

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PERIODISMO

**CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL
ADECUADO PARA UN PERIODISTA QUE CUBRE
FUENTES ECONÓMICAS EN COSTA RICA DURANTE LA
ERA DIGITAL**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PERIODISMO**

VALERIA PATRICIA CASTRO OTERO

ERICK JIMÉNEZ VALVERDE

SAN JOSÉ

DICIEMBRE, 2019

Dedicatoria y Agradecimientos

Le quiero agradecer a Dios, principalmente, por darme las capacidades, la salud y la bendición de llegar hasta este momento de mi vida. A mi familia, que ha estado para mí en cada circunstancia en la cual he necesitado un hombro donde apoyarme y aliviar mis cargas; y a mi padre, Christian Castro, quién se ha esforzado y ha hecho enormes sacrificios para que yo pueda tener una educación superior... A todos los amo y les dedico mi esfuerzo en esta investigación.

Contenido

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| Planteamiento del Problema | 1 |
| Objetivos de la Investigación | 3 |
| Objetivo General..... | 3 |
| Objetivos Específicos | 3 |
| Justificación | 3 |
| Antecedentes de la Investigación | 5 |
| Historia | 5 |
| Antecedentes Internacionales | 6 |
| Antecedentes Nacionales | 9 |
| Proyecciones..... | 12 |
| CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA | 13 |
| Mapeo de la Investigación..... | 13 |
| Hacia la creación de un perfil profesional | 14 |
| Hacia un periodismo económico comprensible..... | 15 |
| El periodismo económico y su vinculación con la tecnología | 22 |
| La construcción de las agendas informativas | 27 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 30 |
| Enfoque de la Investigación | 30 |
| Diseño de la Investigación..... | 30 |
| Fuentes de Información | 31 |
| Muestra de la investigación | 31 |
| Criterios de Inclusión y Exclusión | 32 |

| | |
|--|----|
| Unidades de Análisis | 33 |
| Instrumentos | 35 |
| Entrevista semi estructurada..... | 35 |
| Análisis de contenido | 35 |
| Procedimiento de Recolección de Datos | 36 |
| Procedimiento de Análisis de Datos..... | 37 |
| IV ANÁLISIS DE RESULTADOS | 38 |
| Análisis de Contenido..... | 38 |
| Análisis Global de la Información..... | 47 |
| Función del periodismo económico..... | 47 |
| Problemas y carencias del periodismo económico | 48 |
| Falta de interés por informaciones de índole económico | 48 |
| Desequilibrio en el tiempo y espacio..... | 49 |
| ¿No se entiende o no se profundiza? | 50 |
| Ausencia de conocimiento en ciencia económica | 52 |
| Estrategias de mejora para el periodismo económico digital | 54 |
| Estrategias para el manejo de la información..... | 54 |
| Manejo de las fuentes | 56 |
| La tecnología y el periodismo económico..... | 57 |
| En busca del perfil profesional de un periodista económico en la era digital | 58 |
| Ser responsable | 59 |
| Entender que el periodismo cambia todos los días..... | 59 |
| Estar informado de todo | 59 |
| Ganas de entender la economía | 60 |
| Que no le tenga miedo a los números..... | 60 |

| | |
|--|----|
| Ser entusiasta y proactivo..... | 60 |
| Adaptarse | 61 |
| V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 62 |
| Conclusiones..... | 62 |
| Recomendaciones | 65 |
| REFERENCIAS | 69 |
| APÉNDICES | 73 |
| | |
| Tabla 1 Unidades de análisis | 34 |
| | |
| Ilustración 1 Mapeo de la investigación..... | 13 |

Resumen

La presente investigación tiene como tema la “construcción del perfil profesional adecuado para un periodista que cubre fuentes económicas en Costa Rica durante la era digital”, así que su principal objetivo es justamente crear ese perfil profesional necesario para que la fuente económica se pueda tratar de la manera más adecuada y llegue a la población costarricense de una forma clara y sencilla, y así puedan estar enterados de lo que ocurre en su entorno económico.

La investigación es cualitativa, se basa en la experiencia y conocimiento de expertos en periodismo económico, quienes pueden brindar declaraciones de los problemas que atraviesa esta área del periodismo en los medios de comunicación digitales y las estrategias que se pueden aplicar para mejorar esas falencias para así crear una guía con el perfil profesional que debe tener un periodista que quiera cubrir la fuente económica.

Las entrevistas de profundidad realizadas al periodista económico, Manuel Avendaño, al director de La República Fabio Parreaguirre, el profesor de la Universidad de Costa Rica Diego Arguedas, así como a los economistas Jonathan Salas y Lisbeth Matamoros, dejan conclusiones y recomendaciones muy específicas y provechosas en la investigación, tales como la responsabilidad de las universidades para que los profesionales amplíen su conocimiento en materia económica, se adapten a las nuevas tecnologías, hagan de este un periodismo explicativo, educativo y de servicio útil para la población. Como estas, existen muchas más conclusiones y recomendaciones que ayudarán a los profesionales en periodismo a prepararse para cubrir la fuente económica.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

La Real Academia Española tiene varias definiciones para la palabra comunicación, una de ellas es la “acción y efecto de comunicar o comunicarse” (2019). Para los periodistas esta acción es indispensable en su labor, se convierten en comunicadores o comunicadoras cuando “...una persona con una actividad pública: Que se considera capacitada para sintonizar fácilmente con las masas” (Real Academia Española, 2019).

La presente investigación busca crear ese efecto de comunicación en el periodismo económico. Según Rojas (2013) citado por Caceda (2017) el periodismo económico “Es una rama del periodismo que informa sobre los hechos relacionados con la economía, incluyendo temas sobre finanzas, banca o el mercado bursátil. También analiza, interpreta y redacta la información” (párr. 2).

Por esa razón, es indispensable crear profesionales aptos y capacitados para brindar, de manera homogénea, esta información macroeconómica, bursátil, financiera y empresarial a la población. La idea es que el periodista sea capaz de cumplir con la finalidad de informar, educar y entretener a la población a la que se dirige, con la intención de que el periodismo económico sea visto como un aporte a la sociedad y no como algo que genera aburrimiento.

Según Burgos (2013), en su investigación sobre un programa de periodismo económico en el canal de la UCR, Alejandra Mata; una economista desempeñada en periodismo económico, “indica que son pocos los medios que han logrado posicionarse en el tema económico, entre ellos El Financiero” (p. 76). Sin embargo, dado el poco consumo, se ha tenido que bajar la producción de medios como este, dedicados al periodismo económico. Esto podría surgir por la falta de interés de los ciudadanos en esta materia o por la poca creatividad de abordar el tema económico por parte de los comunicadores. Sea cual sea la razón, el objetivo de esta investigación es mejorar el periodismo económico para que eso no suceda.

De esta manera lo que se quiere lograr es, construir el perfil profesional de un periodista que cubre fuentes económicas, para que pueda destacarse a pesar de la era digital, y que no se vea como un impedimento, sino como un medio para llegar de manera clara y sencilla a la población.

Esto se puede lograr valorando el estado actual del periodismo económico, cuáles son sus deficiencias para recomendar áreas de mejora. Entrevistar a personas que se han desarrollado en esta rama del periodismo y conocen cuales son las necesidades de la población. Aprovechar las nuevas tecnologías para crear contenido interesante y explicativo sobre asuntos económicos.

Para lograr los objetivos de la investigación es necesario desarrollar conceptos como: periodismo económico, periodismo digital, métodos actuales de comunicación masiva, características del periodismo, entre muchos otros que se conocerán en el transcurso de la investigación.

Investigar este tema es importante porque, a nivel nacional, el periodismo económico no se ha desarrollado con la intención de ayudar a los periodistas a cubrir las fuentes económicas y comunicarlas de manera adaptable y especializada. El trabajo que más se acerca es el de Burgos (2013), con su propuesta para un programa en formato televisivo; sin embargo, la presente investigación busca expandir los formatos y sacarle más provecho a la era digital y la llegada de las redes sociales.

Por eso es necesario crearse una pregunta de investigación que abarque los temas planteados, como lo es:

¿Cuál es el perfil profesional que debe tener un periodista que cubre fuentes económicas en la era digital en Costa Rica?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Construir el perfil profesional para un periodista que cubre fuentes económicas en Costa Rica durante la era digital

Objetivos Específicos

1. Reconocer los problemas o carencias que presentan las coberturas de información económica en la actualidad del país.
2. Identificar estrategias de mejora para el tratamiento de información económica y su publicación en el periodismo costarricense.
3. Diseñar una guía para el tratamiento de noticias económicas según el perfil del periodismo económico en la era digital.

Justificación

La realización de esta investigación es muy importante y conveniente, ya que en la actualidad, según un artículo de Edu Continua, de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, de la Universidad Jeveriana (2013)

La economía como ciencia social cambió radicalmente en los últimos 40 años. El proceso de globalización ha sido incontenible y generó una densa trama que exige a los profesionales de todas las disciplinas tener una formación académica que les permita apartarse del simplismo reduccionista muy frecuente en el análisis y la producción de información económica (p. 1).

Comprender el entorno económico será una necesidad, por lo tanto se requieren periodistas adecuados, competentes, que disfruten de esa tarea y puedan brindar la educación financiera requerida. Esta investigación sirve para guiar a todos los profesionales que se quieran aventurar en el mundo del periodismo económico y que además lo puedan realizar atendiendo las necesidades de la población.

La relevancia social es muy amplia. Con la investigación se beneficiará en primera instancia la opinión pública, la información llegará de la mejor manera posible al pueblo.

Además, el periodismo como tal obtendrá un aporte de especialización y cambio en el periodismo económico. Los periodistas interesados en cubrir fuentes económicas obtendrán una guía sobre lo que deben hacer y cuáles son las mejores recomendaciones para cubrir su fuente. Agregado a esto, se puede mencionar que los medios de comunicación o instituciones relacionadas a la temática podrían verse beneficiadas al tener mayor personal capacitado o preparado.

Es indispensable mencionar que la presente investigación resuelve un problema real, la poca relevancia que le dan al periodismo económico en Costa Rica, situación que cada vez alcanza más a los medios de comunicación, obligándolos a reducir su producción y generando falta de educación económica a su público.

La investigación tiene mucho valor teórico ya que se puede llenar el vacío de conocimiento que existe sobre el periodismo económico y su aplicación en la actualidad, donde la tecnología es tan variada y funcional. Según Pérez (2016)

La última encuesta nacional del Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica registraba que la mayoría de sus consultados se sigue informando por la televisión -86.8%- pero que también 56.9% utiliza redes sociales (como Facebook y Twitter), 53.2% se informa por referencias personales, amistades y vecinos, 52.8% por internet, 47.9% por prensa escrita y 30.7% por radio (párrs. 1-2).

Con esto se espera obtener resultados que no se han desarrollado antes, tales como crear un perfil profesional idóneo para esta cobertura periodística o atacar los retos del periodismo económico; como lo mencionó Luis Miguel González, director editorial del diario El Economista de México, en unos seminarios del 2017, documentados por la FNPI Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, hay 13 retos para este periodismo, entre ellos están:

- Cubrir más la creación y la distribución de la riqueza.
- Informar pensando en el futuro.
- Hacer un periodismo más explicativo
- Apostarle más al análisis.

- Apostarle a una mejor narrativa.
- Fiscalizar más al sector privado.
- Cubrir las nuevas ramas de economía.
- Cubrir la economía alrededor de las catástrofes.

Agregado a esto, es importante mencionar que esta investigación podría abrir el camino para muchas otras investigaciones sobre: periodismo económico, creación de un perfil profesional, comunicación masiva en la era digital o informativa, entre muchas otras variables y conceptos cubiertos en la investigación. Incluso podría realizarse una investigación con temática similar bajo las necesidades de otros países distintos de Costa Rica.

Antecedentes de la Investigación

Historia

El periodismo se define como una “Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” (Real Academia Española, 2019).

Basado en ese concepto, la investigación se orienta hacia el surgimiento del periodismo económico que, según Cesar Coca, en su libro el Periodismo Económico, citado por Ibáñez y Urbáez (2001) en su investigación, “La prensa es un producto típico de la burguesía mercantil que, antes de Gutenberg hiciera posible la imprenta, ya había contribuido a crear causas de comunicación sistemática como instrumentos favorecedores de sus intercambios comerciales” (p. 13).

Aquí se menciona que los hombres adinerados de aquel entonces necesitaban estar al tanto de los negocios, obtener las noticias sobre los precios del mercado, los ejércitos, situaciones políticas de los países a los que comercializaban y todo lo que podía afectar su economía. “A partir de los años 1950 es cuando la asociación entre información y economía, dentro de los estudios sobre la comunicación, es más notoria” (Coca, 1991, p. 23).

Los primeros informes económicos presentados datan de los siglos XVI y XVII con “la presencia de los Avissi en la península italiana y los Price Current en Inglaterra, pequeñas publicaciones que informaban de los precios de las mercancías” (Coca, 1991, p. 43). Estos escritos, meramente de precios, eran muy consumido en los “puntos calientes”, que eran las grandes ciudades, con preferencia a las que tenían puertos al mar.

En el siglo XVIII comienza a surgir prensa directamente enfocada en la economía, como el caso del periódico francés *Le Journal Economique*, el cual fue de los primeros, además dio inicio a los advertiser (anunciantes) ingleses.

Según la investigación de Ibáñez y Urbáez, realizada en el 2001:

La existencia de un grupo social cuyas necesidades de información no están cubiertas por los diarios de masas da pie a un nuevo estrato informativo, constituido por periódicos herederos de la prensa industrial o de “negocios” del siglo XIX. Tales periódicos, dice Jesús Timoteo Álvarez (1987), que serán conocidos en el siglo XX como de élite, se agrupan en torno a dos fórmulas: una, de información general; y otra, de información especializada, en particular económico- financiero. (p.15).

Entre más desarrollado esté un país, más necesidad de información financiera requerirá. Por ello, no es de extrañarse que el periodismo económico o financiero naciera en Inglaterra; tras su fuerte crecimiento en la riqueza, fue un impulsor de la demanda de información, y con esto nace la publicación de *The Times* en 1817 por Thomas Alsager (Ibáñez y Urbáez, 2001, p. 16).

Antecedentes Internacionales

El periodismo es una actividad que debe evolucionar y adaptarse con el paso del tiempo, la comunicación se moderniza con el pasar de los años, en sus inicios se contó con el telégrafo, mientras que ahora el internet vino a evolucionar las comunicaciones y el manejo de la información. Así se confirma en la investigación de la doctora en comunicación, Claudia Mellado, realizada en el 2010, con el título “La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación”. En esta investigación mixta se menciona que:

Los agudos cambios culturales, económicos y políticos de la sociedad en su conjunto han traído numerosas modificaciones dentro del campo de la comunicación y el

periodismo; entre ellas su diversificación profesional. Las nuevas exigencias de la sociedad, así como variables asociadas con una constricción del sistema de medios, han hecho que la oferta de periodistas que año a año ingresan y egresan desde la universidad deba buscar áreas emergentes donde ejercer la actividad (p. 275).

Mellado menciona la “diversificación profesional”, tema importante para esta investigación, ya que una de esas diversificaciones es el periodismo económico. La necesidad de conocer el entorno financiero durante los últimos años ha creado toda una especialización dentro de esta profesión. El cómo interpretar y posteriormente explicar esa información económica a la sociedad, es lo que ha creado esa modificación y toda una rama esencial dentro del periodismo.

Según la investigación mixta llamada, “Periodismo especializado en Prensa Latina: una mirada diferente”, escrita por la Dra. María de los Á. González Borges y la Lic. Glenda Arcia Socorro en el 2018, se dice que:

La especialización es el resultado del desarrollo. La evolución de los procesos sociales y los cambios a los que ha estado sometido la humanidad desde su aparición, demandan la adquisición de nuevos conocimientos a los hombres, quienes tratan de interpretar sus realidades, para de esta manera llegar a satisfacer parte de sus necesidades. La necesidad de delimitar esferas de trabajo y contar con profesionales capaces de profundizar en los contenidos mediante el desarrollo de nuevas habilidades y métodos distintos a los empleados en la producción generalista, es cada vez más urgente (p. 137).

Esta idea en particular es una de las bases de esta investigación. Lograr que el periodismo delimite y profundice en áreas de trabajo, con esto se creará profesionales capaces de desarrollar nuevas y mejores habilidades. Aquí es donde surge la necesidad de crear un periodismo económico, pero en esta ocasión adaptado a las necesidades actuales de la población y recurriendo a los métodos más avanzados y atractivos para que esa información sea comprendida.

En América Latina, el periodismo especializado favorece la interpretación de la realidad, necesidad social actual, trata de cumplir una función educativa y de no

reproducir patrones de exclusión de los públicos no especializados deseosos de información, orientación, explicación y educación sobre diversos temas, y de sus vinculaciones con los contextos locales, regionales y globales (González y Arcia 2018, p. 138, citando a Ferrer 2002).

Ferrer explica que se trata de la inclusión de todos aquellos que en algún momento estaban exentos de la información que les incumbe.

Parte de esa inclusión y nuevos métodos de comunicación vienen con la era digital, con la cual, a partir de 1969, el tiempo y la distancia ya no son un impedimento. La adaptación es lo que juega en esta nueva era. Según Iván Carrillo, en la revista de tecnología y sociedad, Paakat, en su artículo con un enfoque cualitativo, publicado en el 2016 en México; las nuevas tecnologías son consecuencia y un factor que propicia la misma sociedad. Además, afirma que “el consumo de información cada vez más demandante generó la necesidad de herramientas más eficaces y veloces como la computadora, la Internet y la World Wide Web (WWW)” (p. 2).

A partir de estas modificaciones y acceso a la información, los medios de comunicación han tenido que evolucionar, explotar su creatividad, cambiar su percepción del mundo, ampliar e innovar su visión.

Por esta razón, considero que somos los periodistas las figuras clave para construir los nuevos códigos informativos, repensar los géneros y, a través del uso inteligente de las aplicaciones digitales, los responsables de crear las bases para que la sociedad redimensione la importancia de contar con informadores y comunicadores profesionales que actúen como agentes de cambio, crítica, denuncia, experimentación y causantes de reflexión, debate y pensamiento con respecto al acontecer del mundo. Lo que significa que tenemos mucho trabajo por delante y que, sin duda, debemos hacerlo de la mano de la reflexión, la ética y la credibilidad (Carrillo, 2016, p. 3).

Carrillo expresa muy bien la perspectiva de esta investigación, el cómo lograr que el periodismo económico evolucione con la era digital, que varíe sus funciones, que logre, a través de profesionales en la comunicación, crítica y reflexión sobre los acontecimientos

económicos de su alrededor. “El mundo tiene grandes necesidades informativas y tenemos que atenderlas estratégicamente” (Carrillo, 2016, p. 3).

Cabe la duda de ¿Qué pasará con los periodistas tras todo este auge tecnológico? ¿Cómo evitar ser desplazados de sus trabajos? Pero como se ha desarrollado a lo largo de la investigación; la verdadera pregunta según Carrillo (2016) es “¿Cuáles de las prácticas periodísticas deberán permanecer o, incluso, reforzarse? ¿Cuáles desaparecerán?” (p. 12).

La respuesta y palabra clave es integral, no solo es pasar de las páginas de papel a la pantalla, como muchos medios han hecho, sino también “considerar todavía los lenguajes multimedia, la hipervinculación y otras herramientas que rápidamente han pasado a formar parte de la realidad de la información haciendo de la Internet, más que una consulta o una lectura, una experiencia integral” (Carrillo 2016, p. 13).

Antecedentes Nacionales

A nivel nacional, una investigación cualitativa realizada en la Universidad de Costa Rica, por Ruth Fung Ucañan (2014), titulada “Análisis de la publicación periodística de notas relacionadas a casos de violencia doméstica de género y la violación de los derechos humanos de las mujeres”, revela una definición de comunicador muy interesante. Ella afirma que:

El comunicador o el hoy en día llamado periodista es aquel que tiene la función de informar a la sociedad de todo aquello que le afecta o le es relevante para su desarrollo y continua evolución de convivencia, de una forma concienzuda y responsable, haciendo uso de todas las herramientas tecnológicas que tenga a su alcance” (p. 70).

Esto demuestra una de las características que debe tener un periodista con base en su función principal, informar a la sociedad, y esa característica es la evolución de convivencia y la responsabilidad como comunicador. El periodista económico está sujeto a este criterio y a utilizar las herramientas tecnológicas actuales para cumplir con las necesidades.

Según la Unesco (2014), citado por Fung (2014), hay ciertos elementos obligatorios que un periodista debe tener como parte de su ética profesional. Dentro de los más significativos se menciona; “el derecho del pueblo a una información verídica” (p. 88), esto se debe desarrollar de manera objetiva, precisa y completa. La “adhesión del periodista a la realidad objetiva” (p. 88), esto involucra la honestidad en el desarrollo de la información y

su contexto, esto le permitirá al público a generar su propio criterio. “La responsabilidad social del periodista” (p. 88), esto relacionado a la información que el periodista difunde.

Además, se menciona la integridad del periodista, que se relaciona con las fuentes, el plagio de información y comportamiento ético. El “respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre” (Fung, 2014, p. 89) es otro eje fundamental del profesional en periodismo, estrictamente relacionado a los derechos fundamentales contemplados tanto nacional como internacionalmente. Como estos, hay muchos temas que abarcan el comportamiento de un periodista y su perfil profesional.

El reto es proyectar un periodismo bajo estas características, cubriendo las necesidades de la población a nivel digital. El internet constantemente mueve información inmediata, pero no precisamente es verídica. Según la investigación mixta de Nathalia Rojas Zúñiga, del año 2013 llamada “Propuesta de revista digital multimedia para difusión de deportes alternativos”, señala que “Esa necesidad de información oportuna y rápida es uno de los motores de los medios de comunicación digitales, que pretende obtener de primeros las noticias más recientes” (p. 85). Esa inmediatez puede ser un arma de doble filo, incluso más para el periodismo económico, ya que explicar las terminologías de la materia puede requerir aún más detalle.

Los medios de comunicación ahora tienen más oportunidad de producir contenido más elaborado, que brinden algo diferente a lo que siempre se ve. Esas producciones pueden hacer que el contenido se entienda y se difunde de manera más sencilla.

Centrándose en el periodismo económico en Costa Rica, un trabajo cualitativo de investigación realizado por Nidia Burgos Quirós en el 2013, titulada “Propuesta de creación de un programa de periodismo económico para Canal UCR”, en la Universidad de Costa Rica, colabora con información sobre el periodismo económico en el país.

Sugún Vega (2005), citado en Burgos (2013), el primer medio de comunicación escrito que se declara “dedicadado al análisis económico y financiero del país” (p. 74) fue el periódico El Mercurio en 1921. Sugún Burgos este duró solo un año, sin embargo, marcó un inicio en el “interés en la prensa nacional por el tema económico” (p. 74).

Posteriormente La Nación empieza a publicar noticias económicas dentro de su contenido y la ubica en una sección denominada, Economía & Negocios, que hoy se llama Economía, y desde 1997 se convirtió “en una especie de revista” (Burgos , 2013, p. 74).

Otro medio que hasta la fecha rige en Costa Rica, especializado en temas de negocios y financieros, creado en 1996, es El Financiero, con temas variados como “Gerencia, Tecnología y Estilos de vida, entre otros” (Burgos , 2013, p. 74).

A pesar de que la temática económica y necesidad de información sobre estos temas ya es parte de la vida de muchos costarricenses, e periodismo económico no aparenta haberse desarrollado en una forma especializada en los medios de comunicación nacionales, salvo contadas excepciones (Burgos, 2013, p. 75).

Una tesis con enfoque cualitativo, desarrollada por Mariana Barboza, denominada “Propuesta de manual de redacción y estilo para el noticiero Telenoticias de Canal 7”, realizada en la Universidad de Costa Rica, habla de la convergencia de los medios de comunicación. “Los cambios a los que condujo la tecnología digital intrudieron el concepto de convergencia a los medios. Este tiene varios enfoques: empresarial, tecnológico, de plataformas, profesional y cultural” (Barboza, 2018, s.d.).

Además esta investigación recuerda qué es un manual de estilo, que se utiliza en muchas redacciones periodísticas. Barboza (2018), citando a Alcoba (2007), menciona que “un libro de estilo no es una gramática, ni un diccionario, ni una ortografía: pero establece, recuerda o precisa, algunas reglas gramaticales de la lengua; resuelve cuestiones de regularidad, extensión y uso de algunas palabras” (s.d.).

El manual de estilo también puede ser parte de la creación de un perfil profesional de un periodista económico. Podría contener recomendaciones y agregar reglas de estilo del medio de comunicación al que pertenezca el periodista. De esta forma se podría tener más claro y estandarizado el ideal periodístico que busca el director de un medio de comunicación.

Esta era digital hace que la forma de llevar la información a las personas se dinamice. Tanto así que para Shirley Sandí Saravia, en su investigación mixta realizada en el 2014 llamada, “Estrategia de mercadeo y comunicación para el periódico La Teja”, cataloga al consumidor “bajo el término de usuario” (p. 88).

Además menciona que “aunque se sigue viviendo en un mundo en donde los medios de comunicación son vitales para el desarrollo de la sociedad, estos comienzan a seguir otro curso” (Sandí, 2014,p. 33). Esto es relevante, ya que hay que adaptarse a ese nuevo curso, saber que ahora hay más competencia y “quienes no tengan la visión de renovarse, corren el riesgo de que sus equipos informáticos queden obsoletos en pocos meses” (Ballesta, 2002, citado por Sandí, 2014, p. 34).

Proyecciones

Crear objetivos y metas es parte primordial de una investigación; por tal motivo, en esta ocasión se plantean ciertas proyecciones que permitirán orientar la investigación a lo que se quiere lograr, entre ellas se encuentran:

- Se pretende generar información que sirva como guía para los periodistas que se quieren especializar en periodismo económico, en esta época de redes sociales, internet y tecnología variada.
- Se espera crear un perfil profesional, lo más adecuado posible, para quien cubre fuentes económicas en el periodismo y así hacer más eficaz las salas de redacción.
- Se busca nutrir a la población con un periodismo económico que se adecue lo máximo posible a sus necesidades de conocimiento. Que sea claro, entretenido y sobre todo comprensible para todos sin excepción.
- Se pretende crear una guía que contenga todos los consejos u observaciones evaluadas en esta investigación para generar un periodismo económico más inclusivo y educativo.
- Se espera que las personas valoren el periodismo económico como algo que los ayudará a lo largo de sus vidas.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Mapeo de la Investigación

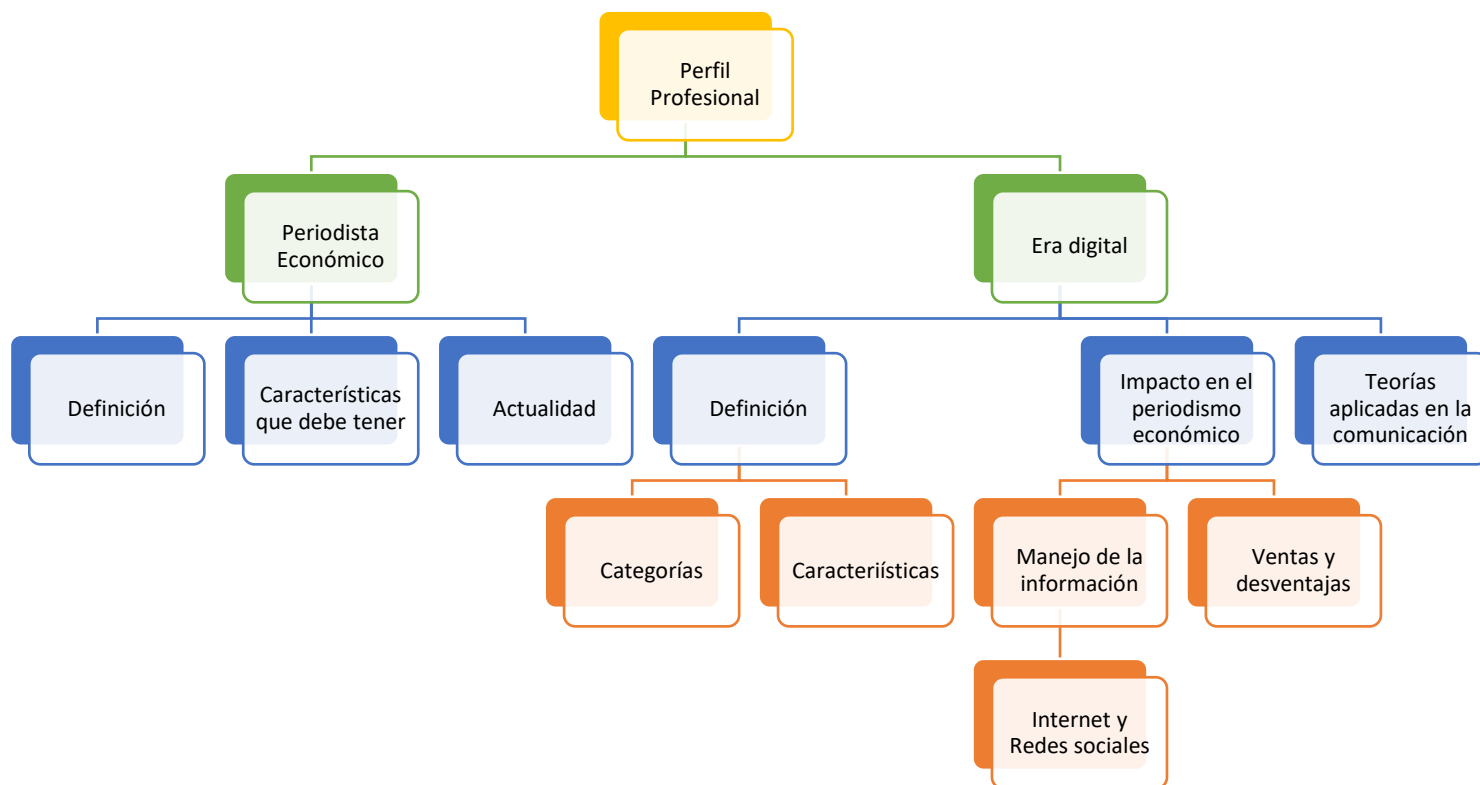


Ilustración 1 Mapeo de la investigación

Para orientar el sentido de esta investigación y sus objetivos, es necesario conocer y clarificar ciertos conceptos y teorías de comunicación, fundamentales para entender el funcionamiento de los distintos medios de información, así el cómo se seleccionan sus diferentes contenidos.

Conocer a profundidad la dinámica de los medios de comunicación y su evolución a lo largo del tiempo, ayudará a comprender la necesidad de crear perfiles profesionales para cada tipo de cobertura noticiosa.

La presente investigación se centrará en el tratamiento de la información económica, haciendo énfasis en las características cognitivas y competencias que debe tener un profesional en periodismo para cubrir la información económica de forma exitosa.

Hacia la creación de un perfil profesional

La creación de un perfil profesional normalmente se relaciona con la formación de profesionales para su diseño curricular; sin embargo, también hay definiciones que lo enfocan hacia las tareas que puede llegar a realizar un sujeto, las competencias y habilidades que posea (Moreno y Marcaccio, 2014, párr. 12).

Según Arnaz (1981-1996), citado en Moreno y Marcaccio (2014), “el perfil profesional es una descripción de las características que se requieren del profesional para abarcar y solucionar las necesidades sociales.” (párr. 13). Por otro lado, también aparece la definición de Díaz-Barriga (1999), igualmente citado en Moreno y Marcaccio (2014), quien expresa que

el perfil profesional como un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que delimitan el ejercicio profesional. El perfil profesional se elabora luego de haber establecido los fundamentos del proceso curricular y forma parte de un proceso, es una etapa dentro de la Metodología de Diseño Curricular (párr. 14).

Uno de los aportes de la investigación de Moreno y Marcaccio (2014) es que, el desarrollo de un perfil profesional es responsabilidad de las entidades educativas para que puedan cumplir las necesidades y demandas sociales (párr. 16). Es ahí donde se puede notar el peso que tienen las instituciones o universidades en la creación de un perfil profesional, como uno de los agentes influyentes.

Según la investigación de esta revista, “el perfil profesional se consolida dentro de un proceso histórico y está determinado por el límite y alcance de su campo de acción.” (Moreno y Marcaccio, 2014, párr. 17, citando a De Ibarrola, 2004). Esto muestra que estos perfiles profesionales varían con el tiempo y las necesidades de ese momento específico.

El medio de comunicación digital, Semana (2004) de Colombia, presenta un artículo titulado “¿Cuál es el profesional ideal?” donde trata el tema de perfil profesional y expone que

Es un tiempo en el que la cultura es mucho más transversal y móvil. La interdisciplinariedad es ahora una característica que se refleja en las áreas social,

económica, política y cultural. Sólo los profesionales con mente abierta, flexibles, adaptables y con capacidad innovadora y creativa logran permanecer (párr. 3).

Y aunque saben que la formación académica es muy importante, también opinan que “lo que se necesita es una formación en múltiples destrezas y competencias que aseguren a los profesionales un espacio en este mercado móvil” (Semana, 2004, párr. 4). Por eso en muchas ocasiones las personas se dedican a oficios para los que no necesariamente fueron formados académicamente, sino para los que tienen “trayectoria y dedicación han logrado las competencias para hacerlo” (Semana, 2004, párr. 4).

Con base en lo anterior, sobre el perfil profesional, se puede decir que en el desarrollo de un perfil para un periodista que cubre fuentes económicas, lo ideal es conocer su definición, características y situación actual del periodismo económico.

Hacia un periodismo económico comprensible

Existe una definición de periodismo económico dada por María Celeste Gigli (s.d), de la Universidad de la Plata en Argentina, que puede aportar a esta investigación; ella menciona que “el Periodismo Económico no es más que una especialización de quienes trabajan y/o reflexionan con la información, sin más complejidad. Y quienes lo ejercen, deben ser altamente versados en la labor de comunicar lo complejo haciéndolo simple.” (p. 6).

Este pequeño párrafo revela, no solo la definición de periodismo económico, sino una de las cualidades principales que debe tener el periodista que cubre esta fuente. Convertir lo complejo en algo simple, para que la gente lo entienda; no es más que una necesidad cotidiana del periodismo económico, y esto es “algo que se aprende en los tiempos de estudio y en el ejercicio directo del oficio” (Gigli, s.d., p. 6).

Las definiciones pueden ser muy relativas según los autores; sin embargo, tienen varios puntos que se relacionan. Valetín (2013) menciona que “el periodismo financiero o económico tiene un objetivo: informar sobre temas económico cotidianos, tanto generales como especializados. Pero curiosamente, muchas veces eso no es lo que se muestra en los diarios, parece que ejercen otro tipo de práctica periodística” (p. 3).

Y aquí es donde Arrese (2006) resalta el valor de la simplicidad, diciendo que “un periodismo económico que quiera avanzar en el camino de la veracidad, la relevancia, el interés y la comprensión de sus contenidos, tendrá que hacer frente al compromiso entre simplicidad y rigor” (p. 49).

Para conocer más sobre el periodismo económico es importante conocer las características y aportes que pueden dar los profesionales que se desarrollan en ese mundo. Según Caceda (2017) hay dos características principales en el periodismo económico.

- 1.- Es un periodismo de servicio porque pretende ser útil al lector, informarle de los temas económicos y financieros que le puedan influir en su vida personal y profesional y ofrecerle consejos prácticos de expertos y analistas para que puedan tomar sus propias decisiones sobre inversión, ahorro o fiscalidad.
- 2.- Se pone rostro humano a los protagonistas de la información (los edificios de las compañías no informan; lo hacen sus presidentes) y se explican las claves económicas, estratégicas, personales y profesionales que han llevado a los protagonistas de la información a tomar las decisiones que han sido objeto de noticia, con un lenguaje sencillo (párr. 6).

Además, esta autora menciona que en el periodismo económico “Las noticias económicas requieren un tratamiento técnico y un lenguaje informativo más común y popular, que se dará a conocer a través de la prensa especializada o no” (párr. 7). Es importante conocer el lenguaje técnico para traducirlo al público, por eso es una característica esencial del periodismo económico.

Justamente el problema del lenguaje en el periodismo económico se menciona en un artículo de Caceda (2017), quien hace mención a lo que dijo el periodista argentino Diego Fonseca, exeditor de la revista América Economía, el cual compartió ciertos consejos con base en sus experiencias.

- 1- Aprender sobre economía. Un periodista que conoce su tema es un muy buen escritor de economía. Es una disciplina compleja hasta que se le entiende.
- 2.- Escribir sobre economía no se trata de plasmar números, se trata de vidas y personas. Es importante escribir historias de interés humano.

- 3.- Aunque se escriban historias es necesario incorporar las cifras a la narrativa.
- 4.- El dato es un elemento concreto, discreto. Hay que darle buen trato. Un dato solo se convierte en información cuando se pone en contexto.
- 5.- Recordar que se escribe para las personas comunes y, por lo tanto, hay que quitar tecnicismos y eufemismos.
- 6.- Aterrizar las abstracciones con ejemplos, para que sean más comprensibles para el lector.
- 7.- Mantener construcciones sencillas y frases cortas alejadas del lenguaje enrevesado y excesivamente técnico.
- 8.- Un texto breve para especialistas debe ser igual de potente para cualquier otro lector.
- 9.- Un texto bueno es refinado como harina. El buen texto casi nunca es la primera versión, hay que pulirlo varias veces.
- 10.- Entender que la economía es solo una ecuación basada en el poder. Con esto en mente se pueden construir buenas historias.

Estos consejos son muy oportunos, y aunque parecen sencillos o básicos, es justamente eso, lo que más necesita el periodismo económico en la actualidad.

El periodismo económico debe ser lo más riguroso posible ya que el tratamiento de la información es muy delicado, “pues maneja datos y conceptos que, manipulados o erróneos, pueden dañar a las instituciones económicas o financieras” (Caceda, 2017, párr. 11).

Algo particular del periodismo económico, son las fuentes, ya que se pueden clasificar y son especializadas. Según Caceda (2017)

El periodismo económico es la especialidad que tiene a su disposición más fuentes institucionales de información. Existen varios tipos de fuentes:

- Departamentos de prensa de las empresas, proporcionan una gran cantidad de información.

- Directivos empresariales, son fuentes similares a las anteriores, aunque en este caso el contacto con ellos es más esporádicos.
- Fuentes gubernamentales, los del Estado.
- Analistas y expertos: estas fuentes son básicas en el quehacer diario del periodista pues le ayudan a contextualizar y a interpretar los datos que son noticia.
- Agencias de comunicación: las agencias informativas (EFE, Europa Pres, Reuters, etc.) son básicas en cualquier periodismo, incluido el especializado (párr. 15).

Además, según González (2017), citado en una publicación del Banco de Desarrollo de América (2017), actualmente el periodismo económico enfrenta varios retos y aporta algunas medidas para “redefinir la agenda del periodismo económico” (párr. 1).

1. Cubrir más la creación y la distribución de la riqueza

El periodismo latinoamericano aún debe encontrar una cobertura del sector privado que refleje todo lo que hace, especialmente después del escándalo de Odebrecht.

Sin embargo, cubrir el sector privado no es solo quedarse mirando la corrupción. También hay por delante historias sobre la creación y la distribución de la riqueza, y sobre la innovación, competencia y competitividad. Además, los periodistas deben aprender a contar a los innovadores más allá de la alta tecnología, porque en otros procesos productivos hay innovación.

2. Informar pensando en el futuro

La gran historia por contar del periodismo económico latinoamericano está en ver las perspectivas de desarrollo de la región y no quedarse solamente mirando el pasado ni contando el presente.

3. Trabajar en red

El escándalo de corrupción de Odebrecht debería dejarle a la prensa latinoamericana una gran lección porque le sigue costando el trabajar en red para contar mejor los fenómenos transnacionales. Además, González recalcó que los periodistas suelen

hablar de sus países como si fueran islas económicas, dejando de lado que su desarrollo depende de lo que ocurra con sus vecinos y en la región.

Estos primeros tres puntos, se relacionan con la investigación, ya que muestra carencias del periodismo económico actual. Como la atención a la distribución de las riquezas, sin importar el ámbito privado. Además, pensar más en el futuro económico como desarrollo de las regiones y no creer que los países son islas; hay que ampliar la visión y desarrollar un periodismo transnacional, sin temor.

4. Hacer un periodismo más explicativo

Falta un periodismo que cuente más en lenguaje sencillo fenómenos complejos, por ejemplo, historias pedagógicas sobre el funcionamiento de las criptomonedas.

Esto es muy importante para la investigación porque fue una de las bases para realizar un perfil para un periodista económico que pudiera explicar a los ciudadanos los acontecimientos financieros que los involucra.

5. Desarrollar una agenda propia

“No es lo mismo que tú busques la historia a que te busquen para que la cuentes. Todos tenemos restricciones de presupuesto y tenemos pocos recursos y tiempo. Pero también es cierto que no usamos bien los pocos recursos que tenemos y deberíamos aprovecharlos más con historias de agenda propia”, propuso González.

6. Apostarle más al análisis

Falta más reporteo con análisis. No basta con enumerar los datos. En últimas, un buen periodismo económico hace parte del antídoto ante el creciente populismo en la región.

Para la investigación es necesario tomar en cuenta los consejos que los expertos pueden otorgar, en este caso el desarrollo de una agenda personal es un incentivo para aquellos periodistas que buscan nuevos acontecimientos. Dentro de esos consejos se puede tomar en cuenta el análisis de la información, en la cita anterior expresa la falta de más reporteo analítico en el periodismo económico.

7. Contar más lo micro

Uno de los grandes retos de los editores económicos es contar más la microeconomía sin dejar de lado la macroeconomía. Hacerle seguimiento a las cuentas públicas y a las empresas es parte del trabajo, pero eso es solo la mitad. La otra mitad está en lo micro: en las historias de los trabajadores, en los consumidores, en los propietarios de la tierra, etc.

8. Apostarle a una mejor narrativa

Tener conocimientos técnicos y escribir historias con números no implica renunciar a contarlas bien. La narrativa suele ser muy pobre en el periodismo económico y lo es mucho más en comparación con el periodismo anglosajón.

En Latinoamérica no hay una tradición de grandes biografías de empresarios ni de empresas. La prensa estadounidense, por ejemplo, tiene buenos ejercicios periodísticos que cuentan su historia económica reciente a través de tres sagas familiares: los Ford, los Rockefeller y los Kennedy.

La narrativa es algo que casi no se valora en el periodismo económico, es interesante destacar que un periodista económico debe tener conocimientos técnicos y a la vez saber escribir historias. El periodismo económico no tiene por qué debe ser aburrido.

9. Narrar mejor los cambios demográficos de la región

Durante los últimos 20 años, la mujer pasó de tener una participación marginal en el mercado laboral a asumir roles clave. Ese ascenso en el mundo de los negocios es un proceso que apenas está ocurriendo y que amerita una mayor atención periodística, particularmente para contar cómo se han redefinido los escenarios laborales y qué tanto se han reconfigurado los espacios de poder.

Por otro lado, el envejecimiento de la población latinoamericana es otro de los cambios demográficos de la región que representa un reto periodístico: contar cómo funcionan los modelos de pensiones y si son o no sostenibles a largo plazo son algunos de los campos por explorar.

10. Contar la propiedad y gestión de la tierra

Una fuente de noticias económicas es la gestión territorial, ya que en Latinoamérica ha habido un incremento reciente de la riqueza por la especulación inmobiliaria, aunque en las economías latinoamericanas la tierra se ha convertido en su principal fuente de crecimiento, ese ha sido un proceso oscuro. “No sabemos cómo funcionan los permisos, quiénes son los nuevos dueños de la tierra”, recalcó González.

Aquí hay dos puntos que casi no se toman en cuenta en el periodismo económico actual del país, pocas veces se conoce el proceso para obtención de tierras, lo que implica, los permisos que se deben tener, y eso podría interesar incluso a pequeños empresarios o emprendedores.

11. Fiscalizar más al sector privado

Los nuevos medios digitales de la región han demostrado que hay una nueva agenda económica que requiere otros cubrimientos periodísticos, como un mayor seguimiento al sector privado.

El reto periodístico está en hacerle accountability a las empresas, que le respondan a la sociedad por el impacto de su ejercicio productivo. Por ejemplo, si están contaminando o no. Y también que respondan por todo lo que la sociedad quiera saber, no solo por aquello que estén dispuestos a contar.

12. Cubrir las nuevas ramas de economía

La economía de plataforma, la economía colaborativa y la economía naranja son solo algunos de los sectores que requieren mayor investigación periodística.

Los ciudadanos necesitan más historias para entender mejores servicios como Uber o Airbnb, al igual que la tensión entre los medios tradicionales y estas nuevas plataformas (los taxistas vs Uber, la industria hotelera vs Airbnb).

La atención a las nuevas plataformas digitales es de suma importancia para el periodismo económico, como se menciona en los puntos anteriores, el seguimiento del sector privado que deben responderle a la sociedad. Además, cubrir las plataformas colaborativas y la economía naranja, que sin duda es un tema que hay que investigar, para conocer mejor el servicio que ofrecen. Como periodistas económicos lo ideal es entenderlo para comunicarlo.

13. Cubrir la economía alrededor de las catástrofes

Los daños, la recuperación y la capacidad financiera de los países para resistir los fenómenos naturales son un área periodística de exploración constante. No porque los fenómenos no hayan hecho antes parte de la historia, sino porque su impacto crecerá cada vez más. Solo basta mirar lo que está ocurriendo en México tras el terremoto del 19 de septiembre de 2017 y en el Caribe, tras el paso de los huracanes María y Harvey (párr. 14).

De esta forma se puede ver, los muchos retos que debe superar el periodismo económico y adoptar los consejos de mejora, pero para ello es necesario especializarse y adecuarse a esta actualidad tecnológica a la que se enfrenta.

El periodismo económico y su vinculación con la tecnología

La Revolución Digital a inicios de los años 1950, marcó el comienzo de la Era de la información, mejor conocida como Era Digital, con ella la llegada de las nuevas tecnologías, empezando desde la comunicación por cable, como el telégrafo y el teléfono en el siglo XIX, continuando con los medios de comunicación en masas como la radio y la televisión, que llegaron en el siglo XX, hasta llegar finalmente a lo que hoy se conoce como Internet y que abre las posibilidades a una nueva forma de comunicación masiva.

Según Jórdan (2010) en la revista Razón y palabra expresa que la información es el eje de esta nueva revolución tecnológica.

La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales (p.2).

Negroponte (2000), citado por Jórdan (2010), considera la migración a lo digital como “un proceso irrevocable e imparable” (p. 3). Eso, justamente, es lo que se está viviendo actualmente. Ahora los consumidores demandan contenido que se adecue a sus necesidades, prefieren un video de un minuto con las noticias más importantes que pasar una hora viendo un noticiaro. Internet se convirtió en un medio de comunicación mucho más ágil y veloz (Jórdan, 2010, p. 3).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) no precisamente sustituyen los antiguos medios de comunicación, esto solo hace que se deban transformar o adaptarse, así sobrevivirán a las nuevas tendencias. Según Roger Fidler (1998), citado por Jórdan (2010), se refiere a esta transformación de los medios de comunicación como mediamorfosis, Fidler dice que “los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (p. 4). De esta forma entonces es como se ha llegado a los medios de comunicación digitales y la utilización de redes sociales como medios de acceso a la información.

Los usuarios de Internet han aumentado durante la última década, según un artículo del Tecnológico de Costa Rica (TEC) del 2016, un 50,1% de la población en el 2014 tenían Internet, dos años después habían “700 millones de conexiones a telefonía móvil, con más de 320 millones de usuarios únicos, y muchos países de Latinoamérica se encuentran entre los que más usan las redes sociales globales” (párr. 3). Esto demuestra el incremento en el uso del internet incluso como herramienta para entidades públicas y servicios web (párr. 7).

El impacto que ha causado la Era digital en el periodismo es impresionante, basta con ver la nueva tendencia de periodismo digital, que según Paula Pérez (2016), en un artículo de opinión del medio de comunicación El País, en el cual menciona algunas características que debe tener el periodismo a partir de la llegada de esta Era.

Uno de los aspectos que más determinan el nuevo ámbito digital recientemente establecido es el concepto de dinamismo, que se centra en el uso de cuatro características que son inherentes al concepto del periodismo digital, como son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización. La temporalidad de los acontecimientos reflejados en el medio periodístico es un factor decisivo ya que las informaciones aparecen de manera mucho más ágil y sin temor a la limitación de espacio, por esa razón podemos encontrarnos en la página de un periódico una afluencia de noticias muy numerosas durante la jornada respecto a un solo tema (párr. 2).

La hipertextualidad se refiere a la posibilidad que tiene un lector de ampliar la información y contextualizar la noticia. Es el usuario quién decide hasta dónde quiere profundizar. Otra característica que Pérez menciona es la desaparición de las barreras entre géneros periodísticos y las herramientas de apoyo. Esto hace que se puedan mezclar y complementar los elementos (Pérez, 2016, párr. 2).

Según Pérez (2016) una de las mayores ventajas del periodismo digital es la interactividad, ella menciona que

...el hecho de que exista un intenso Feedback entre emisor y receptor, ya que no solo dota al medio de un gran dinamismo, sino que da la posibilidad al lector de interactuar, algo que crea mucha cercanía y proximidad con el periodista o escritor. Y que además constituye una de las más efectivas herramientas del siglo XXI y por supuesto del sistema democrático, ya que brinda la oportunidad a todos los lectores de opinar, sugerir, preguntar o aportar información y eso en gran medida es fundamental y necesario siempre que se haga con juicio y crítica por parte de los lectores y se utilice como la buena herramienta que es (párr. 2).

Otra característica que las nuevas tecnologías han brindado al periodismo es la instantaneidad. Esta se ha logrado debido al potenciamiento de las redes sociales como Facebook (fundada en el 2004), Twitter (creada en el 2006), Instagram (iniciada en el 2010) y así muchas otras que “hay que tratarlas con precaución ya que se puede generar una saturación de contenido y crear sobreinformación” (Pérez, 2016, párr. 3).

Por otro lado, en la revista internacional, científica y profesional, *El profesional de la información*, en un artículo destaca un concepto nuevo y mucho más específico y la conexión entre el periodismo y las redes sociales digitales. Campos, Rúas, López y Martínez (2016) hablan sobre los metamedios, los definen como un medio online “generado por ordenador, con propiedades de los medios tradicionales y otras nuevas potencialidades basadas en la computación, que tiene autonomía para la creación, edición, reproducción, difusión, acceso y descarga (navegación, búsqueda, lectura, escucha, visualización e interacción) de distintos contenidos multimedia” (p. 451).

Campos et al. (2016), citando a Guitton (2013), dice que los metamedios producen gran variedad de comunicación y además “potencialidades para la interacción social masiva (redes digitales) o la inmersión en los entornos virtuales mediante la cohesión, coherencia, compromiso y aumento de la densidad social” (p. 451). Esta metacomunicación no solo alcanza a los humanos, sino que se extiende a los artefactos técnicos como “(robots, motores de búsqueda e internet de las cosas), realidad aumentada y virtual” (Campos et al, 2016, p. 451).

“Los medios tradicionales, los metamedios y las redes digitales conforman la arquitectura de la sociedad de la comunicación a través de la que se relacionan millones de ciudadanos, organizaciones y otros actores sociales” (Campos et al, 2016, p. 451). Esta es una gran forma de resumir el ecosistema en el que ahora vive el periodismo, con sus complejidades, diversidad y autoorganización (p. 451).

Las redes son ecosistemas metamedia de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones, prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales. Primero se desarrollaron las redes generalistas (MySpace, Facebook, Twitter) y luego las temáticas (de negocios, contactos, científicas, etc.) (Campos et al., 2016, p. 452).

Los medios de comunicación no pueden estar al margen de las redes sociales, en el 2009 se publicaron investigaciones sobre la explosión de redes sociales como Facebook y Twitter; para el 2010 ya se conocía el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación europeos. Ahora los estudios son acerca de cómo emplear las redes para el periodismo en especial las anteriormente mencionas (Campos et al., 2016, p. 452).

Según la investigación de Campos et al. (2016) “los medios de comunicación españoles consideran que Twitter, YouTube y Facebook son las redes que han impactado más en sus actividades y negocios” (p. 453). Esto demuestra que las redes sociales son indispensables para los medios de comunicación en la Era digital, les permite tener más alcance e interacción con el público.

Respecto al tema de los medios de comunicación y la tecnología, existen algunas teorías, una incluso es pionera en el estudio de los medios de comunicación, como el caso de Herbert Marshall McLuhan, a quien algunos consideran “el profeta de la era digital” (BBC Mundo, 2017). McLuhan nació el 21 de julio de 1911 en Edmonton, Canadá; desde sus inicios se interesó en la comunicación, fue licenciado en letras y máster en la lengua inglesa. Sus hallazgos son estudiados hasta hoy por las escuelas de periodismo y comunicación (López, 2017, párr 1-2).

Alberto López (2017) menciona en el medio de comunicación El País que “En apenas 20 años, de 1960 a 1980, este filósofo, científico, erudito y docente revolucionó con sus teorías lo que se conocía hasta el momento sobre el potencial de los medios de comunicación en la sociedad” (párr. 1). Los estudios de McLuhan fueron pioneros en señalar “la influencia de los nuevos medios de comunicación y la tecnología en la sociedad moderna” (López, 2017, párr. 6).

Muchas de sus teorías hablaban, en aquel entonces, de situaciones desconcertantes para muchos, pero que para él eran tan claras como el agua. Muchas de estas teorías se pueden resumir en sus expresiones más famosas como “el medio es el mensaje”, “la aldea global” o la “galaxia Gutenberg”.

“El medio es el mensaje”, una de sus teorías principales; explica que sin importar cuál sea el mensaje, la influencia que ejerce el medio sobre él lo va a distorsionar a pesar de que se intente llevar con la mayor veracidad posible, ya que todos los medios generan un impacto social, político, psicológico, cultural y tecnológico en el receptor. Sobre esto Lance Strate (2012), profesor de Comunicación y Estudios Mediáticos y director de Estudios Profesionales en el Programa de Nuevos Medios de la Fordham University de Nueva York, escribe:

“Su importancia va más allá de ser un punto de partida, ya que solo esta frase resume de manera concisa y poética el planteamiento que ofrece McLuhan a los estudios de los medios... constituye una metáfora en la que ‘mensaje’ representa a ‘medio’, llevándonos a plantear cada medio en particular, cuál es el mensaje que transmite y qué efecto produce” (p. 62).

Por otro lado, la idea de una aldea global o galaxia Gutenberg, deja de lado la conciencia tribal y habla de cómo los medios electrónicos liberarían del mundo impreso. “Pero esas tribus ya no serían grupos pequeños y aislados porque los nuevos medios de comunicación se extenderían a través del planeta, haciendo que formemos parte de una "aldea global" (BBC Mundo, 2017, párr. 10).

Marshall McLuhan falleció el 31 de diciembre de 1980, con 69 años, pero siempre quedará como el hombre que vio venir la Internet dos décadas antes de que apareciera. El artículo de BBC Mundo (2017) menciona que sus teorías se han hecho realidad y lo señala con el siguiente ejemplo; “Facebook es nuestro principal punto de encuentro -con fines comerciales-, Google es la biblioteca y el mundo virtual globalizado, una verdadera aldea global dominada por algoritmos que marcan tendencias e ideas” (BBC Mundo, 2017, párr. 16).

La construcción de las agendas informativas

Otra teoría muy importante para el ámbito de la comunicación es la de la Agenda Setting. La investigación de Alejandro Macedo (2015) sobre, La agenda setting y el framing en situaciones de crisis, menciona que esta teoría nace bajo la inspiración de “la obra clásica de Walter Lippmann La Opinión Pública publicada en 1922” (p. 89). En ese entonces aún no existe el término como tal, pero permitió que en los años setenta se consolidara la idea de los efectos que causan los medios de comunicación; permitiendo que

Maxwell Mc Combs y Donald Shaw publicaran un artículo donde exponían evidencia sobre cómo se relacionaban directamente los temas que habían ocupado más espacio en diarios y televisión, con los problemas que la gente consideraba más importantes para el país, es decir, se sugería que había una transferencia de temas desde la agenda de los medios hacia la agenda pública. (Marambio, 2005, p. 22).

De igual forma esta es una teoría que ha evolucionado y se le agregan diversos estudios, como es el caso de Dearing y Rogers que “incluyen un segundo momento en la génesis de la teoría, establecido por Lasswell en 1948, al señalar la presencia de dos funciones de los medios masivos de comunicación: vigilancia y correlación” (Marcelo, 2015, p. 89).

Marambio (2005), citando a Mc Combs (s.d), indica las cuatro fases que él distinguía en el desarrollo de la teoría.

1. Primera Fase: el patrón de cobertura de las noticias influye en la percepción del público sobre cuáles son los temas importantes del día.
2. Segunda Fase: cobran relevancia el concepto psicologista de necesidad de orientación, como función de los medios, además de la influencia de las relaciones interpersonales en la conformación de la agenda, y la comparación del papel de la televisión frente a los diarios.
3. Tercera Fase: el marketing político aparece como alternativa a los efectos de agenda, más que el análisis de contenido.
4. Cuarta Fase: si en un principio la pregunta era ¿Quién fija la agenda pública? A partir de los noventas se instala la cuestión ¿Quién fija la agenda de los medios? (p. 23).

Según Marcelo (2015), establecer una agenda en los medios masivos de comunicación les da la capacidad de indicar “cuáles son los temas que son importantes, por lo que éstos deben ser abordados y discutidos tanto en la media como en la población” (p. 91). Para Mc Combs (1996), citado de igual manera por Marcelo (2015), “el nombre de agenda setting proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la sociedad” (p. 91).

Los estudios de la teoría de la agenda setting se destacan tres tipos de agendas que se relacionan con dónde se establecen esos temas.

...agenda mediática o de los medios, en la cual se analizan, de forma cuantitativa y cualitativa, tanto los temas que son presentados como su relevancia en el propio medio; agenda pública o del público, que consiste en la medición de los temas y la importancia de los issues existentes en la opinión pública o audiencias; y agenda política, la cual se refiere a los temas que son presentados y discutidos por las instituciones, grupos y personajes políticos (Marcelo, 2015, p. 91).

En este punto es importante mencionar el concepto de issues, que según Marcelo (2015), citando a Dearing y Rogers (1996), es “Un tema o issue de la agenda es un problema social a menudo conflictivo que ha recibido cobertura mediática”. (p. 89). Así que esto es básicamente un evento o suceso con una duración en el espacio y tiempo de la cobertura periodística. Esto es importante porque la agenda está llena de estos pequeños issues pero los medios de comunicación son los que se encargan de valorarla y jerarquizarla y por ende así se refleja en la opinión pública.

Bajo esta práctica de los medios, en darle o no relevancia a los acontecimientos, se destaca el concepto de salience; son los niveles de importancia que se presentan en los medios y por ende en la audiencia. Según Dearing y Rogers (1996), citado por Marcelo (2015), la salience es “el grado de importancia por medio del cual un tema de la agenda es percibido como relativamente importante” (p.103) esto se manifiesta dependiendo del lugar que se le da al issue, generando así, la atención en las agendas pública, mediática y política. De esta forma se puede ver que la teoría de la Agenda Setting se puede relacionar con la información económica y que tanta relevancia tiene en las agendas de los medios de comunicación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), los enfoques “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación” (p. 2). El enfoque permite darle dirección a la investigación y ayuda a solucionar el problema y los objetivos. Además, un gran aporte, es que se puede categorizar y así tener las ideas claras para profundizar en el fenómeno de una manera adecuada.

Según Hernández et al. (2014) “El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”) (p. 10). Por ello, esta investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que se basa en un trabajo exploratorio, donde será necesario una indagación en el periodismo económico actual y brindar un perfil adecuado para mejorar la cobertura. Se busca desarrollar un perfil periodístico basado en lo que ya existe, pero con una investigación especializada en esa área.

Diseño de la Investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el diseño de investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p. 128). Este diseño se utiliza para orientar la investigación a una buena recolección de datos y posteriormente analizarlos. Al ser una investigación cualitativa, los diseños deben ser “flexibles y abiertos” sin “fronteras o límites precios entre ellos” (p. 469).

Con base en el enfoque, la investigación tiene un diseño denominado fenomenológico, para Hernández et al. (2014) se utiliza “cuando se busca entender las experiencias de personas sobre un fenómeno o múltiples perspectivas de éste” (p. 469). Este diseño se origina del matemático Edmund Husserl (1859- 1938) y con el paso del tiempo se han identificado 18 diferentes variantes (p. 493). Basado en la fenomenología empírica, se “explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus

experiencias con un determinado fenómeno” (p. 493). Esto hace que para la investigación se pueda tomar la experiencia de periodistas económicos para desarrollar los objetivos.

Según Hernández et al. (2014) citando a Norlyk y Harder (2010) muchos han usado el diseño fenomenológico para “explicar o comparar fenómenos o experiencias (Bent y Magilvy, 2006) e, incluso, resolver problemáticas o aportar teoría (p. 493). Eso es justamente lo que se busca hacer con la investigación, crear nueva teoría sobre cómo debe ser el perfil de un periodista económico en Costa Rica en la era digital basado en la experiencia de varios profesionales.

Fuentes de Información

Toda investigación necesita ser nutrida por fuentes confiables y que conozcan sobre el fenómeno, esto permitirá alcanzar con mayor exactitud los objetivos. El diseño elegido permite utilizar la observación, entrevistas de profundidad con preguntas abiertas, documentos, grabaciones de audio y video, entre otros (Hernández et al. 2014, p. 493). Para esto la investigación requiere personas profesionales especializadas en el tema económico y sobre todo periodístico, además de algunos otros criterios que se desarrollan a continuación.

Muestra de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra “es la población de la cual se recolectan los datos” (p. 173). Para esta investigación es necesario contar con una muestra de expertos, al menos un periodista de un medio de comunicación digital que cubra fuentes económicas, un director de un medio de comunicación con experiencia en fuentes económicas y en la era digital, el criterio de al menos dos economistas y al menos un académico como un director de carrera de periodismo o un profesor con conocimiento en periodismo económico y en era digital. Todos con el fin de que se aclararen los objetivos de la investigación.

Es importante mencionar que la muestra será voluntaria y orientada a la investigación y sus necesidades. Son sujetos que pueden dar un criterio a raíz de sus vivencias y experiencias para crear un aporte a la investigación.

Criterios de Inclusión y Exclusión

Es necesario definir los criterios que deben cumplir los participantes de la muestra de acuerdo a los objetivos de la investigación. Se debe definir cuales características son necesarias incluir como parte fundamental de los sujetos y cuales son mejor excluir de la muestra. Esto es muy importante porque ayuda a definir la población que será de ayuda para la investigación y, de igual forma, a evitar los que no podrán aportar.

De esta manera los criterios que se incluirán son los siguientes:

- ✓ Incluir a aquellos periodistas que se desarrollen en el ámbito de comunicación económica en la era digital por al menos dos años.
- ✓ Periodistas económicos que tengan conocimiento en el uso de herramientas digitales para comunicar esta información.
- ✓ Es importante que tengan conocimiento y práctica en las nuevas tendencias digitales.
- ✓ Incluir a directores de medios de comunicación que se adecuaron al cambio digital y que cubren fuentes económicas.
- ✓ Se incluirá al menos a un economista para conocer su percepción de los medios informativos digitales.

Por lo tanto, se excluirán:

- ✗ Principalmente a todos aquellos profesionales que no sean comunicadores o periodistas.
- ✗ Se excluirá a todos aquellos periodistas que no se desenvuelven en el ámbito económico.
- ✗ Los comunicadores que tengan menos de dos años ejerciendo como periodistas económicos quedarán excluidos.
- ✗ Los directores de medios de comunicación que no se adecuaron a la era digital ni cubren fuentes económicas quedarán excluidos de la muestra de investigación.

Unidades de Análisis

La unidad de análisis es un elemento con el que se podrá aclarar sobre quién recae la obtención de información que cumplirán los objetivos de la investigación; a quien o a quienes se va a aplicar, la muestra, para efectos de obtener la información y por medio de cuál instrumento e ítems. Además, sus componentes varían de acuerdo al enfoque que se utilice en la investigación. En este caso, como es cualitativa, se coloca Categorías de Análisis en lugar de Variables. Sin embargo, prácticamente es la misma función. A continuación, se presenta la tabla con los datos de la unidad de análisis.

| Objetivo | Categoría de Análisis | Subcategoría | Definición Conceptual | Instrumento |
|---|--|---|--|--|
| Reconocer los problemas o carencias que presentan las coberturas de información económica en la actualidad del país. | Problemas en la cobertura de fuentes económicas basada en tres categorías. | <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque • Vocabulario • Fuentes • Extensión | Según Rick Dunham co-director del programa Global Business Journalism (GBJ) y profesor, en una entrevista con IJNet el 13 de septiembre del 2016, indica que “Los periodistas no necesitan un título en economía para ser buenos periodistas de negocios, pero tener un conocimiento amplio del mundo de las finanzas es una gran ventaja. Recomiendo el desarrollo de una o más especialidades en este sentido...Es necesario construir una red de fuentes y desarrollar experiencia analítica en el tema que cubres, se trate de una empresa, un sector económico o la economía global. (párrs. 8 y 13). | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Contenido. • Entrevistas de Profundidad. |
| Identificar estrategias de mejora para el tratamiento de información económica y su publicación en el periodismo costarricense. | Oportunidades de mejora en el periodismo económico | <ul style="list-style-type: none"> • Uso y conocimiento de herramientas tecnológicas y digitales. • Buen uso de las redes sociales. • Explicación correcta de los términos económicos. • Enfoques novedosos vinculados al periodismo de servicio. | La especialización y actualización que un periodista económico debe tener en la era digital cada vez es mayor. Según Borges et al. (2018) “. La evolución de los procesos sociales y los cambios a los que ha estado sometido la humanidad desde su aparición, demandan la adquisición de nuevos conocimientos a los hombres, quienes tratan de interpretar sus realidades, para de esta manera llegar a satisfacer parte de sus necesidades” (p. 137). | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas de profundidad. |
| Diseñar una guía para el tratamiento de noticias económicas según el perfil del periodismo económico en la era digital. | Parámetros para el tratamiento adecuado de las fuentes económicas | <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque • Vocabulario • Fuentes • Extensión | Según la Real Academia Española (RAE) una guía es entre varias cosas y bajo este contexto, “Aquello que dirige o encamina”. De esta misma manera se espera encaminar el periodismo económico para un mayor entendimiento y adecuado la actualidad digital. | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido • Entrevistas de profundidad • Revisión bibliográfica. |

Tabla 1 Unidades de análisis

Instrumentos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), un instrumento es un “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199). Además, mencionan que deben “reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 200). Esto demuestra la responsabilidad del investigador en hacer todo lo posible por tener fuentes confiables, útiles a su investigación y que les pueda dar seguimiento en caso de algún cambio.

En la presente investigación se utilizarán varios instrumentos de recolección de datos, entre ellos los siguientes.

Entrevista semi estructurada

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), citando a (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010), “La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa” (p. 403). Esto permite que sea una conversación más abierta donde fluye el intercambio de información.

Para esta investigación se pretende realizar entrevistas semi estructuradas, que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, et al, 2014, p. 403). Basado en que esta es una investigación que busca comprender y explicar un fenómeno y ampliar la información, se requiere una entrevista con esta estructura, que permitirá esa libertad de modificación, sin perder la dirección del tema.

Las entrevistas de esta manera tienen una gran ventaja, ya que según Hernández et al. (2014) pueden hacerse en varias etapas, son más flexibles, se adecuan a los participantes y es más amistosa ya que el enfoque se lo permite. Además, se considera el contexto social, algo que interesa para esta investigación y las preguntas pueden ser abiertas y neutrales.

Análisis de contenido

Según Hernández et al. (2014) “Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio” (p. 416).

Esto es indispensable para la investigación porque se requiere de la vivencia de los entrevistados y su experiencia en el desarrollo del periodismo económico en los medios de comunicación digitales. Además de clasificar la información que se recibe o resulta de esa acción.

Estos datos ayudan en la investigación para conocer los antecedentes, vivencias o situaciones que se producen. “Entre tales elementos podemos mencionar cartas, diarios personales, fotografías, grabaciones de audio y video por cualquier medio” (Hernández et al. 2014, p. 416). Esto es muy importante para esta investigación, ya que se pueden ver registros de periódicos, columnas, reportajes y de más elementos ligados al periodismo económico digital y analizarlos basados en su enfoque, vocabulario y fuentes.

Procedimiento de Recolección de Datos

Según Hernández et al. (2014) “Siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso” (p. 417). Con base en esto y en los instrumentos mencionados en el apartado anterior se puede destacar la importancia de tener variedad de población en el área del tema de investigación.

Para obtener las características, cualidades, habilidades necesarias para conocer y destacar a un periodista económico, será necesario reunir a los profesionales en esta fuente, para que puedan externar su conocimiento en el área por medio de entrevistas de profundidad semi estructuradas que brinden la oportunidad de ampliar conceptos, ideas u observaciones sobre el mejor perfil de un periodista económico en la era digital.

Estas entrevistas se podrán realizar a la población mencionada para esta investigación; como los periodistas, directores, profesores y economistas quienes por medio de una reunión personal podrán responder a las preguntas dirigidas por el investigador. Al ser personal, se podrá aprovechar para observar o generar nuevas preguntas conforme la conversación transcurre.

Para definir las carencias de la cobertura, resultará interesante tomar la opinión por medio de entrevistas de profundidad y análisis de contenido de noticias de los actuales

medios de comunicación digitales como la radio, televisión y sitios web. Se toma una cantidad definida de al menos seis notas económicas, dos de cada tipo de medio de comunicación, que cubra fuentes económicas. Para esto se valorarán los enfoques de las notas, el vocabulario y su correcta explicación y sus fuentes.

Para conocer cómo se podría mejorar la cobertura económica en la era digital, se opta por realizar entrevistas de profundidad, en las cuales los participantes puedan compartir su opinión y experiencias en respuesta a preguntas que el investigador realizará de manera personal. En este grupo participarían mínimo seis expertos en el tema de periodismo económico y digital, con el fin de recibir respuestas originales y basadas en su experiencia en el medio.

Finalmente, para desarrollar una guía para el tratamiento adecuado de las fuentes económicas, será necesario hacer una valoración de todas las entrevistas de profundidad, los medios analizados en los dos objetivos anteriores y realizar una revisión bibliográfica para crear las recomendaciones más acertadas.

Procedimiento de Análisis de Datos

“En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura” (Hernández et al. 2014, p. 418). Estos datos pueden ser muy variados, porque se basan en observaciones del investigador y el resultado de la ejecución de los instrumentos en la población.

“La interpretación que se haga de los datos puede diferir de la que podrían realizar otros investigadores, lo cual no significa que una interpretación sea mejor que otra, sino que cada quien posee su propia perspectiva” (Lapadat, 2009, citado por Hernández et al. 2014, p. 419). En este caso, para la investigación el procedimiento de análisis de contenido se realizará tomando en cuenta lo recolectado por los instrumentos.

Al ser una investigación cualitativa, se procederá a transcribir los resultados de los instrumentos, se deberá dedicar tiempo para que todo lo que se obtuvo de las fuentes quede debidamente registrado y proceder por medio de herramientas como Atlas.ti, con la codificación de niveles y demás procedimientos que pertenecen al capítulo IV de la investigación.

IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de Contenido

Los elementos que se someterán al instrumento de “Análisis de contenido”, que da respuesta al primer objetivo de la investigación, serán ocho producciones de periodismo económico en diferentes medios de comunicación digitales. Estas se tomaron en cuenta son: dos de radio, tres de televisión y tres de sitios web, las cuales fueron publicadas entre el 11 de julio y el 10 de octubre del presente año.

De estos ocho productos periodísticos se valorarán cuatro categorías principales; la extensión, el enfoque, el vocabulario y las fuentes de información, con el fin de determinar las carencias que sufren las coberturas económicas en el país y cómo se pueden mejorar con el aporte de un perfil profesional adecuado. Esto permitirá profundizar el análisis y tener un criterio sobre el contenido de los diferentes medios de comunicación digitales seleccionados.

Las categorías elegidas son las siguientes y tienen un motivo especial por el cual fueron elegidas.

- **Extensión:** En esta categoría se valorará el espacio o tiempo que se le brinda al contenido económico dentro de las producciones de los medios de comunicación digitales. De esta forma se podrá considerar si es equitativo con otras áreas de periodismo.
- **Enfoque:** En esta categoría se buscará el tipo de enfoque de la nota económica y si este es apto para la temática. Se podrá considerar si es informativa, explicativa, de opinión, investigativa, entre otros. De esta manera se podrá determinar qué tipo de enfoque es el más utilizado en el país y si es suficiente para que la población comprenda la información económica.
- **Vocabulario:** La idea con esta categoría es ver como los medios de comunicación digitales del país procesan la información económica y si el vocabulario utilizado es comprensible y compatible con el tipo de personas que lo consumen.

- Fuentes: En esta categoría se considerará si las fuentes de información utilizadas en las notas económicas seleccionadas son suficientes, equilibradas y confiables. Esto con el fin de generar producciones completas y sobre todo con fundamento y criterio profesional.

Título de la noticia: IVA da sus primeros frutos: recaudación aumentó un 48%

Fecha: 10 de octubre de 2019

Medio: Teletica (Televisión)

Enlace: https://www.teletica.com/239521_iva-da-sus-primeros-frutos-recaudacion-aumento-un-48

Breve descripción: Esta es una nota de cuatro minutos con veinte seis minutos de los cuales aproximadamente tres minutos hablan del tema del impuesto de venta agregado. En la parte web (Teletica.com) está catalogado como una nota de política ya que no existe una sección de economía en la página.

Enfoque: El enfoque es informativo, ya que de igual manera; transmiten lo que se comunicó de la fuente principal, el Ministerio de Hacienda, y no hay mayor investigación sobre como beneficia o que causa esas cifras, solo mencionan que es bueno, dado el incremento.

Vocabulario: En la nota existe vocabulario técnico como Producto Interno Bruto (PIB) y superávit primario; de este último sí explican el significado, pero no la relación con lo que dice la declaración de la fuente donde se menciona el PIB y otros términos relacionados al IVA.

Fuentes: Únicamente el Ministerio de Hacienda.

Título de la noticia: Contraloría ordena a Hacienda subsanar inconsistencia en el registro de deuda pública.

Fecha: 24 de septiembre de 2019

Medio: La Nación (Web)

Enlace: <https://www.nacion.com/economia/finanzas/contraloria-ordena-a-hacienda-subsanar/X7B5HY664RDJLKHS7GMNV7AFXU/story/>

Breve descripción: Esta es una nota financiera de quince párrafos en la cual la Contraloría General de la República indica que el Ministerio de Hacienda tiene una serie de inconsistencias con los informes presentados sobre la deuda pública, por ende debe realizar los informes corregido para el 2020 y 2021.

Enfoque: Esta nota tiene un enfoque informativo, presenta muchos datos y cifras de acuerdo a la temática. Al ser un informe, tiene sus periodos y son la base de la información de la nota. Es poco explicativa, en el sentido de que no ilustra lo que significan los porcentajes, las cantidades de dinero, su afectación o impacto en la sociedad.

Vocabulario: El vocabulario es muy poco coloquial, tiene terminología propia del ámbito financiero y procedimientos estatales que no explican.

Fuentes: Las principales de esta noticia son la Contraloría General de la República y las declaraciones del Ministerio de Hacienda con la exministra Rocío Aguilar.

Título de la noticia: Economía a su Alcance: ¿Repuntará la economía nacional en el último trimestre?

Fecha: 25 de septiembre de 2019

Medio: NC Once (Televisión)

Enlace: <https://www.repretel.com/actualidad/economia-alcance-repuntara-economia-nacional-ultimo-trimestre-164103>

Breve descripción: Esta es una nota de poco más de tres minutos donde se toca el tema de la situación laboral y de comercio para el último trimestre del año.

Enfoque: Tiene un enfoque informativo un poco más social, donde le explican a la población cómo va a estar la situación laboral y comercial para el cierre del año y cómo prepararse.

Vocabulario: El vocabulario no es tan técnico y el poco que tiene es más popularizado como: la tasa de crecimiento o reactivación económica, que podría ser más común entre la población.

Fuentes: Este cuenta con más fuentes de información como el Director de Cámara de Comercio, Presidente de Colegio de Ciencias Económicas, Ministro de la Presidencia, Comerciantes y consumidores.

Título de la noticia: Diputados aprueban préstamo con el BID por \$350 millones, ¿qué pasará con el del CAF por \$500 millones? [*sic.*]

Fecha: 27 de setiembre de 2019

Medio: El Financiero (Web)

Enlace: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/diputados-aprueban-prestamo-con-el-bid-por-35/57HWP2MJ7VG4DDBGBFWLTF3ADY/story/>

Breve descripción: Esta es una noticia de dieciséis párrafos, que cuenta la decisión de firmar un préstamo en beneficio de Costa Rica ante el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en espera de los efectos de la reforma fiscal.

Enfoque: Es una nota informativa, que explica el proceso de la firma del préstamo y el criterio de los diputados y Hacienda con respecto a estas dos entidades financieras. Aunque menciona para qué tiene pensado usar el dinero el Ministerio de Hacienda, lo hace en términos específicos de la jerga y no a conciencia de qué significa en términos básico para la población.

Vocabulario: Si tiene vocabulario técnico y sobre todo nada coloquial. Sin embargo, no se extiende en explicar ciertos conceptos, ya que puede catalogarse como un medio más especializado.

Fuentes: Las fuentes que menciona son Laura Guido diputada del PAC, “el proyecto de ley”, Rocío Aguilar exministra de Hacienda y la Contraloría General de la República.

Título de la noticia: El dólar subió 13 colones en dos semanas

Fecha: 07 de septiembre de 2019

Medio: Columbia (Podcast de Radio)

Enlace: <https://columbia.co.cr/index.php/noticias/economia/economia/8588-el-dolar-subio-13-colones-en-dos-semanas>

Breve descripción: Esta nota consta de ocho líneas de redacción donde mencionan el precio del dólar según el Banco Central de Costa Rica, más un audio de 45 segundos en el cual un economista menciona qué es el precio del dólar y por qué cambia.

Enfoque: El enfoque es meramente informativo, no explica cómo puede afectar el tipo de cambio ni qué se debe hacer, simplemente informa que hubo un movimiento en el precio del dólar sin decir por qué debería de saberlo.

Vocabulario: Tiene un vocabulario técnico como por ejemplo “el tipo de cambio frenó su tendencia a la baja”, algo que las persona podrían suponer su significado pero que no se explica para verificarlo. Además, en el audio, el economista trata de explicar qué es el tipo de cambio y cómo funciona el mercado, pero sigue siendo para personas que entienden los términos.

Fuentes: Las fuentes que utilizan son, el Banco Central que es muy común en términos de periodismo económico y al economista Melvin Garita.

Título de la noticia: Economía muestra incertidumbre para los próximos meses

Fecha: 11 de julio de 2019

Medio: Multimedia (Televisión)

Enlace: <https://www.multimedios.cr/nacional/video-economia-muestra-incertidumbre-para-los-proximos-meses>

Breve descripción: Esta es una nota de dos minutos con veintisiete segundos donde tratan de abarcar varios temas, como el resultado de la aplicación del IVA, el desempleo, tipo de cambio y otros que se relacionan al estado económico el país para este cierre de año.

Enfoque: Tiene un enfoque informativo, sin embargo habla de muchas temas al mismo tiempo, por lo tanto las temáticas se mezclan y no da una conclusión concisa.

Vocabulario: Tiene varios términos técnicos, menciona varios procedimientos financieros que se han hecho en el país y también varias entidades financieras que no explica.

Fuentes: Tiene dos fuentes principales, un economista y la ministra de Hacienda.

Título de la noticia: Costos ahogan a empresas, según líderes empresariales

Fecha: 23 octubre de 2019

Medio: La Republica.net (web)

Enlace: <https://www.larepublica.net/noticia/costos-ahogan-a-empresas-segun-lideres-empresariales>

Breve descripción: Esta noticia cuenta con una redacción de nueve párrafos, es bastante concisa. Y explica la razón del porqué muchos empresarios prefieren cerrar sus empresas o irse del país.

Enfoque: Es una nota informativa, que utiliza el ejemplo de la empresa Vicesa (que se fue del país hacia Guatemala para bajar costos y seguir funcionando) para informar por qué ocurre este fenómeno.

Vocabulario: No tiene mucho vocabulario de la jerga económica, sin embargo sí tiene cifras. Mencionan los porcentajes con cierta intención de comparación, pero hay algunas que no dice más que un número porcentual.

Fuentes: Presidente de la Cámara de Industrias (Enrique Egloff), presidente de la Cámara de Comercio (José Manuel Quirce), datos del Banco Central

Título de la noticia: Noticias Monumental

Fecha: 21 de octubre de 2019

Medio: Monumental (Radio)

Enlace: <http://www.monumental.co.cr/podcasts/noticias-monumental-programa-del-23-de-octubre-de-2019-2/>

Breve descripción: Esta es una nota destacada en la sección de nacionales que empieza después de 1:38:45 de iniciado el programa, su duración es de aproximadamente dos minutos y es sobre el accionar de los trabajadores y pescadores de Japdeva que caminan desde Limón y Puntarenas hacia casa presidencial para discutir la falta de empleo en las provincias.

Enfoque: Tiene un enfoque meramente informativo. No profundiza más allá del suceso que se está informando.

Vocabulario: No utiliza un lenguaje técnico; puesto que no profundiza en situaciones más allá del desempleo. No busca explicar por qué ese comportamiento en la economía de las provincias.

Fuentes: Declaraciones del director ejecutivo del sector palangrero nacional (Mauricio Gutiérrez), Secretario General del Sindicato (Antonio Wels).

Análisis Global de la Información

Para cumplir con los objetivos de la investigación es necesario consultar con expertos en el tema de periodismo económico, quienes brindan experiencia y conocimiento sobre cómo debe ser este periodismo en la era digital y sobre todo cómo se puede preparar un periodista para cubrir esta área, a partir de lo analizado anteriormente. Además de la recolección de esta información, se analizaron ocho noticias de diferentes medios de comunicación y formato digital para dar soporte o comparar lo investigado.

Función del periodismo económico

Crear un perfil puede ser una tarea difícil ya que las circunstancias del entorno y, sobre todo del periodismo, son muy cambiantes. Las nuevas tecnologías han hecho que la adaptación sea cada vez más necesaria; sin embargo, para tener una idea de cómo debe ser un periodista que cubre la fuente económica, se requiere conocer en primera instancia qué función debe cumplir. Para algunos expertos, como Manuel Avendaño, periodista económico de El Financiero, quien además ha cubierto la fuente económica durante doce años, la función del periodismo económico es “explicar cómo los grandes fenómenos económicos impactan a la gente”, es transmitirle a la sociedad que estos fenómenos tienen un efecto en ellos, en su consumo y en sus bolsillos.

Explicar, es algo para lo que se requiere tiempo y conocimiento, y no sobre abunda en el periodismo económico digital. De las notas analizadas en el capítulo anterior, se puede destacar que únicamente quienes le dedican más espacio a los temas económicos son los que se extienden un poco más en la explicación del acontecimiento. Por ejemplo, los que son en web como El Financiero y La República, tienen más espacio de desarrollo y explican con ciertos tecnicismos; ya que sus lectores se los permiten. También, el caso de NC11, que maneja un espacio económico con diversos reportajes, su formato le permite extenderse en el contenido y las fuentes. De igual forma, en las ocho notas analizadas, el enfoque informativo es el que predomina, pocas veces va más allá de brindar datos, evidenciando una carencia de profundidad en el tratamiento de la información.

Sobre la función del periodismo económico, el director de La República, Fabio Parreaguirre, comparte que esta debería ser “educativa al cien por ciento”, ya que pocos entienden los acontecimientos económicos que acontecen a su alrededor, lo que incentiva a

las personas para que analicen más, independientemente de su edad. Además, agrega que la parte informativa es importante, pero que de igual forma surge de la intención de educar.

Para Diego Arguedas, profesor y coordinador de la carrera de periodismo de la Universidad de Costa Rica, la función del periodismo económico debería ser la misma que la del periodismo como tal: “es proveer de información básica, relevante y necesaria a las audiencias”. Para Arguedas esto tiene que ver, sobre todo en periodismo económico, con cuestionar el poder, las decisiones que se toman y explicar cómo impacta en las personas.

Problemas y carencias del periodismo económico

Es importante verse frente a un espejo para mejorar eso en lo que se está fallando y no cometer los mismos errores cuando se quiera iniciar nuevamente. Justamente, eso es lo que se debe hacer al momento de crear un perfil; se debe saber qué se está haciendo mal para no repetirlo y mejorarlo.

Falta de interés por informaciones de índole económico

El periodismo económico digital de Costa Rica presenta algunos problemas, uno de los principales es la falta de interés de la población, pero como se vio en el marco de referencia con la teoría de la Agenda Setting; los medios de comunicación también son responsables de qué tanta importancia tiene un tema en la opinión pública. Ante esto Fabio Parreaguirre comenta que “en tema de economía siempre son muy pequeñas las secciones, una página, media página... veinte o treinta segundos en un noticiario, nunca le toman una importancia fuerte”. Según menciona, esto es porque es materia odiosa que en algunos medios como la televisión “no genera rating”.

Con respecto de este problema, el economista Jonathan Salas, quien además es profesor, tiene conocimiento en gerencia, finanzas, mercadeo y recursos humanos; menciona que “las noticias en el ámbito económico son mínimas”, con excepción de algunos medios como “El Financiero y La República” que están relacionados con la fuente, que tienen lectores específicos y con mayor presupuesto para enfatizar los temas económicos. Por lo demás, Salas indica que el periodismo económico “no le llega al ciudadano de a pie”; con esto se refiere al trabajador promedio.

Para Manuel Avendaño el periodismo económico del país “es bastante bueno” considera que hay periodistas responsables y que se esfuerzan. Sin embargo, uno de los problemas destacados es que más personas se quieran involucrar en el periodismo económico, ve falta de interés por parte de los estudiantes o periodistas que vean el periodismo económico como una oportunidad. Otro reto es que “los medios le apuesten un poquito más al periodismo económico”, hay medios que tal vez no pueden invertir el mismo tiempo y recurso a esta fuente.

Desequilibrio en el tiempo y espacio

Esa falta de interés también se refleja en el tiempo que se le dedica a la economía en los medios de comunicación digitales. Dentro de lo analizado en las ocho noticias, se puede ver que conforme cambia el tipo de medio, también cambia el espacio y tiempo. Por ejemplo, en los medios web dedican más espacio, las notas son más extensas. De las ocho notas, tres eran de televisión y la más larga duró aproximadamente tres minutos. Todas las notas tienen un enfoque informativo, que no explican mayores consecuencias para el consumidor. En la radio el tiempo es aún más corto, de las dos notas de radio tomadas en cuenta, la de mayor tiempo duró dos minutos, la otra era una inserción de un audio de 45 segundos de un economista. En radio, hay muy pocos programas que se dediquen al periodismo económico, prácticamente las notas van incluidas en noticiarios o programas de actualidad nacional que varían según la temática del momento.

El economista Jonathan Salas se refiere a este tema como una ausencia de equilibrio. Menciona que en los medios de comunicación debería existir un promedio del tiempo dedicado a las secciones. Considera que siempre hay mucho más de deportes o de sucesos que de temas económicos. Por otro lado, la economista Lisbeth Matamoros, agrega que es importante dedicar tiempo no solamente a los hechos más relevantes o a los mismos de siempre, sino que para la población sería bueno conocer otras áreas de la economía y así ampliar el conocimiento.

Manuel Avendaño piensa que, aunque hay medios que tratan de hacer un “balance bastante adecuado de su agenda”, también es “chocante ver noticieros en televisión que le dedican media hora, cuarenta minutos a sucesos, dos notas de cinco minutos entre las dos notas de economía y luego deportes”; algo que preocupa aún más a Avendaño, es saber que

la mayoría de las personas en Costa Rica está sobre endeudada, tienen problemas para manejar su dinero y tarjetas de crédito. Así que se pregunta dónde queda la función de los medios para ayudar con la educación financiera.

Los enfoques educativos se pierden, y los expertos en periodismo como Fabio Parreaguirre y Manuel Avendaño coinciden en que, en el país, la educación financiera es prácticamente nula, en las escuelas y colegios no se enseña cómo manejar sus finanzas personales; según Avendaño, las personas “no saben hacer un presupuesto personal, nadie sabe ni siquiera llevar la propia contabilidad de sus gastos”. Entonces está bien que los medios quieran agregar el entretenimiento en sus agendas, pero “también deberíamos tener una agenda de responsabilidad”.

Además de esto, los economistas coinciden en que los enfoques presentados pueden ser suficientes para que una persona promedio se ubique en la realidad económica, pero del momento; ya que, por el mismo tema del enfoque y el tiempo, para Lisbeth Matamoros, muchos no se dan a la tarea de leer más que para ubicarse en el contexto del acontecimiento y, si son temas que se salen de lo popularizado, les va a costar mucho comprender porque no hacen del tema algo llamativo. Para el economista Jonathan Salas, los enfoques son suficientes, pero “no están en un idioma entendible” así que una persona sin conocimientos en economía le va a quedar cierto espacio en blanco y esto lleva al siguiente problema.

¿No se entiende o no se profundiza?

Recordando a Caceda (2017), dentro de sus consejos sobre el periodismo económico destaca que es un “periodismo de servicio” que les debe ser útil a las personas; que no solo informe, sino también que influya en la vida de quienes consumen ese periodismo. Pero ¿Cómo se va a motivar a generar criterio en la población si no están entendiendo lo que se les presenta?

Los medios de comunicación tienen una confusión al momento de cubrir la fuente económica. Las notas que son largas y que profundizan en un tema, son muy técnicas, y las que son sencillas y con términos más conocidos, son planas y sin suficiente contenido. Entonces, en respuesta a la pregunta de cuál es el problema... si es que no se entiende o que no se profundiza, se puede decir que ambos son problemas del periodismo económico digital del país.

En la investigación se determinó, por medio del análisis de contenido, que el vocabulario utilizado en las notas de los medios digitales es mucho más técnico del que debería. De las ocho notas analizadas, cinco tienen lenguaje técnico, mientras las tres restantes cuentan con términos que, aunque son económicos, son más conocidos por la población. De igual forma, estas tres notas tienen muy poca profundidad en su contenido.

Con respecto de esto, el economista Jonathan Salas comparte que los medios de comunicación deben aterrizar más los conceptos, que el profesional en comunicación debe tener cierto conocimiento técnico de la materia para así guiar la nota y al entrevistado para que, aunque sean términos complejos o de la jerga, pueda decírselo a cualquier persona y esta entienda. Salas deja claro que hay ciertos conceptos que ya están “popularizados” como “el tipo de cambio, tasa básica pasiva, exportaciones, importaciones, política fiscal... que la gente lo relaciona con impuestos o política económica... con el Banco Central o con el Gobierno mismo”. Sin embargo, hay conceptos técnicos que no se mencionan con regularidad, como el caso del “encaje mínimo legal”, las personas no sabrán a qué se refieren si no se hace una relación entre los términos, si no se explica en qué repercute y “ese encadenamiento es el que yo no veo” menciona el economista.

Por lo contrario, Lisbeth Matamoros considera que el vocabulario en lo general es el adecuado, pero recomienda que como profesional se debe saber explicar temas económicos de manera sencilla, para ella “de nada vale hacer una noticia, un comentario muy técnico en el cual la población no va a entender”, afirma que esto aplica tanto para los medios como para las entidades que hacen los comunicados.

Con respecto del tema de la profundidad, esto tiene mucho que ver con el interés que genera en la población. Manuel Avendaño menciona que los medios de comunicación no profundizan porque hay que considerar que “el periodismo económico, solo por los temas que trata, es aburrido, entonces si a alguien no le interesa, no lo va a ver”. Por eso es bueno que los medios ejerciten la creatividad y puedan hacer de algo que las personas consideran tedioso, algo productivo y necesario. Avendaño comenta que las notas que son como consejos, generan más interés en las personas; todo lo contrario, cuando los medios se empeñan en hacer títulos largos y con tecnicismos.

Para Diego Arguedas de la UCR, la razón de la falta de profundidad tiene que ver con negocio. Considera que los medios no profundizan porque “es caro en el corto plazo y cuando uno está metido en el negocio de los clics... no parece ser tan importante”. Para él, los medios digitales no tienen los recursos ni el interés necesario para invertir en algo que requiere tiempo.

Lo que sucede con la falta de profundidad es que genera otros problemas, uno de ellos es la repetición de temas. Salas menciona que los medios digitales tradicionales siempre hablan de lo mismo: del tipo de cambio y la tasa básica pasiva. Dice que es poco lo que informan de la economía internacional, como Estados Unidos, China o Alemania; que son los principales socios comerciales del país; ni mucho menos explican cómo esas economías repercuten en Costa Rica.

Además de la poca variedad de temas, la falta de profundidad genera que la información “quede en el aire”, porque dependiendo de qué tanto se interesan los medios digitales en explicar los conceptos, el contexto de la noticia o los efectos en la población, así de entendible va a ser el producto final. Si no se profundiza y se empeña en creer que la mayoría de las personas entienden de lo que se está hablando, entonces se está dejando todo a la interpretación. Respecto de esto, la economista Lisbeth Matamoros menciona que una carencia del periodismo económico es no ver el “360” de toda la noticia. Según explica, los periodistas no deberían enfocarse solo en lo que quieren que la población sepa, sino ampliar la información, dar detalles, “ventajas, desventajas”; es dar todos los datos para que a partir de eso las personas “hagan su propio criterio”.

Ausencia de conocimiento en ciencia económica

El director del medio de comunicación La República, Fabio Parreaguirre, señaló la falta de bases económicas como un problema de los periodistas que quieren cubrir o cubren la fuente económica. Recalca que hay “chicos motivados en llevar el tema económico” pero que no tienen bases en matemáticas, estadística, en el manejo de Excel, en el tema económico como tal ni en la utilización numérica o porcentual. Incluso comenta que en su medio de comunicación han recibido a personas que les gusta esta fuente y se les ha capacitado. Menciona que es muy cansado porque conlleva un esfuerzo de todos los miembros del

equipo. Piensa que las universidades deberían tener al menos dos cursos de economía; uno práctico y otro teórico.

Sobre esto Manuel Avendaño expresa que las universidades siguen creando periodistas con base en programas “obsoletos”; ese es el primer reto que los periodistas económicos tienen que afrontar. Para Avendaño, en muchos todavía “prevalece esa idea tonta de que un periodista, es periodista porque no quiere estudiar matemática ¿Cuándo la matemática va a acompañar la labor del periodista toda su vida?”. Así que, dada su experiencia, a las salas de redacción llegan periodistas que no saben sobre “estadística ni matemáticas, modelos económicos, cronometría y tienen que buscar otras fuentes donde aprender”.

Las universidades no apoyan de la mejor manera la necesidad del periodismo económico, así que obligan al profesional a auto educarse para entender y conocer los términos, los fenómenos y el mundo de la economía. Sobre esto, Diego Arguedas, coordinador de periodismo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica (UCR), coincide en que en el plan de estudios de las academias falta incluir las bases para un mejor periodismo económico. Por ejemplo, en la UCR no existe un curso que tenga relación con el periodismo económico, lo que se abren son cursos optativos con diferentes temáticas y que en ocasiones son con énfasis en economía. Durante este año, y el siguiente, ese curso no se ha dado ni se dará.

Entonces, si ese conocimiento no se está adquiriendo en las escuelas de formación ¿Cómo puede un periodista formarse en periodismo económico? Fabio Parreaguirre menciona que eso se aprende con la práctica, que se debe tratar de capacitar, aprender, escuchar, “de cometer errores en el camino, pero nunca volver a cometerlos”, tener claro los conocimientos y no aprender solo para una nota. También comparte que estar cerca de las fuentes, con buenas relaciones, permite ampliar los conocimientos y que siempre “hay que estar en la jugada”.

El periodista Manuel Avendaño menciona que “el proceso de aprendizaje es un poquito doloroso, porque la economía no es tan fácil de entender”; pero que siempre hay opciones como los cursos libres. Lo importante para Avendaño es ser disciplinado y constante. Se resume en ser autodidacta.

Para Jonathan Salas, que además de economista se desarrolla como profesor, considera que “la deficiencia está desde la academia” porque las universidades no están dando estas bases económicas a los estudiantes, no enseñan a graficar ni a analizar datos. Para Salas, un curso de periodismo económico lo podría dar un economista; pero de igual forma, en ocasiones las mismas autoridades universitarias no quieren exigirles más a los estudiantes para que dominen conceptos matemáticos. Eso es importante “porque es en ese idioma en que el economista y el financiero le va a hablar” y el comunicador debe tener la capacidad de aterrizarlo.

Como propuesta académica, para preparar a los estudiantes a estos retos, Diego Arguedas considera que sería bueno hacer proyectos en conjunto entre las escuelas de periodismo y economía. Integrar ambas carreras, generaría profesionales más completos; los economistas aprenderían a hablar de manera más sencilla y los periodistas conocerían términos económicos, sería una alianza que resultaría en un producto más llamativo para las audiencias.

Estrategias de mejora para el periodismo económico digital

Después de valorar los problemas o carencias que atraviesa el periodismo económico digital del país, es conveniente mencionar la manera en la cual se puede mejorar, conocer el criterio de aquellos quienes les han dedicado gran parte de sus carreras profesionales; permitirá crear estrategias para mejorar y no caer en los mismos errores. Conforme avanza la investigación, se puede decir que hay diferentes estrategias para alcanzar los objetivos del periodismo económico.

Estrategias para el manejo de la información.

Para el periodista de El Financiero, Manuel Avendaño, las estrategias son buenas, deben existir siempre, pero deben tener la cualidad de ser flexibles. La actualidad del periodismo es muy cambiante, así que para Avendaño es importante aprovechar las oportunidades, que cuando salga una nueva información se reaccione y se cree una nueva forma de contar la historia. Los periodistas no tienen el mismo tiempo de hace unos años, Avendaño menciona que ahora se tiene unas horas para captar la atención en ese tema, porque luego viene otro hecho y a todos se les olvida. Así que la mejor estrategia, según Avendaño, es aprovechar la oportunidad y generar contenido atractivo.

Sin embargo, puede que esto no siempre sea tan sencillo, ya que hay que acoplarse al pensar de los dirigentes del medio de comunicación. Cambiar la mentalidad de las personas es un proceso paulatino, es difícil variar algo que siempre se ha hecho igual, por eso Avendaño menciona que cuando se puede hacer algún aporte y funciona, son pequeñas victorias. Algo como contar reportajes en historias de Instagram es una estrategia flexible de cómo se maneja la información, se pasa de solo escribir a producir un video que llame la atención. Eso es una pequeña victoria para El Financiero, que le ha permitido acercarse más a la población.

Con respecto de estas estrategias de manejo de información en periodismo económico, Diego Arguedas considera que lo mejor sería involucrar en los equipos de trabajo a personas que no sean periodistas; por ejemplo, a economistas o financistas que funcionen como asesores del equipo de trabajo para generar mejores productos y “eso le da un valor agregado a mi sección de economía”.

Para Fabio Parreaguirre, una estrategia de manejo de información en la actualidad digital son los videos tipo “explainers”. Estos videos le explican a la población un tema de manera corta, sin tanta información que los abrume y así, por medio de ilustraciones o personas que lo explican sencillo, se puede dar información de calidad. Para el director de La República los temas económicos entre más complicados sean más llanos o sencillos deben ser, tal vez después se puede complementar o profundizar; pero eso ya quedará según cada consumidor. También señala que no es bueno combinar tantos temas en una sola nota, sería mejor hacer notas individuales y explicando mejor cada concepto o elemento.

Por otro lado, Jonathan Salas considera que una buena estrategia en el ámbito de periodismo económico es utilizar a personas reconocidas por la población para hablar de temas económicos. Comenta que las personas siempre quieren estar pendientes de lo que hacen estos personajes, así que se les podría hacer entrevistas o exponerlos a alguna situación y así explicar un tema económico.

Para la economista Lisbeth Matamoros, la información se podría brindar por medio de elementos más interactivos, como infografías o datos curiosos, eso permite que las personas se interesen y les sea más sencillo comprender los términos o fenómenos económicos. Además, señala que este método también es beneficioso para los expertos en

economía, les podría enseñar cómo darse a entender y brindar la información de forma más sencilla y educativa a la población.

En palabras propias del periodista Manuel Avendaño, al periodismo económico le hace falta “quitarse la corbata”, a su criterio, necesita ser menos cuadrado para impactar más a la sociedad con ideas más creativas y atrevidas. Para él, es importante utilizar las nuevas tecnologías para hacer un cambio en la manera en que se presentan las notas. Buscar opciones diferentes para presentar las noticias o los temas económicos, debería convertirse en una práctica cotidiana; Avendaño menciona que se pueden hacer reportajes y presentarlos en historias de Instagram, realizar cursos con temas financieros o, por qué no, publicar los temas en forma de un juego. La idea es dejar de hacer lo mismo que se viene haciendo hasta ahora.

Manejo de las fuentes

¿Qué tipo de relación se debe tener con las fuentes para que la información llegue de la mejor manera al público? Para Fabio Parreaguirre, las fuentes son fundamentales para desarrollarse y adquirir mayor conocimiento, eso permite manejar la información económica y traducirla a las personas. Además, es bueno conocer quiénes son las autoridades de su fuente, eso permite que se tenga un control de dónde acudir para obtener la información y, si se tiene una buena relación, incluso se puede obtener realimentación.

Los economistas Jonathan Salas y Lisbeth Matamoros consideran que, como fuentes directas de información para el periodismo económico, deben tener una participación de la mano de los periodistas para combinar conocimientos. Para Matamoros es muy importante que los economistas expliquen los acontecimientos y que no den opiniones propias, ya que se puede malinterpretar la realidad de un criterio personal. Según Salas, los profesionales en ciencias económicas deberían explicar de forma que hasta las abuelitas lo pueda entender. Salas reconoce que los economistas son un gremio que habla muy técnicamente y que deben tener la capacidad de aterrizar los conceptos. Además, los periodistas tienen la responsabilidad de conocer y guiar cuando los economistas no logran realizar esa práctica.

De las ocho notas analizadas en el capítulo anterior, siete tienen al menos dos fuentes de información, esto demuestra que a nivel de veracidad y confirmación de datos tienen un punto positivo, el problema es que en la gran mayoría ponen las declaraciones y no explican lo que significan, sino que continúan con la información. Ahí es cuando se crea un producto

complejo para el público y donde el periodista debe guiar o traducir lo que el experto está añadiendo.

La tecnología y el periodismo económico

Cuando de tecnología se trata, los profesionales piensan en el cambio generacional en el que se vive, en el cual las noticias se consumen por el celular. Y, aunque la tecnología puede ser muy útil, también se convierte en un contrincante por la atención del público. Diego Arguedas menciona que ahora la competencia es contra plataformas de entretenimiento como “Netflix”, que alejan a las personas de los medios de comunicación.

Manuel Avendaño explica que la tecnología ha permitido que el periodismo se proyecte de manera diferente, ahora hay nuevas tendencias como el periodismo explicativo, de datos o de soluciones que proviene de la adaptación y de buscar formas de aprovechar las tecnologías y el acercamiento que permite con las personas. Las redes sociales permiten a los medios de comunicación llevar la información cada vez más fácil y rápida a las personas. Eso se convierte en una tarea para los periodistas, tienen que adaptar sus ideas a la era digital.

Para Fabio Parreaguirre, los videos explicativos con ilustraciones son indispensables en esta era digital, esto permite que las personas entiendan de forma accesible, atractiva e incluso por el celular, que a su criterio es por donde se consume la mayoría de información. Además, Parreaguirre comparte que se debe utilizar diferentes lenguajes según la red social utilizada. Muchos medios simplemente copian la misma información en todas sus redes sociales, él considera que se puede aprovechar mejor si se entiende el tipo de fotografías y estilos que se debe usar según la red social y su público.

Para Jonathan Salas, la tecnología se podría aprovechar aún más en el periodismo económico si se incluye material audiovisual, él explica que se ha descubierto que el ser humano es mucho más visual; con esta idea se refiere a añadir videos, audios o gráficos sencillos a las notas económicas, elementos complementen las notas informativas y así se pueda consumir de diferentes maneras. Por otro lado, Lisbeth Matamoros considera que aprovechar la tecnología para hacer cosas dinámicas como encuestas, quices, juegos y test, permitiría que las personas retengan más la información.

Las redes sociales “hoy por hoy son casi todo”, menciona Manuel Avendaño, pero no son permanentes, puede que en diez años las redes sociales ya no sean lo mismo que hoy, eso obliga a los medios de comunicación a tener presencia en páginas web. Para Avendaño, los medios deben comprender que ahora se debe escribir para otro tipo de población, las audiencias se encuentran en esas redes sociales y que lo escrito debe ser atractivo para que en dos segundos la persona que va pasando las imágenes del celular, ese título les llame la atención, le den clic y los dirija a la noticia. Hay que entender que el periodismo “va hacia eso”, los periodistas deberían estar preparando para programar en código HTML, en javascript, deberían hacer gráficos interactivos para las páginas web, manejar bases de datos y todo lo que ayude a estar listos para el periodismo web.

Desde una perspectiva académica, Diego Arguedas menciona que lo más importante durante esta era digital es preocuparse por “procesar información”, es casi lo mismo que se ha hecho durante años en el periodismo; es la práctica de obtener información, analizarla y traducirla, lo que sucede es que ahora debido a la tecnología se convierte en una función mucho más importante porque la información sobreabunda. Se trata de cómo manejar información ilimitada en un contexto donde se tiene atención y espacio limitado. Desde las universidades eso se logra si se enseña a los estudiantes a priorizar información y conocer qué es lo más relevante para la audiencia. Para Arguedas, el reto es combinar el “análisis crítico con herramientas actualizadas y modernas”.

Académicamente podrían existir varias formas de aprovechar la tecnología para mejorar el periodismo económico. Diego Arguedas menciona que se podrían acortar las distancias y aprovechar al talento periodístico que se encuentra fuera de Costa Rica. Se puede obtener conocimiento de la experiencia de esas personas. Con respecto de las redes sociales, Arguedas comparte que “son el canal de distribución ante la muerte de los medios tradicionales, y con tan poco protagonismo de las páginas centrales de los medios”, son los vehículos que llevan la información.

En busca del perfil profesional de un periodista económico en la era digital

A lo largo de la investigación se han visto varias aristas que repercuten sobre el periodismo económico del país. Existen algunos problemas que afectan tanto a este y como a todo el periodismo en sí. Sin embargo, también hay recomendaciones que los expertos

comparten para que la comunicación sea útil para el público. Vistos los problemas del periodismo económico y las estrategias que se podrían aplicar, llega el momento de conocer qué características o cualidades debe tener un comunicador para acercarse al perfil adecuado de un periodista que cubre la fuente económica en esta era digital.

Quienes han cubierto la fuente durante años, mencionan que hay cualidades que se rescatan y aplican para ejercer cualquier tipo de periodismo, como también hay ciertas específicas de quienes quieren aspirar a un periodismo como el económico.

Ser responsable

Según Manuel Avendaño, es muy importante que cualquier periodista tenga claro que su misión y objetivo principal es “hacer mejor el país donde viven con su trabajo”, esto solo se logra si se tiene en cuenta la responsabilidad de su labor. Es necesario investigar bien los acontecimientos para no dar datos erróneos, nunca debe manipular la información y no debe convertirse en un cazador de clics, haciendo notas solo para que sean populares. Los periodistas deben tener claro que una nota le puede cambiar la vida a una persona o una empresa, para bien o para mal, así que la responsabilidad es grande y debe estar consciente de eso.

Entender que el periodismo cambia todos los días

El periodismo es como la medicina, constantemente cambia, por lo que es muy importante que los periodistas se logren capacitar y ampliar sus conocimientos. Manuel Avendaño considera que los periodistas deben tener una mente inquieta, buscar nuevas formas de entender lo que pasa a su alrededor y lo que investiga. A nivel de periodismo económico, la capacitación constante es una de las cualidades más importantes que debe tener un periodista que se quiere dedicar a la economía. Avendaño menciona que, aunque pueden existir profesores que hacen un esfuerzo extra para que a los estudiantes les guste la materia económica, las universidades no son suficientes, así que es bueno buscar otras opciones como cursos e internet, que busque acercarse a medios especializados y que se “autoformen”.

Estar informado de todo

Esta es una característica tanto quien cubre la fuente económica como cualquier otro tipo de periodista. Los comunicadores tienen la obligación de saber todo lo que ocurre a su alrededor. Para el periodista de El Financiero, Manuel Avendaño, eso forma parte de la

integralidad de un profesional, no debe menospreciar nada, lo cual en un gremio como el económico, suele ser difícil de ver, ya que normalmente los periodistas económicos suelen sentirse de una “raza diferente”. Sin embargo, Avendaño es claro en que un periodista económico debe saber acerca de todo, porque todo repercute en la economía.

Para Fabio Parreaguirre, es muy importante estar anuentes a todo lo que sucede en el día a día, incluso con internet, redes sociales y la tecnología prácticamente es imposible no informarse y mucho más de lo que el periodista dice saber.

Ganas de entender la economía

Para Diego Arguedas, una persona que cubra finanzas o economía debe haber estudiado esa rama, no precisamente porque no la vaya a entender, sino porque no le va a “sacar el jugo”. Sin embargo, Manuel Avendaño, considera que lo que necesita una persona que se quiera dedicar a la economía, lo primero que debe tener son ganas de entenderla. Para eso existen muchas maneras de auto educarse, incluso la tecnología facilita esa iniciativa. Es importante que el periodista se preocupe por lo que pasa en el país y entender esos problemas.

Que no le tenga miedo a los números

Como se pudo apreciar anteriormente, uno de los problemas del periodismo económico son las malas bases matemáticas con las que llegan los profesionales en comunicación a los medios. El director de La República fue el primero en mencionarlo y Manuel Avendaño nuevamente señala esta carencia, además la presenta como una característica, casi una necesidad que deben tener los periodistas, en especial los de economía; que le pierdan el miedo a los números. Esto es importante porque cuando le sea necesario hacer análisis de datos, gráficos, operaciones matemáticas, modelos económicos o estadísticos se va a dar cuenta de que ser comunicados no significa alejarse de la matemática.

Ser entusiasta y proactivo

Para Fabio Parreaguirre, ser una persona entusiasta es una cualidad que buscaría en cualquier persona que quiera trabajar en su equipo. Como director de un medio de comunicación, él comenta que prefiere mil veces una persona que sea proactiva y entusiasta, que se le noten las ganas de aprender y de trabajar, que sea una persona con conocimiento, pero que no sea apática. Además, es importante que esa persona sepa lo que dice conocer y que no solo sea una línea en su currículo.

Adaptarse

Como se mencionó anteriormente, el periodismo es muy cambiante, ya no es el mismo de hace diez años y probablemente tampoco sea el mismo en unos años más. Por eso la capacidad de adaptación es una cualidad fundamental para los periodistas. Muchos medios de comunicación han despedido a sus comunicadores por no adaptarse a esta era digital. Ahora los periodistas deben ser multitarea, con la capacidad de estar en una conferencia de prensa, publicar en las redes sociales, escribir la nota desde el celular y subirla al sitio web, todo al mismo tiempo. Manuel Avendaño lo considera como ser “una bola de plasticina”.

El avance de la tecnología es la que obliga a los profesionales en comunicación a ir adaptándose al cambio, la velocidad con la que ahora se moviliza la información, Fabio Parreaguirre menciona que los periodistas deben saber que es un mundo más competitivo, todos los medios quieren sacar la noticia lo más pronto posible para ser los primeros, eso es algo a lo que también hay que adaptarse.

La adaptabilidad entre el periodismo económico y la era digital también involucra las nuevas herramientas tecnológicas, Avendaño menciona que los periodistas deben saber programar, utilizar softwares, manejar bases de datos, Excel y ser tan versátiles como para poder hacer un Facebook live, escribir y twittear. “Ya un periodista no es sólo un periodista”.

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para señalar las conclusiones de la investigación, es conveniente recordar que el objetivo general es construir un perfil profesional de un periodista que cubre la fuente económica en Costa Rica, para realizar coberturas exitosas, en la era digital. Todo esto con base en el análisis de la información obtenida por medio de la aplicación de los instrumentos a población escogida y la investigación bibliográfica realizada.

Con respecto al primer objetivo específico, que trata de reconocer los problemas que presentan las coberturas económicas en el país se concluye que:

1. En Costa Rica existe una falta de interés en relación a temas económicos. Ese desinterés involucra a los medios de comunicación; al no dedicar suficiente presupuesto a la fuente, a los periodistas, cuando no ven el periodismo económico como una oportunidad laboral, y por consiguiente la población nacional que no percibe la información económica como algo atractivo.
2. Los medios de comunicación dedican muy poco tiempo y espacio a los temas económicos. La prioridad suelen ser los sucesos, deportes y espectáculos. En periodismo económico los medios de comunicación web son los que brindan más espacio a la fuente, con lo cual la televisión queda en segundo lugar y la radio de tercero, y último, con tiempo y contenido muy reducidos.
3. Los periodistas económicos no se preocupan porque la información económica que se trasmite a la población sea comprensible. Las notas económicas tienen vocabulario técnico, mencionados por los periodistas o por las fuentes de información, que no se explican de manera sencilla.
4. Las informaciones económicas suelen carecer de profundidad con respecto al contexto del fenómeno, consecuencias en la población, explicación de términos y variedad de temas. Esto según los expertos en comunicación porque suelen ser temas tediosos para la mayoría, ameritan mucho tiempo y dinero.

5. El periodismo económico no presenta variedad de enfoques. En su mayoría, los enfoques son informativos y muy superficiales, lo que impide la ampliación de conceptos y el análisis metódico de cifras y estadísticas.
6. Los periodistas no tienen conocimiento en ciencias económicas, lo que se convierte en un inconveniente para cubrir la fuente con mayor capacidad. Esto suele ocurrir porque los planes de estudio de las universidades no los capacitan en cómo analizar e interpretar cifras y estadísticas.

En relación con el segundo objetivo específico de la investigación, que trata de identificar las estrategias para mejorar el tratamiento de la información económica y su publicación, se determina que:

7. Las estrategias que se plantean los periodistas o medios de comunicación para manejar la información económica son poco flexibles. Eso les impide aprovechar las oportunidades y reaccionar ante los acontecimientos noticiosos.
8. Se concluye que en los equipos de trabajo de los medios de comunicación, no se incluyen personas de otras profesiones, por ejemplo economistas, lo cual permitiría hacer un tratamiento de la información económica más completa y generar mejores productos.
9. Se concluye que para que el periodismo económico sea llamativo debe recurrir a productos audiovisuales, infográficos, personas reconocidas, datos curiosos o tipo consejos, encuestas, quices, juegos y test; son estrategias sencillas de dar informaciones económicas.
10. La buena relación con las fuentes le permite al periodista, ampliar sus conocimientos sobre temas económicos y así manejar y guiar mejor la información para traducirla a la audiencia.
11. La tecnología ha permitido que el periodismo se proyecte de diferentes maneras y presente nuevas tendencias. La estrategia está en aprovechar la cercanía e interacción que esta permite con la audiencia.
12. Las redes sociales funcionan como canales de distribución de la información periodística. La información se comparte de manera más rápida y sencilla, con el lenguaje adecuado según la red social.

13. Procesar información se convirtió en una estrategia para manejar en tratamiento de esta, ya que permite jerarquizar y priorizar los temas importantes en una Era donde sobreabunda.

En consideración con el último objetivo, sobre diseñar una guía para el tratamiento de noticias económicas, esta se logra según el perfil alcanzado durante la investigación, donde se concluye que un periodista debe tener las siguientes características:

14. Los periodistas requieren más responsabilidad y consciencia de la importancia de su labor. La correcta investigación de los acontecimientos y verificación de los datos, ayudarán a que eso se logre con mayor facilidad.
15. Se concluye que el periodismo está en constante cambio, además de que todos los periodistas se enfrentan a la práctica de estarse capacitando para que logren ampliar sus conocimientos.
16. Se concluye que no basta con especializarse en un tipo de periodismo. Esto significa que los periodistas económicos deben estar informados de todo lo que ocurre. Es necesario que sean profesionales integrales, que no menosprecien ninguna información, ya que todo repercute de alguna forma en la economía.
17. Se concluye que los periodistas que quieren cubrir la fuente económica, no siempre entienden la economía, no aplican los conceptos económicos y no aprovechen la tecnología para auto educarse. Estos elementos son fundamentales para los fenómenos económicos que afectan el país.
18. Se concluye que muchos periodistas piensan que la profesión no requiere conocimientos matemáticos. Sin embargo, no tenerle miedo a los números es una característica fundamental para los periodistas económicos. Esto es importante porque se necesita para hacer análisis de la información, aplicarlo con gráficos, operaciones matemáticas, entre otros.
19. Se concluye que a muchos periodistas que desean cubrir la fuente económica les falta entusiasmo y la proactividad. Estas son indispensables, en especial para aquellos que no cuentan con suficientes bases en el área y necesitan ir aprendiendo por medio de la práctica.

20. Se concluye que tener adaptabilidad es una cualidad de todos los periodistas, en especial en una época en la cual la tecnología avanza rápidamente y se crean herramientas cada vez más sofisticadas a las que deben adecuarse. Eso les exige ser más competitivos cuando el periodismo requiere velocidad e imaginación.

En conclusión, los perfiles profesionales varían con el tiempo y las necesidades del entorno. Las entidades educativas tienen gran responsabilidad, al igual que cada profesional, quien debe velar por ser interdisciplinario, tener mente abierta, ser creativo y aprender todo lo que pueda. Los periodistas económicos deben tomar en consideración que este es un periodismo explicativo, educativo y de servicio, que busca ser útil para la población, su prioridad debe ser convertir la información económica en algo sencillo, que les permita comprender los efectos que pueden tener estos fenómenos en sus vidas.

Recomendaciones

Considerando la importancia de la investigación, y en función de los resultados obtenidos, se procederá a brindar recomendaciones a aquellos que son partícipes del fenómeno estudiado y tienen decisión sobre el tema de la investigación.

Con respecto a los problemas encontrados en el periodismo económico del país en la actualidad digital, se recomienda lo siguiente:

1. A los medios de comunicación digitales del país se les sugiere que inviertan más presupuesto, tiempo y espacio en el periodismo económico. Mostrar mayor interés en formas diferentes de compartir temas económicos y de manera más atractiva para la población; así también se tendrán audiencias más educadas en el ámbito económico.
2. A los periodistas económicos se les recomienda realizar las notas de manera más comprensible para la población. Si existen términos propios de la jerga, deben explicar el vocabulario técnico de la manera más clara y sencilla, para que todos los ciudadanos entiendan de qué se está hablando.
3. A los medios de comunicación digitales y periodistas económicos del país se les recomienda profundizar más en las producciones económicas que realizan, con la ubicación de las personas en el contexto de los fenómenos económicos, explicarles las afectaciones directas o indirectas y variar los temas que consideran económicos.

4. A los periodistas que cubren la fuente económica se les recomienda variar los enfoques que utilizan en sus notas. Se les sugiere utilizar enfoques más explicativos, que eduquen a la población. También podrían hacer reportajes interpretativos que haga que las personas analicen y saquen conclusiones propias sobre un fenómeno económico. Que no se queden solo en lo informativo y experimenten con el periodismo y la oportunidad tecnológica.
5. Se le recomienda a la Universidad Internacional de la Américas, y demás entes educativos que cubren la carrera de periodismo, que incluya dentro de sus programas de estudio, materias que den soporte al periodismo económico. Tal es el caso de matemáticas, estadística, utilización de bases de datos, programación y demás que ayudarán a preparar a los periodistas que desean cubrir la fuente económica.
6. Se les sugiere a los economistas que, como fuente directa de información del periodismo económico, puedan compartir sus conocimientos con un vocabulario más claro y sencillo para que todos los ciudadanos comprendan mejor lo que ocurre en su entorno económico.
7. Se les sugiere a los profesores de periodismo económico de la Universidad Internacional de la Américas, y de otras universidades que brindan la carrera en periodismo, que unan esfuerzos con otras carreras o escuelas de la universidad y profesionales en área económica para capacitar a los estudiantes de periodismo económico; así tendrán más capacidad para cubrir la fuente.

Sobre las estrategias de mejora en el manejo de la información se les recomienda lo siguiente:

8. Se les recomienda a los medios de comunicación digitales del país, incluir en sus equipos de trabajo o salas de redacción de ámbito económico a una persona especializada, que no sea precisamente periodista; pero que pueda ayudar a ampliar los conocimientos económicos de los miembros del equipo. Esta persona podría ser un economista, que funcione como consultor directo y así se tendrá mayor control y conocimiento de la información.
9. Se les sugiere a los medios digitales y periodistas que cubren la fuente económica, que utilicen elementos audiovisuales, dinámicos, y entretenidos, para explicar las

informaciones económicas. Estas serán más consumidas, debido al formato, como también más sencillas de compartir y llegar a una mayor cantidad de personas.

10. Se les recomienda a los periodistas económicos tener una buena relación con sus fuentes de información, para adquirir mayor conocimiento de ellas y crecer profesionalmente.
11. Se les recomienda a los periodistas y medios de comunicación digitales de Costa Rica, aprovechar las herramientas tecnológicas para tener mayor cercanía con sus audiencias. Esto permite saber cuáles son las necesidades que tienen y así generar productos de interés público.
12. Se les recomienda a los periodistas económicos, utilizar las redes sociales de manera estratégica, como un canal de distribución de información económica. Adaptar el lenguaje adecuado según la red social, podrá alcanzar y nutrir a más personas sobre temas económicos.
13. Se les sugiere a los periodistas económicos que sepan procesar información. Una habilidad que les permitirá priorizar, con responsabilidad, la información necesaria para las audiencias y generar un periodismo de mayor calidad.

Con respecto a la creación del perfil profesional que debe tener un periodista económico en la era digital en el país, se recomiendan las siguientes cualidades:

14. Se les sugiere a los periodistas económicos, que estén en constante capacitación sobre las nuevas tecnologías, herramientas y tendencias que se utilizan en el periodismo; para desarrollar un periodismo económico más efectivo sobre la población.
15. Se les recomienda a los periodistas que quieran cubrir la fuente económica, que deben estar enterados de lo que ocurre, tanto fuera la fuente, como de los fenómenos económicos y como afectan a la sociedad en la que se vive.
16. Se les recomienda a los periodistas que desean cubrir la fuente económica, y a los quienes ya la cubren, que no le tengan miedo a las matemáticas, ya que los números los acompañarán durante toda su carrera profesional como periodistas económicos.
17. Se les sugiere a los profesionales en comunicación, que desean incursionar en periodismo económico, que sean proactivos y que tengan entusiasmo por entender la

economía y como enseñarla a las personas. Estas características les permitirán aprender de manera más rápida y efectiva.

18. Se les recomienda a los medios de comunicación digitales y periodistas económicos que tengan adaptabilidad ante las tendencias tecnológicas, y el nuevo estilo de periodismo, que se enfoca en ser cada vez más rápido.
19. Se les recomienda a los periodistas económicos, hacer un periodismo económico de servicio, que ayude a los ciudadanos a entender lo que sucede en su entorno financiero y pueda aplicar soluciones.
20. Finalmente, vistos los resultados de la presente investigación, se considera importante reforzar la formación periodística. Se sugiere continuar en el área de la educación superior, y su responsabilidad en crear profesionales de la comunicación con bases en ciencias económicas para ejercer un mejor periodismo económico y, con ello, mejorar el tratamiento de la fuente. Además se puede hacer una investigación cuantitativa en la cual se pueda corroborar a nivel estadístico, determinar cuántas personas consumen el periodismo económico del país y quiénes realmente lo entienden. Por último se podría hacer una investigación donde se pueda poner en práctica el perfil alcanzado en esta investigación y valorar si existe una mayor atención de la audiencia en sus producciones.

REFERENCIAS

- Arrese, A. (2006). Entre la simplificación y el rigor. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile, Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/971/97117399006.pdf>
- Barboza, M. (2018). Propuesta de manual de redacción y estilo para el noticiero Telenoticias de Canal 7. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/6041/1/42825.pdf>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (31 de octubre de 2017). 13 retos del periodismo económico en Latinoamérica. Banco de Desarrollo de América Latina. Recuperado de: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2017/10/13-retos-del-periodismo-economico-en-latinoamerica/>
- BBC Mundo. (21 de julio de 2017). Marshall McLuhan, el "profeta de la era digital" que predijo internet 20 años antes de que se inventara. BBC Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>
- Burgos, N. (2013). Propuesta de creación de un programa de periodismo económico para Canal UCR. (Grado de licenciatura). Universidad de Costa Rica. Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1918/1/35842.pdf>
- Caceda Quispe, M. (2017). Periodismo Económico. Recuperado de Monica Caceda Quispe: <https://monicacacedaquispe.atavist.com/periodismo-economico->
- Campos, F., Rúas, J., López, X., Martínez, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. El profesional de la información, 25 (3), 451- 453. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/15.pdf>
- Carrillo, I. (2016). El papel del periodismo en la era de Internet. Paakat: Revista de Tecnología. sd(9). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4990/499051500008.pdf>
- Coca, C. (1991). Periodismo Económico. S.D: Paraninfo. España.

- Cuñat, R. (s.d). Aplicación de la teoría fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas. (s.d)
- FNPI. (2017). 13 retos del periodismo económico en Latinoamérica. Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/13-retos-del-periodismo-economico-en-latinoamerica>
- Fung, R. (2014). Análisis de la publicación periodística de notas relacionadas a casos de violencia doméstica de género y la violación de los derechos humanos de las mujeres. Universidad de Costa Rica. (Trabajo final de graduación). Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2409/1/37267.pdf>
- Guigli, C. (s.d). Periodismo (pero económico). Universidad Nacional de la Plata. Argentina.
- González, M., y Arcias, G. (2018). Periodismo especializado en Prensa Latina: una mirada diferente. ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación. 7 (17) 135-166. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7s1/2411-9970-ralc-7-s1-135.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ibáñez, M.. Urbáez, É. (2001). Guía para la redacción de informaciones económicas, dirigidas a estudiantes de comunicación social de la ucab. (Trabajo de grado). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP4277.pdf>
- Jeveriana. (2013). eduContinua. Obtenido de Facultad de Comunicaciones y Lenguaje. Recuperado de: https://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion_lenguaje/web_educontinua/images/periodismo_eco.pdf
- Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y palabra, 15 (71), 1-11. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Juan_Angel_Jodar_Marin/publication/277267268_La_era_digital_nuevos_medios_nuevos_usuarios_y_nuevos_profesionales/links/5cfea9194585157d15a1f56f/La-era-digital-nuevos-medios-nuevos-usuarios-y-nuevos-profesionales.pdf

López, A. (21 de julio de 2017). Marshall McLuhan, el visionario de la “aldea global” de la comunicación. El país. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html

Majid, S. (13 de septiembre de 2016). Cómo iniciarse en el periodismo económico. Ijnet. Recuperado de: <https://ijnet.org/es/story/c%C3%B3mo-iniciarse-en-el-periodismo-econ%C3%B3mico>

Marambio, A. (2005). Agenda-setting: el papel de las agencias comunicacionales en la construcción de la agenda de los medios. estudio generado a partir de una institución del sector salud. (Magíster en Comunicación). Universidad de Chile instituto de la comunicación e imagen. Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146101/Agenda-Setting-el-papel-de-las-agencias-comunicacionales-en-la-construccio%CC%81n-de-la-agenda-de-los-medios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marcelo, A. (2015). La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense De Madrid. España. Recuperada de: <https://eprints.ucm.es/42248/1/T38686.pdf>

Mellado, C. (2010). La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación. Recuperado de: sciELO: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v29n56/v29n56a16.pdf>

Moreno, J. & Marcaccio, A. (2014). Perfiles profesionales y valores relativos al trabajo professional profiles and work VALUES. Ciencias Psicológicas, 8 (2). Recuperado de: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212014000200003

Pérez, A. (2016). Costa Rica: Consumo noticioso digital . Costa Rica.

- Pérez, P. (20 de abril de 2016). El periodismo en la era digital. El país. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- Real Academia Española. (2019). Real Academia Española . Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>
- Rojas, N. (2013). Propuesta de revista digital multimedia para difusión de deportes alternativos. (Optar por la Licenciatura). Universidad de Costa Rica. Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1919/1/35846.pdf>
- Sandí, S. (2014). Estrategia de mercadeo y comunicación para el periódico La Teja. (Maestría). Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1351/1/Estrategia%20de%20mercadeo%20y%20comunicacion%20para%20el%20periodico%20La%20Teja.pdf>
- Semana. (29 de agosto de 2004). ¿Cuál es el profesional ideal?. Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/especiales/articulo/cual-profesional-ideal/67800-3>
- Strate. L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. Infoamérica. Recuperado de: https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf
- Tecnológico de Cosa Rica. (2016). La nueva era digital. Recuperado del sitio de internet de Tecnológico de Costa Rica (TEC): <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/nueva-era-digital>
- Valentín, J. (2013). Periodismo económico y su situación actual. Universidad de Guadalajara (Licenciatura). México. Recuperado de <https://es.slideshare.net/JimmyValentino/periodismo-econmico-y-financiero>

APÉNDICES

Entrevista al periodista económico: Manuel Avendaño

1. ¿Cuál debe ser la función del periodismo económico?

R/ Para mí en general la función del periodismo económico es explicar como los grandes fenómenos económico impactan a la gente, como yo puedo agarrar un tema macroeconómico, explicarle a la gente la política económica o fiscal y llevarla a la gente lo más sencillo posible.

Pasa que el periodismo económico es muy de nicho y uno tiene que saber para quién se escribe. La función del periodismo económico es explicarle a la gente como los grandes fenómenos económico tienen efectos en la sociedad, en el consumo y en el bolsillo de la gente.

2. ¿Cuáles son las dificultades que pasa un periodista al momento de cubrir una fuente económica?

R/ Cualquier área del periodismo está atravesando por un momento crítico pero también de oportunidad, esta es una visión muy personal; las universidades están formando periodistas con programas académicos obsoletos completamente, entonces prevalece esa idea tonta de que un periodista es periodista porque no quiere estudiar matemática, cuando la matemática va a acompañar la labor del periodista toda su vida, entonces llegan los periodistas a las salas de redacción y no saben sobre estadística, no saben sobre matemáticas, no saben sobre modelos económicos, no saben sobre cronometría y tienen que buscar otra fuente donde aprender. Creo que ese es el principal reto que tiene un periodista económico; es cómo me formo yo para ser un periodista económico, cómo aprendo a entender los temas de la economía, y eso no lo dan las universidades, todavía están enseñando periodismo en internet...

...Hay una base del conocimiento que es responsabilidad de uno desde que está en la universidad y de toda su vida y es como yo puedo dar un poquito más para moverme hacia lo que yo quiero.

3. ¿Cuáles problemas o carencias presentan las coberturas de fuentes económicas actualmente en el país?

R/ Yo creo que falta más gente que quiera entrar al periodismo económico, faltan más estudiantes que les interese y que vean el periodismo económico como una oportunidad, porque la mayoría quiere hacer deportes o farándula, muy poco quieren especializarse en periodismo económico o político que además van muy ligados.

A nivel general, yo creo que el periodismo económico en Costa Rica es bastante bueno, incluso en televisión hay gente muy buena por ejemplo Jesenia Alvarado de Telenoticias lo hace muy bien, que obviamente es un reto mayor en tele porque en prensa escrita o digital uno puede tomarse su espacio para explicar algo, en tele tiene que ser muy comprimido muy fácil de entender, creo que hay gente que lo hace muy bien. Pero en general creo que es un periodismo que está nivel de escuelas de periodismo de Colombia, Argentina, Chile, Estado Unidos y yo tuve la oportunidad de hacer una pequeña pasantía en el Washington Post y obviamente uno ve como trabajan allá, tienen muchos recursos, entonces un periodista puede tomarse un mes para redactar una historia, aquí eso es imposible, aquí nosotros tenemos que trabajar dos notas diarias, o una nota semanal si es una investigación grande.

Entonces yo creo que uno de los retos es ese, y que los medios le apuesten un poco más al periodismo económico, yo tengo la dicha de trabajar creo en el único medio especializado en economía del país, y si entienden muy bien si uno ocupa más tiempo pero en otros no.

...Creo que la mayoría de los periodistas económicos que se lo hacen, lo hacen con muchísima responsabilidad, creo que es de muy buena calidad y creo que hay un reto como todo el periodismo de presentarlo de una forma más entendible en la web y que la gente lo consuma desde el celular, porque al final todo el mundo está leyendo en celulares.

4. ¿Por qué cree que hay medios de comunicación en nuestro país que no profundizan su cobertura en periodismo económico?

R/ No es un secreto para nadie que el periodismo económico, sólo por los temas que trata es aburrido, entonces si a alguien no le interesa no lo va a ver. Nosotros en El

Financiero hemos tratado de hacer unos ejercicios con temas de finanzas, y el tipo de notas que son como consejos les va muy bien, pero cuando se hace una nota diciendo que la economía del país se desaceleró porque la manufactura y el consumo...entonces yo creo que los medios de comunicación prefieren destinar más recursos a deportes y al entretenimiento que general muchísimo dinero para los medios. Yo creo que hay medios que tratan de hacer un balance bastante adecuado de su agenda, pero si también me parece chocante ver noticieros que le dedican media hora- cuarenta minutos a sucesos, dos notas de cinco minutos entre las dos notas de economía y después los deportes. Y si me preocupa muchísimo más cuando uno ve que la mayoría de gente en este país está sobre endeudada, no sabe cómo manejar una tarjeta de crédito, no sabe como atender sus obligaciones, tienen problemas para sacar prestamos, entonces yo digo bueno, sigamos dándole los todos y bailando por un sueño y deportes y Keylor Navas y todo esto pero y la función de los medios de ayudarle a la gente con eso porque la educación en los hogares es muy básica, la educación en las escuelas y colegios es nula, no explican como manejar sus finanzas personales, nadie sabe hacer un presupuesto persona, nadie sabe ni siquiera llevar la contabilidad de sus gastos. Entonces yo digo, me parece muy bien que tengamos esa agenda de entretenimiento de la gente pero también deberíamos tener agendas de responsabilidad, de ayudarle a la gente con programas de educación financiera y el periodismo económico cumple una muy buena función. Cuando usted empieza a leer notas de economía usted empieza a entender los siglos de la economía.

Así que creo que el periodismo económico es muy aburrido para la mayoría, pero eso es uno de los retos, porque la gente no lo va a consumir porque le gusta, lo va a consumir porque lo necesita.

5. ¿Cuáles características debe tener un periodista para poder cubrir la fuente económica en la actualidad?

R/ Yo le voy a contestar la pregunta en dos partes. La primera parte es lo que debe tener cualquier periodista, primero tienen que entender y saber que su única misión y su único objetivo es tratar de hacer mejor el país donde viven con su trabajo. Así que lo primero que tiene que tener un periodista en la cabeza es que tiene que ser muy responsable, tomárselo muy en serio, investigar, tratar de no dar datos erróneos, nunca

manipular las informaciones y sobre todo no caer en la tentación de convertirse en un cazador de links. Una nota de un periodista le puede arruinar la vida a una persona, una nota de un periodista le puede cambiar la vida a una persona, una nota de un periodista puede mejorar la reputación de una empresa, pero puede arruinar una empresa, entonces uno tiene que ser muy responsable con lo que hace.

Segundo que tiene que entender, que el periodismo como la medicina cambia todos los días, y tiene que estar capacitándose siempre, buscando nuevas formas de entender las cosas, una persona de mente inquieta, alguien que entienda los problemas sociales a los que se enfrenta y los que investiga porque el periodista al final es investigador social.

Lo tercero, que va de la mano con lo segundo pero es una característica diferente, es que tiene que estar informado de todo lo que pasa. Yo no consigo una persona que sea integral si no sabe de todas las áreas de la vida. Eso es parte de la integralidad de un profesional, los profesionales tienen que estar informados de todo y no menospreciar nada, que eso es algo que pasa mucho en este gremio. El gremio de periodistas es muy ególatra y los periodistas de economía son mucho más ególatras que los otros, porque se creen como una raza mejor. Para mi es igual un compañero de economía, que uno de política, que uno de nacionales y veo que su trabajo tiene igual valor que el mío y que su trabajo contribuye igual que el mío. Uno tiene que estar informado...todo lo que ocurre en el país tiene efectos en la economía.

A nivel ya de especialización de periodismo económico, yo lo primero que le veo es las ganas de entender la economía, que se prepare que se capacite, que busque algún curso, que se acerque a medios especializados, que se autoforme porque aquí ninguna escuela lo prepara. Debe estar siempre preocupado por lo que ocurre en el país y por entender esos problemas. Lo segundo, que busque donde especializarse, en internet, en prensa especializada, en otras universidades, complemente con otra carrera, lo que sea.

Lo tercero es que no le tenga miedo a los números, y que entienda que uno no estudia periodismo porque no quiso estudiar matemática, porque cuando se de cuenta que para hacer un reportaje tiene que analizar datos, y tiene que hacer gráficos, tiene que

hacer operaciones matemáticas, modelos económicos o estadísticos, ahí va a decir, no esto no era así.

Y lo último que yo creo que debe de tener un periodista económico es una capacidad impresionante de adaptarse, porque el periodismo ahorita es una cosa, cuando usted trabaje en una sala de redacción va a ser otra cosa y en cinco años otra cosa y en diez años otra cosa. Tiene que ser muy adaptable para entender como usar la tecnología, hay que ser como una bola de plasticina.

6. ¿Dónde puede adquirir un periodista económico sus mayores conocimientos sobre la fuente?

R/ El proceso de aprendizaje es un poquito doloroso porque la economía no es tan fácil de entender, pero yo creo que hay muchas opciones, uno puede buscar cursos en la escuela de economía de la Universidad de Costa Rica, sacar cursos libres sobre economía, y bueno mucho está también en ser muy disciplinado. La disciplina y la constancia es lo que le ayuda a uno a ir desarrollándose.

7. ¿Qué le falta al periodismo económico de nuestro país para impactar a las personas?

R/ En general yo creo que le hace falta quitarse la corbata un poco, ser menos cuadrado, menos rígido, ser un poquito más atrevido, presentar los temas diferente, incluso aprovechar la tecnología para hacer las cosas diferente, porque tenemos que pensar que todas las noticias tienen que ser en una nota con una foto, por qué no pueden ser historias de Instagram, porqué un medio de comunicación no puede presentar un curso de finanzas como un reportaje, o por qué no se puede hacer un juego. Yo pienso que eso le hace falta muchísimo al periodismo económico y en general al periodismo en Costa Rica; dejar de presentar las cosas como se vienen haciendo, porque si como se vienen haciendo no se consumen que le garantiza que se vaya a consumir más adelante, porque no buscamos nuevas formas, porque no usamos nuevas tecnologías o nuevas metodologías como el story telling que lo que hace es contar historias en diferentes plataformas y en diferentes maneras. Entonces yo creo

que el periodismo necesita eso, pero el económico más porque es aburrido para la gente.

Yo creo que al periodismo económico le falta acercarse más a la gente, segundo buscar nuevas formas, retarse y ser menos cuadrado y lo último que le hace falta es tener periodistas que tengan ganas de hacer eso y medios que quieran hacer eso.

8. ¿Qué estrategias se podrían plantear para mejorar el tratamiento de la información económica y así publicarla y generar mayor interés?

R/ Yo creo que lo de las estrategias tienen que ser mucho más flexibles, tienen que existir siempre uno siempre tiene que tener una estrategia, entonces yo diría que si deberían ser esas estrategias pero mucho más flexibles y muchas más rápidas. Y es que también el periodismo es mucho de oportunidad, buscar formas diferentes de contar una historia. Aprovechar las oportunidades.

9. ¿Cómo se puede aprovechar la tecnología, la era digital en la que vivimos, para poder hacer periodismo económico efectivo?

R/ El periodismo tienen nuevas tendencias, el periodismo de datos, el explicativo y el periodismo de soluciones son nuevas formas de presentar las noticias. Aprovechar las redes, buscar que se está haciendo y como lo pueden adaptar a la actualidad. Ideas de reportajes con personas conocidas que a las personas les llame la atención. Contar historias con fenómenos económicos en las redes sociales.

10. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el periodismo económico?

R/ Las redes sociales, hoy por hoy son casi todo, y digo casi porque qué pasa si hoy cierran las redes sociales, los medios tienen que tener presencia en la página web. Yo estoy convencido que las redes que tenemos hoy no van a ser las mismas que en diez años. Nosotros tenemos que entender que nosotros escribimos para esos públicos y que las audiencias están en esas redes sociales, nos guste o no, tenemos que presentar títulos atractivos. Eso es una cuestión de segundos, ahora la acción de ver una noticia tiene menos de dos segundos para que un título me guste y le de clic. Las redes sociales, la web juegan un papel importantísimo porque el periodismo va hacia eso.

Para nadie es un secreto que los periódicos impresos no tienen una vida útil de más de diez años. Entonces cómo nos estamos preparando para eso, sé programar en código html, sé programas en java script, sé hacer gráficos interactivos para la página web, o todavía estoy pensando en llevar periodismo escrito del que me enseñan en la universidad. Esas son mis recomendaciones, el periodismo va a ser web y los periodistas tienen que estar cada vez más preparados; aprender programación, manejo de bases de datos, tiene que saber usar Excel, tiene que saber bases de estadística y de matemáticas, esas son las herramientas que tiene que tener un periodista económico. Ser muy versátil.

Entrevista de con el director de La República: Fabio Parreaguirre

1. ¿Cuál debe ser la función del periodismo económico?

R/ Educativa 100% porque yo tendería a pensar que uno de cada diez costarricenses realmente sabe calcular su tasa de interés de un crédito, pocos entiendes la verdadera relación de porqué el tipo de cambio sube o baja, pocos entienden los fenómenos económicos. Que al final de cuentas todo esto lo que te da es mucho análisis para tomar buenas decisiones en todo sentido de la vida. También Informativa bajo una perspectiva educativa, es un mundo tan amplio, la gente piensa que es solo crecimiento económico pero realmente es mucho más.

2. ¿Cuáles problemas o carencias presentan las coberturas de fuentes económicas actualmente en el país?

R/ Los mismos medios de comunicación en tema de economía siempre son muy pequeñas las secciones, una página, media página, treinta segundos en un noticiario, nunca le toman una importancia fuerte.

Los periodistas tienen muy malas bases, hay muchos chicos entusiasmados por llevar el tema económico, no sé si lo verán también como una oportunidad pero tienen muy malas bases matemáticas, estadísticas, mal manejo del Excel, malas bases en el tema económico; no conocen la diferencia entre una cosa u otra.

3. ¿Cree que los periodistas pasan alguna dificultad al cubrir una fuente económica? ¿Cuáles podrían ser?

R/ La principal dificultad es que la gente que estudia ciencias sociales tienen tan malas bases matemáticas que simplemente evaden el tema matemático. Piensan en estudiar algo que no tenga que ver con la matemática.

4. ¿Cuáles características busca un director de un medio de comunicación en un periodista para poder cubrir la fuente económica en la actualidad? (digital)

R/ Cualquier persona que quiera trabajar en mi equipo en La República, uno es que sea entusiasta, que sea proactivo, que realmente conozca y que diga lo que dice conocer. Si te voy a contratar en economía, obviamente yo me voy a cerciorar de que

realmente sepa de economía. Pero principalmente eso, el entusiasmo, las ganas de hacer las cosas, que entienda que estamos en un mundo competitivo gracias a la época digital. El entusiasmo siempre ayuda mucho a que el conocimiento se vaya ampliando.

Obviamente el conocimiento es básico, hoy con las redes sociales tiene que estar anuente a saber todo, sobre todo cuando dice que sabe.

5. ¿Dónde puede adquirir un periodista económico sus mayores conocimientos sobre la fuente?

R/ Yo lo adquirí por la práctica, porque tuve la capacidad de capacitarme de aprender de escuchar, de si cometer errores en el camino pero no volver a cometerlos. No simplemente aprender para una nota, el tener a las fuentes muy cercanas estar conversando, estar leyendo, revisando informes, eso es muy bueno porque te empapa y te tiene en el momento. El periodista sin importar la rama que sea tiene que estar en la jugada. En cursos libre de la academia se puede adquirir conocimiento, ayudaría a los estudiantes.

6. ¿Por qué cree que hay medios de comunicación en nuestro país que no profundizar su cobertura en periodismo económico?

R/ Porque es materia odiosa, imagínate en televisión es no te genera rating, te pierde a la gente lo interesa. Es un plan país que se debería desarrollar desde los más pequeños que la gente nos hable de la educación financiera.

7. ¿Qué estrategias se podrían plantear para mejorar el tratamiento de la información económica y así publicarla y generar mayor interés?

R/ Creo que el hecho de los videos actualmente puede ayudar mucho, la gente entiende mucho con estos videos tipo explainers pequeños, donde no estás metiendo ese montón de información y contenido odioso, por medio de dibujos, o personas que lo explican muy bien. Creo que siempre hacerlo llano y luego si usted quiere ir convirtiéndolo en algo más sofisticado eso es cosa suya, pero siempre la primera línea

de comunicación es hacerlo muy llano muy simple. Ojalá siempre con algo que lo acompañe, entre más complicado sea el tema más llano tiene que ser.

El otro factor que pasa mucho en la economía es que se habla de muchos temas en una misma nota. En vez de usted hacer una nota sobre un montón de cosas hace diez notas creo que puede hacer mejor engagement con la gente que una sola nota. Creo que eso ayudaría mucho a que la gente se entusiasme.

8. ¿Cómo se puede aprovechar la tecnología, la era digital en la que vivimos, para poder hacer periodismo económico efectivo?

R/ Te lo acabo de decir, creo que ayuda mucho el tema de utilizar la tecnología en temas de videos, explainers animados, incluso varios explainers cortos con dibujitos y pocas palabras, que ayuden a entender lo que está pasando. Creo que lo principal es desarrollar este tipo de cosas para que la gente se entusiasme y diga “ya entendí”.

9. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el periodismo económico?

R/ Por ejemplo nosotros usamos mucho Facebook, el Instagram y el linked, el Twitter lo usamos poco. Publicamos notas, pero utilizamos lenguajes diferentes, porque los otros medios prácticamente lo que agarran es como un robot y publican lo mismo en todas las redes sociales, menos mal nosotros lo que hemos venido haciendo es cambiar un poco el lenguaje dependiendo de la red social.

10. ¿Estaría usted dispuesto como director del medio a capacitar a sus periodistas en los requerimientos que se necesitan para un periodismo económico profundo?

R/ A todos los que han entrado acá como practicantes y les gusta la parte económica siempre se le ha capacitado, tanto de mi persona como de quién esté en el desarrollo de los temas económicos. Es muy cansado porque es casi que ir en el día a día, pero se puede desarrollar. Ahora yo siempre he estado en total acuerdo en que las universidades deberían tener dos cursos, por lo menos dos de periodismo económico, donde uno sea muy teórico y el otro sea muy práctico.

Entrevista al coordinador y profesor de la carrera de periodismo de la Universidad de Costa Rica (UCR): Diego Arguedas

1. ¿Cómo se debería preparar a un estudiante en periodismo para la era digital?

R/ Yo creo que lo más importante ahora es procesar información, como uno consigue información, la analiza y la traduce en algo; ósea es lo mismo que hacíamos antes pero la importancia se multiplica, por cada vez hay más información. Eso se traduce cuando maneja una base de datos, cuando sabe hacer una entrevista y procesarla, pero la esencia siempre es como manejamos información ilimitada en un contexto donde tenemos espacio y atención limitadas. Tenemos una oferta excesiva de información y tenemos una cantidad limitada de demanda de atención de nuestras audiencias.

Las habilidades necesarias para eso es qué priorizo yo que es lo más necesario para las audiencias. Y ahí es enseñar en cada curso, como priorizar información y qué es lo más relevante.

Para mi el reto en el periodismo digital es combinar las dos, análisis crítico con herramientas actualizadas y modernas.

2. ¿En qué momento de la carrera se le comienza a dar a los estudiantes énfasis en periodismo económico?

R/ No tenemos un curso. Tenemos tres cursos optativos que se llaman, actualidad y periodismo, ahí cabe cualquier curso. El semestre pasado abrimos en ese curso uno que se llamó: Periodismo económico, depende de la oferta que haya en el año hay o no hay económico, no es siempre. Es solo para estudiantes de la escuela. Este año no se va a abrir para nada y el siguiente creo que tampoco. Entonces vamos a plantear un cambio de programa donde los estudiantes que estudian comunicación empiecen a llevar desde el semestre dos un curso básico de ciencias sociales que lleva elemento de economía, pero no es periodismo económico es para toda la gente que lleve comunicación. Osea no hay una formación en periodismo económico en la escuela. En el plan de estudios no hay nada que tenga que ver con periodismo económico y es una debilidad enorme. Llegan al periodismo de datos y no saben ni sacar una tasa. Viendo esa debilidad vamos a meter un curso de estadística al inicio de la carrera, lo retomamos en el curso de periodismo informativo y más adelante en el curso de

periodismo de datos profundizamos y que se aplique en el curso e investigación (todo esto se espera para el plan de 2022).

3. **¿Cuál debe ser la función del periodismo económico?**

R/ La misma que sirve cualquier otro periodismo, que es proveer de información básica, información relevante y necesaria a las audiencias. Esto tiene que ver mucho con cuestionar el poder, explicar como impacta esto en la vida de las personas; es proveerle a las audiencias información de calidad y útil. En el caso económico pasa mucho por cómo me afecta esto a mí y el reto es no caer en la jerga. Para mí es lograr que esta información, que es opaca y es poco comprensible, le sea relevante a la audiencia.

4. **¿Cuáles problemas o carencias presentan las coberturas de fuentes económicas actualmente en el país?**

R/ El periodismo económico está en una posición perfecta para pasar al que el artículo no sea la unidad mínima sino el dato, y que funcione a partir de bases de datos donde los artículos que se tengan sean variables, eso permite un análisis posterior mucho más fácil.

No hay nada que me impida a mí como periodista hacer lo mismo que hace un economista, que es agarrar plantear un problema, buscar los datos, agarrar la base de datos, sacar conclusiones y publicarlas. Eso debería ocurrir todo el tiempo en periodismo económico, no ocurre porque: A. Hay problemas estructurales en el periodismo, no tenemos tiempo, nos exigen más por menos, no nos pagan lo suficiente, entonces el talento se va. B. nos falta imaginación para hacer estas cosas, y C. Nos faltan las capacidades, no tenemos las herramientas.

Yo creo que el periodismo va a crecer y va a demostrar su valor cuando comience a hacer estas cosas.

5. **¿Cómo se prepara a los estudiantes para superar las falencias del periodismo económico actual?**

R/ Yo creo que es fomentar la imaginación profesional. Que no creamos que el periodismo es solamente un texto sino que se pueden hacer otras cosas y también promover la profundidad.

6. ¿Cree que los periodistas pasan alguna dificultad al cubrir una fuente económica? ¿Cuáles podrían ser?

R/ Yo creo que uno se acomoda como cualquier otra fuente. Yo creo que hay una curva de aprendizaje fijo más fuerte y más empinada que otros campos. Y yo creo que va a depender un poco de la capacidad que tengan para ajustarse y para aprender. Pero la curva de aprendizaje es más pesada a nivel técnico.

7. ¿Qué características debe tener un periodista para poder cubrir la fuente económica en la actualidad?

R/ Una persona que cubra finanzas o economía tiene que haber estudiado eso, no porque no pueda entenderlo sino porque no puede sacarle el jugo completamente. Yo creo que imaginación, eso es lo más importante ahora, porque yo no quiero ver gente que haga lo mismo y el reto es cómo nos salimos de lo normal. Yo quiero una persona que me esté jodiendo cada semana que tiene ideas nuevas y que no me lo pueda quitar de encima. Esas ideas nuevas que salen de la imaginación es lo que le da valor a la audiencia, porque vivimos en una sociedad muy limitada de atención donde no competimos contra La República sino competimos contra Netflix, o contra el cumpleaños del vecino o la notificación de mi teléfono, entonces como hago yo para que la audiencia me valore a mi por encima de Breakig Bad, esa es la pregunta que nos deberíamos hacer todos los días.

8. ¿Dónde puede adquirir un periodista económico sus mayores conocimientos sobre la fuente?

R/ En las universidades yo creo o cursos libres sobre finanzas o economía, porque no todo el mundo tiene el dinero para ir a la universidad y sacar otro título, hay muchos cursos en línea gratuitos o muy baratos y de muy buena calidad. Es cuestión de interesarse y tener la intensidad de leer, ver video o escuchar.

9. **¿Por qué cree que hay medios de comunicación en nuestro país que no profundizan su cobertura en periodismo económico?**

R/ Porque es caro, dedicar a una persona dos días enteros a un tema, y no siempre va a dar réditos. Es caro en el corto plazo y cuando uno está metido en el negocio de los clics y la publicidad fácil, no parece ser tan importante.

10. **¿Qué le falta al periodismo económico de nuestro país para impactar a las personas?**

R/ Yo sé que hay mucho talento, puede que le falte espacio en una agenda dominada por la política, el espectáculo y los sucesos.

11. **¿Qué estrategias se podrían plantear para mejorar el tratamiento de la información económica y así publicarla y generar mayor interés?**

R/ Meter en los equipos periodísticos personas no periodistas que sean economistas o financistas. Funciona un poco como investigador o asesor en la redacción, está en mi planilla, eso me da a mí un valor agregado a mi sección de economía. Así no estoy obligando a cada persona en mi equipo a saber todo sino que yo tengo una persona que me puede hablar de eso, ya puede analizar bases de datos por su cuenta y mi equipo va a saber cómo procesar como procesar información y hablar con la audiencia. El periodismo se beneficia cuando llega gente que no es periodista a las salas de redacción.

12. **¿Cómo se puede aprovechar la tecnología, la era digital en la que vivimos, para poder hacer periodismo económico efectivo?**

R/ Aprovechar el poder de la información sistematizada y por otro lado los nuevos canales. Ver donde se entera la gente se entera.

13. **¿Qué papel juegan las redes sociales en el periodismo económico?**

R/ En este momento son los que tienen el grueso de distribución, son el canal de distribución ante la muerte de los formatos clásicos y con tan poco protagonismo de

las páginas centrales de los medios, entonces la gente llega por redes sociales, son los vehículos.

14. ¿Cómo puede aportar la academia a la formación de un periodista económico aprovechando la tecnología?

R/ Te contesto en dos partes, primero sin tecnología y después con tecnología. Creo que sin tecnología es hacer proyectos académicos conjuntos entre las escuelas de periodismo y las escuelas de economía. Sería muy interesante que así los economistas aprenderían a hablar en cristiano normal y los periodistas aprenderían a hablar en económico, eso sería una alianza un poco saliéndose del esquema clásico que podríamos hacer en las escuelas de comunicación.

La tecnología, aprovechar las herramientas para aprovechar y alcanzar a las personas fuera del país.

Entrevista con el economista: Jonathan Salas

- 1. ¿Cómo perciben el periodismo económico que se hace en el país en los medios de comunicación digitales?**

R/ No es el más óptimo, he notado que cuando le hacen entrevistas a la gente no se dan cuenta que no son economistas. Vengo por años escuchando “veamos los indicadores económicos” y lo único que dicen es el tipo de cambio y la tasa básica pasiva. Siempre hablan sobre los préstamos, nunca hablan sobre las inversiones, siempre son los mismos temas y nunca profundizan.

Creo que le falta mucho, un periodista económico tiene que tener la capacidad de entender lo que está entrevistando y lograr guiar a la persona que está entrevistando para que lo explique lo más sencillo posible. Esa es la virtud siento yo de un buen periodista económico, que vea toda la perspectiva y guíe a la persona, tampoco digo que tenga que saber, sino que guíe para que el ciudadano de a pie entienda lo que está pasando.

- 2. ¿Cree que los enfoques publicados en los medios digitales son suficiente para que una persona promedio se ubique financieramente en la realidad económica?**

R/ Si son suficientes pero están en un idioma entendible. En muchas ocasiones yo escucho y se los trato de explicar a mis estudiantes, se los digo exactamente como lo dijeron y yo les noto las caras de que no entiende, y es gente que está metido en esta rama. Yo siento que se debe aterrizar más el concepto, el profesional en comunicación tiene que tener un conocimiento teórico de las variables económicas y guiar para aterrizar lo técnico.

- 3. ¿Cómo profesional considera que el vocabulario que se utiliza es el adecuado para la población en general?**

R/ Hay ciertos conceptos que son muy populares: tipo de cambio, tasa básica pasiva, importaciones, exportaciones, política fiscal que la gente lo relaciona con impuestos y política económica que la gente lo relaciona con el gobierno mismo. Sin embargo, hay mucho concepto técnico que no. El encadenamiento (para entender los conceptos menos conocidos) es que el yo no veo.

Hay que aterrizarlo a conceptos que igual son de un ámbito técnico pero más popularizados, entonces evidentemente la gente se va a interesar más porque lo está entendiendo.

4. **¿Cuáles problemas o carencias se podrían señalar que presentan las coberturas económicas en los medios digitales del país?**

R/ Definitivamente en la parte digital las noticias en ámbitos económicas son mínimas fuera de La República o El Financiero que ya son otro ámbito completamente diferente, otra restricción presupuestaria hablando de términos salariales el tipo de persona que compra o lee ese tipo de periódico, es un ámbito empresarial, es un ámbito académico y economista no le llega al ciudadano de a pie, el trabajador promedio, él no tiene ese acceso y al mismo tiempo no lo entiende. Ahí es donde deberíamos de aterrizar los conceptos, y yo sé que los economistas hablamos muy técnico y uno tendría que tener la virtud para aterrizar ese tipo de cosas pero ustedes también por el medio informativo tendrían que ayudarnos a sintetizar ese tipo de cosas, para que así la noticia sea más amplia, le llegue a mucha más gente y puedan absorberlo.

Además, siempre siempre siempre hablan de lo mismo, siempre hablan del tipo de cambio, de las tarjetas de crédito, de la Expo móvil de Construcasa y esas son las noticias económicas y cuando explican siempre es muy cortito, se vuelve muy escueta, lo dejan en el aire.

No hay equivalencia ni paridad en lo medios, la gente ve lo popular. La gente no sabe ni cuanto va a ser su aumento salarial ni sacarlo.

5. **¿Qué opina del tiempo y espacio que los medios de comunicación digitales le dedican a la economía?**

R/ Debería ser un poquito más, no es posible que la noticia de la llanta del bus fue 15 minutos y repetían y volvían a repetir, que usted revise los medios digitales y todos hablan de la llanta y ninguno habla de la reducción del consumo de la gente porque su ingreso se lo están limitando. Entonces siento que falta más, si usted quiere tener

una población económicamente dinámica tienes que enseñarle y tienes que informarle y saber de qué me sirve a mí.

6. **¿Qué le falta al periodismo económico de nuestro país para impactar a las personas?**

R/ A mi lo que me gustaría es que le den el mismo tiempo y el mismo nivel a todo lo demás. En la radio hay pocos en emisoras de radio habituales, eso no se ve. Un noticiero siento yo que debería haber una equidad entre sus noticias, igual que los medios digitales y tradicionales. Una hora, bueno diez minutos para cada uno, o por lo menos que haya un promedio entre el tiempo que se le dedica, pero no. Los medios que yo conozco las notas económicas solo hablan de tipo de cambio y tasa básica pasiva, se acabó. Por ejemplo mencionan poco sobre qué es lo que está pasando en Estados Unidos, China o Alemania.

La deficiencia está desde la academia, la academia no lo está dando, entonces si a mi me gusta la parte económica y alguien viene y me entrevista sobre oferta y demanda, impuestos, desplazamiento, expansión contracción de la oferta monetaria, ya son conceptos que salen, graficación, saber como hacer un gráfico estadísticamente.

7. **¿Qué estrategias se podrían plantear para mejorar el tratamiento de la información económica y así publicarla y generar mayor interés?**

R/ La gente le encanta saber lo que están haciendo los famosos...háganle entrevistas de ámbitos financiero a este tipo de personas y luego haga una nota de la perspectiva financiera de la situación. La gente lo ve más interesante porque relacionan a esos famosos con plata así puedan estar endeudados, pero ellos quieren saber.

8. **¿Cómo se puede aprovechar la tecnología, la era digital en la que vivimos, para poder hacer periodismo económico efectivo?**

R/ Está la columna de la entrevista y luego se podría complementar con algún podcast o un link donde pueda escuchar a la persona, porque la gente no tiene tiempo de leer y a la gente no le gusta leer.

Deberíamos agregarle un audio, un pequeño video, que la gente tenga la opción, videos de dos o tres minutos que retoma la parte más importante de la noticia o agregarle información más amplia (que complemente).

También agréguese material gráfico que llame la atención y que sea sencillo.

9. **¿Qué papel juegan las redes sociales en el periodismo económico?**

R/ Las redes sociales tienen mucho poder, sin embargo no se aplican para el periodismo económico, son contados los medios de comunicación que ponen cosas de economía, pero en general no hay, no hay un periódico de izquierda, no hay alguien que cree medios informativos de izquierda que vean otra perspectiva. A mi me parece muy curioso que si pongo canal 6 o canal 7 cuando están las noticias, generalmente son las mismas en el mismo periodo de tiempo.

10. **¿Cuál debería ser la participación del economista como fuente de una noticia?**

R/ Esto se lo voy a atribuir a varios profesores que yo tuve cuando estudié, ellos me decían, si usted entiende algo puede explicarlo pero se lo tiene que explicar a su abuelita. Su abuelita que no sabe absolutamente nada de economía tiene que saber y entender lo que usted está explicando, si usted logra eso su misión como fuente de información de ámbitos económico se ha cumplido.

Nosotros somos un gremio que es bastante abstracto, en el sentido de que hablamos muy técnico, nosotros tenemos que tener esa capacidad de poder aterrizar los conceptos, decirle los conceptos a la gente.

El profesional que se dedique a informar esa información valga la redundancia, tiene que conocer y tiene que guiar porque muchos economistas no sabemos.

Entrevista con la economista: Lisbeth Matamoros

1. ¿Cómo perciben el periodismo económico que se hace en el país en los medios de comunicación digitales?

R/ Desde mi punto de vista hay sus ventajas y desventajas. Entre sus ventajas es un medio fácil de acceder por medio de internet que hoy en día la mayoría de las personas tienen un teléfono celular y con internet con el cual pueden acceder fácilmente. No obstante, considero que como es un tema económico normalmente la gran mayoría que no están relacionadas con una carrera o un trabajo relacionado a este tema no tienen tanto interés en leer una noticia o en realmente investigar es lo que realmente está sucediendo. Yo que doy clases, normalmente llego a mis clases al inicio a darles el resumen informativo de la coyuntura económica que está viviendo un país, pero siempre parto preguntándoles si realmente han leído noticias durante la semana, y normalmente pasa que muy pocos algo leyeron y normalmente solo el título, pero si realmente leyeron porqué pasó, la probabilidad es mínima. Entonces eso, es una facilidad, pero como es un tema económico no es de tanta atracción para el público, si fuera un tema de deportes; la gente está más familiarizada con el deporte.

2. ¿Cree que los enfoques publicados en los medios digitales son suficiente para que una persona promedio se ubique financieramente en la realidad económica?

R/ Puede que si sean suficientes, partiendo del hecho en el que usted como persona promedio puede leer por encima lo que está pasando, pero volviendo a la pregunta anterior lo que pasa es que las personas normalmente no leen más allá de eso, como no es un tema de interés no lo leen. Y el enfoque, dependiendo de la noticia, hay que tener mucho cuidado porque algo que se percibe es que se pueden tergiversar las cosas, el título dice algo y cuando la persona empieza a leer no es eso como tal. Ahí es donde hay que atacar con información precisa y llamativa.

Por otra parte se publica en los medios los temas más relevantes, como la inflación, el tipo de cambio, críticas hacia el gobierno, entonces a mi criterio una persona podría ubicarse en la realidad nacional; no tienen el criterio para realmente ir más a fondo y saber por qué razón es que está sucediendo.

3. **¿Cómo profesional considera que el vocabulario que se utiliza es el adecuado para la población en general?**

R/ Por lo general si se considera adecuado, como profesional uno tiene que aprender a explicar temas económicos de tal forma que a la población le quede claro con palabra sencillas. De nada vale hacer un comentario muy técnico si la población no va a entender lo que está pasando. Pero si se percibe que se explica bien.

4. **¿Cuáles problemas o carencias se podrían señalar que presentan las coberturas económicas en los medios digitales del país?**

R/ Yo señalaría el ver el 360 de un problema, no solo un punto de vista, desde un ángulo. No dar un enfoque que yo como periodista quiero, sino partir de un dato y cada persona va a tener su propio criterio de acuerdo a lo sucedido.

5. **¿Qué opina del tiempo y espacio que los medios de comunicación digitales le dedican a la economía?**

R/ Considero que podrían dedicarle un poco más de tiempo, pero otros temas que también son importantes comunicar a la población, darles más de ese conocimiento; porque parte de muchos problemas es de ese desconocimiento que hay, ya sea de programas, de acciones. Entonces es eso, darle más seguimiento desde todo punto de vista y no solo gobierno si no todo el ámbito económico.

6. **¿Qué le falta al periodismo económico de nuestro país para impactar a las personas?**

R/ Partiendo del hecho de que la mayoría de la población no tiene un conocimiento tan amplio de los temas económicos, lo importante sería buscar la forma de llegarle a esa población. No necesariamente si yo escriba algo muy largo le voy a llegar a la población.

Algo que considero que está muy de moda son las infografías, es algo muy llamativo, conciso, explicativo y l queda más a las personas. No necesariamente mucho es mejor.

7. **¿Qué estrategias se podrían plantear para mejorar el tratamiento de la información económica y así publicarla y generar mayor interés?**

R/ Las infografías que es algo que le queda a la gente, los datos curiosos, que a las personas les queda y van entendiendo. El periodismo nos podría ayudar a nosotros

los economistas y todo el tema económico, a empezar a enseñarle a la población a entender lo que está pasando.

8. **¿Cómo se puede aprovechar la tecnología, la era digital en la que vivimos, para poder hacer periodismo económico efectivo?**

R/ Considero que buscando dinámicas, utilizar encuestas, que las personas se vayan involucrando, un pequeño juego o un quiz. Para cosas puntuales, incluyendo que se vuelve muy ilustrativo y llama más la atención y les queda más a las personas.

9. **¿Qué papel juegan las redes sociales en el periodismo económico?**

R/ Es una herramienta de muy fácil acceso para la mayoría de la población, en especial para los jóvenes, porque las generaciones anteriores están más acostumbrados al periodismo antiguo aunque van actualizándose. Pero las generaciones más recientes han crecido con teléfono en mano, así que las redes sociales son redes en las que los más jóvenes tienen y esas noticias salen en ellas, pero ahí está el interés de cada persona, dependiendo de lo que busquen.

Por medio de ellas le llegan a la población.

10. **¿Cuál debería ser la participación del economista como fuente de una noticia?**

R/ Debería tener una participación activa de la mano con el periodista para combinar conocimientos, información asertiva, clara, cómo transmitirla, cubrir esa noticia. Como economista es importante porque va a conocer más sobre el tema, razones por las que pasa, un economista va a poder buscar los datos y analizarlos y buscar esas razones. Tiene más experiencia porque es su rama de estudio. Es un trabajo en equipo, una noticia interdisciplinaria. El economista es la fuente pero también tiene que tener su fuente fundamental, porque no se puede volver criterio, o es una noticia o es una opinión. Si como economista doy una opinión le digo a la población, piense como yo, y debe ser algo más informativo.