



¿es posible
comunicar la
información
económica?

una lectura desde el género

carolina Muñoz castillo

noviembre 1999

la siguiente es una reflexión acerca de un fenómeno que vivimos cotidianamente: por qué la información económica y la información que las bancas centrales entregan aparecen tan lejanas de la vida de las personas a quienes está dirigida.

se trata de una lectura abierta, más bien de una propuesta de lectura de algo que nos parece "normal" y que nos planteamos cotidianamente cuando nos enfrentamos a entregar nueva información y que ésta sea accesible a las personas. nos puede especialmente servir cuando buscamos desarrollar campañas que modifiquen patrones culturales de mujeres y hombres en relación a la economía.

estamos conscientes de las dificultades que implica trasladar un saber técnico a la vivencia cotidiana de las personas. quizás si al develar los mecanismos en que se entrega la información mediática en general, la información económica en particular, y luego la forma en que se articulan estos discursos nos permita comprender las razones de esta distancia y, al mostrarla, encontrar mecanismos que nos permitan superarla.

sin duda, se trata de una lectura preliminar ...

¿cómo funciona el mercado de la información?

la primera distinción a hacer es que la mayor parte de la información que recibimos, así como la que queremos dar a conocer está literalmente mediatizada, es decir, entregada a través de los medios. nuestra comunicación directa con nuestras audiencias tiene un espacio secundario por razones obvias: no es posible llegar a tanta cantidad de personas con esa rapidez directamente, ni siquiera ahora que contamos con medios de difusión como la internet .

por tanto, nuestra primera distorsión se produce al ingresar al mercado informativo donde debemos competir con todas las demás informaciones. el mercado informativo, como todo mercado no es representativo de calidad, o de valores o democrático, sino que es representativo de poderes.

lo primero a tener en cuenta es que los medios de comunicación y el periodismo -y esto es obvio- no entregan todas las realidades sino que utilizan una serie de procedimientos de segmentación de las mismas para conformar una realidad mediática. es una realidad que existe porque está en los medios y porque aparece instalada como verdadera en la mayoría de ellos. su existencia está ligada a su permanencia en los medios y a la validación que éstos le dan.

cabe hacer notar que más allá de los hechos de realidad que efectivamente son noticia - por la relevancia que tienen en la vida de numerosas personas o por el impacto que han tenido- están los hechos que los propios medios determinan como noticiables. ejemplo son las numerosas cadenas de reacciones a un hecho o los temas que los medios levantan como

propios y que comienzan a tener eco en los demás convirtiéndose, entonces, en un hecho real¹.

la segmentación de lo que ocurre, entonces, se produce en la transformación de los hechos, por así decirlo, de la vida real en hechos noticiables y las formas de selección de los mismos depende de la cultura mediática de cada país, así como de la fuerte influencia que tienen las cadenas informativas internacionales.

todas y todos estamos relativamente conscientes acerca de la fuerza de la globalización y del impacto que tiene en nuestras propias vidas al asistir a hechos históricos transformados en espectáculos mediáticos desde nuestro dormitorio. no sé si estamos tan conscientes de lo que significa en relación a que los mensajes se entregan con contenidos y fórmulas homogéneas para todas las culturas, haciendo tabla rasa acerca de las diferencias de sexo, edades, etnias, costumbres, valores...²

también son determinantes las relaciones de poder -económico y político- que hay detrás de los propios medios. asimismo, hay que tener en consideración que los medios son empresas periodísticas y que, como empresas, buscan ganar a través de la venta. es necesario detenerse aquí en el creciente fenómeno de las cadenas mediáticas en que las mismas personas poseen radios, canales de televisión, diarios y revistas y, por tanto, las informaciones de ese conglomerado son generalmente sustentadoras de una misma posición frente a los hechos alimentándose unos a otros: la entrevista entregada en la radio es reproducida en los otros medios y se genera, entonces una cadena de reacciones para la agenda local de noticias. por otro lado, hay que considerar que las empresas de la información son cada vez más relevantes en términos económicos y, por lo mismo, sus decisiones están vinculadas a determinaciones de negocios.

por último hay que considerar que como buen mercado, el mercado informativo no está sujeto a demasiadas regulaciones y, dada la creciente tendencia a la des-regulación y a la no intervención del estado, en el área informativa esto también se produce.

en el caso chileno, tuvimos un movimiento de explosión de medios ligados a partidos políticos desde los años 60 al 73, un control informativo durante la dictadura militar con medios privados proclives a la misma y medios privados de oposición sostenidos por la solidaridad internacional.

¹un criterio para la selección de temas que los medios hacen para discriminar qué hechos son noticias y cuáles no es el siguiente:

frecuencia: acontecimiento se produce de acuerdo a la periodicidad del medio

umbral: intensidad del hecho

ausencia de ambigüedad: a menor ambigüedad mayor posibilidad de que sea noticia

significatividad: por la afinidad cultural o relevancia del acontecimiento

consonancia: ante determinadas expectativas de la audiencia habría una mayor sintonía con determinados hechos

imprevisibilidad: mientras más impredecible y raro más noticioso

continuidad: de ser noticia continúa

composición: lo acontecimiento también se desarrollan

valores socioculturales: referencia a personas, naciones de elite, personas (galtung y ruge en gomis: 1991)

² ver al respecto mar de fontcuberta, 1996.

en los diez años de gobiernos democráticos, se produjo un traspaso de los medios estatales a la empresa privada, los medios independientes que no pertenecían a los dos consorcios periodísticos quebraron y la transformación de los medios estatales en medios públicos no tuvo -ni tiene- casi sin ninguna incidencia frente a las otras cadenas.

en definitiva, la participación del diario y del canal de televisión públicos no alcanza a ampliar ni repercutir en la oferta noticiosa de las empresas privadas. no se trata de volver al antiguo debate acerca de los medios estatales como medios de propaganda del gobierno, sino apuntar a la función de integración social, derecho a la información y representación de la sociedad en su conjunto que deben promover los medios públicos. (política editorial de televisión nacional de Chile, 1993)

si revisamos este primer proceso de análisis relacionados con los medios de comunicación tenemos: un mercado competitivo, marcado por los intereses de las empresas informativas que interviene en los procesos de selección de los hechos de la realidad y que convierte a determinadas situaciones en noticias. es en este espacio en que se sitúa la información económica y la información de los bc.

aparecer en los medios es pasar a la historia

por otro lado tenemos que la selección de las realidades que hacen los medios es la realidad. en ese sentido, la historia se está construyendo a partir de las realidades mediáticas y así permanece, con los consiguientes peligros que esto contiene en cuanto a las enormes marginaciones que los medios hacen.

además hay que considerar que los medios tienen fuerte influencia en las costumbres de las personas, así como en sus valores, sus formas de relacionarse, en sus creencias, en su vida íntima, en su tiempo de entretenimiento y ocio y, por cierto, en su visión del mundo en que viven.

“los efectos de los medios son en gran parte inconscientes, las personas no están capacitadas para dar cuenta de lo que ha pasado. Mezclan, más bien sus percepciones directas con las filtradas, con la mediación de los medios de comunicación de masas, en una indivisible que a las personas les parece provenir de sus propios pensamientos y experiencias. Muchos de estos efectos pasan de manera indirecta, en cuanto las personas adoptan la mirada de los media y actúan del modo correspondiente” (Wolf, 1994:48)

¿cómo se organiza la información?

una segunda forma de selección de la información -y que también constituye una interpretación de las realidades- es el espacio/tiempo que se le otorga. dónde se ubica el hecho -primera plana, llamado de portada, foto-noticia en las páginas sociales, avance de los titulares del noticiario de la noche, breve-, cuánta información contiene, y cuánta permanencia tendrá en el tiempo.

si bien el espacio es algo más visible y mensurable, sus profundos efectos internos no son tan claros: ¿cuáles son los sucesos que se recuerdan?, ¿puede alguien sustraerse a conversar

acerca del tema de portada o de las personas que aparecieron en el show de horario estelar en la televisión?

la información que emitimos puede estar seleccionada entre todas las informaciones pero no está en los titulares del noticiario de radio o televisión o no aparece en la primera página. por lo tanto no está en el espacio de lo que se hablará, no tendrá los efectos que las informaciones que sí aparecen destacadas como las más relevantes y no está entre las cosas que "todas" las personas deberían saber.

la utilización del tiempo es más sutil, no es el tiempo real, ni de la vida de las personas, sino el tiempo de los cierres de los medios. para los vespertinos, el mundo deja de rodar al mediodía, para los noticiarios de televisión a las 7.30 de la tarde, para los diarios, a medianoche. sólo un suceso especialmente importante sería capaz de romper este tiempo que, por lo demás se recrea en cada edición.

pero también está el tiempo de vigencia que los medios crean, esto es, si para determinado medio cierta información es relevante, la mantiene artificialmente vigente, a pesar de que haya otros sucesos más recientes que se hayan producido igualmente relevantes y que, en estricto rigor, son más noticia. es el caso de los llamados temas propios de los medios que, como dije, van en aumento y que, muchas veces, tienen relación con las necesidades empresariales del medio.

un claro ejemplo son los seminarios organizados por los diarios de negocios: el hecho "noticioso" en sí no existe, sino que se crea al convocar a un grupo de elite a hablarle a una elite sobre su análisis acerca de una realidad parcelada y descontextualizada.

este hecho es cubierto por otros medios y el "propietario" del seminario entrega una selección de las ponencias presentadas, titula con ellas y muestra las opiniones surgidas en el debate, así como de los asistentes, luego escribe un resumen de lo tratado, editorializa sobre el clima general detectado en el encuentro y, el fin de semana, reproduce nuevamente las ponencias, manteniendo así varios días en primer lugar de la agenda lo que él mismo generó. más tarde, en las páginas sociales se muestra nuevamente el seminario y a los auspiciadores del mismo

en este encuentro se vendió publicidad, se promovieron productos, se tocaron determinados temas y, por cierto, se dejaron fuera otros que tocaran los intereses en juego y, por sobre todo, se actuó directamente sobre la realidad...

¿quiénes tienen derecho a aparecer?

junto con determinar qué va y dónde, los medios indican qué fuentes o sectores de la sociedad son relevantes como para que su información aparezca. se hace, entonces, un verdadero ranking que parte de las máximas autoridades del país y de las instituciones hasta llegar a las personas comunes y corrientes. podríamos decir que a mayor jerarquía de la persona o institución, mayor posibilidad de aparecer en los medios.

del mismo modo, las formas en que la/el periodista accede a la información va a estar determinada por esta jerarquización: habrá mayor reporteo e investigación a la parte alta de

la pirámide que a su base y lo que digan o hagan quienes están en la cúspide tendrá mayor legitimidad y repercusiones. serán voces autorizadas, casi no cuestionadas portadoras de verdad.

si bien la teoría nos habla de que a mayor desarrollo económico de cada país hay una mayor cantidad de medios y, entre ellos, una mayor cantidad y calidad de la información económica, podríamos observar que la proliferación de medios dirigidos cada vez a auditorios más segmentados no implica un cambio en la agenda setting. el mercado informativo sigue siendo regulado por los medios con mayor participación en él mismo.

lo mismo ocurre con la información sobre economía: se hace cada día más especializada y orientada hacia un público que está vinculado directamente con el mundo de los negocios. no es casualidad que las que comenzaron siendo las secciones de economía de los medios chilenos -con noticias sobre la macroeconomía, de los actores sociales, indicadores, bolsa- han pasado a convertirse en secciones de negocios y/o empresas. en ellas se da una relación bastante próxima entre aparecer, como parte de un negocio, y ofrecer un espacio en el medio para obtener una cuenta publicitaria.

la economía en los medios: para especialistas y las/os otras/os
a grandes rasgos se puede distinguir entre el periodismo económico de los medios especializados y el de los medios no especializados, es decir de los medios nacionales. el primero está dirigido a una elite empresarial, grupos académicos, analistas de mercado, inversionistas, líderes de opinión y lo que interesa es una información altamente especializada para la toma de decisiones.

el segundo, está orientado a un público masivo, supuestamente heterogéneo (sobre el auditorio volveré más adelante) y lo que importa es entregar la información general. aquí la información económica -a pesar de la relevancia que tiene- debe competir en espacio con informaciones como deporte, crónica roja, escándalos, servicios, espectáculos, crónica nacional (salud, educación, transportes, municipios, etc.) política, hípica, y entretenimiento (horóscopos, puzzles, chistes, recetas de cocina), publicidad y fotografía.

el punto es que, si bien el primero sería una información de mejor calidad no tiene una gran masividad y, ésta, que es el fuerte del segundo tipo de medios, no tiene mayor calidad.

cabe preguntarse a quiénes quiere llegar la información entregada por los bancos centrales. la respuesta obvia es que a ambos sectores -especializados y no especializados- siempre con una información de calidad, lo que no es posible con un mismo discurso. es necesario, entonces, tener para un mensaje, los discursos adecuados a cada medio y sus recursos técnicos. sobre este punto volveré también más adelante.

¿dónde se informa sobre economía?

el medio por excelencia para el periodismo económico es el escrito: diarios, revistas y, ahora último, diarios electrónicos. se puede tratar con mayor profundidad un tema y, sobre todo, se puede graficar lo que se está diciendo. los peores soportes para la información económica son aquellos de mayor llegada y repercusión entre las personas: la radio y la televisión, donde difícilmente se puede entregar una información bien documentada y bien

tratada. el ejemplo obvio es cómo explicar una curva en radio...(coca-garcía y díezhandino, 1991)

éste es uno de los primeros desafíos para la información económica y uno de los principales desafíos que debe enfrentar la comunicación de las bancas centrales.

un segundo tema de atención es que la información, al ser especializada no es manejada ni siquiera bien por quienes están encargadas/os de entregarla. las/los periodistas van reproduciendo la información sin mayor comprensión de la misma, limitando su acción a repetir lo señalado por sus fuentes o, en caso, de que no sea aprehensible, acudiendo a numerosas fuentes que permitan disipar las dudas.

es el caso chileno en que la mayoría de las informaciones económicas contienen opiniones no de la/el periodista, sino de autoridades, académicos, analistas, operadores de mercado que dicen lo que la/el periodista quiere decir o no supo decir.

ante la carencia de autoridad de la/el profesional que trata la materia, se recurre a voces autorizadas, que hablan por ella/él. cabe, entonces, preguntarse quiénes son estas voces autorizadas.

nuevamente, como en el resto de la práctica periodística, se vuelve a la jerarquización de las/los emisores y se da la lógica de que a mayor relevancia de la fuente, mayor fuerza tienen sus argumentos. esto conlleva varias distorsiones.

por ejemplo, la relación entre las “voces autorizadas” y los medios: hay autoridades que no hablan o no quieren tener una presencia frecuente en los medios. también está el caso de las personas que requieren de una presencia frecuente en los medios para que sus opiniones adquieran valor, entren al mercado y logren destacarse. se produce entonces el círculo vicioso de que analistas terminan haciendo declaraciones para los medios para tener presencia en ellos y adquirir una mejor cotización en el mercado y, por otro que la expertización que se les adjudicaba ya no es tal porque terminan comentando todo o actuando orientados hacia lo que los medios buscan.

por último, la necesidad de tener a las más altas jerarquías en las informaciones de los medios conlleva a una demanda sobre las autoridades de gobierno y de los bancos centrales a responder a los medios, de modo que estas “voces autorizadas” terminan convirtiéndose en comentaristas de la actualidad, siendo criticadas ya sea porque aparecen mucho, ya porque se niegan a responder.

el paso de la economía a los negocios: otra edición de la realidad
al igual que en el resto del periodismo, la información económica se organiza en segmentos de realidad que también marginan numerosos hechos. está la información microeconómica con noticias sobre empresas, industrias y sus interrelaciones en las diversas secciones en las páginas económicas como energía, industria, bancos, servicios, agro. y la información macroeconómica que se refiere a la política económica, fiscal y monetaria.

también hay un importante espacio dedicado a las columnas de opinión de actores relevantes -nuevamente tenemos una elite que le habla a la elite- y los análisis, comentarios y editoriales que el propio medio hace, actuando también como agente económico.

otro aspecto a considerar en torno a la información económica es que no se trata, la mayoría de las veces, de hechos propiamente tales sino más bien de dichos sobre los hechos: son análisis, estimaciones, estadísticas, proyecciones de diferentes variables, comportamientos esperables...a lo mejor, fácil de manejar y aceptar para los grupos técnicos, pero poco asimilable para la mayoría de las personas.

es por lo mismo que este tipo de información es recogida por los medios especializados y es desechada por los no especializados, a pesar de que lo que se está entregando -por ejemplo, la fijación de la meta de inflación- es algo que afectará directamente las vidas de las personas de una comunidad.

a esta dificultad se agregan el lenguaje técnico, la incapacidad o falta de voluntad de utilizar un lenguaje más cercano a las personas y el uso de tecnicismos en otros idiomas. todo esto construye un discurso cerrado en el que, decir las cosas simplemente, pasa a ser algo depreciado ya que se perdería esta autoridad y jerarquía.

por último está la falta de contextos en que se producen los hechos que se están informando ya que, cuando se trata de medios especializados, se dan por sabidos y, cuando se trata de los medios no especializados, la falta de espacio hace que se omita esa información. de este modo las noticias que se entregan carecen de relaciones con los sucesos que las produjeron o no se puede derivar de ellas las consecuencias inmediatas para las personas. sobre este punto conocimos el trabajo de solange bustamante³.

en el caso chileno, desde el surgimiento de los medios financieros propiamente tales, los medios de información general han ido transformando sus páginas económicas hasta convertirse en un diario financiero inserto en un medio general. incluso se marca a nivel de cuerpo del diario, diagramación y estilo.

lo que bien podría mirarse como una ganancia, la ampliación del mercado informativo, ha resultado una pérdida que podría ser reveladora de hacia dónde caminan los intereses de las empresas periodísticas, por lo menos en chile: la incorporación de estas páginas ha significado la desaparición de la sección laboral, sindicatos o gremios.

durante algún tiempo existió la convivencia de una especie de sección económico-social en que estaban las dos realidades presentes, pero desde hace unos años sólo tenemos informaciones desde los empresarios y no desde el mundo del trabajo.

³solange bustamante y gloria godoy, 1999: estudio comparado de la calidad de las informaciones periodísticas económicas en chile: los casos de “el diario”, “el mercurio”, “estrategia”, “las últimas noticias” y “la tercera” sobre la crisis asiática, tesis para optar al título de periodista, escuela de periodismo, universidad de santiago de chile

una explicación recurrente para esta marginación es que a la audiencia a la que se orienta la información económica no le interesan las noticias de sindicatos, previsión social, programas de capacitación, etc. sin embargo, un ejemplo reciente de la realidad periodística chilena nos muestra la distorsión que se produce al segmentar tan fuertemente las realidades de un país: durante la reciente negociación del reajuste al sector público, que afecta a 400 mil personas, los diarios especializados consignaron la noticia cuando, a través de analistas y académicos, dieron cuenta de los posibles efectos a nivel de déficit fiscal. en tanto los diarios no especializados sí le dieron cabida en sus páginas, aunque mayoritariamente con un enfoque técnico, por sobre lo que representaba para estas/os trabajadoras y trabajadores. (ver anexo uno con los artículos acerca de la votación del proyecto de reforma laboral. se consignan en los diarios económicos las posiciones de empresarios, en los diarios generales, empresarios y autoridades y sólo el diario del estado - la nación- le dedica una cobertura más amplia, con todos los actores involucrados).

es interesante también como se ha ido produciendo una orientación de los auditorios de los propios medios económicos que amplían sus páginas a las mujeres y jóvenes en los negocios y, de manera destacada, al tiempo de ocio de las personas de este mundo ubicadas en los estratos a y b: páginas de vinos, restaurantes exóticos, destinos de viaje, deportes de elite, novedades tecnológicas, literatura y arte en general; también estos medios están llenos de publicidad orientada a este público como son los cursos de post-grado, nuevas tecnologías, autos.

el orden logocéntrico

como hemos visto hasta ahora, las distorsiones en la información de los medios son importantes, y también lo son en la información económica. pero esto no basta para explicar el por qué esta información llega sólo a determinados grupos de una sociedad y no tiene espacio en los medios más masivos y menos acogida en la mayoría de las mujeres y de los hombres.

una mirada posible a este fenómeno está relacionada con el tipo de discurso que se emplea. hemos convenido que, cuando se trata de fenómenos económicos se trata de un discurso altamente tecnificado, con un lenguaje para personas iniciadas y que, además trata de una serie de abstracciones que pasan a convertirse en hechos. sin embargo, lo más evidente e interesante de este discurso es que apunta a una de las capacidades de la persona: su racionalidad.

si miramos los discursos económicos de autoridades, académicos o analistas, éstos se caracterizan por exponer una serie de análisis y a partir de ellos hacer las proyecciones de lo que debiera ser, de acuerdo a lo que la lógica señala. en su gran mayoría, los argumentos que se dan para determinadas decisiones tienen relación con experiencia histórica revisada y luego se detallan las razones que se tuvieron en consideración. la expectativa, al respecto, es que la "fuerza" de los argumentos entregados desde una voz autorizada tenga eco en las personas.

eso es correcto, desde el punto de vista de la razón. pero la persona no es sólo razón -y esto es obvio y evidente, aunque lo olvidemos- y una buena parte de sus conductas está determinada por su intuición, sus emociones, sus sentimientos y sus propias experiencias.

si la razón fuera la clave para nuestra toma de decisiones, no sería necesario que la publicidad apelara a nuestro inconsciente para convencernos de que una bebida es lo verdadero.

por lo mismo, si revisamos las intervenciones públicas de nuestras autoridades económicas, después de dar a conocer todos sus recursos lógicos, siempre se apela a las emociones del auditorio a través de su sentido de responsabilidad, su compromiso con determinadas cuestiones o realidades, su sentido ético, de la historia, el destino de la patria ...

esta intuición de mezclar lo técnico con lo emocional, la investigación y la vida real no es sino reconocer que las personas somos, sobre todo, mucho más que razón.

podemos decir que como herederas/os de la lógica cartesiana, de las ideas del progreso científico, del orden patriarcal, de la división entre las esferas públicas y privadas en la vida de las personas, olvidamos que el mejor discurso es aquel que logra tocar todos los aspectos de la psicología humana: sus necesidades de información, de emoción, de ser parte de una comunicación, de ser reconocida/o como otra/o.

esta misma idea -de que la razón está por sobre cualquier otra capacidad humana- nos lleva a establecer formas de comunicación jerarquizadas, de imposición de discurso, en lugar de optar por vínculos de comunicaciones en situaciones de mayor igualdad, con auditorios a los que se debe llegar con mensajes específicos para que sean aprehendidos. en definitiva, no estamos comunicando sino que estamos informando. es decir, entregando un mensaje que debe ser asumido por las/los demás porque está validado por nuestra autoridad institucional, personal o de conocimientos.

es por ello que en los últimos años hemos visto cómo se desarrollan formas alternativas de comunicación - a escala local o de redes- que no sólo dan cuenta de la "marginalidad" sino que permiten una comunicación plena en que democráticamente emisoras/es y receptoras/es construyen sus mensajes. la experiencia de las mujeres y, especialmente de las mujeres organizadas en barrios populares en torno a radios, periódicos y acciones de comunicación en distintos países de américa es contundente.

es en este punto que quiero detenerme y hacerles mi propuesta de una lectura desde el género a la información mediática, de la economía y a las actividades que desarrollamos institucionalmente.

si recogemos los datos aquí expuestos y caracterizamos esta forma de discurso, podríamos hacer las siguientes oposiciones:

discurso científico/ lenguaje cotidiano
abstracción/ realidad
comunicación jerarquizada/ comunicación horizontal
espacio público/ espacio privado
elite en el poder/marginalidad
función referencial del lenguaje/ función poética del lenguaje
razón/ emoción
información/ comunicación

a un lado, entonces, tendríamos el discurso económico, al otro la comunicación

y si lo llevamos a una categorización tradicional de lo que han sido los roles adjudicados a hombres y mujeres, se podría leer al primer discurso como un discurso desde lo masculino y al segundo como un discurso femenino.

es interesante que uno de los patrones que sería, de acuerdo a las investigaciones de sicólogas/os sobre el comportamiento comunicacional, más diferenciado entre mujeres y hombres, es el que se refiere a la revelación del sí mismo, de la propia persona, de su espacio privado. los estudios señalan que los hombres tienden a mantener reserva acerca de su propio yo, sus emociones, su vida familiar, sus temores ya que sienten que quedan en una situación de debilidad frente a los demás. las mujeres, en cambio, suelen compartir su intimidad, mostrar su individualidad -desde su propio cuerpo y presencia física- su espacio familiar y entablar comunicaciones horizontales.⁴

un comportamiento similar se puede ver en relación con las imágenes de las instituciones en que trabajamos: cerradas, silenciosas, custodiando sus secretos, entregando cada tanto la palabra reveladora, a través de un vocero calificado: un mundo masculino.

quizás sea el mantener este binarismo propio de la lógica patriarcal lo que nos lleva a formas de comunicación que apelan sólo a una mitad del mundo o sólo a una esfera de las personas.

si tomamos el punto de vista del sujeto -tema también arduamente investigado desde los estudios de género, la filosofía y la psicología- y releemos la práctica periodística, es claro cómo se construye un discurso hacia un sujeto que tiene una identidad definida: hombre de edad media, padre de familia. si nos orientamos hacia el periodismo económico, el auditor siempre será un hombre que se realiza en el espacio público, ligado a las esferas de poder, dejando de lado cualquier otro aspecto de su vida.

si tomamos la relación mujeres medios de comunicación, tenemos por un lado la degradación de la mujer -objeto de deseo- y por otro la relegación a espacios secundarios, aunque llegue a ocupar importantes lugares en los espacios de poder. hay suficiente investigación acerca de cómo los medios de comunicación perpetúan este sistema de roles diferenciados para mujeres y hombres -que no es del caso mencionar aquí⁵- práctica que

⁴"una explicación, más satisfactoria, consistiría en señalar que las diferencias existentes, en función del género, en lo que respecta a la revelación del sí mismo, se basan en los patrones de socialización masculinos. Estereotípicamente, los hombres de éxito han de competir y ganar, y la competitividad no mantiene ningún tipo de relación con la intimidad (Stokes, Fuchrer y Childs, 1980). Revelar información del sí mismo es incompatible con el hecho de explotar las debilidades de los demás. Por lo tanto, los hombres revelan menos información de sí mismos que las mujeres porque, si no lo hicieran, se convertirían en individuos vulnerables. Además, habiendo aprendido a revelar menos información de sí mismos en los contextos laborales, los hombres son capaces de restringir su revelación de información de sí mismos en contextos interpersonales (Rosenfeld, 1979)" (Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1993: 255)

⁵ ver, entre otras, a: ana maria portugal y carmen torres, editoras, 1996: por todos los medios. comunicación y género, isis internacional, santiago,

resulta coherente con esta forma de de-construir las realidades para construir una realidad mediática, como hemos señalado. se habla desde un sujeto masculino a un auditorio masculino, desde una lógica impositiva, con un discurso revestido de autoridad.

¿cómo llegamos aquí?

si vuelvo a mi planteamiento inicial de intentar comprender por qué la información económica no le llega a las personas y que la información económica que se entrega a los medios se debate entre ser altamente especializada/lejana y general/escasa, en el caso de los medios especializados y los medios generales, encuentro algunas respuestas que me pueden ayudar a establecer mejores canales de comunicación.

pensando, luego de revisar la información contenida en diarios especializados y no especializados y recordando lo aparecido en los canales de televisión, en lo que había quedado luego de la contracción económica del último año, encontré dos imágenes:

"no es el momento para soltarse el cinturón y las trenzas", cuando estábamos en Chile en pleno ajuste hace un año, y "le volvió el alma al cuerpo a la economía", cuando tuvimos la primera cifra positiva de crecimiento hace unas semanas. la primera es una declaración del presidente del BC; la segunda del diario orientado hacia los sectores populares al informar de las cifras de imacec que mostraban los primeros signos positivos en el año. (ver anexo dos con artículos que reproducen las declaraciones del presidente del BC sobre el ajuste)

la primera, resume todos los argumentos técnicos sobre el ajuste y lo que implica y le dice a cada persona que, como somos un país más pobre, tenemos que apretarnos, acomodarnos a esta realidad, esperar y no hacer locuras. la segunda dice, con mucha claridad, que ahora la economía despega, que tiene "sustancia".

lo interesante es que ninguna de las dos expresiones son técnicas, ni están destinadas a un auditorio selecto -aunque pueden estarlo- ni apelan a la razón. son metáforas, esto es, imágenes que simbolizan otra realidad.

lo interesante es, también, que le llegan a todas las personas, forman parte de un discurso simple que cualquiera puede comprender y que sitúan a quien emite el discurso en un plano de igualdad con quien lo recibe. sin duda se quiebra la lógica del orden logocéntrico. lo curioso es que la cita que señalo fue reproducida por radios, canales de televisión, en chistes, diarios generales como *Vimos*, pero no aparece en los diarios especializados ni generales orientados a públicos a,b,c1.

es relevante mirar que la economía –en relación al BC- tuvo portadas en los diarios nacionales cuando estuvo ligada a hechos que las personas podían aprehender como reales

luz gabriela arango, magdalena león y mara viveros, compiladoras, 1995: género e identidad, ensayos sobre lo femenino y lo masculino, ediciones uniandes, bogotá,
esther fuentes, 1994: espacios e imagen de la mujer en la prensa, tierra mía, santiago,
gloria bonder y cristina zurutuza, 1993: mujer y comunicación: hacia un nuevo perfil de la mujer y su protagonismo, ediciones instraw de las naciones unidas, buenos aires.

y conocidos. en tanto en los diarios especializados, las portadas apuntaron más bien a críticas y opiniones de otros actores sobre lo realizado, en el caso del bc. (ver anexo tres que recoge los artículos con las informaciones –la más negativa y una positiva- que entregó el banco durante el año)

creemos que ésta es la respuesta que dan los propios medios cuando quieren “vender” sus noticias: pasar de la esfera masculina a la integración de femenino y masculino. el diario orientado hacia los sectores populares trabajará intensamente esta conexión entre lo concreto y lo informativo, entre la cotidianeidad y la referencia, jugará con las imágenes para llegar a auditorios cada vez más amplios. (por otro lado sustentará los roles tradicionales para mujeres y hombres, pero ése es otro tema).

podríamos suponer entonces que, a mayor especificidad del auditorio, mayor tecnificación del lenguaje y mayor “masculinidad” en las formas de comunicación. y que a mayor audiencia, menor especificidad y discurso lógico y mayor “femineidad” del discurso.

cuál es el propósito de este trabajo:

he presentado esta lectura abierta que -siento- nos permite enfrentar de mejor manera las estrategias de comunicaciones que desarrollamos. conocemos ya las esferas en que nos movemos, las redes entre los medios de comunicación, las formas de selección de las realidades noticiables y las formas de organización del discurso.

no es la idea que “metaforicemos” nuestras acciones, sino que, más bien utilicemos todos los recursos que permitan desarrollar formas de comunicaciones -y no remitirnos a entregar información- que involucren a las personas como una integridad y que las sitúe en el contexto de su propia realidad.

en ese sentido nuestros esfuerzos -propongo- deberían orientarse a cómo aprovechar las ventajas y desventajas del sistema

-las ventajas que se pueden aprovechar dicen relación con:

la jerarquización de la información: la relevancia del banco central y de sus autoridades hace que su discurso tenga un espacio importante, casi “cautivo” y que nos permite estar en los medios especializados y los generales.

debemos, entonces, utilizar un lenguaje específico para los medios no especializados de modo de tener una cobertura importante para la gente común y corriente: usar las imágenes e ilustrar nuestro discurso

la utilización de los espacios técnicos para la entrega de argumentos: es importante privilegiar la información sobre contextos y análisis, para la toma de decisiones, de modo que la/el periodista pueda discriminar acerca de los argumentos existentes en el mercado (revelar el sí mismo)

la utilización de los recursos de los géneros periodísticos para la entrega de nuestra información: podemos elegir el mejor soporte, el mejor medio y la mejor forma para nuestros mensajes, orientando nuestro discurso hacia los mismos.

la utilización de la lógica espacio-tiempo de los medios para la entrega de nuestra información: utilizar la temporalidad de los medios en nuestro beneficio

y sobre todo, aprovechar una desventaja: no creer en un discurso único orientado hacia un público homogéneo, sino que abrirnos hacia múltiples comunicaciones, lo más horizontales e integradoras que se pueda, dirigidas a las personas.

esta misma integración de "femenino" y "masculino" puede emplearse en nuestras comunicaciones internas que podrían, entonces, dejar de ser rígidas y jerarquizadas.

por último, creo que debemos comprender y promover las comunicaciones no sólo como un ejercicio de los derechos a la información que tienen las personas, no sólo por los objetivos políticos que nos planteamos, sino porque la comunicación integra a cada persona al desarrollo de su propia vida y de su comunidad.

“la comunicación está inseparablemente vinculada a la calidad de vida. el desarrollo hacia una sociedad moderna, la cual debe caracterizarse por democracia, justicia social y económica, consolidación nacional, disciplina social y crecimiento económico, no es posible sin el uso de los medios de comunicación social...” (kunczik, 1992:67)

¿cuál es la relación con las acciones de comunicación con el bcch?
antes de terminar, quiero dar cuenta, someramente, de las acciones de comunicación que hemos emprendido durante este año:

hemos trabajado por segmentar el auditorio:

dada la tecnificación de los medios especializados determinadas materias que son importantes para el bc, no lo son para estos medios. por otra parte, dado el gran cúmulo de noticias de los medios no especializados, la información demasiado técnica no tiene sentido para ellos.

- se escriben notas informativas o se dan entrevistas orientadas hacia uno u otro tipo de medio, adecuando los contenidos de nuestros mensajes.

hemos trabajado con las personas involucradas con los procesos de mejoramiento de servicios que ofrece el bc:

-sistema de declaración por internet para exportadores: seminario explicativo con organizaciones gremiales de exportadores y actividades conexas, dirigentes de bancos y empresariado; preparación de documentos específicos

-nueva organización del compendio de normas de cambios internacionales y del compendio de normas de cambios financieros: seminarios específicos para fiscales o departamento jurídico y técnicos de bancos, organizaciones de importadores y sus equipos especializados; preparación de documentos específicos

hemos compartido los argumentos técnicos: que se conozca el contexto del análisis que hacen los expertos del bc para la toma de decisiones.

-para ello se han organizado reuniones explicativas con académicos, actores económicos, directores de medios y periodistas especializados y no especializados.

- se han realizado reuniones de análisis de coyuntura con entrega de información bajo reserva para periodistas de medios especializados y generales.
- se han hecho los análisis del bc en espacios públicos de debate para entregar directamente los argumentos y no mediatizados.
- se entrega la información y las intervenciones públicas de las autoridades del bc en tiempo real en la página en internet
- se abrió una sección de entrevistas de prensa de las autoridades del bc en la página del bc en internet.

hemos des-jerarquizado la información: la institución no es sólo el presidente o su consejo, es un conjunto de personas que se convierten en los actores más relevantes a la hora de entregar la información.

se ha privilegiado la información a los medios no especializados: en una coyuntura difícil es importante que las personas comunes y corrientes entiendan lo que ocurre con la economía del país.

-se ha ofrecido mayor cantidad de entrevistas a los medios de mayor presencia en los hogares y de mayor dificultad para la entrega de la información económica: la televisión y la radio.

referencias bibliográficas:

luz gabriela arango, magdalena león y mara viveros, compiladoras, 1995: género e identidad, ensayos sobre lo femenino y lo masculino, ediciones uniandes, bogotá.

gloria bonder y cristina zurutuza, 1993: mujer y comunicación: hacia un nuevo perfil de la mujer y su protagonismo, ediciones instraw de las naciones unidas, buenos aires.

solange bustamante y gloria godoy, 1999: estudio comparado de la calidad de las informaciones periodísticas económicas en chile: los casos de “el diario”, “el mercurio”, “estrategia”, “las últimas noticias” y “la tercera” sobre la crisis asiática, tesis para optar al título de periodista, escuela de periodismo, universidad de santiago de chile.

césar coca garcía y maría pilar díezhandino, 1991: periodismo económico, paraninfo, madrid.

mar de fontcuberta, 1996: la noticia, pistas para percibir el mundo, paidós ibérica, barcelona.

lorenzo gomis, 1991: teoría del periodismo, cómo se forma el presente, paidós ibérica, barcelona.

jean franco, 1996: marcar diferencias, cruzar fronteras, cuarto propio, santiago.

esther fuentes, 1994: espacios e imagen de la mujer en la prensa, tierra mía, santiago.

michael kunczick, 1992: comunicación y desarrollo, ediciones fundación friedrich ebert, bonn.

sonia montecino y alexandra obach, compiladoras, 1999: género y epistemología, mujeres y disciplinas, lom ediciones, santiago.

ana maría portugal y carmen torres, editoras, 1996: por todos los medios. comunicación y género, isis internacional, santiago.

judy c. pearson, lynn h. turner y w. todd-mancillas, 1993: comunicación y género, paidós, barcelona, 1ª edición.

mauro wolf, 1994: la investigación en la comunicación de masas, paidós, barcelona.

política editorial de televisión nacional de chile, 1993: tvn, santiago.