

# Economía y medios de comunicación en la década de los setenta

## *Media and economic news in the 1970s*

**RESUMEN:** En las dos últimas décadas del siglo XX, la información económica se ha convertido en uno de los contenidos esenciales de los medios de comunicación. Sin embargo, para entender este fenómeno es necesario analizar la emergencia de la economía y los negocios como tema de actualidad general durante la crisis económica de los setenta. En la mayoría de los países occidentales, en ese período se consolidó definitivamente el sector de la prensa económica como ámbito informativo especializado; el periodismo económico comenzó a asentarse desde el punto de vista profesional; y los principales medios generalistas consideraron por primera vez que las noticias económicas ocupaban un lugar de importancia en su agenda informativa.

**Palabras clave:** historia del periodismo, periodismo económico, prensa económica.

**ABSTRACT:** *In the last two decades of the twentieth century, economic, business and financial news have increasingly become a news priority of the media. However, in order to understand this process it is necessary to analyse the rise of the economy and business as main reporting areas during the economic crisis in the 1970s. In that period, the economic and business press of a majority of Western countries was structured as a media sector; economic journalism improved from a professional perspective; and for the first time the mainstream media considered the economic news to be an important subject in their news agenda.*

**Key words:** *Journalism history, economic and business journalism, economic and business press.*

### 1. Introducción

El último tercio del siglo XX ha sido un período rico en transformaciones en el ámbito de los medios de comunicación. Desde la explosión de los mer-

cados audiovisuales hasta la emergencia de Internet, pasando por los procesos de concentración empresarial e integración multimedia, ha habido una verdadera "inflación de temas" que han merecido constante atención y reflexión académica y profesional. No en vano, la construcción de una Sociedad de la Información ha dejado de ser preocupación de especialistas para convertirse casi en tema de moda en cualquier ámbito de investigación. Pero a junto a estos grandes temas, o en muchos casos, más bien, como su manifestación concreta, sigue habiendo fenómenos de interés en el ámbito de los medios que en cierta forma han pasado inadvertidos o, mejor dicho, que quizá no han recibido la atención que merecen.

Considero que uno de esos fenómenos ha sido la lenta pero creciente presencia de los contenidos económicos en la agenda de los medios y, como consecuencia, la creación de un mercado de información económica cada vez más relevante, desde cualquier punto de vista que se considere. Esta realidad, casi evidente en las décadas de los ochenta y los noventa, como consecuencia del triunfo del libre mercado y la extensión del "capitalismo popular" en las principales economías occidentales, hunde sus raíces en las dificultades económicas vividas durante los años setenta, cuando por primera vez en la historia de los medios se puede hablar de dos procesos fundamentales: la consolidación de un sector de información especializada en economía y, a la vez, la extensión de estos temas al resto de los medios de comunicación, precisamente en un momento de crisis económica y cambio ideológico.

La crisis del petróleo de 1973 marcó sin duda un punto y aparte en el desarrollo económico del siglo XX. De hecho, la elevación de los precios del crudo fue la culminación de una serie de acontecimientos que habían puesto en tensión a la economía mundial desde la segunda mitad de los años sesenta. El resultado más palpable de esa tensión se concretó en la ruptura en 1971 del sistema monetario internacional instaurado en Bretton Woods al final de la Segunda Guerra Mundial. La "crisis de los setenta", que con mayor o menor crudeza afectó a todas las economías desarrolladas, acabó con la estabilidad económica que se había vivido en las décadas anteriores. Como ha comentado Krugman, "in 1973 the magic went away"<sup>1</sup>.

Para el sector de la prensa económica, la crisis de los setenta iba a suponer un reto trascendental, que le obligaría a entrar en una nueva fase de desa-

<sup>1</sup> KRUGMAN, P., *Peddling Prosperity. Economic Sense and Nonsense in the Age of Diminished Expectations*, W.W. Norton & Company, New York, 1994, p. 3.

rollo. De hecho, la economía y los negocios dejarán de ser un ámbito informativo sobre todo reservado a una minoría de lectores y dominado por unas pocas publicaciones prestigiosas, para pasar a ser tema de interés del público en general y de todo medio de comunicación, cualquiera que fuese su naturaleza. A su vez, surgirán de forma creciente áreas de especialización informativa que permitirán un crecimiento mayor en la cantidad y variedad de títulos, así como nuevas formas de difusión de información que transformarán los modos tradicionales de comunicación.

Por otra parte, la crisis del petróleo dará inicio a un nuevo proceso de globalización económica. La apertura hacia mercados externos se convertirá en nueva oportunidad de crecimiento para títulos que de una u otra forma habían alcanzado el techo en sus mercados de origen. Estas circunstancias, entre otras, permitirán que a partir de estos años tenga cada vez menos sentido hablar de prensa económica, y más de periodismo económico en general, junto a procesos de construcción de verdaderos sistemas de información económica, tanto nacionales como regionales y transnacionales.

La década corta que discurre entre las dos crisis petrolíferas se caracteriza por la toma de conciencia por parte del gran público de la importancia de los temas clave de política económica, tanto nacionales como internacionales, en un entorno de crisis caracterizado por la convivencia de altas tasas de inflación, elevados niveles de desempleo y reducción del crecimiento económico. Los principales medios de comunicación generalistas se unen definitivamente a la prensa especializada como notarios e intérpretes de la actualidad económica. Esta fase finaliza asimismo con un creciente descrédito, en la práctica, de las políticas económicas keynesianas, y un resurgir del pensamiento y las políticas neoliberales, simbolizadas en el mundo anglosajón por la ascensión al poder de Margaret Thatcher en Gran Bretaña y Ronald Reagan en Estados Unidos.

Estos son los temas que se desarrollarán en las siguientes páginas, con la idea de profundizar en las raíces de un fenómeno evidente en la actualidad, como es el de la consolidación de la economía, los negocios y las finanzas como ámbitos informativos de primer orden. Para lograr ese objetivo, en primer lugar se tratará de determinar los cambios fundamentales que tuvieron lugar en este período desde el punto de vista de la legitimación profesional del periodismo económico. Posteriormente, se aborda el desarrollo de la prensa económica, tanto internacional como nacional. En tercer lugar viene el estudio de uno de los rasgos más definitorios de esta época: la ampliación de la cobertura económica por parte de los medios de información general. Por último, si bien de forma breve, quedan expuestas algunas ideas sobre el

papel de ciertos periodistas y economistas en el debate público sobre política económica a través de los medios de comunicación en estos años. El análisis se centra sobre todo en el mundo anglosajón y en algunos países de la Europa continental, aunque se profundiza especialmente en el primero por el papel de liderazgo que históricamente ha ejercido en este mercado de información especializada.

## 2. Economía, periodismo económico e interés público

El año 1972 fue el último en el que la opinión pública norteamericana identificó la guerra de Vietnam como el problema más importante que afrontaba el país. A partir de entonces, durante el resto de la década, problemas económicos como el desempleo se situarían por delante de inquietudes sociales y políticas<sup>2</sup>. Los medios de comunicación se hicieron eco de esa realidad y fomentaron el debate público. El periodismo económico iba alcanzar su madurez, tras años en los que había sido "la Cenicienta de la profesión"<sup>3</sup>. Como apunta Welles, reforzando esta idea, entre finales de los años sesenta y principios de los setenta llegó a su fin "the bleak wasteland" del periodismo económico<sup>4</sup>. No sólo sucedería este fenómeno en Estados Unidos. En Japón, por citar a la gran economía emergente durante esos años, la actualidad política, dominada por las tensiones con China, pronto se vería eclipsada por la recesión producida tras la elevación de los precios del petróleo, en un país donde el peso de la información económica ya era tradicionalmente muy grande<sup>5</sup>. Un repaso a lo sucedido en otros países muestra la generalización de este proceso, casi con independencia de las características nacionales.

<sup>2</sup> Cfr. REESE, Stephen D., DALY, John A. y HARDY, Andrew P., "Economic News on Network Television", en *Journalism Quarterly*, Vol. 64, 1987, p. 137. Como analiza Myers, los temas económicos fueron los que mayor atención informativa recibieron en la campaña presidencial norteamericana de 1980. Cfr. MYERS, David S., "Editorials on the Economy in the 1980 Presidential Campaign", en *Journalism Quarterly*, Vol. 59, 1982, pp. 414-419.

<sup>3</sup> CRAWLEY, Nancy Jackson, *The 1979-1982 Recession: A Boom for Business News*, Tesis Doctoral, Michigan State University, 1985, p. 6.

<sup>4</sup> Cfr. WELLES, Chris, "The bleak wasteland of financial journalism", en *Columbia Journalism Review*, July/August 1973, pp. 40-49; WELLES, Chris, "Economics and Business Reporting", en KLUGE, Pamela Hollie (ed.), *The Columbia Knight-Bagehot Guide to Economics and Business Journalism*, Columbia University Press, New York, 1991, p. xiv.

<sup>5</sup> Así describían los informes anuales de la Asociación de Editores y Directores de Periódicos

En Gran Bretaña, donde el creciente auge de este periodismo se había iniciado ya a finales de los años sesenta, tras la devaluación de la libra en 1967, la madurez de la cobertura de asuntos económicos se manifestaba con claridad en el paso de una actitud de consenso informativo a una actitud de debate en torno a los principales problemas que planteaba la nueva década<sup>6</sup>. Henno, refiriéndose a Francia, resalta la consolidación durante estos años de una nueva audiencia especialmente interesada por los temas económicos: los "cuadros" –técnicos y directivos de diverso nivel, tanto en instituciones públicas como privadas–, que proliferan en un período de transformación económica<sup>7</sup>. De gran interés tanto desde el punto de vista informativo como publicitario, este grupo creciente de lectores preocupados por la política económica, la información financiera y la gestión empresarial posibilitará el crecimiento de un sector especializado de prensa, pero también impulsará el proceso de "popularización" de los temas económicos en todo tipo de medios<sup>8</sup>.

Murialdi, por lo que concierne a Italia, y Röper, en su repaso histórico de la economía en la prensa alemana, resaltan asimismo el avance en este ámbito informativo producido especialmente en la segunda mitad de los años setenta. El autor italiano ha calificado el período 1975-1985 como el del "sviluppo", asociado sobre todo al definitivo desembarco de la información económica en la prensa diaria de calidad<sup>9</sup>. Röper sitúa ya en 1970 el inicio de los cambios esenciales que se vivirían en torno a ese tipo de información en

de Japón la situación durante esos años: "El tema más tratado por los periódicos japoneses durante 1974 fue el problema de los precios de las materias primas, como lo había sido también el año anterior. (...) Durante 1975, las páginas de los periódicos en Japón estuvieron marcadas una y otra vez por noticias en torno a la depresión económica. Muchos días la noticia más importante era el problema de los precios; otros días, los diarios se centraban en la grave crisis financiera del Gobierno central y de los Gobiernos locales, o en las situaciones de bancarrota que sufrían unas compañías tras otras". (NSK, *The Japanese Press*, 1975, Nihon Shinbun Kyokai, Tokio, 1975, p. 32 y NSK, *The Japanese Press*, 1976, Nihon Shinbun Kyokai, Tokio, 1976, p. 33).

<sup>6</sup> "El periodismo económico y financiero tras 1970 se fue alejando poco a poco del recatado consenso mantenido durante los años sesenta". (TUNSTALL, J., *Newspaper Power. The New National Press in Britain*, Clarendon Press, Oxford, 1996, p. 362).

<sup>7</sup> Cfr. HENNO, Jacques, *La presse économique et financière*, Presses Universitaires de France, Paris, 1993, pp. 33-34.

<sup>8</sup> Cfr. GUÉRIN, S., *La presse économique et financière*, Connaissance des Medias, CFPJ, Paris, 1991, p. 25.

<sup>9</sup> Cfr. MURIALDI, Paolo, "Una crescita eccezionale (con pochi studi e ricerche)", en *Problemi dell' Informazione*, a. XV, N° 1, 1990, pp. 20-33.

el mercado alemán<sup>10</sup>. En otras latitudes, con situaciones políticas, económicas e informativas muy diversas, la década de los setenta fue igualmente fundamental. Adoni y Cohen, para el caso de Israel, se refieren a la similitud de lo ocurrido en aquel país con las tendencias estadounidenses, sobre todo en la cobertura televisiva de los asuntos económicos<sup>11</sup>; Kucinski, comentado lo sucedido en Brasil, señala que el desorden monetario vivido a partir de 1972 hizo que la economía se alzase sobre la política desde el punto de vista noticioso<sup>12</sup>. Locsin habla también de la generalización del interés por la situación económica en Filipinas entre mediados de los años sesenta y principios de los setenta<sup>13</sup>. Por indicar un ejemplo más, algo parecido acaeció en España, donde a las circunstancias económicas generales de crisis se añadió la utilización de la información económica, ante la censura existente sobre la política, para hacer críticas a un régimen que vivía sus últimas horas<sup>14</sup>.

En general, se puede hablar de que este impulso de la información económica estuvo acompañado de una renovada preocupación por el desarrollo profesional del periodista especializado. Cabe citar algunos acontecimientos de interés en este sentido, sólo como botón de muestra de esa realidad. La Columbia University comenzaba en 1975 un programa de formación para periodistas económicos, el Knight-Bagehot Fellowship, que sería pionero en su campo. Unos años después, en 1979, la American University empezaría a ofrecer programas de formación a través del Center for Business and

<sup>10</sup> Cfr. RÖPER, Burkhardt, *Wirtschaftsnachrichten in der Weltpresse*, Francke, München, 1977, pp. 63-65.

<sup>11</sup> Cfr. ADONI, Hanna y COHEN, Akiba A., "Television Economic News and the Social Construction of Economic Reality", en *Journal of Communication*, Autumn 1978, p. 61.

<sup>12</sup> "El desorden monetario, que desde 1972 viene destruyendo las monedas nacionales asociadas a la cultura del dólar, ha convertido a la economía en el núcleo temático del noticiario periodístico de este final de siglo, relegando a un segundo plano los conflictos políticos". KUCINSKI, Bernardo, *Jornalismo Econômico*, Editora da Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo, 1996, p. 14.

<sup>13</sup> Cfr. LOCSIN, Raul L., "The Long and Hard Ascent of Business and Economic Reporting in the Philippines", en A.A.V.V., *Economics and Business in the Philippines. A Resourcebook for Community Journalists*, Press Foundation of Asia, Manila, 1994.

<sup>14</sup> Díaz comenta al respecto: "En España no puede hablarse de la existencia de una auténtica información económica hasta comienzos de los años setenta". DÍAZ, M<sup>a</sup> Jesús, *La reforma del sistema financiero español en Actualidad Económica (1974-1982)*, Tesis Doctoral inédita, Universidad de Navarra, Pamplona, 1988, p. 30. Cfr. también, RUBIO, Rafael, "El boom de la prensa económica", en *Información Comercial Española*, N<sup>o</sup> 2.218, 1990, p. 395; COCA, César y DIEZHANDINO, Pilar, *Periodismo económico*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1991, p. 62; DEL RÍO, Rosa, *La profesionalización de la información económica en España*, APIE, Madrid, 1999, pp. 20-21.

Economic Communication. En Francia, la asociación de periodistas económicos y financieros, fundada en 1957, publicaría su primer Libro Blanco en 1972, al que seguiría un segundo en 1980<sup>15</sup>. La APIE, Agrupación de Periodistas de Información Económica, nació en España en 1973, precisamente para velar por las necesidades de profesionalización que exigía la "popularización" de los temas económicos<sup>16</sup>. El resultado de estas y otras muchas iniciativas fue cierta mejora en la capacitación profesional de los periodistas económicos en general, pero sobre todo ayudaron también a resaltar la importancia de su trabajo dentro y fuera de las redacciones<sup>17</sup>.

A su vez, junto la preocupación profesional, empieza a manifestarse con claridad el gran potencial publicitario de las audiencias de este tipo de información —en especial de algunos medios internacionales—. Comienzan de esta forma a realizarse estudios transnacionales como la European Businessman Readership Survey (EBRS), cuyo primer informe se publicó en 1973<sup>18</sup>. Por otra parte, la prensa especializada europea va tomando conciencia de la importancia de ese sector y potencia su propia organización, la European Business Press, fundada en 1962.

Este generalizado impulso del interés por los temas económicos no se puede explicar de forma sencilla. Por un lado, dos acontecimientos como la definitiva ruptura del sistema de cambios fijos de Bretton Woods y la crisis petrolífera trastocaron el orden económico internacional, y activaron no sólo la atención del público sino también la reflexión política y académica. Además, ambos acontecimientos resucitaron todo un ámbito de demandas informativas en torno a cuestiones internacionales, especialmente relevantes

<sup>15</sup> Cfr. KESSLER, Philippe, PAITRA, Jacques y DE KERORGUEN, Yan, *Les Médias et L'Entreprise. Information et ecommunication: des logiques contradictoires*, CFPJ Editions, Paris, 1996, pp. 191-192. En 1973, la *Association des journalistes économiques et financiers* (AJEF) tenía 206 miembros, cifra que doblaba la de cinco años atrás.

<sup>16</sup> Cfr. APIE, *Historia de la APIE. Veinte años de información económica, 1973-1993*, APIE, Madrid, 1994, p. 10.

<sup>17</sup> En 1977, Irving Kristol, *Henry Luce Professor of Urban Values Chair* en la Universidad de Nueva York, y a la postre uno de los divulgadores más significativos de la "economía de la oferta", comentaba: "Por detrás del periodismo deportivo, creo que el periodismo económico es el tipo de periodismo practicado con más profesionalidad y competencia actualmente en este país [Estados Unidos]". Citado en, BROWN, Robert V., "Business news reporting", en *Editor & Publisher*, February 26, 1977, p. 52.

<sup>18</sup> Ese mismo año había nacido la *British Businessman Readership Survey*, y a lo largo de la década surgirían otras encuestas europeas como *European Air Traveller Research* (1975), *European Executive Research* (1976) y *Pan European Survey* (1978).

en el campo de la información financiera. Se entiende que en esta situación una compañía centenaria como Reuters aprovechara para transformarse en empresa líder en la provisión mundial de información financiera, con la creación de *Reuters Monitor* en 1973<sup>19</sup>. Algo parecido sucedería, como se verá más adelante, con las principales publicaciones económicas anglosajonas.

Por otro lado, como consecuencia del desarrollo industrial, se empiezan a manifestar algunos problemas derivados del crecimiento económico. Con la crisis del petróleo en las portadas de los periódicos, el desgaste de los recursos naturales pasa a primer plano de la actualidad. En 1972 se publica *The Limits of Growth*, investigación promovida por el Club de Roma, que llama la atención sobre la necesidad de lograr un crecimiento económico compatible con las exigencias del medio ambiente<sup>20</sup>. Como no podía ser de otra forma, los medios de comunicación a partir de entonces se harían eco de los efectos medioambientales de las decisiones económicas. También en torno a la consideración de la responsabilidad social del mundo de la economía y los negocios, se intensifica a partir de los años setenta el escrutinio por parte de los medios de la actividad de las grandes corporaciones. Dreier, refiriéndose al caso norteamericano, destaca cómo se produce en esos años un distanciamiento—incluso se puede hablar en algunos casos de enfrentamiento—entre el mundo informativo y el de los negocios<sup>21</sup>.

Tal y como se explica a continuación, todos estos fenómenos tienen su reflejo en la evolución de la estructura periodística en torno a la información económica durante los años setenta.

### 3. Expansión internacional de los títulos anglosajones

Los principales títulos de información económica, especialmente los

<sup>19</sup> Cfr. LONG, Gerald, "La experiencia de Reuters (1963-1981)", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, Nº 1, 1995, pp. 112-115; READ, Donald, *The Power of News. The History of Reuters, 1849-1989*, Oxford University Press, Oxford, 1992, pp. 281-336; ALLEYNE, Mark D., *News Revolution. Political and Economic Decisions about Global Information*, St. Martin's Press, New York, 1997, pp. 20-35; PALMER, M., BOYD-BARRETT, O. y RANTAMEN, T., "Global Financial News", en BOYD-BARRETT, O. y RANTAMEN, T. (eds.), *The Globalization of News*, Sage Publications, London, 1998, pp. 66-67.

<sup>20</sup> Cfr. LUZ, Mark A., *Economics for the Common Good. Two centuries of social economic thought in the humanistic tradition*, Routledge, London, 1999, pp. 226 y ss.

<sup>21</sup> Cfr. DREIER, P., "Capitalists vs. the media: an analysis of an ideological mobilization among business leaders", en *Media, Culture & Society*, Vol. 4, 1982, pp. 111-113.

anglosajones, siempre han contado con buena acogida fuera de sus países de origen. Sin embargo, es a partir de los años setenta cuando se puede hablar de una decidida apuesta por la conversión de algunas cabeceras en publicaciones internacionales. A su vez, en los distintos mercados nacionales, la situación de las publicaciones líderes se refuerza de forma muy importante, sobre todo en el ámbito de la prensa diaria. Por su parte, la variedad temática y de enfoque que posibilita el formato de revista favorecerá la expansión de este mercado. En conjunto, el protagonismo de un pequeño número de empresas informativas especializadas aumentará de forma significativa, tanto a escala nacional como internacional. Como reflejo del peso de las tres grandes potencias que han protagonizado la actualidad económica en el último cuarto del siglo XX, a saber, Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, las decisiones tomadas por los principales títulos en esos países determinaron la configuración de la prensa económica en el mundo.

La década de los setenta no fue un período de especial gloria editorial para el *Wall Street Journal* en Estados Unidos, a pesar de que desde el punto de vista comercial continuaba siendo un gran éxito. Entre 1971 y 1981, el *Journal*, diario económico líder del mercado, pasó de una difusión de 1,3 a 1,9 millones de ejemplares, y sus beneficios netos crecieron de 20 a 60 millones de dólares<sup>22</sup>. Aunque la difusión a finales de la década era aproximadamente el doble que la del *New York Times* y casi tres veces la del *Washington Post*, el diario financiero se perdió algunos de los acontecimientos informativos más relevantes de la década, entre ellos el Watergate y el escándalo de los papeles del Pentágono. Como comenta Scharff, para finales de la década “el *Journal* se había convertido en un periódico de aspiraciones limitadas”<sup>23</sup>. Ya no tenía el peso en la vida pública y política norteamericana que había logrado años atrás. Eso no significaba que su influencia en temas financieros y económicos se hubiera reducido; al contrario, con columnas como “Heard on the Street” y periodistas como Dan Dorffman, había llegado a conseguir un protagonismo preocupante en Wall Street, y con sus editoriales estaba destinado a jugar un papel decisivo, como se verá más adelante, en la difusión de las ideas de la economía de la oferta<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> Cfr. DILENA, K. T., *The Wall Street Journal and the Nihon Keizai Shimbun: A Comparison of their Objectives, Products, and Readership and the Roles They Play in Their Respective Societies*, Tesis Doctoral, Golden Gate University, California, 1982, pp. 2 y 3.

<sup>23</sup> SCHARFF, Edward E., *Una gran potencia mundial. The Wall Street Journal*, Editorial Planeta, Barcelona, 1987, p. 282.

<sup>24</sup> *Ibid.*, pp. 214-278.

Sin embargo, lo más interesante en esta época es resaltar la proyección internacional del periódico y su empresa editora, Dow Jones. Aunque el interés del *Wall Street Journal* por Europa y Asia no era novedad, sólo a partir de estos años se pudo convertir en realidad. En Europa, existieron proyectos para lanzar publicaciones de negocios con socios locales, como el que se intentó con Springer en Alemania en torno a la posibilidad de un diario económico en alemán<sup>25</sup>. Ninguno de ellos había cuajado desde el punto de vista editorial —sí por lo que se refiere a la colaboración publicitaria—, y sólo a principios de los años ochenta, concretamente en 1983, se produciría el lanzamiento de la edición europea del diario, *Wall Street Journal Europe*<sup>26</sup>. De alguna forma, se acababa repitiendo la fórmula utilizada años antes para Asia, aunque sin la colaboración socios locales. En 1976 había nacido el *Asian Wall Street Journal*, con la colaboración, entre otros, de la empresa editora del *Nihon Keizai Shimbun* y dos publicaciones en las que Dow Jones había tomado participaciones en el capital: la *Far Eastern Economic Review*, revista nacida en 1946 y que ya para entonces tenía una audiencia internacional en el sudeste asiático, y el *South China Morning Post*, principal diario de Hong Kong<sup>27</sup>. Ambas decisiones, la asiática y la europea, eran coherentes con el peso creciente que tenía el servicio de noticias económicas AP-Dow Jones en todo el mundo, y con el potencial comercial de la marca *Wall Street Journal*. No en vano, Dow Jones, antes de lanzar las ediciones internacionales, había constituido en 1973 Dow Jones Internacional Marketing Services para gestionar la publicidad de anunciantes norteamericanos en el extranjero, y de anunciantes extranjeros en Estados Unidos.

<sup>25</sup> Cfr. KERBY, William F., *A Proud Profession. Memoirs of a Wall Street Journal Reporter, Editor and Publisher*, Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois, 1981, pp. 201-207.

<sup>26</sup> La decisión del lanzamiento de la edición europea se venía madurando desde hacía tiempo, pero no se habían dado las condiciones precisas hasta 1983. Parte del retraso tuvo que ver con las negociaciones que mantuvieron los directivos de Dow Jones con los del *Financial Times*, para lanzar una cabecera europea conjuntamente, con la marca de ambos títulos en la mancheta. Las conversaciones, mantenidas en 1982, no dieron fruto, especialmente por discrepancias referidas al control editorial del producto. Cfr. KYNASTON, D., *The Financial Times. A Centenary History*, Viking, London, 1988, p. 444. Casi dos décadas después, en 1999, ambos títulos llegarían a un acuerdo de similares características, en esta ocasión para lanzar un diario económico en Rusia.

<sup>27</sup> Cfr. ROSENBERG, Jerry M., *Inside The Wall Street Journal. The History and the Power of Dow Jones & Company and America's Most Influential Journal*, Macmillan, New York, 1982, pp. 235-246. Dow Jones adquirió la *Far Eastern Economic Review* en 1971, y lo hizo precisamente comprándose a su principal competidor internacional, el *Financial Times*.

Esta misma iniciativa comercial, en torno a sus publicaciones, la pondría en marcha el *Nihon Keizai Shimbun (Nikkei)*, principal diario económico japonés, al constituir en 1975 la Nikkei Internacional Ltd., en la que Dow Jones participaba con un 20% del capital. Las limitaciones para la expansión internacional del diario japonés, sobre todo asociadas a la dificultad del idioma, favorecerían su acercamiento a publicaciones anglosajonas, y el *Wall Street Journal* era la más indicada en esa época. Además, el *Nikkei* lanzó su propia versión del diario en inglés, el *Japan Economic Journal*, que se empezó a imprimir con periodicidad semanal en Nueva York en 1980, con la idea de alcanzar al menos una mínima audiencia internacional.

Mientras el *Wall Street Journal* y el *Nihon Keizai Shimbun* colaboraban en Asia, en Europa la prensa británica miraba con nuevos ojos a sus países vecinos, tras la entrada de Gran Bretaña en el Mercado Común en 1973. Este hito coincidió precisamente con el cambio de dirección en el *Financial Times*, único diario económico londinense: a Gordon Newton le sustituía M.H. 'Fredy' Fisher, periodista nacido en Alemania que había trabajado en el diario, en las secciones de internacional y economía, desde finales de los años cincuenta. A partir de entonces, la idea de aumentar la presencia del diario en el extranjero comienza a ser operativa<sup>28</sup>. En 1973, el periódico abre su primera oficina en Tokio, con la idea de mejorar su cobertura sobre una región con creciente protagonismo en la economía internacional. Poco después se empieza a concretar la expansión del *Financial Times* en Estados Unidos y Europa. El primer proyecto, fallido, fue el lanzamiento de una revista semanal para el público norteamericano, *World Business Weekly*. La revista duró tan sólo tres años, entre 1978 y 1981, en parte porque se solapó con el lanzamiento de la edición internacional, en 1979, impresa en Frankfurt<sup>29</sup>. De hecho, si bien esa edición se dirigía sobre todo a reforzar la presencia de la

<sup>28</sup> Kynaston sintetiza así el cambio experimentado en la publicación a partir de 1973, tras el fin de la era de Gordon Newton: "Su sucesor fue Fredy Fisher, de origen alemán, internacionalista por temperamento, y bien equipado para introducir al *Financial Times* en una nueva fase de desarrollo. Bajo su dirección, el periódico no sólo mejoró desde el punto de vista de la profesionalidad y de la producción del diario, sino que entró en un proceso de redefinición, reforzando una vez más sus áreas de cobertura prioritarias (sobre todo ámbitos de creciente importancia y complejidad como el de los euromercados) y aceptando que en ciertas áreas no económicas (tales como los deportes o noticias políticas en zonas remotas, por ejemplo las guerras en algunos países africanos) no iba a competir con la prensa generalista. (...) Para los primeros años de la década de los ochenta el *Financial Times* había logrado un claro enfoque internacional... al que ningún otro diario británico podía aspirar". (KYNASTON, D., *A short history of the Financial Times*, s.fed., London, 1988).

<sup>29</sup> Cfr. KYNASTON, D., *The Financial Times...*, op. cit., pp. 421-422.

publicación en Europa, tanto desde el punto de vista comercial como editorial ese mismo objetivo la convertía en atractiva para los mercados al otro lado del Atlántico. Para 1981, la difusión del diario rondaba los 200.000 ejemplares, de los cuales 33.000 correspondían a la edición internacional —en torno a 20.000 ejemplares más que cuatro años atrás—.

Con la perspectiva que da el paso del tiempo, se puede afirmar que la apuesta internacional del *Wall Street Journal* y del *Financial Times* —especialmente de este último— era un movimiento necesario desde el punto de vista comercial. Sus respectivos mercados nacionales habían alcanzado prácticamente su límite de crecimiento, y de hecho en las décadas posteriores la verdadera expansión de ambos títulos, tanto desde el punto de vista de lectura como publicitario, se produciría en mercados internacionales.

Algo parecido iba a suceder en cierta forma con el mercado de revistas económicas y de negocios anglosajonas. Sin duda, el caso más sobresaliente era el de *The Economist*, que ya para estas fechas tenía más de la mitad de sus lectores fuera de Gran Bretaña. Entre 1973 y 1981, la difusión de la revista se duplicó, superando los 200.000 ejemplares. De hecho, durante esta década las ventas crecieron en todos los mercados, incluido el británico, en el que la revista se aprovechó del declive que vivían los tradicionales semanarios de opinión<sup>30</sup>. Además, *The Economist*, como siempre, seguiría optando por mantener una única edición redaccional para todo el mundo, en parte como consecuencia del fracaso de la edición en castellano para América Latina, que publicó entre 1967 y 1970. Habría que esperar sin embargo una década más para poder hablar de la verdadera explosión internacional del semanario.

Por su parte, también las revistas especializadas norteamericanas empezaron a mirar al exterior para ampliar su actividad, tanto editorial como comercial. *Fortune* y *Business Week* contaban ya con buen número de lectores extranjeros —en torno a los 50.000 cada una en 1973, sobre todo europeos y asiáticos—, aunque en ningún caso superaban el 10% de su difusión<sup>31</sup>. A partir de estos años, reforzarían sus estrategias de internacionalización, que se consolidarían de forma definitiva en las décadas siguientes.

Internamente, las revistas citadas ocupaban posiciones privilegiadas en sus mercados de origen, aunque eso no significase ausencia de competencia.

<sup>30</sup> Cfr. ARRESE, A., *La identidad de The Economist*, Eunsa, Pamplona, 1994, pp. 726-728.

<sup>31</sup> *Fortune* se acercaba a esa cifra, ya que contaba con una difusión de casi 600.000 ejemplares. En el caso de *Business Week*, las ventas en el extranjero suponían el 7% de la difusión, de un total de 725.000 ejemplares.

En el caso de *The Economist*, su especial naturaleza —un híbrido entre *news-magazine*, semanario de opinión y revista de economía y negocios, y cada vez más una publicación internacional— le obligaba a competir en el mercado británico en varios frentes. Por un lado, con los *newsmagazines* *Time* y *Newsweek*, cuya audiencia en las islas británicas era grande; por otro, con revistas de negocios y finanzas como *Management Team*, *Investors Chronicle* o la recién creada *Financial Weekly*, además de los títulos norteamericanos, en especial *Business Week* y *Fortune*; finalmente, con los semanarios de opinión y dominicales de calidad londinenses. Por lo que se refiere las revistas de negocios estadounidenses, las “tres grandes” compartían mercado desde hacía tiempo con *Dun's*, publicación editada desde 1893 por Dun&Bradstreet, y que en los años setenta experimentó un importante relanzamiento bajo la dirección de Ray Brady<sup>32</sup>. Asimismo, desde 1912 se seguía publicando con éxito, merced a su difusión entre los miembros de la cámara de comercio, *Nation's Business*.

Entre las novedades, además de títulos como *Institutional Investor* y *Money*, nacidos en torno al inicio de la década de los setenta para satisfacer las necesidades del público inversor, cabe resaltar la aparición de *Entrepreneur* en 1975 e *Inc.* en abril de 1979. Las nuevas revista estaban dirigidas a los emprendedores y a los pequeños negocios con potencial de crecimiento, un ámbito noticioso y de audiencia infravalorado por las grandes publicaciones. A pesar de las iniciales dudas sobre su viabilidad, ambos proyectos no sólo tuvieron éxito, sino que anticiparon un tipo de revista que florecería en años posteriores.

En cuanto a la competencia entre las tres grandes cabeceras norteamericanas en su mercado interno, *Business Week* reforzó su liderazgo tanto publicitario como en número de lectores, con especial éxito entre los directivos de nivel medio. Bajo la dirección de Lewis Young, en 1979 el semanario vendía 810.000 ejemplares, frente a los 680.000 de *Forbes* y los 670.000 de *Fortune*. De estas dos últimas, se puede decir que los años setenta fueron los del definitivo ascenso de *Forbes*, “The Capitalist Tool” —como la presentaba su eslogan publicitario—, al primer plano de la prensa económica estadounidense. Menos preocupada que sus competidoras por la expansión internacional, y aprovechando la atrayente figura pública y empresarial de su propietario y

<sup>32</sup> Se puede consultar una síntesis histórica del desarrollo editorial de *Dun's* —convertida a partir de 1981 en *Dun's Business Month*— en, FISHER, William (ed.), *Business Journals of the United States*, Greenwood Press, New York, 1991, pp. 55-58.

máximo directivo, Malcom Forbes, la publicación logró atraer un público maduro, de renta muy elevada y hábitos de inversión regulares, interesado por un producto que mezclaba un cierto culto al empresario, con una visión a veces sarcástica y crítica de los negocios y una preocupación especial por el estilo de vida del capitalista<sup>33</sup>. En este sentido, su público de hecho era significativamente distinto al de *Business Week* o *Fortune*. La posición más difícil la ocupó durante estos años *Fortune*, que seguía buscando la fórmula para equilibrar su tradicional espíritu intelectual —era, en palabras de un de sus directivos, “literatura sobre los negocios”— con el necesario enfoque de servicio, de utilidad, que buscaba el lector en este tipo de publicaciones. Parte de este dilema se empezó a resolver en 1978, cuando la publicación fundada por Luce decidió dejar de ser mensual para convertirse en quincenal. No obstante, habría que esperar a los años ochenta para que *Fortune* remontara el vuelo con nuevos bríos<sup>34</sup>.

La evolución descrita de los grandes títulos en inglés permite caracterizar a la década de los setenta como el período de creación de un verdadero mercado internacional de prensa económica, proceso que era coherente con la madurez alcanzada por esas publicaciones en sus respectivos mercados nacionales y con las especiales necesidades informativas generadas por una crisis internacional como la del petróleo.

#### 4. Consolidación de mercados nacionales

Si los principales títulos de la prensa anglosajona cruzaban fronteras, diarios y revistas especializadas en otras latitudes trataban de afianzar su posición, tanto periodística como empresarial, en sus respectivos ámbitos geográficos.

En Alemania, el mercado continental con un mayor prestigio en el ámbito de la información económica, la década de los setenta fue la de la confir-

<sup>33</sup> El verdadero artífice de la transformación de *Forbes* fue James Michaels, que había accedido al cargo de director en 1961, pero que sólo una década después emprendió la verdadera renovación de la revista. Cfr. QUIRT, John, *The Press and the World of Money. How the News Media Cover Business and Finance, Panic and Prosperity, and the Pursuit of the American Dream*, Anton/California-Courier, California, 1993, p. 198.

<sup>34</sup> Para un análisis más detallado de la competencia entre los tres títulos durante esta época, Vid., KLEINFELD, N.R., “War of the business magazines”, en *The New York Times*, IV, April 1, 1980, p. 3; HOGAN, Bill, “The Big Business in Business Magazines”, en *Washington Journalism Review*, July/August 1981, pp. 32-34.

mación de *Handelsblatt* y *Wirtschaftswoche* como principales publicaciones especializadas de actualidad. El grupo Holzbrinck, propietario de *Handelsblatt* y otros periódicos como el *Deutsche Zeitung* y el *Saarbrücker Zeitung*, adquirió el semanario *Wirtschaftswoche* en 1974, tras su absorción de *Aktionaer*, con lo que quedó configurado para mediados de la década como el grupo líder del sector<sup>35</sup>. *Handelsblatt* difundía en 1974 en torno a los 80.000 ejemplares diarios, mientras que las ventas del semanario se acercaban a las 90.000 copias. Ambas publicaciones habían experimentado un espectacular crecimiento desde finales de los años sesenta, que se mantendría, aunque a menor ritmo, durante el resto de la década.

Sin embargo, quienes mejor reflejaron el nuevo y generalizado interés por temas económicos y empresariales en aquel país fueron los mensuales, de reciente creación. En un mercado de revistas muy activo e innovador, *Capital* y *Manager*, entre ambas, lograron superar a lo largo de la década los 300.000 ejemplares de ventas, con casi un millón y medio de lectores. El gran éxito alcanzado por *Capital* desde su fundación se mantuvo en estos años, hasta convertirse en la revista de negocios europea con mayor circulación –225.000 ejemplares en 1980–. A estos dos títulos se uniría en 1980 *Impulse*, mensual dirigido a directivos de pequeñas y medianas empresas que alcanzaría gran éxito en la década de los ochenta.

La prensa económica francesa, caracterizada por una gran proliferación de títulos, vivió durante los años setenta un proceso de cambio y reestructuración, sobre todo en el mercado de revistas. Como describió de forma detallada Pigasse, en Francia este sector estaba lejos de alcanzar la madurez y el relieve que había logrado en el mundo anglosajón, Alemania y Japón, por lo que era necesaria esa reestructuración<sup>36</sup>. La preocupación por el estado del sector se manifestaba incluso a nivel gubernamental, por lo que el Presidente de la República, Valery Giscard d'Estaing, solicitó en 1979 la elaboración de un informe sobre la situación de la información económica y social que recibían los franceses<sup>37</sup>.

Entre los diarios económicos y financieros, *Les Echos*, a pesar de no crecer en difusión de forma importante durante los setenta –se mantuvo en torno a

<sup>35</sup> Cfr. *Media Perspektiven*, Nº 6, 1974, pp. 288-289.

<sup>36</sup> Cfr. PIGASSE, Jean-Paul, *La difficulté d'informer. Vérités sur la presse économique*, Editions Alain Moreau, Paris, 1975, p. 15.

<sup>37</sup> Cfr. WASMES, Alain, "Francia: Sviluppo notevole ma fragile", en AA.VV., *Europa Economia: L'Informazione Specializzata nei Media*, EGEEA, Milano, 1992, p. 49.

los 55.000 ejemplares entre 1974 y 1980—, acabó consolidándose como el único matutino económico, de carácter nacional, comparable en cuanto a modelo a los grandes diarios especializados extranjeros. De hecho, su competencia más directa era la cobertura económica de los grandes matutinos de París, con *Le Monde* a la cabeza<sup>38</sup>. El resto de periódicos especializados eran vespertinos, y entre ellos destacaba *Le Nouveau Journal*, que también tenía una orientación económica genérica similar a la de *Les Echos*. No sucedía así con *La Cote Defossés* y *L'Agefi*, publicaciones financieras con un alcance muy reducido —en torno a 17.000 ejemplares de difusión cada una— y dirigidas a los especialistas en los mercados de valores.

La década de los setenta se inauguró en Francia con diversos procesos de fusión entre grandes empresas. Además del correspondiente interés informativo que generó, este fenómeno también alcanzó a las empresas de prensa, en especial a las que competían en el mercado de las revistas. El sector vivió de esta forma unos años de cambio continuo, acelerado por las estrecheces publicitarias derivadas de la crisis económica.

En junio de 1973, Edouard Didier cedió a Havas una parte del capital de *L'Usine Nouvelle*, revista especializada en el sector industrial<sup>39</sup>, creando en torno a esa publicación la sociedad Usine-Participations. Unos meses después, Hachette se deshizo de *La Vie Française*, que pasaría a constituir un solo título semanal con *L'Opinion Économique et Financière*. Como respuesta a esta operación, una parte de los periodistas de *La Vie* lanzarían *Investir* en 1974. Pero el hecho más relevante en el mundo de los semanarios se produciría al año siguiente. En octubre de 1975, Usine-Participations fusionó uno de sus títulos, *Les Informations*, con el veterano *L'Entreprise*, de Hachette, para dar lugar al *Nouvel Economiste*, semanario que aspiraba a convertirse en el *Business Week* francés<sup>40</sup>. Surgía así un semanario fuerte y moderno, con una redacción de 24 periodistas y unas ventas de 120.000 ejemplares —algo supe-

<sup>38</sup> Cfr. LOUIS, B., "Les quotidiens économiques et financiers", en *Presse Actualité*, N° 151, Janvier 1981, p. 14.

<sup>39</sup> *L'Usine nouvelle* había sido fundada en 1891 como vehículo informativo asociado al sector de la metalurgia. Durante el siglo XX, fue la publicación de los sectores industriales francesas. En 1980 su difusión estaba en torno a los 60.000 ejemplares.

<sup>40</sup> El nuevo título nacía con claras alusiones a las revistas de negocios anglosajonas. Por un lado, la referencia como modelo editorial era *Business Week*, si bien para la cobertura de temas internacionales contaba con los derechos de reproducción de textos de *Fortune*. A su vez, trató de emular el título de *The Economist* —la primera cabecera propuesta era *L'Economiste*—, pero tuvo que añadir el adjetivo "nouvel" ante las quejas del semanario británico.

riores a las de *La Vie Francaise-L'Opinion*-, a pesar de que el proceso de fusión fue traumático para las redacciones de los títulos desaparecidos<sup>41</sup>.

El mercado semanal quedaría dominado a partir de entonces por esos dos títulos originados de respectivas fusiones, con *L'Usine Nouvelle* como tercera publicación, dirigida a un especial segmento de público interesado en información del sector industrial. En un mercado tan frondoso como el francés, seguía habiendo otras cabeceras con esa periodicidad, cada una con cierto enfoque de especialización, pero en general con audiencias reducidas. Era el caso del centenario *Journal des Finances*, o de los también veteranos *L'Economie* y *Valleurs Actuelles*, publicación, esta última, a caballo entre revista económica y *newsmagazine*<sup>42</sup>. Entre las novedades, *Investir*, con la orientación de un semanario de finanzas personales, lograría acercarse a los 50.000 ejemplares para el final de la década. Su mayor interés era que abría un mercado nuevo que se demostraría muy activo con el paso del tiempo.

Entre las publicaciones de periodicidad menor, también se produjeron cambios significativos. En 1974, McGraw-Hill vendió su participación en *L'Expansion*, y se creó el Grupo Expansion, liderado por Jean-Louis Servan-Schreiber. El éxito del mensual había sido grande, lo que llevó a que, tras los años de mayor crisis económica, en los que no obstante continuó con un proceso de continua renovación, se convirtiese en quincenal en 1979. A principios de los años ochenta, era la revista de negocios francesa con mayor difusión -150.000 ejemplares-, a pesar de que la competencia de los semanarios y mensuales era creciente. De hecho, en 1978 había nacido, con el modelo americano de *Money* en mente, el mensual *Mieux Vivre* que, como la *Revenu Français* años atrás, trataba de explotar la creciente demanda de información sobre inversiones dirigida al nuevo y creciente público de cuadros y directivos.

La situación del mercado italiano coincidía en algunos aspectos con el caso francés, pero era muy distinta en otros. Como Pigasse al referirse al "subdesarrollo" del periodismo económico galo, un experimentado profesional, Luigi Spaventa, comentaba en 1978 respecto a Italia: "En los últimos años se ha producido en Italia un notable incremento de la cantidad de información económica difundida por los medios de comunicación; sin embargo, todavía

<sup>41</sup> Cfr. TEXIER, Jean-C., "La presse économique", en *Presse Actualité*, N° 103, Septiembre-octubre 1975, pp. 31-33.

<sup>42</sup> Para un breve análisis de la evolución de esta revista en los años sesenta y setenta, vid., JAMET, Michel, *La presse périodique en France*, Armand Colin, Paris, 1983, pp. 184-190.

el incremento cuantitativo no ha estado acompañado de la correspondiente mejora cualitativa”<sup>43</sup>. Si en esa valoración general del sector había concordancia con el caso francés, lo cierto es que en su estructura había importantes divergencias.

En el país alpino, la prensa económica diaria prácticamente era monopolio de *Il Sole 24 Ore*<sup>44</sup>. En una década, el diario milanés había doblado su difusión, que para 1981 alcanzaba los 137.000 ejemplares. Se convertía así en un caso excepcional dentro de los periódicos económicos europeos, sólo superado en ventas por el *Financial Times*. Además, era uno de los pocos diarios italianos verdaderamente nacionales desde el punto de vista del equilibrio geográfico de los lectores —sólo comparable a *Gazzetta dello Sport* y *La Repubblica*—, contando a su vez el con mayor porcentaje de suscriptores y con una orientación de información de servicio verdaderamente distintiva.

Sin duda, el éxito de *Il Sole*, junto a la creciente cobertura de temas económicos y empresariales por parte de la prensa de información general, muy significativa en el caso italiano, como se verá más adelante, frenó durante estos años la expansión de las revistas especializadas. A pesar de todo, también hubo novedades de interés en el sector.

El acontecimiento más significativo en la prensa semanal durante la década de los años setenta fue la conversión de *Il Mondo* en revista económica. El semanario del Grupo Rizzoli-Corriere della Sera había perdido en cierta forma su lugar con el éxito de los *newsmagazines* *L'Espresso* y *Panorama*, por lo que en 1975 se decidió reorientarlo hacia la especialización económica. El encargado de esa tarea fue Paolo Panerai, hasta entonces al frente del área económica en *Panorama*. Casi de forma inmediata, *Il Mondo* conquistó el mercado semanal de información política y económica —desplazando a *Mondo Economico*—, y se convirtió a su vez en una verdadera escuela de periodismo económico para muchos profesionales. Panerai sería también el repon-

<sup>43</sup> SPAVENTA, Luigi, “L’informazione economica sui mass media”, en *Problemi dell’informazione*, Anno III, N° 3, 1978, p. 381. Fiori, comparando el desarrollo de la prensa económica italiana con los de Gran Bretaña, Alemania y Francia, se referirá a la existencia de un “desfase macroscópico”. FIORI, Gerolamo, “L’informazione economica”, en CASTRONOVO, Valerio y TRANFAGLIA, Nicola (eds.), *Storia de la stampa italiana. La stampa italiana nell’età della TV. 1975-1994*, Vol. VII, Editore Laterza, Roma, 1994, p. 439.

<sup>44</sup> Para profundizar en la evolución editorial de *Il Sole-24 Ore* durante este período, especialmente a partir de mediados de los años setenta, vid., IANNACE, A., “*Il Sole-24 Ore: i dati del successo e le prospettive di sviluppo*”, en *Problemi dell’informazione*, Anno XI, N° 1, 1986, pp. 83-100.

sable del lanzamiento, en 1980, del mensual *Capital*, inspirado en la fórmula de la revista alemana del mismo título, aunque pronto se transformaría en un título más acorde a las peculiaridades del periodismo económico italiano. Con esta cabecera, que también tuvo gran aceptación de forma casi inmediata, Rizzoli respondía, una década después, al lanzamiento de *Espansione* por parte de la Mondadori. No se desarrollaron, sin embargo, títulos similares a los existentes en otros países en la especialización de finanzas personales<sup>45</sup>. Ni la cultura financiera del país ni la importancia del mercado de valores eran tan grandes como en otros mercados, lo que limitaba la expansión tanto de ese tipo de títulos como de la cobertura sobre finanzas en general. Lo que sí se desarrolló, en las principales revistas de negocios, fue un periodismo empresarial peculiar, muy centrado en las "personalidades" y condicionado por las especiales relaciones que siempre han existido en ese país entre la política, la gran empresa y los medios<sup>46</sup>.

A diferencia de los casos analizados, se puede afirmar que en España es a partir de 1973 cuando surge propiamente el sector de la prensa económica, por lo que nos detendremos algo más que en otros países para explicar ese proceso. A las condiciones generales de crisis económica, compartidas con otros países, en este caso se unieron las derivadas del cambio político, con la transición de una dictadura a la democracia, que posibilitaron la renovación del mercado periodístico. La estructuración del sector, sin embargo, no implicó para la información económica un protagonismo similar al que tenía en otros países. Precisamente por la especial coyuntura política, que monopolizó la actualidad, los temas económicos y empresariales siguieron teniendo una importancia secundaria.

La fundación de un diario económico estable era una asignatura pendiente en España a principios de los años setenta. De hecho, el periodismo económico como tal no se había extendido por las redacciones de los periódicos, a pesar del empuje que supuso la creación de revistas especializadas durante la segunda mitad de los años sesenta<sup>47</sup>. El primer intento de creación

<sup>45</sup> Fiori destaca esa peculiaridad del mercado italiano durante esta época, comentando el fracaso que en los años sesenta había tenido un título con esa orientación, *Quattrosoldi*. Cfr. FIORI, G., op. cit., p. 443.

<sup>46</sup> Fue precisamente en 1974 cuando, como muestra de la inquietud por el poder e influencia de algunos grandes empresarios en la vida pública y en los medios, uno de los periodistas económicos más destacados del país, Eugenio Scalfari, escribió junto a Giuseppe Turani *Razza padrona*, libro dirigido irónicamente contra el presidente de la Montedison, Eugenio Cefis, y que tuvo gran impacto en la opinión pública.

<sup>47</sup> Joaquín Estefanía, uno de los periodistas económicos que alcanzaría mayor renombre en

de un diario especializado en esta época fue el *Diario Económico*, fundado en 1976. Su vida fue breve, de sólo seis meses. Distinta suerte correría *Cinco Días*, nacido en marzo de 1978 y liderado por un grupo de periodistas especializados, entre los que destacaban algunos redactores de la sección económica del diario *Informaciones*<sup>48</sup>. *Cinco Días* se convertiría así en el primer diario económico que ha llegado hasta nuestros días. Sin un modelo de referencia claro, la publicación ha mantenido en los últimos años un enfoque más económico que empresarial, aunque durante sus primeros años dedicara especial atención a temas microeconómicos, de especial interés desde el punto de vista de la información laboral.

Si la activación del sector de la prensa diaria llegó casi en puertas de la segunda crisis del petróleo, el mercado de revistas experimentó cambios de interés a lo largo de todo el período. Por un lado, el mercado semanal siguió dominado por *Actualidad Económica* y, en menor medida, *El Europeo*. A partir de 1974, y en especial con motivo del cambio de propiedad vivido en 1977, *Actualidad Económica* se fue convirtiendo en una revista de negocios cada vez más profesional, con especial atención por el mundo de la empresa. Con *Business Week* como modelo de referencia, la publicación potenció productos propios como el ranking de 100 empresas españolas –iniciado en 1970–, los números especiales sobre provincias y regiones españolas o las tablas de coyuntura semanal. Contaba además con los servicios de reproducción de contenidos de *The Economist*. Sin duda, era la publicación más asentada y con mayor proyección en el mercado. No cabe decir lo mismo de *El Europeo*, que durante estos años fue un híbrido entre revista de información económica y general, sin llegar a captar nunca audiencias significativas.

Junto a estos dos títulos ya veteranos, que convivían con *El Economista*, prácticamente una “reliquia” decimonónica<sup>49</sup>, el especial entorno político y económico posibilitó la aparición de tres títulos peculiares –“revistas políti-

los años ochenta, comentaba al respecto: “A principios de los años 70, la información económica era un submundo dentro de los medios de comunicación. No existían, desde luego, secciones especializadas: las escasas noticias técnicas que salían, lo hacían en los espacios políticos, en los de orden público o en los de sucesos... (...) La información económica era uno de los receptáculos naturales de la ideología y de la propaganda del régimen”. (ESTEFANÍA, J., “La ‘italianización’ de la información económica española”, en AA.VV., *Informar de Economía*, APIE-Banco de Santander, Madrid, 1985, p. 22).

<sup>48</sup> Más adelante se comentará el papel de este diario de información general en el desarrollo reciente del periodismo económico en España.

<sup>49</sup> ESTEFANÍA, J., “El despertar de la prensa económica”, op. cit., p. 59.

cas camufladas de económicas”<sup>50</sup>: los semanarios *Cambio 16* y *Doblón* y el mensual *Contrapunto*. La revista *Cambio 16* nació a principios de la década como publicación económica, aunque desde los primeros números mostró especial audacia en sus análisis de la sociedad española del tardofranquismo. En 1974, se convirtió en semanario de información general para, en los años posteriores, convertirse en uno de los mayores éxitos editoriales de la transición. Por su parte, *Doblón* se mantuvo como revista especializada durante su corta vida —el bienio 1973-1974—, pero también fue ejemplo de un periodismo crítico poco habitual, centrado tanto en la vida política como empresarial, algo habitual en esos momentos. La publicación sufrió boicots publicitarios de algunos anunciantes, y secuestros y multas por parte de la Administración. En este sentido, Estefanía resalta que *Doblón* significó una verdadera ruptura con el periodismo económico existente, excesivamente académico y conservador, además de suponer “la cota más alta de independencia obtenida en la prensa económica hasta ese momento”<sup>51</sup>. Finalmente, el mensual *Contrapunto*, que tampoco llegó a los dos años de existencia, abrió sus páginas a algunos de los intelectuales y políticos que, posteriormente, serían protagonistas de la transición económica que acompañó a la política a partir de 1976.

Conforme se acercaba el final de la década de los setenta, la aparición de nuevos títulos mostró la vitalidad y el potencial del mercado de revistas. A *Actualidad Económica* y *El Europeo* se unieron dos semanarios especializados, *Nueva Empresa* (1978) y *Lunes Económico* (1980). El primero, que absorbía un título existente, *Empresa 2000*, se centraba en la información de utilidad para directivos; el segundo, con papel y formato de diario, y con la idea de ser más un periódico semanal que una revista, se ocupaba de la actualidad económica con un especial énfasis en el análisis y la interpretación. No en vano, fue llamado el “*Doblón* en el exilio”, ya que algunos de sus redactores y colaboradores procedían de aquella publicación<sup>52</sup>. Además de otras publicaciones minoritarias como *Dirección y Progreso* (1972), *Elites de los Negocios* (1976) y *El Empresario* (1978), también en estos años surgieron “réplicas” de títulos extranjeros de éxito. Fue el caso del quincenal *Mercado* (1980), naci-

<sup>50</sup> DEL RÍO, Rosa, *La profesionalización de la información económica en España*, APIE, Madrid, 1999, p. 21.

<sup>51</sup> ESTEFANÍA, J., “El despertar de la prensa económica”, op. cit., p. 61. Poco después de su cierre, la sociedad editora de *Doblón* sería la promotora de *Diario Económico* que, como se ha comentado, también tuvo una vida breve.

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 67.

do con *L'Expansion* como referencia, o del mensual *Dinero* (1979), que evolucionaría en la órbita del modelo de *Capital*, existente ya en varios países.

Las tendencias observadas en los países analizados hasta ahora se cumplen en muchos otros mercados durante la década de los años setenta. Los diarios económicos nacionales se fortalecen editorial y empresarialmente, quedando en cada país prácticamente un solo título que ocupa con claridad una posición de liderazgo, y que en algunos casos tiende a rodearse de alguna cabecera semanal que complementa su dominio de la actualidad. De hecho, en estos años normalmente aparecen nuevas cabeceras en los mercados donde no existía un diario consolidado. Ha sido ya citado el ejemplo de España, al que cabe añadir, como refuerzo de esta idea, las experiencias sueca, argentina y chilena. En 1976 nacería en el país nórdico de la mano del grupo Bonnier *Dagens Industri*, creado a partir de la integración de varios títulos semanales y que en la actualidad es el diario económico dominante y uno de los mayores éxitos de la posguerra en Suecia<sup>53</sup>. Ese mismo año salía a la calle en Argentina *Ámbito Financiero*, fundado por algunos periodistas económicos destacados del país, y que con el paso de los años se convertiría en la publicación líder del sector<sup>54</sup>. Finalmente, 1978 fue el año de aparición de *Estrategia*, convertido en poco tiempo en líder de la prensa económica chilena. Un caso especial era el danés, donde surgió en 1974 *Ehrvervs-Bladet* como publicación técnica gratuita, para acabar convirtiéndose, sin modificar su gratuidad, en diario económico de calidad<sup>55</sup>.

Por contraste con la situación en la prensa diaria, los mercados nacionales de revistas siguieron la tónica de los años sesenta, con la aparición de nuevos títulos y una creciente capacidad para segmentar las audiencias interesadas en temas económicos, financieros y empresariales. A todos los títulos citados, y sólo a modo de ilustración, se puede añadir el nacimiento en estos años de publicaciones de gran éxito como *Trends* (1975) y *Trends/Tendances* (1976) en Bélgica, *Bilanz* (1977) en Suiza y *Irish Business* (1976) en Irlanda.

Visto en su conjunto, se observa cómo tanto el mercado de diarios como de revistas queda claramente consolidado en la década de los setenta, con

<sup>53</sup> *Dagens Industri* empezó publicándose dos días a la semana para pasar a ser diario de cinco días en 1983.

<sup>54</sup> Cfr. ULANOVSKY, Carlos, *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Espasa, Buenos Aires, 1997, pp. 260-261 y 394-395.

<sup>55</sup> Cfr. GORDON-HALL, Amanda, "The national success in control of its destiny", en *Media International*, 1992, p. 37.

claras similitudes y también algunas diferencias importantes entre los distintos países. Este crecimiento de la prensa económica entre 1973 y 1980 es significativo si se considera de forma autónoma, pero todavía lo es más si se tiene en cuenta que no es un fenómeno aislado, como lo había sido en otras épocas. En estos años, la verdadera novedad la constituía el hecho de que el resto de medios de comunicación también apostaron con claridad, por primera vez, por este tipo de información especializada.

### 5. *La economía en primera plana de la actualidad*

Los temas económicos y empresariales coparon buena parte de las portadas de muchos grandes diarios en el período que transcurre entre las dos grandes crisis del petróleo. Además, la creación de secciones económicas estables, con creciente dedicación de tiempo y recursos por parte de los editores, dejó de ser signo distintivo de algunos diarios pioneros, que se adelantaron a esta tendencia en la década de los años sesenta, para convertirse en verdadera necesidad de toda publicación de calidad. Como consecuencia, el prestigio del periodista económico cambió de forma significativa dentro de las redacciones, al dejar de ser un profesional "menor" para convertirse, en muchos casos, en un nuevo tipo de estrella<sup>56</sup>.

Como sucede en otros ámbitos de la vida social, para que la constatación de un hecho sea de común aceptación hay que esperar muchas veces a que alguien con autoridad lo certifique. Es lo que sucedió en los Estados Unidos en 1978 a raíz del lanzamiento de "Business Day" por parte del *New York Times*. Aunque hasta entonces muchos periódicos habían reforzado su cobertura en temas económicos y de negocios, como lo demostraron entre otros Hubbard y Hynds<sup>57</sup>, "Business Day" supuso un verdadero revulsivo para el

<sup>56</sup> Refiriéndose a Estados Unidos, Heron Marquez comentaba en 1979: "Las secciones de economía y negocios de los periódicos fueron consideradas en su día las huérfanas del periodismo —nadie las quería, todos los editores decían que no se las podían permitir, y era el último lugar en el que deseaban recalar los periodistas. Pero con una recesión en marcha o aproximándose, el mendigo, irónicamente, se ha convertido en el príncipe —o al menos en un caballero resplandeciente". (MARQUEZ, Heron, "Value of business news reporting on the rise", en *Editor & Publisher*, September 8, 1979, p. 15).

<sup>57</sup> Cfr. HUBBARD, J.W.T., "Business News in Post-Watergate Era", en *Journalism Quarterly*, Autumn 1976, pp. 488-493; HYNDS, Ernest C., "Business Coverage is Getting Better", en *Journalism Quarterly*, Summer 1980, pp. 297-304 y 368; FELDMAN, Howard D. y ARONOFF,

sector. De hecho, no era una sección económica más, sino que se había convertido en una de las tres secciones fijas que, a partir de la remodelación del diario en 1978, constituían diariamente el *New York Times* –junto a “Noticias nacionales e internacionales” y “Local”–<sup>58</sup>. Gestionada como sección prácticamente independiente, con su propio título y primera página, como si de una revista diaria de negocios se tratase, suponía incrementar en torno al 30% el espacio dedicado a esos temas y doblar la redacción de la sección hasta casi 100 personas. El estilo de “Business Day” era más interpretativo que noticioso, para lo que se reclutaron algunos periodistas de publicaciones como *Institutional Investor* y *Business Week*. Ese era el enfoque que deseaba dar a la cobertura económica el principal inspirador de la sección, John M. Lee, que había admirado ese tipo de periodismo leyendo el *Financial Times* y *The Economist* durante una estancia de cinco años en Londres<sup>59</sup>. Coincidió también en cierta medida con el enfoque que ya el *New York Times* tuvo en algunas piezas periodísticas previas, como en la influyente columna “Economics Scene”, en la que desde finales de los años sesenta escribió uno de los periodistas económicos norteamericanos más sobresalientes, Leonard Silk.

Este cambio era uno de los ejes fundamentales en la lenta conversión del *Times* en un diario con vocación nacional, y suponía además tomar como referencia competitiva también al *Wall Street Journal*. El efecto de la remodelación del *New York Times* no sólo supuso un cambio de tendencia en sus datos de difusión, que habían estado cayendo en los últimos años, sino que provocó reacciones en otras publicaciones. En 1980, por ejemplo, el *Wall Street Journal* aumentó su paginación y, por primera vez en su historia, empezó a publicarse en dos cuerpos<sup>60</sup>. Para ese mismo año, diarios como el *Chicago Tribune*, *Boston Globe*, *Providence Journal*, *Washington Post*, *Atlanta Constitution*, *Philadelphia Inquirer* y *Los Angeles Times*, por citar algunos de los más significativos, habían ampliado sus secciones de economía y negocios

Craig E., “Trends in Newspaper Coverage of Business and Economics: 1968-1978”, en *Newspaper Research Journal*, N° 1, July 1980, pp. 54-65.

<sup>58</sup> Para un completo análisis de la introducción de “Business Day”, vid., NELSON, D., “‘Business Day’ & the New York Times: New Life for an Old Priority”, en *Newspaper Research Journal*, Vol. 11, N° 4, Fall 1990, pp. 24-30; NELSON, D., *How Business and Economic Coverage Changed in United States Daily Newspapers from 1970-1990*, Tesis Doctoral, College of Communication, Ohio University, 1991, pp. 163-186; MORRIS, Roger, “A bullish pulpit: the NYT’s business desk”, en *Columbia Journalism Review*, May/June, 1981, pp. 31-37.

<sup>59</sup> Cfr. QUIRT, John, op. cit., p. 169.

<sup>60</sup> Cfr. ROSENBERG, Jerry M., op. cit., pp. 174-175.

convirtiéndolas, en algunos casos, en cuadernillos diarios<sup>61</sup>. Era la confirmación del nuevo papel de los temas económicos, financieros y empresariales en la agenda de la actualidad de los principales diarios.

Un fenómeno paralelo, que ilustraba bien la generalización del interés por la economía y los negocios, fue el crecimiento de las publicaciones especializadas locales. A medio camino entre el periódico y la revista, en la segunda mitad de los años setenta proliferaron títulos que se ocupaban de temas económicos y empresariales locales, prácticamente en todas las principales ciudades estadounidenses. Como señalan Vanden Bergh, Fletcher y Adrian, aunque algunas cabeceras habían aparecido ya a principios de siglo, fue entre 1976 y 1980 cuando se fundaron prácticamente la mitad de las casi ochenta publicaciones de este tipo existentes a principios de los años ochenta<sup>62</sup>. Se puede hablar en este sentido de un verdadero "boom" de publicaciones locales y regionales, entre las que destacaban por su difusión títulos como *Crain's Chicago Business*, *Florida Trend*, *Los Angeles Business Journal*, *New England Business* y *Texas Business*<sup>63</sup>. Este fenómeno no fue algo pasajero, sino que consolidaría con el paso del tiempo.

Ya en Europa, en Gran Bretaña la década no fue tan fructífera desde el punto de vista de la expansión de la cobertura económica en los grandes diarios. Los setenta fueron años difíciles para los grandes rotativos londinenses y la década terminó con grandes tensiones entre empresas editoras y sindicatos, que desembocaron en la suspensión de la publicación de algunos títulos durante meses<sup>64</sup>. En esta situación de rigideces empresariales, títulos como el *Times* tuvieron que reducir de forma significativa su paginación y dejar de publicar secciones autónomas, como sucedió con "Business News" en este caso concreto.

Sin embargo, como señala Tunstall, a pesar de las dificultades esos años tuvieron gran trascendencia desde la perspectiva de la renovación del estilo

<sup>61</sup> Cfr. CARMODY, Deirde, "More Newspapers Are Starting Special Sections for Business News", en *New York Times*, April 29, 1980; RADOLF, Andrew, "Big city dailies expand business news coverage", en *Editor & Publisher*, June 7, 1980, pp. 15 y 94.

<sup>62</sup> Cfr. VANDEN BERGH, Bruce G., FLETCHER, Alan D. y ADRIAN, Mary A., "Local Business Press: New Phenomenon In the News Marketplace", en *Journalism Quarterly*, Vol. 61, 1984, pp. 645-649.

<sup>63</sup> Cfr. HOGAN, Bill, "The Boom in Regional Business Journals", en *Washington Journalism Review*, July/August, 1982, pp. 35-37; McGRATH, Roger, "Advertisers say 'good buy' to local business press", en *Advertising Age*, May 10, 1982.

<sup>64</sup> Vid., en el caso de *The Times*, JACOBS, Eric, *Stop Press: The Inside Story of The Times Dispute*, Andre Deutsch, London, 1980.

de periodismo económico practicado en la prensa de información general. De hecho, el *Times*, bajo la inspiración de su director, William Ress-Mogg, y de Peter Jay, "adoptó un enfoque de periodismo financiero más activo, comprometido e ideológico"<sup>65</sup>. Junto al *Times*, el *Daily Telegraph*, el *Guardian* y los dominicales de calidad completaban el pequeño grupo de publicaciones prestigiosas que dominaban la cobertura económica diaria. No obstante, también la prensa popular comenzó en este tiempo a valorar el interés que, tanto desde el punto de vista publicitario como para sus lectores, tenían las noticias económicas, y en especial las que afectaban directamente a las economías domésticas<sup>66</sup>.

En otros países europeos, si bien cada uno con sus peculiares circunstancias, se generalizó igualmente la decidida apuesta de los diarios de calidad, y de la prensa en general, por la información económica y empresarial.

Tanto en Alemania como en Francia, el liderazgo en este proceso de consolidación de la economía como eje informativo fundamental de un diario de calidad lo ejercieron los medios más prestigiosos. En Francia, *Le Monde* y *Le Figaro*, a pesar de que también durante este período vivieron años difíciles como el *Times*, sobresalieron entre los diarios parisinos por la cantidad y calidad de su información económica. De especial relieve era la cobertura de *Le Monde*, que a mediados de los setenta contaba con una redacción económica de trece periodistas —frente a los nueve de *Le Figaro*— y publicaba diariamente en torno a cinco páginas de economía y negocios, además del suplemento semanal *Le Monde de l'economie*. Ambos periódicos eran además las publicaciones diarias más leídas por los directivos de empresa a principios de los años ochenta, por delante de *Les Echos*. Sus homólogos en Alemania eran el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *Die Welt* y el *Süddeutsche Zeitung*. El líder indiscutible, no obstante, era el FAZ, que había reforzado si cabe su sección "Wirtschaft"<sup>67</sup>. Con seis páginas de información cada día, más de veinte redactores, una sección de opinión especializada los sábados, y el reconocimiento máximo del mundo de los negocios y las finanzas de habla germana, sin duda era, junto al suizo *Neue Zürcher Zeitung*, el diario de calidad europeo que mayor atención y espacio concedía a la economía y las finanzas.

<sup>65</sup> Cfr. TUNSTALL, J., op. cit., p. 364.

<sup>66</sup> Sobre el interés de la prensa popular británica en este ámbito informativo, se puede consultar MOSLEY, Paul, *The British economy as represented by the popular press*, Centre for the Study of Public Policy, University of Strathclyde, 1982, pp. 4-5.

<sup>67</sup> Cfr. FAZ, *Frankfurter Allgemeine Zeitung. All About the Newspaper*, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt, 1979, pp. 50-71.

La evolución de la cobertura económica en los principales diarios italianos, que ya dedicaban entre dos y tres páginas a estos temas, estuvo marcada en la década de los años setenta por dos acontecimientos relacionados: la aparición del diario *La Repubblica* y el lanzamiento del suplemento de economía de *Il Corriere*. Tras la buena experiencia de reforzar la información económica del semanario *Espresso* a principios de los años setenta, cuando Eugenio Scalfari promovió el lanzamiento del diario *La Repubblica*, en 1976, uno de los componentes centrales de la fórmula del nuevo periódico fue la calidad y la extensión, en torno a cinco páginas, de su sección económica, "Economia e Sindacato". Además, los asuntos económicos pasaron a ser tema habitual de primera página en el nuevo diario, algo que todavía no era demasiado habitual en otras publicaciones. La reacción del líder de la prensa diaria italiana, *Il Corriere della Sera*, no se hizo esperar. En 1978, puso al frente del área económica a Alberto Mucci, que dejaba la dirección de *Il Sole*, y ese mismo año lanzó un suplemento económico de ocho páginas, impreso en color amarillo. La novedad, sin embargo, llegó en un momento difícil para la empresa editora, Rizzoli, que se veía envuelta en el escándalo financiero de la *loggia P2*<sup>68</sup>. En cualquier caso, estos dos acontecimientos eran muestra de la continua revalorización de las páginas de economía que se había vivido en la prensa italiana desde los años cincuenta<sup>69</sup>.

La situación española difería significativamente de las descritas hasta ahora. Ninguno de los diarios matutinos con más tradición e historia había sobresalido por su cobertura económica, y hubo que esperar que nuevos títulos o cabeceras renovadas dedicaran la atención que merecía esa área informativa. De hecho, se daban las condiciones políticas y económicas para que así fuera, y además los lectores de prensa mostraban renovado interés por la actualidad económica. Sin duda, los dos periódicos más responsables de la renovación fueron el vespertino *Informaciones* y el nuevo diario *El País*. El primero, tras más de medio siglo de vida, tuvo casi una década de esplendor entre 1970 y 1978, en la que destacó su suplemento económico en páginas amarillas, dirigido por algunos de los profesionales que posteriormente serían protagonistas de buena parte de los proyectos periodísticos más valiosos en el

<sup>68</sup> Cfr. MURIALDI, Paolo, "Economia e finazi nei mass media. Una crescita eccezionale (con pochi studi e ricerche)", en *Problemi dell'Informazione*, XV, N° 1, 1990, p. 23; FIORI, G., op. cit., p. 447.

<sup>69</sup> Cfr. PIZZIONI, Maria A., "L'avvio delle pagine economiche sui quotidiani d'informazione", en *Problemi dell'informazione*, XII, N° 4, 1987.

mundo de la información económica<sup>70</sup>. Uno de esos profesionales era Juan Luis Cebrián, que ocupaba el cargo de subdirector de *Informaciones* cuando se le ofreció la dirección de *El País*, nuevo matutino, moderno y profesional, que salió a la calle en mayo de 1976. Para 1981, era el diario de calidad líder en el mercado español, y el más leído por hombres de negocios por delante del ABC y *La Vanguardia*.

El patrón descrito en estos países sobre la renovada importancia de la información económica en los principales diarios generalistas no es precisamente nuevo, ya que siempre los periódicos de calidad habían servido de una u otra forma a los intereses informativos de políticos y empresarios sobre asuntos económicos, pero sí se puede decir que se reforzó mucho durante la década de los años setenta. Lo mismo cabe afirmar de lo sucedido en las publicaciones no diarias de información general, tuvieran o no formato de *newsmagazines*. *Time*, *Newsweek* y *U.S. News & World Report* en Estados Unidos, *Der Spiegel* en Alemania, *L'Express* y *Le Point* en Francia, *Espresso* y *Panorama* en Italia, *Cambio 16* en España o los principales dominicales en Gran Bretaña, rivalizaban con títulos especializados en la interpretación y análisis de la actualidad económica y empresarial, cada vez con más éxito. De hecho, como sucedió en el caso norteamericano con la participación de algunos economistas destacados en *Newsweek*, eran tribunas muy aptas para que especialistas no dedicados al periodismo de actualidad participasen en el debate público dando su visión de la marcha de las economías occidentales.

Como cierre de este apartado, hay que referirse a la información económica en los medios audiovisuales. Junto a los diarios de información general y las revistas, fueron la televisión y la radio los medios que completaron de forma definitiva ese proceso de ascenso de los temas económicos al primer plano de la actualidad durante los años setenta. No en vano, en casi cualquier ámbito noticioso, los medios audiovisuales, y en especial la televisión, eran a estas alturas la principal fuente de información para la mayoría de la población en los países desarrollados. Los temas económicos no eran excepcionales desde este punto de vista. En 1976, una encuesta realizada en Estados Unidos llegaba a la conclusión de que el 83% de los ciudadanos americanos citaban a las noticias de televisión como su principal fuente de información sobre economía y negocios<sup>71</sup>. Múltiples estudios han seguido confir-

<sup>70</sup> Para una aproximación a esta década de buen periodismo de *Informaciones*, vid., ALFÉREZ, Antonio, *El cuarto poder en España. La Prensa desde la Ley Fraga 1966*, Plaza & Janes Editores, Barcelona, 1986, pp. 104-114.

<sup>71</sup> Encuesta citada por CORTZ, Dan, "Covering Economics for Television and Radio", en

mando desde entonces la importancia del medio televisivo en ese conocimiento popular de la actualidad económica<sup>72</sup>.

A pesar de lo comentado, el avance de los contenidos económicos en televisión no fue tan grande como en el mundo impreso. Las limitaciones del medio para informar sobre economía, tanto por condicionamientos formales como económicos, seguían dificultado su expansión, a lo que había que añadir la falta de profesionales con experiencia, que aunaran conocimiento del medio televisivo y especialización en materia económica. Fruto de estas circunstancias, la mejora de la cobertura económica compartía algunas características comunes en la mayoría de los mercados. Por una parte, fue un fenómeno impulsado sobre todo en los canales de televisión pública y en programaciones de "todo noticias"; por otra, se tuvo que confiar mayoritariamente en profesionales procedentes de medios impresos; finalmente, se hizo necesaria la colaboración con títulos especializados prestigiosos para elaborar contenidos de calidad. En conjunto, la mejora fue significativa, pero habría que esperar todavía algunos años antes de que información económica y televisión encontraran la fórmula para llegar a los hogares en mejores condiciones.

La información financiera y empresarial constituía la base de las principales iniciativas nuevas en televisión. En Estados Unidos, este período se puede enmarcar entre el nacimiento del programa de la PBS *Wall Street Week*, en 1970, y los del programa *Moneyline* en la recién creada CNN, en 1980, y del canal temático *Financial News Network* (FNN) un año después<sup>73</sup>. Estos últimos anticipaban lo que sucedería en la siguiente década con la proliferación de programaciones especializadas.

Junto a *Wall Street Week*, y a otras iniciativas menores en la televisión pública, el cambio fundamental de este período lo constituyó la mejora de la

KOHLMEIER, Louis M., UDELL, John G. y ANDERSON, Laird B., *Reporting on Business and the Economy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1981, p. 319.

<sup>72</sup> Cfr. McDOUGALL, Kent, *Ninety Seconds To Tell It All*, Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois, 1981, p. 47; PINES, Burton Yale y LAMER, Timothy W., *Out of Focus. Network Television and the American Economy*, Regnery Publishing, Washington, 1994, pp. 3-12; GAVIN, Neil T. y SANDERS, David, "Television, economy and the public's political attitude", en GAVIN, Neil T. (ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge*, Leicester University Press, London, 1998, pp. 91-92.

<sup>73</sup> *Financial News Network*, promovida por la empresa de bases de datos Infotechnology y con una pequeña participación en el capital de Merrill Lynch, inició sus actividades ofreciendo a algunas estaciones de UHF cinco horas diarias de información y comentarios sobre los mercados de valores. Cfr. NELSON, D., *How Business and Economic...*, op. cit., p. 197.

cobertura económica de las tres grandes cadenas privadas, NBC, CBS y ABC. Los programas informativos más representativos de cada televisión, entre ellos "NBC Nightly News", "60 Minutes" y "20/20", dedicaron cada vez más tiempo a temas económicos y empresariales<sup>74</sup>. Aunque todavía de tamaño reducido, las tres fueron creando pequeños equipos de periodistas especializados. En 1974, la ABC contrató como corresponsal económico a Dan Cordtz, que había escrito para el *Wall Street Journal* y *Fortune*. Otros nombres a los que con el tiempo se identificaría con la información económica televisiva, que también se incorporaron durante esta época, fueron Ray Brady (CBS) –antiguo editor de *Dun's Review*– y Mike Jensen (NBC) –antes en la sección de negocios del *New York Times*–. Además, poco a poco se fue haciendo habitual que participaran en antena periodistas de prestigio que colaboraban regularmente realizando análisis de la actualidad, como sucedió en el caso de Alan Abelson, de *Barron's*, que empezó sus comentarios sobre finanzas en el informativo de la mañana de la NBC<sup>75</sup>. Lo mismo se puede decir de algunos economistas y personalidades de relieve en el mundo de la empresa, para los que la televisión dejó de ser un medio extraño.

Además de tener en cuenta la labor de las grandes cadenas, la mejora en la oferta de información económica televisiva se vio favorecida por la creciente diversidad de estaciones locales y la penetración de los servicios de cable, que posibilitaron programaciones especializadas en busca de segmentos menores del mercado. En ese entorno nació, por ejemplo, un programa que con los años alcanzaría gran notoriedad nacional, el "Nightly Business Report", que surgió como sumario de noticias de quince minutos diarios, en la estación local WPBT de Miami en 1979.

En un estudio realizado en Tulsa (Oklahoma), sobre la cantidad y variedad de tipos de programas recibidos en una ciudad norteamericana media entre 1970 y 1985, como consecuencia de la ampliación de la oferta televisiva, la programación disponible sobre temas financieros y de negocios era la que más había aumentado porcentualmente, pasando de 1 hora semanal a 120 horas<sup>76</sup>. Aunque buena parte de ese aumento sin duda corresponde a la primera mitad de la década de los ochenta, período que fue especialmente

<sup>74</sup> Cfr. ANDERSON, Laird B., "The broad horizons of economic journalism", en KOHLMEIER, Louis M., UDELL, John G. y ANDERSON, Laird B. (eds.), op. cit., p. 12.

<sup>75</sup> Cfr. QUIRT, John A., op. cit., pp. 125-126.

<sup>76</sup> Investigación citada en, NOAM, Eli, *Television in Europe*, Oxford University Press, New York, 1991, pp. 39-40.

importante desde la perspectiva que estamos considerando, otra parte no poco considerable se debe al impulso de los años setenta.

Finalmente, por lo que se refiere a la radio, y siguiendo con Estados Unidos, no se puede hablar de grandes avances en general. Sólo los formatos de noticias durante todo el día, que se extienden durante esta época, daban cabida especial a la información económica, más allá de la rutinaria información de actualidad propia de los noticiarios<sup>77</sup>. También había dado comienzo alguna experiencia interesante como la emisión para algo más de un centenar de emisoras de dos programas, "Business Report" y "Consumer Report", elaborados por profesionales del *Wall Street Journal*. Pero en general, el medio radio continuaba siendo el que menos evolucionaba.

La proyección pública que daba la televisión a los asuntos económicos y empresariales, en una época de crisis económica y de "sospecha" sobre el poder de las grandes corporaciones, revivió el debate sobre la relación entre medios de comunicación y el mundo de los negocios. Como sucediera a principios de siglo con el periodismo de los *muckrakers*, y también como entonces con algunas empresas petroleras en el ojo del huracán, las acusaciones entre empresarios y periodistas respecto al incumplimiento de sus respectivas funciones sociales se multiplicaron<sup>78</sup>. Precisamente fue el periodismo económico televisivo el más vapuleado por su superficialidad y por su supuesta aversión a los negocios<sup>79</sup>. La televisión se convirtió de esta forma en el medio fundamental en el que empresas como la Mobil o asociaciones como la Cámara de Comercio centraron su atención para desarrollar sus campañas de

<sup>77</sup> Anderson comentaba en 1981: "En la mayoría de las 8.000 emisoras comerciales de AM y FM, con la excepción de los formatos de todo noticias, la información sobre economía y negocios se mide normalmente en segundos, y los especialistas en esa industria estiman que sólo un puñado de ellas emplean algún periodista especializado en esos temas". (ANDERSON, Laird B., op. cit., p. 13).

<sup>78</sup> Cfr. HOBBIE, Barbara, *Oil Company Divestiture and the Press. Economic vs. Journalistic Perceptions*, Praeger Publishers, New York, 1977, pp. 1-31.

<sup>79</sup> Cfr. entre otros muchos, PHILIPS, Kevin, "Why Coverage of Business News is Sensationalized", en *TV Guide*, February 7, 1976, pp. 6-8; BANKS, Louis, "The Failings of Business and Journalism", en *Time*, February 9, 1976, p. 78; SHETI, S. Prakash, "The Schism Between Business and American News Media", en *Journalism Quarterly*, Vol. 54, 1977, pp. 240-247; SHETI, S. Prakash, "Business and the News Media. The Paradox of Informed Misunderstanding", en *California Management Review*, Vol. XIX, N° 3, 1977, pp. 52-62; DOMINICK, Joseph R., "Business Coverage in Network Newscasts", en *Journalism Quarterly*, Vol. 58, Summer 1981, pp. 179-191; SCHMERTZ, Herbert, "Turned Off. Why Executives Distrust TV Reporters", en *Washington Journalism Review*, July/August 1984, pp. 45-47.

“advocacy”, a través de producciones propias<sup>80</sup>. A partir de estos años, la información económica en televisión será el ejemplo preferido utilizado por quienes, con visión crítica, han tratado de mostrar las carencias de este tipo de periodismo especializado.

También en Europa la televisión y la radio estuvieron atentas a la nueva sensibilidad que existía ante los problemas económicos generados por la crisis del petróleo, aunque el resultado no fuese un cambio sustancial en la importancia concedida a los programas específicos sobre materias económicas. Más bien, la economía fue ocupando más tiempo en los habituales espacios informativos, pero sin ganar en autonomía desde el punto de vista temático. Además, la estructura televisiva que existía en la mayoría de los países concedía el mayor protagonismo a los canales públicos, tanto de televisión como de radio, especialmente a la hora de apostar por un tema no precisamente popular.

En Gran Bretaña, el *Money Programme* de la BBC había actuado en cierta medida como modelo y como escuela de periodismo económico televisivo desde su fundación en 1965<sup>81</sup>. En los años setenta, seguía siendo la principal revista televisiva de economía y negocios, que completaba la información diaria que los noticiarios de la BBC y la ITN daban sobre esos temas. La inflación y el desempleo fueron los asuntos que acapararon la actualidad en ese período. Un grupo de investigación de la Universidad de Glasgow, el Glasgow Media Group, utilizó precisamente la cobertura televisiva de esas cuestiones, fundamentalmente en la BBC y ITN, para hacer una crítica al conservadurismo y la superficialidad con la que se trataba ese tipo de información<sup>82</sup>. Situación parecida mostraba Alemania, donde el acontecimiento

<sup>80</sup> McDougall destaca iniciativas de defensa de los negocios como el programa “It’s Your Business”, de la Cámara de Comercio, o la serie de documentales “Energy at the Crossroads”, de la Mobil. Cfr. McDOUGALL, A. Kent, “The credibility gap”, en *Washington Journalism Review*, July/August, 1981, pp. 20-25. Herbert Schertz, vicepresidente de asuntos públicos de la Mobil, logró fama mundial con su obra *El silencio no es rentable*, donde abordaba la relación entre su compañía y los medios de comunicación. Cfr. SCHMERTZ, Herbert, *El silencio no es rentable. El empresario frente a los medios de comunicación*, Planeta, Barcelona, 1987.

<sup>81</sup> Cfr. CROFTS, Andrew, *Using Television and Video in Business*, Mercury, London, 1991, pp. 6-7.

<sup>82</sup> “De la misma forma que la cobertura sobre temas empresariales se organiza en torno a explicaciones limitadas y conservadoras de la realidad, lo mismo sucede con las noticias sobre la economía en general. En este caso mostramos cómo las noticias televisivas se organizan en torno a un esquema que culpa de la inflación fundamentalmente a los salarios, y posteriormente liga esta explicación a la necesidad de una política pública que fomente la moderación salarial”. (PHILO, Greg, HEWITT, John, BEHARREL, Peter y DAVIS, Howard, *Really Bad News*, Writers and Readers, London, 1982, p. 43).

más importante fue el comienzo de la emisión del programa *Plusminus*, destinado a jugar un papel similar al del *Money Programme* británico.

El desarrollo de la información económica en televisión era todavía inferior en países como Francia, Italia o España. Para el caso francés, Pigasse comenta que a mediados de los años setenta en las redacciones de los dos principales canales de televisión sólo había 6 periodistas especializados<sup>83</sup>. Las noticias económicas competían, por tanto, en condición de desigualdad con otro tipo de informaciones de actualidad, sólidamente establecidas en los principales informativos. Similar situación era descrita, pero esta vez casi una década después, en el caso español<sup>84</sup>.

Como final de este repaso a la situación de la información económica en los distintos medios durante los años setenta, poco se puede decir de nuevo respecto al papel de la radio europea. Como en el pasado, seguía teniendo valor la información de coyuntura, sobre todo financiera, que ofrecía un medio tan pegado a la actualidad. No hubo, sin embargo, iniciativas de especial interés, salvo el hecho de que, como en otros medios, las noticias económicas tuvieron especial relieve como consecuencia de la situación de crisis que se vivió en las economías occidentales.

Fue esa crisis económica, y la "popularización" de la información económica descrita hasta ahora, la que avivó de nuevo el debate público, académico y político, en torno a los principios de la economía keynesiana. La pugna entre monetaristas y keynesianos, iniciada ya a finales de los sesenta, constituyó el eje del debate ideológico y teórico de estos años, con la progresiva extensión de políticas económicas de corte monetarista. En el transcurso de ese debate, el prestigio del economista como científico social y como técnico al servicio de instituciones públicas sufrió un importante revés, lo que explica que el final de este período coincidiera con la emergencia de una pseudo teoría económica, la "economía de la oferta", alentada al unísono entre economistas, políticos y periodistas.

## 6. Medios y debate de ideas

En 1974, F. A. Hayek publicaba un artículo en el *Daily Telegraph* en el que

<sup>83</sup> Cfr. PIGASSE, Jean Paul, op. cit., p. 105.

<sup>84</sup> "La programación actual de TVE carece de algún espacio destinado a tratar temas económicos de actualidad en profundidad, semejante a la tarea que la prensa semanal o mensual especializada realiza. Así, pues, sólo cabe encontrarse con la economía en televisión débilmente en los telediarios, en disputa, por tanto, con las diez o quince noticias más importan-

señalaba que los problemas económicos que vivía occidente en aquellos momentos eran, parafraseando al autor de la *Teoría General*, simplemente “las consecuencias económicas de Lord Keynes”. Parsons utiliza las palabras de Hayek para señalar que 1974 marcó el inicio de la campaña política a favor del monetarismo en Gran Bretaña, y el comienzo del fin del “consenso” político y económico de la posguerra<sup>85</sup>. En ese proceso, complejo y difícil de sintetizar, los medios de comunicación tuvieron su parte de responsabilidad en la difusión de las ideas básicas del cambio que suponía para las políticas económicas la adopción del enfoque monetarista. Periodistas y economistas de renombre, desde tribunas periodísticas prestigiosas, jugaron un papel clave en esa creación de un clima de opinión favorable al cambio. Aunque el fenómeno traspasó fronteras, fue en el mundo anglosajón donde se vivió con especial nitidez.

En Gran Bretaña, a mediados de los años setenta, hacía ya algún tiempo que periodistas como Samuel Brittan, desde el *Financial Times*, y Peter Jay, en calidad de director del área de economía del *Times*, venían introduciendo las ideas económicas de Milton Friedman y sus seguidores. La influencia de ambas cabeceras y de otras publicaciones, que también airearon el nuevo renacimiento de la economía de libre mercado, tuvo gran importancia en un país en el que habían arraigado profundamente los supuestos keynesianos. De hecho, la comunidad académica fue en general crítica con las nuevas ideas, no sólo por su contenido sino también por la forma en que llegaban, a través de los periódicos, al debate público y político<sup>86</sup>. Por supuesto, también hubo títulos importantes, cuya influencia no se debe pasar por alto, que se resistie-

tes de España y el mundo, o bien por referencias a estos temas en espacios de actualidad”. Cfr. GIL, Félix, “La televisión”, en AA.VV., *Informar de Economía*, APIE y Banco de Santander, Madrid, 1985, p. 137.

<sup>85</sup> Cfr. PARSONS, W., *The Power of the Financial Press. Journalism and Economic Opinion in Britain and America*, Edward Elgar, Aldershot, 1989, p. 189.

<sup>86</sup> Samuel Brittan comenta al respecto: “A mediados de los setenta, Peter Jay, por entonces jefe de economía del *Times*, y yo fuimos considerados por muchos miembros del *establishment* británico como dos terribles gemelos monetaristas, a causa de nuestro escepticismo sobre la apuesta de Heath por el crecimiento. El cargo era que, debido a la coincidencia que suponía que dos personas con tales pensamientos tuvieran puestos de relieve en dos periódicos tan influyentes, un periodismo mal fundamentado estaba socavando la verdadera reflexión económica. Algunos de nuestros artículos se daban a los estudiantes como piezas para ser desmenuadas. Pero si los economistas académicos británicos sólo conocían la contrarrevolución post-keynesiana a través de artículos de prensa, se tenían que culpar a sí mismos por su propia incompetencia profesional”. (BRITTAN, Samuel, *Capitalism with a Human Face*, Fontana Press, London, 1995, p. 20).

ron a una aceptación rápida y completa de las nuevas ideas. Fue el caso de *The Economist*, que nunca llegó a aceptar un monetarismo estricto, sólo algunas de sus propuestas ya prácticamente en la nueva década<sup>87</sup>. Más frontal fue todavía la oposición del *Sunday Times*, bajo la dirección de Harold Evans hasta 1981<sup>88</sup>.

Sea como fuere, en la segunda mitad de la década el giro neoliberal impulsado por el pensamiento monetarista tenía bases sólidas, y la prensa británica había jugado un papel relevante en el proceso. La posibilidades de éxito político de las nuevas ideas se reforzaron cuando en 1975 Margaret Thatcher logró convertirse en líder del Partido Conservador, para finalmente acceder al poder en 1979. Antes, la comunidad académica internacional ya había reconocido de forma expresa la aportación a la teoría económica realizada por Milton Friedman, con la concesión del Premio Nobel de Economía en 1976.

Friedman, Galbraith y Samuelson fueron, al menos para el público no especializado en materias económicas, los grandes referentes del debate entre keynesianos y monetaristas, y en términos más genéricos entre libre mercado e intervención estatal. Su actividad divulgadora continuó siendo intensa durante los años setenta, no sólo en Estados Unidos sino también en el resto del mundo. A través de *Newsweek* y de muchas otras publicaciones, expusieron su interpretación de la crisis económica y sus propuestas para volver a la senda de crecimiento económico no inflacionista. Si hubiera que simbolizar la presencia pública de las ideas de estos autores en algún esfuerzo concreto a través de los medios de comunicación, probablemente habría que referirse a las series de programas televisivos de Galbraith y Friedman. Galbraith expuso su visión de la economía en *La Era de la Incertidumbre* (1977), mientras que Friedman lo hizo en *Libertad de Elegir* (1980).

El avance de las ideas monetaristas en Estados Unidos, por lo que se refiere a su difusión a través de los medios, no puede entenderse sólo a partir de la popularidad "mediática" de Friedman. Como ha señalado Malabre, uno de los primeros periodistas en exponer los planteamientos monetaristas a través del *Wall Street Journal*, desde principios de los años setenta hubo monetaris-

<sup>87</sup> Cfr. ARRESE, A., op. cit., pp. 708-718.

<sup>88</sup> Nada más incorporarse a la dirección de *The Times*, en 1981, Evans cuenta su enfrentamiento con Rupert Murdoch, propietario del rotativo, por haber publicado una crítica al monetarismo a cargo de James Tobin, galardonado ese año con el Nobel de Economía. Cfr. EVANS, H., *Good Times, Bad Times*, Coronet Books, London, 1983, p. 357.

tas en las redacciones de economía de algunas publicaciones tan influyentes como *Time* y *Los Angeles Times*, entre otras muchas<sup>89</sup>. Especialmente en el *Wall Street Journal*, las ideas de Friedman se ajustaban bien a la tradición liberal del periódico, que nunca había dejado de defender a ultranza la economía de libre mercado frente al intervencionismo estatal. Algunas de las recetas monetaristas, que entre otras cosas abogaban por el control de la oferta monetaria como principal herramienta para el manejo de la inflación, acabaron siendo puestas en marcha por la Reserva Federal, bajo la dirección de Paul Volcker en 1979. Sin embargo, la experiencia fue breve, y su fracaso marcó el inicio del declive del monetarismo, al menos en Estados Unidos<sup>90</sup>.

Los debates sobre la interpretación de la crisis económica y la disparidad de opiniones entre los especialistas acerca de las medidas más apropiadas para manejar la *estanflación*, a lo que se unió un mar de previsiones fallidas, hicieron que, por primera vez desde la posguerra, se pusiera en duda la respetabilidad científica de la economía y la propia profesionalidad de muchos economistas<sup>91</sup>. Sólo así se entiende que en Estados Unidos, al mismo tiempo que se producía el debate en torno al monetarismo, se empezase a fraguar a través de los periódicos la después denominada revolución de la "economía de la oferta".

El periodismo es mucho menos influyente de lo que sus practicantes, o en general el público, tienden a creer. Hay, sin embargo, excepciones que confirman la regla, y ninguna quizá tan notable como la que tuvo lugar en el problemático período que desembocó en la *Reaganomics*, que es la etiqueta, a menudo utilizada con cierta intención, para ridiculizar el tipo de política económica basada en la economía de la oferta, que se trató de poner en marcha durante buena parte de la presidencia de Reagan.

Con estas palabras trata de resaltar Malabre<sup>92</sup> el papel que jugaron algu-

<sup>89</sup> Cfr. MALABRE, Alfred L. Jr., *Lost Prophets. An Insider's History of the Modern Economists*, Harvard Business School, Boston, Mass., 1994, pp. 148-155.

<sup>90</sup> En noviembre de 1982, "El doloroso experimento de la Reserva Federal con el monetarismo estaba a punto de concluir, y lo mismo sucedería, todavía en mayor grado, con la influencia de los monetaristas en los círculos de poder de Washington". *Ibid.*, p. 171.

<sup>91</sup> Parsons comenta al respecto: "El fracaso de los viejos *gurus*, y el hecho de que la Economía se había convertido en una actividad cuyo atuendo teórico y lingüístico era cada vez más complejo, favoreció que se iniciara una época de economía de "do-it-yourself". En los años 30, una revolución económica sólo podía haber surgido en los seminarios de Harvard. En los años 70, sólo podía haber ocurrido fuera de las aulas". (PARSONS, W., op. cit., p. 148).

<sup>92</sup> MALABRE, Alfred L., op. cit., p. 175. White y Claudy comentaban en 1981: "La Era de Keynes ha terminado. La economía de la oferta ha sustituido al caduco énfasis keynesiano

nos medios de comunicación en la popularización y posterior arraigo político de la nueva "doctrina" económica que caracterizaría los primeros años de gobierno de Ronald Reagan, simbolizada en la confianza en los efectos milagrosos de la reducción de impuestos, según la famosa curva de Laffer. En especial, es de destacar el protagonismo que tuvo el *Wall Street Journal*, sobre todo en sus páginas editoriales y artículos de opinión<sup>93</sup>. Con Robert Bartley como director de los editoriales, y Jude Wanniski, el propio Laffer y otras muchas firmas —entre ellas las de Paul Craig Roberts y George Gilder— como cabezas visibles de la revolución, el *Journal* ejerció gran influencia desde mediados de los años setenta en la legitimación de las ideas que finalmente sustentarían, en medio de una nueva crisis económica, la primera gran reducción de impuestos promovida por el gobierno republicano de Reagan en 1981<sup>94</sup>.

Coincidió prácticamente con el final de este período el declive monetarista en Estados Unidos con el nuevo brío de los economistas de la oferta. Pero lo más relevante de estos debates, vividos sobre todo en el mundo anglosajón, pero a los que no fueron ajenos otros países, fue que reflejaban el cambio de clima que para las economías de los países occidentales impuso la experiencia de una crisis económica que trastocó el conocimiento económico convencional. Se cerraba el largo período de "consenso keynesiano" y se abría uno nuevo de pujanza del pensamiento y políticas económicas neoliberales.

sobre la demanda en la clásica ecuación de la economía de libre mercado. La curva de Laffer ha reemplazado a la curva de Phillips". (WHITE, Ray y CLAUDY, Peter, "Reporting on Reaganomics", en *Washington Journalism Review*, July/August 1981, p. 26).

<sup>93</sup> Bagdikian destacó durante estos años el hecho de que el *Wall Street Journal* mantuvo una especie de doble personalidad. Por una parte, era conservador, doctrinario, activista en sus páginas editoriales; por otra, ofrecía información ponderada, rigurosa, a veces incluso contradictoria con ese carácter ideológico, en sus páginas de noticias. Cfr. BAGDIKIAN, Ben, "The Wall Street Journal's Split Personality", en *Washington Journalism Review*, July/August 1981, pp. 35-39. Similares reflexiones hacía en la misma época un antiguo periodista del *Wall Street Journal*, Laird B. Anderson. Cfr. ANDERSON, Laird B., "Dow Jones: Where Journalists Become Executives", en *Washington Journalism Review*, July/August 1980, pp. 38-41.

<sup>94</sup> Entre la abundante bibliografía en torno al surgimiento de la denominada "economía de la oferta", se pueden consultar los siguientes trabajos para calibrar el papel jugado por los medios de comunicación, y en especial por el *Wall Street Journal*. BARTLEY, Robert L., *The Seven Fat Years*, The Free Press, New York, 1992; ROBERTS, P.C., *The Supply Side Revolution: an insider's account of policymaking in Washington*, Harvard University Press, Cambridge, 1984; MALABRE, Alfred L., op. cit., pp. 175-201; PARSONS, W., op. cit., pp. 144-171; SCHARFF, Edward E., op. cit., pp. 247-278.

Entre ese cierre y esa apertura, las dos crisis del petróleo enmarcan unos años en los que la economía había saltado definitivamente a las primeras páginas de los periódicos y a la apertura de los informativos de televisión.

### 7. *Hacia el boom de la información económica*

Paro, inflación, tipos de interés por las nubes y recesión económica fueron las condiciones de las que partieron buena parte de las economías occidentales a principios de los años ochenta, tras volver a ser sacudidas por una segunda crisis del petróleo. Sin embargo, respecto a la década de los setenta, la situación cambiaría sobre todo en dos aspectos: por una parte, se había aprendido de los errores cometidos durante la anterior crisis; por otra, la actitud reguladora e intervencionista de muchos Estados se había relajado en favor de una mayor confianza en el funcionamiento de los mecanismos del libre mercado, tanto en el ámbito de las economías nacionales como en el de las relaciones económicas internacionales. Como consecuencia, a partir de 1983 se empezará a vivir un clima de recuperación económica generalizado, que para mediados de la década se había convertido en un optimismo casi desenfrenado. El embate neoliberal, simbolizado en las políticas económicas de Ronald Reagan y Margaret Thatcher, concluiría con el desmantelamiento del bloque comunista y la certificación del desastre económico de los sistemas de economía estatizada, en torno al cambio de decenio. La globalización económica y financiera sería una de las consecuencias de todos esos procesos, y una de las causas de la aparición de nuevas necesidades informativas<sup>95</sup>.

En esta coyuntura, el sector de la prensa especializada en materias económicas experimentaría unos años de máximo esplendor. Casi repitiendo de nuevo lo sucedido un siglo antes con la aparición de títulos como el *Wall Street Journal* o el *Financial Times* al abrigo del auge del “capitalismo financiero”, surgirían en estos años nuevas y muy variadas publicaciones que reflejaban el vigor del denominado “capitalismo popular”. El valor de la iniciativa privada, la atracción del enriquecimiento personal y los retos de una creciente interconexión económica y financiera internacional pasarían a ser temas de indudable actualidad. La “economía real” cedería protagonismo

<sup>95</sup> Cfr. STRAUSS, George, “Globalisation of Finance and Economics Challenges Business Reporting in Many Countries”, en *International Public Relations Review*, Vol. 15, Nº 3, 1992, pp. 34-36.

ante la "economía financiera", y los negocios y las finanzas, también como un siglo atrás, se convertirían en motor de muchas de las nuevas necesidades informativas de la población.

Ningún medio de comunicación quedaría ya ajeno al tirón de la información económica, financiera y empresarial. La prensa de información general, la televisión y la radio, prácticamente en todas sus modalidades, serían partícipes del *boom*, y recogerían así los frutos de la germinal labor que habían desarrollado durante los años de la crisis.

### Bibliografía citada

- A.A.V.V., *Economics and Business in the Philippines. A Resourcebook for Community Journalists*, Press Foundation of Asia, Manila, 1994
- AA.VV., *Europa Economía: L'Informazione Specializzata nei Media*, EGEEA, Milano, 1992.
- AA.VV., *Informar de Economía*, APIE-Banco de Santander, Madrid, 1985
- ADONI, Hanna y COHEN, Akiba A., "Television Economic News and the Social Construction of Economic Reality", en *Journal of Communication*, Autumn 1978.
- ALFÉREZ, Antonio, *El cuarto poder en España. La Prensa desde la Ley Fraga 1966*, Plaza & Janes Editores, Barcelona, 1986.
- ALLEYNE, Mark D., *News Revolution. Political and Economic Decisions about Global Information*, St. Martin's Press, New York, 1997.
- ANDERSON, Laird B., "The broad horizons of economic journalism", en KOHLMEIER, Louis M., UDELL, John G. y ANDERSON, Laird B. (eds.), op. cit.
- ANDERSON, Laird B., "Dow Jones: Where Journalists Become Executives", en *Washington Journalism Review*, July/August 1980.
- APIE, *Historia de la APIE. Veinte años de información económica, 1973-1993*, APIE, Madrid, 1994.
- ARRESE, A., *La identidad de The Economist*, Eunsa, Pamplona, 1994.
- BAGDIKIAN, Ben, "The Wall Street Journal's Split Personality", en *Washington Journalism Review*, July/August 1981.
- BANKS, Louis, "The Failings of Business and Journalism", en *Time*, February 9, 1976.
- BARTLEY, Robert L., *The Seven Fat Years*, The Free Press, New York, 1992.
- BOYD-BARRETT, O. y RANTAMEN, T. (eds.), *The Globalization of News*, Sage Publications, London, 1998.
- BRITTAN, Samuel, *Capitalism with a Human Face*, Fontana Press, London, 1995.
- BROWN, Robert V., "Business news reporting", en *Editor & Publisher*, February 26, 1977.
- CARMODY, Deirde, "More Newspapers Are Starting Special Sections for Business News", en *New York Times*, April 29, 1980.
- CASTRONOVO, Valerio y TRANFAGLIA, Nicola (eds.), *Storia de la stampa italiana. La stampa italiana nell'età della TV. 1975-1994*, Vol. VII, Editore Laterza, Roma, 1994.
- COCA, César y DIEZHANDINO, Pilar, *Periodismo económico*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1991.

- CORTZ, Dan, "Covering Economics for Television and Radio", en KOHLMEIER, Louis M., UDELL, John G. y ANDERSON, Laird B., op. cit.
- CRAWLEY, Nancy Jackson, *The 1979-1982 Recession: A Boom for Business News*, Tesis Doctoral, Michigan State University, 1985.
- CROFTS, Andrew, *Using Television and Video in Business*, Mercury, London, 1991.
- DEL RÍO, Rosa, *La profesionalización de la información económica en España*, APIE, Madrid, 1999.
- DÍAZ, M<sup>a</sup> Jesús, *La reforma del sistema financiero español en Actualidad Económica (1974-1982)*, Tesis Doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona, 1988.
- DILENA, K. T., *The Wall Street Journal and the Nihon Keizai Shimbun: A Comparison of their Objectives, Products, and Readership and the Roles They Play in Their Respective Societies*, Tesis Doctoral, Golden Gate University, California, 1982.
- DOMINICK, Joseph R., "Business Coverage in Network Newscasts", en *Journalism Quarterly*, Vol. 58, Summer 1981.
- DREIER, P., "Capitalists vs. the media: an analysis of an ideological mobilization among business leaders", en *Media, Culture & Society*, Vol. 4, 1982.
- ESTEFANÍA, J., "La 'italianización' de la información económica española", en AA.VV., *Informar de Economía*, op. cit.
- EVANS, H., *Good Times, Bad Times*, Coronet Books, London, 1983.
- FAZ, *Frankfurter Allgemeine Zeitung. All About the Newspaper*, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt, 1979.
- FELDMAN, Howard D. y ARONOFF, Craig E., "Trends in Newspaper Coverage of Business and Economics: 1968-1978", en *Newspaper Research Journal*, N<sup>o</sup> 1, July 1980.
- FIORI, Gerolamo, "L'informazione economica", en CASTRONOVO, Valerio y TRANFAGLIA, Nicola (eds.), op. cit.
- FISHER, William (ed.), *Business Journals of the United States*, Greenwood Press, New York, 1991.
- GAVIN, Neil T. y SANDERS, David, "Television, economy and the public's political attitude", en GAVIN, Neil T. (ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge*, Leicester University Press, London, 1998.
- GIL, Félix, "La televisión", en AA.VV., *Informar de Economía*, op. cit.
- GORDON-HALL, Amanda, "The national success in control of its destiny", en *Media International*, 1992.
- GUÉRIN, S., *La presse économique et financière*, Connaissance des Medias, CFPJ, Paris, 1991.
- HENNO, Jacques, *La presse économique et financière*, Presses Universitaires de France, Paris, 1993.
- HOBBIE, Barbara, *Oil Company Divestiture and the Press. Economic vs. Journalistic Perceptions*, Praeger Publishers, New York, 1977.
- HOGAN, Bill, "The Big Business in Business Magazines", en *Washington Journalism Review*, July/August 1981.
- HOGAN, Bill, "The Boom in Regional Business Journals", en *Washington Journalism Review*, July/August, 1982.
- HUBBARD, J.W.T., "Business News in Post-Watergate Era", en *Journalism Quarterly*, Autumn 1976.
- HYNDS, Ernest C., "Business Coverage is Getting Better", en *Journalism Quarterly*, Summer 1980.

- IANNACE, A., "Il Sole-24 Ore: i dati del successo e le prospettive di sviluppo", en *Problemi dell'informazione*, Anno XI, N° 1, 1986.
- JACOBS, Eric, *Stop Press: The Inside Story of The Times Dispute*, Andre Deutsch, London, 1980.
- JAMET, Michel, *La presse périodique en France*, Armand Colin, Paris, 1983.
- KERBY, William F., *A Proud Profession. Memoirs of a Wall Street Journal Reporter, Editor and Publisher*, Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois, 1981.
- KESSLER, Philippe, PAITRA, Jacques y DE KERORGUEN, Yan, *Les Médias et L'Entreprise. Information et ecommunication: des logiques contradictoires*, CFPJ Editions, Paris, 1996.
- KLEINFELD, N.R., "War of the business magazines", en *The New York Times*, IV, April 1, 1980.
- KLUGE, Pamela Hollie (ed.), *The Columbia Knight-Bagehot Guide to Economics and Business Journalism*, Columbia University Press, New York, 1991.
- KOHLMEIER, Louis M., UDELL, John G. y ANDERSON, Laird B., *Reporting on Business and the Economy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1981.
- KRUGMAN, P., *Peddling Prosperity. Economic Sense and Nonsense in the Age of Diminished Expectations*, W.W. Norton & Company, New York, 1994.
- KUCINSKI, Bernardo, *Jornalismo Econômico*, Editora da Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo, 1996.
- KYNASTON, D., *A short history of the Financial Times*, s/ed., London, 1988.
- KYNASTON, D., *The Financial Times. A Centenary History*, Viking, London, 1988.
- LOCSIN, Raul L., "The Long and Hard Ascent of Business and Economic Reporting in the Philippines", en A.A.V.V., *Economics and Business in the Philippines*, op. cit.
- LONG, Gerald, "La experiencia de Reuters (1963-1981)", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, N° 1, 1995.
- LOUIS, B., "Les quotidiens économiques et financiers", en *Presse Actualité*, N° 151, Janvier 1981.
- LUZ, Mark A., *Economics for the Common Good. Two centuries of social economic thought in the humanistic tradition*, Routledge, London, 1999.
- MALABRE, Alfred L. Jr., *Lost Prophets. An Insider's History of the Modern Economists*, Harvard Business School, Boston, Mass., 1994.
- MARQUEZ, Heron, "Value of business news reporting on the rise", en *Editor & Publisher*, September 8, 1979.
- McDOUGALL, A. Kent, "The credibility gap", en *Washington Journalism Review*, July/August, 1981.
- McDOUGALL, Kent, *Ninety Seconds To Tell It All*, Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois, 1981.
- McGRATH, Roger, "Advertisers say 'good buy' to local business press", en *Advertising Age*, May 10, 1982.
- MORRIS, Roger, "A bullish pulpit: the NYT's business desk", en *Columbia Journalism Review*, May/June, 1981.
- MOSLEY, Paul, *The British economy as represented by the popular press*, Centre for the Study of Public Policy, University of Strathclyde, 1982.
- MURIALDI, Paolo, "Economia e finanzia nei mass media. Una crescita eccezionale (con pochi studi e ricerche)", en *Problemi dell'Informazione*, XV, N° 1, 1990.
- MURIALDI, Paolo, "Una crescita eccezionale (con pochi studi e ricerche)", en *Problemi dell'Informazione*, a. XV, N° 1, 1990.

- MYERS, David S., "Editorials on the Economy in the 1980 Presidential Campaign", en *Journalism Quarterly*, Vol. 59, 1982.
- NELSON, D., "'Business Day' & the New York Times: New Life for an Old Priority", en *Newspaper Research Journal*, Vol. 11, Nº 4, Fall 1990.
- NELSON, D., *How Business and Economic Coverage Changed in United States Daily Newspapers from 1970-1990*, Tesis Doctoral, College of Communication, Ohio University, 1991.
- NOAM, Eli, *Television in Europe*, Oxford University Press, New York, 1991.
- NSK, *The Japanese Press*, 1975, Nihon Shinbun Kyokai, Tokio, 1975.
- NSK, *The Japanese Press*, 1976, Nihon Shinbun Kyokai, Tokio, 1976.
- PALMER, M., BOYD-BARRETT, O. y RANTAMEN, T., "Global Financial News", en BOYD-BARRETT, O. y RANTAMEN, T. (eds.), op. cit.
- PARSONS, W., *The Power of the Financial Press. Journalism and Economic Opinion in Britain and America*, Edward Elgar, Aldershot, 1989.
- PHILIPS, Kevin, "Why Coverage of Business News is Sensationalized", en *TV Guide*, February 7, 1976.
- PHILO, Greg, HEWITT, John, BEHARREL, Peter y DAVIS, Howard, *Really Bad News, Writers and Readers*, London, 1982.
- PIGASSE, Jean-Paul, *La difficulté d'informer. Vérités sur la presse économique*, Editions Alain Moreau, Paris, 1975.
- PINES, Burton Yale y LAMER, Timothy W., *Out of Focus. Network Television and the American Economy*, Regnery Publishing, Washington, 1994.
- PIZZIONI, Maria A., "L'avvio delle pagine economiche sui quotidiani d'informazione", en *Problemi dell'informazione*, XII, Nº 4, 1987.
- QUIRT, John, *The Press and the World of Money. How the News Media Cover Business and Finance, Panic and Prosperity, and the Pursuit of the American Dream*, Anton/California-Courier, California, 1993.
- RADOLF, Andrew, "Big city dailies expand business news coverage", en *Editor & Publisher*, June 7, 1980.
- READ, Donald, *The Power of News. The History of Reuters, 1849-1989*, Oxford University Press, Oxford, 1992.
- REESE, Stephen D., DALY, John A. y HARDY, Andrew P., "Economic News on Network Television", en *Journalism Quarterly*, Vol. 64, 1987.
- ROBERTS, P.C., *The Supply Side Revolution: an insider's account of policymaking in Washington*, Harvard University Press, Cambridge, 1984.
- RÖPER, Burkhardt, *Wirtschaftsnachrichten in der Weltpresse*, Francke, München, 1977.
- ROSENBERG, Jerry M., *Inside The Wall Street Journal. The History and the Power of Dow Jones & Company and America's Most Influential Journal*, Macmillan, New York, 1982.
- RUBIO, Rafael, "El boom de la prensa económica", en *Información Comercial Española*, Nº 2.218, 1990.
- SCHARFF, Edward E., *Una gran potencia mundial. The Wall Street Journal.*, Editorial Planeta, Barcelona, 1987.
- SCHMERTZ, Herbert, "Turned Off. Why Executives Distrust TV Reporters", en *Washington Journalism Review*, July/August 1984.
- SCHMERTZ, Herbert, *El silencio no es rentable. El empresario frente a los medios de comunicación*, Planeta, Barcelona, 1987.

- SHETI, S. Prakash, "Business and the News Media. The Paradox of Informed Misunderstanding", en *California Management Review*, Vol. XIX, N° 3, 1977.
- SHETI, S. Prakash, "The Schism Between Business and American News Media", en *Journalism Quarterly*, Vol. 54, 1977.
- SPAVENTA, Luigi, "L'informazione economica sui mass media", en *Problemi dell'informazione*, Anno III, N° 3, 1978.
- STRAUSS, George, "Globalisation of Finance and Economics Challenges Business Reporting in Many Countries", en *International Public Relations Review*, Vol. 15, N° 3, 1992.
- TEXIER, Jean-C., "La presse économique", en *Presse Actualité*, N° 103, Septembre-octobre 1975.
- TUNSTALL, J., *Newspaper Power. The New National Press in Britain*, Clarendon Press, Oxford, 1996.
- ULANOVSKY, Carlos, *Parentes rotativos. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Espasa, Buenos Aires, 1997.
- VANDEN BERGH, Bruce G., FLETCHER, Alan D. y ADRIAN, Mary A., "Local Business Press: New Phenomenon In the News Marketplace", en *Journalism Quarterly*, Vol. 61, 1984.
- WASMES, Alain, "Francia: Sviluppo notevole ma fragile", en AA.VV., *Europa Economia: L'Informazione Specializzata nei Media*, op. cit.
- WELLES, Chris, "Economics and Business Reporting", en KLUGE, Pamela Hollie (ed.), op. cit.
- WELLES, Chris, "The bleak wasteland of financial journalism", en *Columbia Journalism Review*, July/August 1973.
- WHITE, Ray y CLAUDY, Peter, "Reporting on Reaganomics", en *Washington Journalism Review*, July/August 1981.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.