron la información económica, dándole una personalidad propia. En el caso de El Peruano, lanzó Económika, un suplemento de ocho páginas dedicado exclusivamente a información económica.	
Información Económica en otras secciones: A partir de este periodo se redujo sustancialmente la publicación de noticias económicas en secciones como Política. Solo se hacía cuando el presidente de la República declaraba sobre temas económicos.	
Interpretación: Perú entró a un periodo de crecimiento económico, generándose mucha información.	
VALORES PERIODÍSTICOS	
Especialización Periodística	
Profundidad	Conocimiento
Interpretación: En este periodo los diarios analizados modernizan el tratamiento de la información económica. No solo utilizan el reportaje y la entrevista como herramientas para explicar y profundizar en la noticia económica, sino que se hace más común el uso de elementos gráficos como infografías, gráficos, tablas y otros. Incluso, la información comienza a ocupar espacios cada vez más grandes, como la página central.	Interpretación: Las noticias difundidas llevan tecnicismos, pero los medios de comunicación ahora se preocupan por explicarlos, pues se ha ampliado el público al que llegan.
Géneros Periodísticos	
Interpretación: Se sigue utilizando el género informativo, pero se nota que el interpretativo se convierte en el esencial, sobre todo por la aparición de suplementos y la difusión de informes especiales. En cuanto a la opinión, cada vez es más frecuente la publicación de columnas escritas por economistas y también por los propios periodistas.	
Análisis Periodístico	
Interpretación: Las fuentes públicas y privadas buscaban a los medios de comunicación para colocar su información. Esto generó una importante cantidad de información económica. Los contenidos tenían que ser explicados, y para ello era necesario profundizar. Por eso los géneros de interpretación y de opinión comenzaron a aflorar.	
Interés Público	
Notas con datos de utilidad: La publicación de suplementos económicos ayudó a consolidar la información considerada utilitaria. No solo se dan consejos sobre cómo pagar impuestos o solicitar una licencia de funcionamiento, sino también se habla sobre cómo mejorar la productividad o cómo exportar con éxito, entre otros temas.	Rigurosidad: Los medios no abandonan la rigurosidad. Al contrario, la profundizan. Usan los datos para editar tablas estadísticas, por ejemplo, y siguen citando a sus fuentes.
AGENDA INFORMATIVA	
Proximidad (procedencia de la información)	Psicológica
Interpretación: La información local continúa ocupando espacios importantes, pero la internacional gana presencia. Perú proyecta una mejor imagen internacional. Eso llevaba a los medios a buscar información de fuera para ayudar a los empresarios peruanos a posicionarse en el mundo.	Interpretación: Las noticias animan al peruano. Se habla de crecimiento, de inversiones, de empleo y de superación.

Prominencia	Actualidad
Interpretación: En todos los casos, las noticias llevan claramente identificadas a las fuentes. La mayoría son fuentes oficiales con mucha popularidad debido a que declaran permanentemente a los medios de comunicación. Se usa como fuentes a funcionarios, sobre todo en notas que provienen del Estado.	Interpretación: Todas las notas abordan asuntos de actualidad.
FECHA: Lunes 6, 13, 20, 27 del 2010	
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 12.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA	
TITULARES DE PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA	
13 (La República) Aumentará el precio de los combustibles 20 (El Comercio) Solo hay 6% de reserva de energía para cubrir fallas 20 (El Comercio) “Los beneficios sociales deben ser universales”. Experto del BID dice que se podrían financiar con tributos. 27 (La República) Buenas cifras, pero persiste exclusión social. 27 (El Comercio) El musgo blanco de Junín tiene gran potencial para exportación	
Interpretación: El país ingresa a un nuevo ciclo económico, marcado por la crisis financiera mundial del 2008. Los titulares marcan la necesidad de corregir las anomalías del sistema, generadas por la disminución del PBI a 1.1 en el 2009.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES	
Información Económica en sección Economía: Las secciones y suplementos de Economía de El Comercio, La República y El Peruano ampliaron la cobertura. Dieron pase a noticias relacionadas con los negocios. Información Económica en otras secciones: La noticia económica casi no aparecía en otras secciones. Por ejemplo, una noticia sobre el incremento de los combustibles aparece en Economía y ya no en Política como ocurría antes. Interpretación: Los diarios analizados ya no solo presentaban noticias macroeconómicas, incorporaron las actividades de las empresas, especialmente de las privadas, con el fin de dar a conocer sus inversiones y ampliaciones. Esto respondía a la intensa actividad privada que existía en el país.	
VALORES PERIODÍSTICOS	
Especialización Periodística	
Profundidad	Conocimiento
Interpretación: El reportaje se convierte en la herramienta más usada por los diarios para explicar a profundidad la noticia. Esto es posible porque cuentan con amplios suplementos y secciones de Economía. Todo va acompañado por análisis en columnas escritas por especialistas en economía.	Interpretación: Las noticias difundidas llevan tecnicismos, pero los medios de comunicación comienzan a utilizar recursos como infografías para explicarlos.
Géneros Periodísticos	
Interpretación: El género interpretativo es el más usado. Se encuentra en todos los diarios, principalmente en los reportajes.	
Análisis Periodístico	
Interpretación: Se incluyen columnas de análisis de la información, aunque aún no escritas por periodistas sino por economistas populares.	
Interés Público	
Notas con datos de utilidad: Es común encontrar notas que los diarios consideran de utilidad para la audiencia. Se publica información que ayude a las pequeñas empresas, pero también mucha información relacionada con la capacitación de ejecutivos.	Rigurosidad: Los medios citan las fuentes. En cuanto a los datos, si bien los interpretan, son muy rigurosos en su tratamiento para evitar deformarlos.
AGENDA INFORMATIVA	
Proximidad (procedencia de la información)	
Interpretación: Continúa el criterio de privilegiar la información local.	
Psicológica	
Interpretación: Las noticias dejan de apelar únicamente al optimismo para comenzar a ser más crítica, recogiendo el punto de vista de los ciudadanos que comenzaban a reclamar cambios para asentar el crecimiento de la economía.	
Prominencia	
Interpretación: En todos los casos, las noticias llevan claramente identificadas a las fuentes. La mayoría son fuentes oficiales con mucha popularidad debido a que declaran permanentemente a los medios de comunicación. Se usa como fuentes a funcionarios, sobre todo en notas que provienen del Estado.	
Actualidad	
Interpretación: Todas las notas abordan asuntos de actualidad.	

FECHA: Lunes 7, 14, 21, 28 del 2015	
Muestra: Ediciones en cada uno de esos días de los diarios El Comercio, El Peruano, La República. Total = 12.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA	
TITULARES DE PORTADAS CON INFORMACIÓN ECONÓMICA	
<p>7 (El Peruano) Gobierno está modernizando el ferrocarril que une Tacna y Arica con una inversión de 6 millones de soles</p> <p>7 (El Peruano) Los Olivos, Surco y Ate Vitarte los más buscados para comprar viviendas.</p> <p>7 (El Comercio) Plantean que Estado detenga interdicción contra minería ilegal</p> <p>7 (El Comercio) Crece número de fusiones y adquisiciones en el Perú</p> <p>7 (El Comercio) Desafíos y posibilidades para las microfinanzas</p> <p>7 (La República) FMI incluyó al yuan en su canasta de derechos especiales de giro (DEG)</p> <p>7 (La República) Sepa los pro y contra de liberar el 95% del fondo de pensiones</p> <p>14 (El Comercio) Las cajas municipales afrontan reto de expansión</p> <p>14 (La República) Si Congreso insiste en ley para retiro de fondos de las AFPs, se puede recurrir al TC</p> <p>21 (La República) Paul Krugman: ¿La emigración empeora situación de Portugal?</p> <p>28 (El Comercio) Lo bueno, lo malo y las claves del año económico.</p> <p>28 (El Comercio) “El mayor problema de las regiones es conseguir recursos”, Nelson Chui, gobernador de Lima.</p>	
Interpretación: La información económica toma una identidad propia en los diarios. Eso se aprecia en las portadas analizadas. En los cuatro días analizados aparecen titulares económicos, lo que no sucedía antes. Pero no solo se trata de información económica local, también se comienzan a incluir titulares de información internacional.	
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN PÁGINAS INTERIORES	
<p>Información Económica en sección Economía: Definitivamente, las secciones y suplementos de Economía han adquirido mucha personalidad en los diarios. Su extensión ha crecido, tanto que El Peruano complementa el suplemento Económika con otro titulado Economía & Derecho, La República suscribe una alianza con la revista Semana Económica para intercambiar información y contrata la columna que Paul Krugman, Premio Nobel de Economía, escribe para diarios en todo el mundo.</p> <p>Información Económica en otras secciones: La noticia económica casi no aparece en otras secciones.</p> <p>Interpretación: Los diarios amplían la cobertura de noticias de negocios. El consumo de lujo comienza a ocupar la atención de los medios de comunicación. Existe información, por ejemplo, sobre venta de casas de playa en exclusivos balnearios del país.</p>	
VALORES PERIODÍSTICOS	
Especialización Periodística	
Profundidad	Conocimiento
Interpretación: El reportaje se convierte en la herramienta más usada por los diarios para explicar a profundidad la noticia. Esto es posible porque cuentan con amplios suplementos y secciones de Economía. Todo va acompañado por análisis en columnas escritas por especialistas en economía.	Interpretación: Las noticias difundidas llevan tecnicismos, pero los medios de comunicación comienzan a utilizar recursos como infografías para explicarlos.
Géneros Periodísticos	
Interpretación: El género interpretativo es el más usado. Se encuentra en todos los diarios, principalmente en los reportajes.	
Análisis Periodístico	
Interpretación: Se incluyen columnas de análisis de la información, aunque aún no escritas por periodistas sino por economistas populares.	
Interés Público	
Notas con datos de utilidad: Es común encontrar notas que los diarios consideran de utilidad para la audiencia. Se publica información que ayude a las pequeñas empresas, pero también mucha información relacionada con la capacitación de ejecutivos.	Rigurosidad: Los medios citan las fuentes. En cuanto a los datos, si bien los interpretan, son muy rigurosos en su tratamiento para evitar deformarlos.
AGENDA INFORMATIVA	
Proximidad (procedencia de la información)	
Interpretación: Continúa el criterio de privilegiar la información local.	
Psicológica	
Interpretación: Las noticias dejan de apelar únicamente al optimismo para comenzar a ser más crítica, recogiendo el punto de vista de los ciudadanos que comenzaban a reclamar cambios para asentar el crecimiento de la economía.	
Prominencia	
Interpretación: En todos los casos, las noticias llevan claramente identificadas a las fuentes. La mayoría son fuentes oficiales con mucha popularidad debido a que declaran permanentemente a los medios de comunicación. Se usa como fuentes a funcionarios, sobre todo en notas que provienen del Estado.	
Actualidad	
Interpretación: Todas las notas abordan asuntos de actualidad.	

SELECCIÓN DE IMÁGENES DE PORTADAS Y NOTICIAS DE LOS TRES DIARIOS ANALIZADOS



Imagen 1. Noticia publicada el lunes 2 de diciembre de 1985 en el diario El Comercio. Apareció en la sección Política y no en Economía.

Imagen 2. Noticia del lunes 9 de diciembre de 1985 publicada en El Comercio. Esta información apareció en la sección Política y no en Economía.



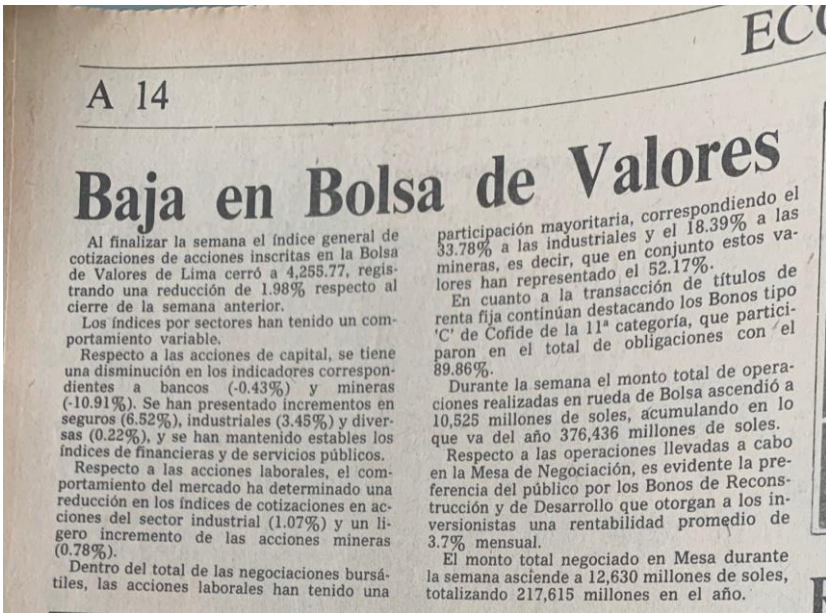


Imagen 3. En la sección Economía se solía publicar información especializada en Finanzas. Noticia del lunes 3 de diciembre de 1990. Diario El Comercio.

Imagen 4. Primera plana de El Comercio. En 1990, las noticias económicas comienzan a aparecer con más frecuencia en la portada.



Economía



EXPANSIÓN
American Outlet, tienda por departamento del grupo Wong, abrió su segunda tienda en San Isidro.
- EFRAIM WONG, DIRECTOR DE OPERACIONES, CORPORACIÓN WONG.

Usuarios de bancos dirán adiós a las "letras chiquitas" en contratos

NORMAS DE PROTECCIÓN • Hoy entra en vigencia reglamento que obliga a entidades bancarias a redactar contratos legibles para todos sus clientes • Aunque podrán establecer libremente intereses y comisiones, deberán informarlos con 15 días de anticipación

Natalia Vera.

Una buena noticia para los usuarios de bancos. Desde ahora ya no tendrán que buscar una lupa para poder leer los contratos que firman, ya que las entidades financieras tendrán la obligación de redactar en caracteres legibles (no menores de 3 mm), y dar información previa a la celebración de los mismos, como parte de las nuevas disposiciones aprobadas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) que entran hoy en vigencia y que reglamentarán la transparencia de información y contratación en el sistema financiero.

"Cualquier norma es bienvenida porque las quejas en Indecopi de usuarios de bancos son bastan-

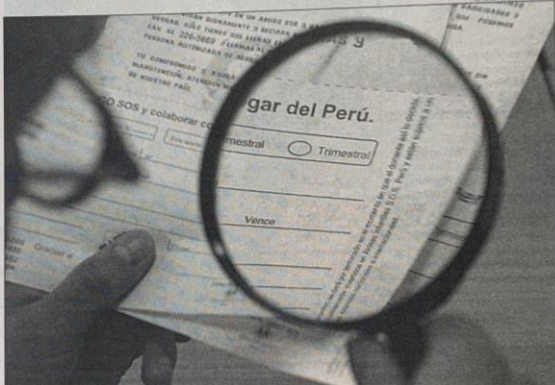
El sector bancario es el que cuenta con el mayor número de reclamos y denuncias en Indecopi.

tes", afirmó Herly Llerena, presidente de la Asociación de Usuarios y Consumidores (ACU).

Es que según Edwin Aldana, jefe de prevención de la Comisión de Protección al Consumidor de Indecopi, el sector bancario es el que cuenta con el mayor número de reclamos en la institución. Desde enero del 2004 a octubre del 2005, "el 18% de las denuncias provienen de este rubro".

CLÁUSULAS ABUSIVAS

Entre las normas del reglamento se incluye que cualquier



ADIÓS A LA LUPA. Los contratos deberán estar escritos en letras legibles y su tamaño deberá ser mínimo 3 mm.

Defensor del cliente financiero

1 Existe el Defensor del Cliente Financiero, cuya responsabilidad es velar por los intereses de los usuarios bancarios. No obstante, para Herly Llerena de la ACU este no cumplía con el objetivo trazado, ya que eran los mismos bancos quienes le pagaban.

2 El nuevo reglamento indica que los bancos deben crear su sistema de atención al usuario, bajo la responsabilidad de un funcionario denominado Oficial de Atención al Usuario, quien tendrá el rol de garantizar la transparencia de información y protección al consumidor.

3 Entre las obligaciones y responsabilidades de las empresas financieras destaca la difusión de información a través de las páginas web de los bancos, las cuales deberán tener el

enlace de "Transparencia" de la web de la SBS. Así mismo, los bancos tendrán la obligación de informar periódicamente a sus clientes sobre sus estados de operaciones y los servicios que contratan.

4 Sobre las cláusulas contractuales, estas se aprobarán por la SBS cuando se refieran a resolución de contrato distinta al incumplimiento, conclusión de manera anticipada, limitación o exoneración de responsabilidad por la empresa.

LA CIFRA

100

UIT es la sanción a los bancos que no cumplan con las normas.

modificación de las condiciones contractuales debe comunicarse con anticipación a los usuarios, además, si bien pueden establecer libremente intereses, gastos y comisiones, también están obligados a comunicar previamente a los clientes las tasas y montos que les cobrarán.

De otro lado, las cláusulas abusivas o las no negociadas que causen perjuicio a los usuarios en materia de tasas de interés, comisiones y gastos serán identificadas por la SBS y el Indecopi.

"La idea es que la SBS tenga la posibilidad de actuar al estilo de los organismos reguladores de servicios públicos, ya que es más un regulador desde la perspectiva del Estado y no tiene tanto que ver con el usuario", agrega Llerena.

Indecopi tendrá la facultad de sancionar a los bancos que incumplan estas normas con una simple advertencia, la devolución de la contraprestación pagada por el consumidor o hasta con una multa de 100 UIT. Este reglamento es producto del trabajo conjunto de la SBS e Indecopi, que también recogió comentarios del Fondo Monetario Internacional (FMI).

Hoy se anunciaría la venta del BWS al Scotiabank

• Institución financiera líder en Norteamérica sería la ganadora de la contienda por el BWS

Después de varios meses de negociaciones, hoy se concretaría la venta del Banco Wiese Sudameris (BWS) al canadiense Scotiabank.

El anuncio oficial del cambio de dueño de la tercera entidad financiera del país se haría hoy al mediodía en una conferencia de prensa, luego de que Intesa -hasta ahora propietario del BWS- y Scotiabank hayan reportado la operación a sus respectivos supervisores dado que ambos cotizan en bolsas



DE SALIDA. El grupo italiano Intesa se retiraría del país tras vender el BWS.

internacionales. De esta manera, finalizaría uno de los procesos de venta bancaria más candentes de los últimos meses dado que involucra un pagaré del Estado por US\$ 300 millones.

Quedaría de lado el grupo local Enfoca que hizo una fuerte puja. Interbank se retiró de la carrera en agosto del año pasado, pero no por falta de capital ni experiencia, como circularon versiones.

Scotiabank de Canadá es el banco de mayor alcance internacional de ese país, con más de dos mil sucursales en cincuenta países en Europa, el Caribe, Asia, Centro-

américa y Sudamérica. En el Perú, Scotiabank tiene presencia en el Banco Sudamericano, desde 1997, año en que a través de un aporte de capital adquirió el 25% del accionariado, que se incrementó a 34.9% en el 2002.

Con ganancias acumuladas récord de US\$ 1.734 billones al 31 de julio del 2004, Scotiabank registró un incremento de 22.4% comparado con el mismo periodo del 2003, proveniente de sus tres principales líneas de negocio: Banca Nacional (Canadá), Banca Corporativa y de Inversiones y Banca Internacional.

Imagen 5. En el nuevo siglo, los diarios diversificaron los temas. Publicaban noticias financieras para un público muy especializado, pero también mucha información para el ciudadano que no conocía profundamente los asuntos de economía. En la imagen, publicación del lunes 5 de diciembre del 2005 de La República.

Imagen 6. La economía se transforma en contenidos al alcance de todos. Ahora, las noticias y comentarios se publican en diseños más atractivos y dinámicos. Lunes 7 de diciembre del 2015.



PENDIENTE. Luego que el Congreso aprobó que los afiliados puedan disponer del 95,5% de sus fondos de las AFP, está en manos del Ejecutivo si promulga u observa la medida.

Sepa los pro y contra de liberar el 95,5% del fondo de pensiones

DECISIONES. El afiliado continuaría teniendo acceso a la atención en EsSalud ya que un 4,5% de su fondo será intangible. Mientras que por el lado contrario, hay riesgo de desaparición del Sistema Privado de Pensiones y efectos en el PBI del país.

Magda Quispe

Dinero en vida para los afiliados

1 En el caso que el Ejecutivo promulgue el dictamen aprobado la semana pasada, todos aquellos afiliados a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) en edad de jubilarse (65 años), tendrán la posibilidad de elegir entre recibir su pensión mensual que les corresponda o si solicitan a la AFP que se les devuelva el 95,5% de su fondo acumulado en su Cuenta Individual de Capitalización (CIC) en las partes que crea conveniente. Al respecto, el vicepresidente de la Comisión de Trabajo y Seguridad Social del Congreso, Yonhy Lescano, señaló que esta medida no perfora la sostenibilidad del Sistema Privado de Pensiones (SPP) ya que al año las cuatro AFP en conjunto reciben un promedio de siete mil nuevos pensionistas en base a las cifras oficiales de la SBS.

2 Si el afiliado opta porque se le devuelva el 95,5% de su fondo, se procedería a cerrar su CIC pero un 4,5% del total de dicho fondo se quedaría retenido para que sea transferido a EsSalud con el objetivo de que reciba atención en la seguridad social en cualquier momento. Otra de las medidas favorables para el afiliado es que se dispone la imprescriptibilidad de la deuda que tienen los empleadores que no han depositado en las AFP los aportes descontados a sus trabajadores. Y es que hasta la fecha, estas deudas suman más de S/ 1.000 millones, ello sin considerar las multas por moras e intereses que estas generan.

3 También, la autógrafa de ley, en manos del Ejecutivo, extiende el Régimen Especial de Jubilación Anticipa-

da (REJA) para los desempleados en el Sistema Privado de Pensiones (SPP) hasta el 31 de diciembre del 2018. Bajo esta modalidad se permite adelantar la jubilación a quienes tengan un mínimo 50 años de edad, en situación de desempleo por doce meses anteriores a la presentación de la solicitud. Tenga en cuenta que los hombres pueden acceder desde los 55 años de edad cumplidos y las mujeres desde los 50 años para lo que deben estar desempleados por 12 meses consecutivos.

4 Otra de las medidas favorables para el afiliado es que se puede usar el 25% de su fondo como garantía para la cuota inicial de un crédito hipotecario para la compra de una primera vivienda.

Se pone en riesgo el SPP

1 Si el Ejecutivo promulga la norma y el afiliado puede retirar el 95,5% de su fondo previsional, habría el riesgo de que los jubilados consuman todo su dinero y luego no tengan con qué vivir. El profesor de la universidad Esan, Jorge Guillén, señaló que el debate se está tomando a la ligera porque lo que no se pudo hacer en cuatro años se busca hacerlo en unos días. Considera que se trata de una medida radical ya que la mayoría de la gente no tiene un comportamiento de largo plazo cuando tiene dinero.

2 Otro riesgo es una probable desaparición del Sistema Privado de Pensiones (SPP) por lo que el Perú sería el único país que no cuenta con un sistema previsional. Guillén indicó que lo más reco-

mendable es analizar la medida y realizar un focus group con el objetivo de ver si realmente la población podrá manejar dicho fondo. Recordó que la misma situación se vivió en Australia donde la mayoría de afiliados, con una visión a corto plazo, usaron sus fondos para gastarlos en bienes que nunca pudieron adquirir en su vida laboral activa como la compra de autos Lamborghini, por eso es que se le denominó "Ley Lamborghini".

3 Asimismo, desincentivaría la inversión privada lo que como consecuencia tendría un impacto en el Producto Bruto Interno (PBI) ya que se trata de empresas que invierten el dinero de los afiliados para lograr una rentabilidad. Esta medida del Congreso solo demuestra que la reforma del SPP no fue llevada

a favor del consumidor, indicó el profesor de Esan.

4 Otra consecuencia de entregar el 95,5% del fondo de pensiones a los afiliados implica la creación de gasto público futuro de volúmenes incommensurables. Así lo manifestó el ex jefe del Inei, Farid Manó. Agregó que una alternativa de mercado, es que igual que la CTS (Compensación por Tiempo de Servicio) se ahorra compulsivamente en entidades financieras, y cada quien decide ahorrar en aquella entidad que le convenga, ya sea por la tasa de interés o por los servicios colaterales que obtiene. Estas mismas entidades pueden ofrecer un bono de 25 años que le entregue mensualmente al afiliado de una AFP una cantidad de dinero igual que se extingue cuando el afiliado llega a los 90 años, o en todo caso a sus herederos legales.

Congreso publicó la Ley de

Luis Giampietri y Lourdes Mendoza acompañan a García en plancha aprista / 2

Director:
Gerardo Barraza Soto
www.elperuano.com.pe
N° 21373 / 5 secciones
Precio: S/ 2,00



El Peruano

DIARIO OFICIAL
FUNDADO EN 1825 POR EL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR



Año de la
Infraestructura
para la
Integración
Lunes 19
de diciembre de 2005



POLÍTICA / 3
Lourdes Flores sigue primera en Lima con 28 por ciento

► Ollanta Humala se ubica en segundo lugar con 16%, según encuesta de Universidad Católica

SOCIEDAD / 4
Proyecto Marca II evitará racionamiento de agua

► Afirma presidente del Directorio de Sedapal

REGIONES / 5
Turismo perdió US\$ 80 millones por paros

► Canatur revela que Cusco, Puno y Arequipa fueron los más perjudicados en 2005

ECONOMÍA / 9
Maracuyá se abre mercado en el mundo

► Exportaciones de esta fruta exótica alcanzarán 3 millones de dólares

• **Además**



Se lograría en 2006 gracias a acuerdo comercial con Estados Unidos

US\$ 20,000 mlns. en exportaciones

► Con TLC se mantendrían las tasas de crecimiento y asegurarían nuevas inversiones, sostiene Adex / 8



Ganó Evo

* El ex dirigente cocalero Evo Morales se impuso ayer en las elecciones presidenciales de Bolivia, de acuerdo con resultados preliminares que indican que habría obtenido el 50 por ciento de votos. / 11

Imagen 7. Portada del diario oficial El Peruano. En el nuevo siglo, la economía comienza a tener mayor presencia. Se observa que el titular principal y un titular secundario son temas de la sección Economía, y que otros dos titulares si bien llevan contenido económico, aparecen en otras secciones. Portada del lunes 19 de diciembre del 2005.



Imagen 8. Diario oficial El Peruano, lunes 19 de diciembre del 2005. Infografías, mapas, colores y otros atributos comienzan a aparecer en la presentación de la información económica.