

# EL DESENCUENTRO ENTRE PERIODISMO Y ECONOMÍA

**ANGEL ARRESE\***

*La comprensión de los acontecimientos económicos tiene creciente importancia en la sociedad actual, por lo que cabe esperar que los medios de comunicación jueguen un papel fundamental en ese proceso. Sin embargo, conforme la Economía como ciencia se ha ido haciendo más sólida y compleja, y los medios de comunicación han pasado a ser masivos, se han ido levantado una serie de barreras entre los profesionales que la investigan y quienes tienen la función de informar sobre la actualidad económica. Esas barreras se concretan en el desencuentro entre ambas profesiones, un desencuentro que se debe superar si, como parece, es un bien deseable la mejora de la cultura económica del ciudadano.*

*Palabras clave: Periodismo, Economía, ciencia, cultura económica.*

---

## INTRODUCCIÓN

---

LA ECONOMÍA es la única ciencia en la que dos investigadores pueden ganar el Premio Nobel diciendo exactamente lo contrario". Esta afirmación sobre los economistas, que forma parte de un amplio catálogo de chistes y comentarios sarcásticos -por lo demás habituales en cualquier profesión-, refleja una de las dificultades

fundamentales a la hora de informar sobre acontecimientos económicos con el necesario rigor, haciendo uso de los avances de las ciencias económicas.

La Economía no es una ciencia exacta, tampoco pertenece al ámbito de las ciencias naturales, sino que plantea muchos de los problemas propios de las ciencias sociales. Pero a la vez, probablemente es una de las ciencias sociales

\* Angel Arrese es Director del Departamento de Empresa Informativa en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

310

que más se ha desarrollado desde el punto de vista teórico y metodológico, que más se ha acercado al supuesto ideal de una ciencia pura, con unos niveles de complejidad formal, apoyada en las ciencias exactas, preocupantes para algunos y loables para otros. Como resultado de esta especial naturaleza, la ciencia económica se construye sobre un buen número de principios fundamentales, sólidamente establecidos desde el punto de vista científico, cuyo conocimiento es indispensable para comprender muchos de los fenómenos que acontecen en la sociedad. Pero al mismo tiempo, tampoco de forma no muy distinta a lo que sucede en otros ámbitos científicos, existen muchas áreas de discrepancia abiertas a la discusión y el debate, tanto académico como informativo.

Por otra parte, lo económico, ya no desde el punto de vista científico sino como conjunto de acontecimientos de interés público, ha pasado a ocupar un lugar central en las preocupaciones de los ciudadanos, en la vida política y, en general, en el desarrollo de cualquier sociedad moderna. Los medios de comunicación,

como reflejo de esa realidad, dedican cada vez más atención a la actualidad económica, lo que ha permitido que se consolide, dentro de las especializaciones periodísticas, la del periodismo económico<sup>1</sup>. Sin embargo, al menos entre los especialistas en comunicación de masas, no parece considerarse que la información económica forme parte de la denominada divulgación científica. Su naturaleza está más cercana a la de la información política, social, cultural y deportiva, que a lo que estrictamente se denomina periodismo científico<sup>2</sup>.

Ante esta situación -la de una ciencia social con un alto grado de formalización científica, y la de un periodismo que debería contemplar el desarrollo de esa ciencia pero que no encaja bien en la categoría de periodismo científico- es comprensible que tenga especial interés ocuparse de los problemas que plantea la comunicación en torno a temas económicos -entendidos en sentido genérico- a través de los medios informativos<sup>3</sup>. En esa comunicación surgen, quizá de forma más extrema -aunque a veces ni siquiera se sea consciente-, los retos pro-

pios de cualquier proceso de divulgación científica<sup>4</sup>. Y entre ellos cabe destacar los derivados de la necesidad de una explicación continuada, prácticamente diaria, de la actualidad económica desde bases rigurosas, a poder ser ancladas en el desarrollo del conocimiento científico.

En este trabajo se pretende analizar algunas de las peculiaridades de la comunicación en torno a la actualidad económica a través de los medios informativos, una tarea cada vez más compleja pero, al mismo tiempo, más necesaria que nunca, sobre todo si se tiene en cuenta que la economía ocupa tiempo y espacio crecientes en la actualidad informativa. En primer lugar, se procederá a repasar someramente algunos de los hitos fundamentales en la relación entre Periodismo y Economía. Después se pondrá de manifiesto el desencuentro entre periodistas y economistas, para, acto seguido, plantear algunos de los retos de ambas profesiones desde el punto de vista de la difusión de ideas y conocimientos económicos. Aunque el análisis es generalizable para la mayoría de los países donde se han desarro-

llado suficientemente tanto la ciencia económica como el periodismo especializado en Economía, este estudio toma como referencia fundamental el mundo anglosajón, paradigma obligado en ambos ámbitos profesionales.

---

## 1. PERIODISMO Y ECONOMÍA: UN APUNTE HISTÓRICO

---

LA ACTIVIDAD económica, tal y como hoy la entendemos, con sus múltiples facetas, siempre ha sido uno de los contenidos básicos de casi cualquier medio de comunicación. Ya desde sus orígenes, el periodismo, asociado al nacimiento de las primeras publicaciones periódicas, ha estado ligado a la información comercial<sup>5</sup>. Las primeras *hojas de precios corrientes*, impresas en los principales centros comerciales europeos, suministraban información de vital importancia para el adecuado desenvolvimiento de los mercados<sup>6</sup>.

Con posterioridad, ya en el siglo XVIII, junto a la información comercial es posible encontrar los primeros ejemplos de comentario u opinión

312

sobre el funcionamiento de los mercados y sobre las numerosas disputas comerciales de la época. Las primeras doctrinas mercantilistas y libre-cambistas se airean en debate público<sup>7</sup>. Fue el siglo de la *fi-siocracia*, un intento de propuesta de organización económica ideal para las naciones, a partir del principio de que la auténtica fuente de riqueza era el producto neto obtenido de la aplicación del trabajo a la tierra; fue también el siglo de *La Riqueza de las Naciones*, la obra de Adam Smith, que supuso una primera aproximación sistemática a los principios teóricos que rigen la actividad económica. La prensa ilustrada, en la mayoría de los países, sirvió de vehículo de difusión de ideas y debate en torno a un conjunto de actividades humanas que, con posterioridad, constituirían el eje de la ciencia económica. No es extraño que buena parte de los fisiócratas, conocidos también como “los economistas”, tuviesen una intensa actividad periodística en publicaciones de la época<sup>8</sup>.

Durante casi un siglo, entre finales del XVIII y las últimas décadas del XIX, tanto la Economía como el Periodismo

fueron objeto de un proceso de creciente profesionalización. Por una parte, la “economía política”, objeto de análisis y reflexión por parte de intelectuales, políticos y periodistas, fue dejando paso al creciente protagonismo de la “economía científica”, practicada por un número cada vez más numeroso de especialistas. Por otra, el “periodismo ideológico y doctrinario” era sustituido poco a poco por un “periodismo profesional”, dirigido a las masas, más ocupado por su labor como notario de la actualidad que por su función de tribuna de debate de opiniones e ideas.

No obstante, fue éste un período de esplendor desde el punto de vista de la difusión de ideas y teorías económicas a través de la prensa<sup>9</sup>. Economistas como David Ricardo, Malthus, Marx o John Stuart Mill, por citar sólo algunos autores bien conocidos, consideraron que la prensa era vehículo indispensable para el éxito de sus ideas; periodistas como James Wilson, Walter Bagehot o Robert Giffen, siguiendo con el caso británico, fueron comentaristas de excepción de los avances que se producían en el campo de las

doctrinas económicas, y en algunos casos hicieron incluso importantes aportaciones personales<sup>10</sup>.

La situación comenzó a cambiar a finales de siglo. Tras la revolución marginalista de los años setenta y la aparición de la figura del economista académico, con Alfred Marshall como uno de sus arquetipos, la ciencia económica-ciencia en sentido moderno empieza su verdadero desarrollo<sup>11</sup>. Y con él da comienzo su “alejamiento” de la actualidad, al menos de la actualidad manejable desde los medios de comunicación. El propio Marshall, en 1885, con motivo de su lección inaugural en la Universidad de Cambridge, comentaría que la profesionalización de la disciplina haría desaparecer a los “contadores de fábulas económicas”<sup>12</sup>. Sin duda, muchos de ellos escribían en los periódicos.

De hecho, en la década de los años ochenta del siglo XIX cristalizan dos fenómenos editoriales que muestran bien a las claras la nueva situación. En el ámbito económico, se consolida la publicación de revistas académicas, que se con-

vertirían en vehículo de difusión de teoría propio y exclusivo de la comunidad académica<sup>13</sup>. Probablemente el mejor símbolo de tales publicaciones sería el *Economic Journal*, nacido en 1890. En el ámbito informativo, finaliza en esos años, con el nacimiento del *Financial Times*, *Financial News* y *Wall Street Journal*, el proceso de aparición de los principales diarios especializados en información económica y financiera. Además de los periódicos anglosajones, existían para entonces títulos similares en Alemania, Italia y Japón, directos antecesores de los actuales *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Il Sole-24 Ore* y *Nihon Keizai Shimbun*. Entre ambos tipos de publicaciones, títulos como *The Economist* y toda una generación de “Economistas” surgidos siguiendo el modelo británico mantenían vivo el recuerdo de un periodismo, entre académico y profesional, llamado a desvanecerse.

Con el fin de siglo acababa la edad de oro del que, con Stigler, podríamos definir como “economista predicador”<sup>14</sup>. Los nuevos economistas se encerraron poco a poco entre los muros metodo-

lógicos de su disciplina; una disciplina que, además, como en el caso de otras ciencias sociales, siempre ha requerido un especial esfuerzo de legitimación de su estatuto científico. Por su parte, la especialización periodística, un proceso que a partir de entonces afectaría tanto a las publicaciones como a los profesionales de la información, llevaría a que sólo un puñado de ellos pudiera realizar una verdadera labor de difusión de ideas, principios y teorías, al hilo de la información sobre temas de actualidad. Además, la especialización temática de publicaciones y secciones no se correspondió con cambios significativos en la formación de los profesionales, con lo que en muchos ámbitos informativos la función del periodista no iba más allá del mero registro de los acontecimientos noticiosos y de la reproducción acrítica de la opinión de los expertos.

A pesar de todo, a lo largo del siglo XX, tanto la prensa especializada como los principales títulos de la prensa de calidad, a través de excepcionales periodistas y economistas, han realizado una encomiable tarea de divulgación de los principios que rigen la

actividad económica, empresarial y financiera. Llama la atención, por ejemplo, la labor realizada durante los años treinta y cuarenta por publicaciones como *Fortune* o *The Economist*, entre la prensa especializada -precisamente tras el descrédito de los diarios financieros, derivado de su incapacidad para prevenir e interpretar la crisis de 1929-; o el papel desempeñado por economistas de la talla de Gustav Cassell o John Maynard Keynes, cuyas reformulaciones de la teoría económica no sólo calaron en la comunidad académica, sino que fueron aireadas por sus autores a través de una destacada actividad de divulgación en la prensa. Es de destacar, en este sentido, la extraordinaria difusión de las ideas de Keynes, verdadero personaje público y economista paradigmático de este siglo, cuyos planteamientos teóricos dominaron la política económica de los países occidentales tras la Segunda Guerra Mundial<sup>15</sup>.

Emmison ha analizado cómo, sobre todo a partir de los años treinta, el discurso en torno a "la economía" se instala en los principales medios de comunicación<sup>16</sup>; Parsons,

por su parte, estudió con detalle la difusión de las ideas keynesianas a través de la prensa de calidad y especializada, tanto en Estados Unidos como en Gran Bretaña durante los años cincuenta y sesenta<sup>17</sup>; Malabre, entre otros, se ha ocupado de la difusión de teorías o cuasiteorías más modernas como son el caso del monetarismo y la llamada revolución de la economía de la oferta<sup>18</sup>. Prensa especializada, en especial publicaciones como *The Economist*, *Business Week*, *Fortune*, *The Wall Street Journal* o el *Financial Times*, por citar sólo títulos especialmente influyentes; publicaciones de calidad como *Time*, *Newsweek*, *The New York Times*, *The Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung* o *Le Monde*; periodistas de prestigio, sobre todo en el caso británico, como Samuel Brittan o Peter Jay; y economistas norteamericanos de la talla de John Kenneth Galbraith, Paul Samuelson o Milton Friedman: son algunos de los actores destacados en el proceso de divulgación de ideas y teorías económicas durante este siglo. La estructura se repite en el nivel nacional prácticamente en

cualquier país que consideremos, sólo cambiando la identidad de los actores y pequeños matices del guión de contenidos.

El *crash* de la Bolsa de Nueva York en 1929, los esfuerzos para salir de la Gran Depresión de los años treinta, el proceso de reconstrucción y desarrollo económico de la posguerra, las sucesivas crisis del petróleo en los años setenta y ochenta, el resurgir del neoliberalismo asociado a la debacle de las economías comunistas y las recurrentes crisis financieras han sido, entre otros, algunos de los grandes acontecimientos impulsores durante este siglo de la creciente presencia de temas económicos en los medios. La consecuencia ha sido el gran aumento del peso y la influencia de todo un sector de medios especializados en materia económica, financiera y empresarial, al tiempo que los dedicados a la información general conceden cada vez más tiempo y espacio a la actualidad en esos ámbitos informativos.

Este proceso de divulgación de conocimientos económicos no sólo ha estado limitado por

el reducido número de publicaciones y profesionales involucrados en él. La economía, como contenido noticioso y como ámbito de conocimiento, ha encontrado durante todo este tiempo la barrera informativa de los medios audiovisuales, poco aptos -a diferencia de lo que puede ocurrir con otros temas científicos- para hacer llegar a públicos masivos contenidos complejos, altamente conceptuales, y difíciles de ilustrar con imágenes atractivas. En conjunto, por tanto, los desarrollos de la ciencia económica no se han extendido como hubiera sido deseable entre la ciudadanía, que generalmente acaba manejándose con un escaso repertorio de conceptos económicos básicos, descontextualizados y comprendidos sólo de forma superficial. Por otra parte, la prensa especializada y de calidad, y por tanto los lectores más versados en materias económicas, también sufren de forma creciente las limitaciones propias de la comprensión de unos fenómenos, los económicos, cuya explicación científica no sólo es motivo de continua controversia académica, sino que en muchos casos, debido a la complejidad

alcanzada por el análisis económico, genera problemas de entendimiento entre los propios especialistas<sup>19</sup>.

No sorprende que, ante esta situación, tanto para dirigirse al público en general como al lector cultivado, los medios de comunicación acaben recurriendo a la colaboración de supuestos "expertos", capaces de ofrecer explicaciones simplificadas de la realidad, antes que acudir a verdaderos especialistas, en general incapaces de transmitir con sencillez las implicaciones de su investigación. Se puede quedar así a expensas de la divulgación de ideas y visiones interesadas, a veces poco concordantes con el consenso básico existente en la comunidad científica, pero al menos comprensibles<sup>20</sup>. Se da por tanto el caldo de cultivo para la proliferación de lo que Krugman ha definido como "policy entrepreneurs"<sup>21</sup>.

Cabe preguntarse si la evolución descrita ha supuesto realmente un proceso de acercamiento entre Periodismo y Economía, o si, por el contrario, el desencuentro continúa o, de hecho, se profundiza. A este respecto, y desde la perspectiva de la reflexión



sobre la comunicación científica, el período que nos interesa es precisamente el último siglo, cuando la Economía se consolida como ciencia. Anteriormente, como ya se ha comentado, el ámbito de discusión eran más las ideas que las teorías, y la legitimidad de la interpretación de la actualidad desde aquéllas era compartida por intelectuales, “economistas”, políticos, periodistas; es más, en muchos casos era realmente difícil distinguir quién era qué en cada caso. Para adentrarse en esta cuestión, merece la pena detenerse en la visión que periodistas y economistas tienen de sus respectivas funciones en la tarea de divulgación sobre materias económicas.

---

## 2. PERIODISTAS Y ECONOMISTAS: RIGOR, INTERÉS Y PERSPECTIVA

---

LAS REFLEXIONES en torno a la relación entre economistas y periodistas, como concreción de la más amplia entre Periodismo y Economía, comenzaron a proliferar desde el mismo momento en que la ciencia económica empieza a

tener entidad y autonomía. En 1894, con motivo de la cuarta reunión anual de la *British Economic Association*, un profesor de Economía Política en la Universidad de Edimburgo, J.S. Nicholson, pronunció una conferencia sobre “Economía política y periodismo”. Su principal tesis era que los periodistas económicos debían poseer conocimientos teóricos profundos, los suficientes para poder tratar con propiedad las noticias de la actualidad referidas a economía<sup>22</sup>. La respuesta de *The Economist* no se hizo esperar: “A efectos del conocimiento popular, el hombre que puede recordar de forma convincente a sus lectores que 2 más 2 es siempre igual a 4 tiene más valor que una armada de escritores entrenados para usar la terminología y formulación de la economía abstracta”<sup>23</sup>. Este debate, en términos así de simples o con una mayor sofisticación, al menos aparente, se ha mantenido, incluso agudizado, a lo largo del tiempo. Prácticamente un siglo después de las palabras de Nicholson, Michael Weinstein, economista y miembro del Consejo Editorial del *New York Times*, reproducía los términos del debate.

Weinstein, en una conferencia ante la *American Economic Association*, describía la situación que se vive en la relación entre ambas profesiones con las siguientes palabras: “Cuando mis colegas del *New York Times* utilizan la palabra ‘académico’, no están haciendo un cumplido; ellos quieren decir irrelevante. Y cuando mis antiguos colegas en el ámbito académico describen el trabajo de alguien como ‘periodístico’, sin excepción quieren decir superficial”<sup>24</sup>.

Unos y otros, periodistas y economistas, han dejado constancia a lo largo del siglo de las dificultades existentes para encontrar ámbitos de colaboración en la común tarea de mejorar la cultura económica de la sociedad, a partir del desarrollo científico en ese campo. Un repaso a los argumentos y comentarios realizados por prestigiosos profesionales, tanto periodistas como economistas, puede servir para entender mejor el distanciamiento existente entre ambas disciplinas. Sin la pretensión de ser exhaustivo, sino más bien de ofrecer una muestra sugerente de argumentaciones, este repaso sirve asimismo para mostrar algunas de las principales áreas de fricción

alrededor de la cobertura periodística de la actualidad económica.

## 2. 1. COMPLEJIDAD Y RIGOR

En torno al cambio de siglo, Price, tomando como referencia lo que sucedía en la primera mitad del XIX, cuando “los conocimientos de Economía Política eran considerados como bagaje necesario de todo hombre educado”, comentaba que no se podía negar el hecho de que se había producido una reducción en la estima hacia la Economía, tanto por parte de las clases populares como de las ilustradas<sup>25</sup>. Sin duda era consecuencia de la creciente complejidad del análisis económico y de la subsiguiente incapacidad del público en general para comprenderlo. De hecho, la complejidad es la primera gran barrera que dificulta la cobertura periodística de la economía, máxime si se tiene en cuenta que los asuntos económicos afectan diariamente a la vida de las personas, y casi cualquiera se atreve a hacer juicios de “sentido común” al respecto. Ya comentaba Keynes que “la economía es un asunto difícil y técnico, aunque nadie se lo crea”<sup>26</sup>. Otro gran economista, A.C. Pigou, criti-

caba en 1941 la actitud de los periodistas al comentar negativamente obras teóricas con análisis matemáticos, por el simple hecho de no ser comprensibles para ellos<sup>27</sup>. Más recientemente, al comentar cómo llegaban las ideas económicas al público, a través de los medios de divulgación, Robert Solow comentaba: “Para cuando una doctrina como el monetarismo llega a la calle, incluso a Wall Street, es una doctrina mucho más rudimentaria que la teoría básica que uno puede enseñar a sus alumnos utilizando un libro de texto introductorio de macroeconomía. Es tan rudimentaria que, para ser justos, habría que decir que se convierte en una doctrina diferente”<sup>28</sup>.

El reverso de la moneda de la incapacidad del periodista, o al menos de gran parte de los periodistas, para hacerse cargo de las complejidades de la ciencia económica, es la creciente dificultad del economista académico para “traducir” sus trabajos de investigación, y las consecuencias que tienen en la práctica, a textos y explicaciones susceptibles de captar la atención de los medios de comunicación, y por tanto de sus audiencias. De

hecho, se carece de verdaderos divulgadores de la Economía dentro de la profesión económica. Aunque siempre han existido excepciones, algunas muy notables, falta la legitimación de la actividad de divulgación dentro del mundo académico. Stigler comentaba hace algunos años que la influencia del trabajo del economista y la estima popular, de los no expertos, normalmente guardan una correlación negativa<sup>29</sup>. Krugman, sin duda uno de esos divulgadores en la actualidad, señalaba recientemente que había comenzado una “segunda carrera” profesional -la primera era la académica-, consistente en comunicar al gran público sus ideas; una carrera que, según este autor, ya no tenía vuelta atrás, y que de alguna forma le hacía sentirse como alguien “expulsado del edén”<sup>30</sup>.

## 2.2. ATRACTIVO E INTERÉS

A la barrera de la complejidad, por otra parte una barrera que comparte la Economía con muchas otras ciencias, y no precisamente en grado superlativo, se ha unido tradicionalmente el impedimento de la falta de atractivo. Normalmente se asocia la información económica, y por

320

extensión la Economía, con una materia “aburrida”, “poco interesante”, al menos por comparación con otros contenidos habituales de los medios de comunicación -incluidos muchos temas científicos-. Afortunadamente, existen suficientes ejemplos de profesionales y publicaciones, a lo largo de este siglo, que han refutado con su trabajo esa percepción genérica. Es más, cabe señalar que una de las claves fundamentales para mejorar la divulgación económica tiene que ver con la superación de esos tópicos. Bernard Kilgore, probablemente la figura más importante en la historia del *Wall Street Journal* durante este siglo, señalaba al respecto: “La Economía no es una ciencia oscura. (...) La Economía no es aburrida. Sólo la hacen poco atractiva e interesante personas que no están realmente interesadas en ella”<sup>31</sup>. Otro periodista, Geoffrey Crowther, arquitecto editorial de *The Economist* tras la Segunda Guerra Mundial, utilizaría el humor como uno de los elementos de persuasión fundamentales en una publicación que no puede ser tachada precisamente de frívola. Es fácil encontrar testimonios simi-

lares de grandes divulgadores, y también advertir la especial atención que dedican las publicaciones más prestigiosas a combatir esa percepción generalizada. Quirt resalta, por ejemplo, el caso de *Institutional Investor*, una de las publicaciones que más ha hecho en la segunda mitad de este siglo para demostrar que el periodismo financiero no tiene por qué ser aburrido<sup>32</sup>. No obstante, tanto en la prensa especializada como en el resto de medios de comunicación, los problemas de persuasión planteados por la información económica siguen siendo fundamentales<sup>33</sup>.

Los retos persuasivos en la transmisión de contenidos económicos a través de los medios no se pueden separar de los problemas de persuasión existentes en la propia Economía como disciplina científica. En su intento por convertirse en la ciencia social más cercana a las ciencias naturales, la Economía sufre una tensión interna que afecta a su capacidad para utilizar -o al menos para reconocer su utilización- recursos persuasivos fundamentales en cualquier proceso de comunicación<sup>34</sup>. McCloskey lleva tiempo tra-

bajando en su intento de persuadir a los economistas de la necesidad de usar conscientemente la retórica, como herramienta fundamental para superar algunas de las “enfermedades” de esta ciencia y, por tanto, mejorarla<sup>35</sup>. La autora señala, como muestra de ese diagnóstico, entre otras muchas, las especiales dificultades de los economistas, a diferencia de otros científicos, para mantener una relación fluida y fructífera con los periodistas<sup>36</sup>.

Si bien los argumentos de McCloskey y sus seguidores han sido criticados por muchos de sus colegas, una crítica justificable en algunos aspectos, lo cierto es que muy pocos dudan de la necesidad de mejorar la capacidad persuasiva de la Economía. Lenguaje, estilo, técnica narrativa, y otros muchos aspectos retóricos -como por ejemplo los relacionados con la personalidad del emisor-, siempre han sido claves fundamentales en la difusión de ideas económicas. Como lo han sido también la capacidad para contextualizar y dar sentido -histórico, político, humano, etc.- a las realidades económicas. De hecho, la mayor o menor capacidad para poner en perspec-

tiva los asuntos económicos es otro de los caballos de batalla fundamentales al considerar las relaciones entre ambas actividades profesionales.

### 2.3. ACTUALIDAD Y PERSPECTIVA

Mientras que el interés periodístico está demasiado ligado a la efímera actualidad, el interés científico precisamente se ocupa de lo que permanece, o al menos de lo que subyace en los cambios que se producen en su área de estudio. Por lo que respecta a la actualidad económica, este hecho tiene manifestaciones claras. Herbert Stein, a mediados de los años setenta, comentaba que los medios de comunicación realizaban un buen trabajo de “micro-reporting”, pero no de “macro-reporting”<sup>37</sup>. La prensa, y todavía en mayor grado la televisión, se ocupan en exceso del corto plazo, convirtiendo la actualidad económica en una sucesión de indicadores, cifras, análisis de coyuntura empresarial, etc., que muchas veces ayudan poco, cuando no la entorpecen, a la comprensión de los verdaderos mecanismos de funcionamiento de la economía, los negocios y las finanzas<sup>38</sup>. Esos mecanismos

tienen que ver con el largo plazo, con el análisis de las interrelaciones entre indicadores y acontecimientos en el tiempo, y con los procesos encadenados más que con la información sobre hechos aislados<sup>39</sup>. Si falta en los medios la perspectiva temporal y la contextualización rigurosa, desde el conocimiento científico, de los acontecimientos económicos, muchas veces carece el análisis de los especialistas de la necesaria referencia al sentido político, social y humano del acontecer económico<sup>40</sup>.

Milton Friedman, refiriéndose a su etapa como columnista de *Newsweek*, señalaba que una de las lecciones que había aprendido gracias a la labor de divulgación era que “las perspectivas desde las que se puede abordar, casi cualquier asunto, son muy numerosas. No existe eso que podríamos denominar un tema puramente económico”<sup>41</sup>. Aunque no haya que trabajar como periodista para darse cuenta de ese hecho, sí es cierto que uno de los retos periodísticos más importantes es dar sentido a la Economía, en la vida diaria de las personas, más allá de su ámbito propio, como ciencia

de los medios, poniéndola en relación con fines humanos y sociales<sup>42</sup>. Frente al economista, que en general aplica su visión “paretiana” del acontecer económico a la actualidad, el periodista tiene la responsabilidad de plantear, desde un conocimiento profundo de la realidad y sin planteamientos simplistas, consideraciones ancladas en valores como la justicia, la solidaridad o el respeto a la dignidad humana. De otra forma, puede transmitirse la errónea impresión de que la Economía, como sistema, se impone necesariamente, funciona de forma mecánica al margen de la actuación de las personas -incluso al margen de sus problemas-, y de forma autónoma respecto a ámbitos como el social o el político<sup>43</sup>. Una manifestación concreta de esta situación, entre otras muchas, es la escasa información sobre asuntos económicos poco cuantificables, sobre fenómenos relevantes pero sobre los que se carece de la información estadística necesaria para el “análisis económico riguroso”<sup>44</sup>.

Un tercer problema de perspectiva que enfrenta a periodistas y economistas tiene que ver con la práctica informativa

de que las “buenas noticias no son noticia” –o al menos no son tan noticia como otras-. Normalmente los medios no sólo dedican más atención a las “malas” noticias –problemas económicos, previsiones no cumplidas, crisis, etc.–, sino que además tienden a “dramatizar” en exceso la realidad. Estas son algunas críticas habituales de los economistas hacia la cobertura periodística de los temas de actualidad. Respecto a la primera, existen estudios que confirman el aumento del interés de los medios por la Economía en períodos de crisis; por lo que se refiere a la segunda, la crítica se dirige más a los medios generalistas que a los especializados, aunque en todos la necesidad de captar la atención del lector lleva casi necesariamente a procesos de “simplificación y exageración” de los temas de actualidad. Herbert Stein, sintetizando estas dos críticas, señalaba: “La prensa comunica una visión excesivamente dramática, ansiosa y negativa de la Economía”<sup>45</sup>. Como en otros de los problemas planteados en este apartado, la naturaleza propia de la actividad periodística es responsable de estas limita-

ciones. Y ciertamente no es el periodismo económico, frente a otras especializaciones, un periodismo muy dado a magnificar lo negativo y al sensacionalismo. Es más, en ocasiones, sobre todo en áreas como la información empresarial, la crítica puede ser más bien la de la existencia de una excesiva simpatía hacia el éxito empresarial y una cierta ceguera ante las miserias de los negocios.

Desde el punto de vista de la divulgación científica, las reflexiones anteriores tienen también su importancia. Se puede pensar que los medios de comunicación tienen más interés en las controversias que en el consenso científico. Y así ha sido en períodos en los que doctrinas económicas enfrentadas trataban de lograr el beneplácito científico y del público. Paul Samuelson ponía de manifiesto este hecho cuando comentaba la invitación de *Newsweek* para que escribiera una columna regular de corte keynesiano, como contrapunto a la columna monetarista de Milton Friedman<sup>46</sup>. En su intento por mostrar interpretaciones variadas de la actualidad, en un ámbito como el de la Economía,

324

donde de hecho existen abundantes temas objeto de controversia académica, los medios de comunicación pueden acabar dando la impresión de que todo es opinable -máxime cuando no es difícil encontrar visiones interesadas que defienden casi cualquier postura, al margen del consenso científico-. También se puede dar la situación contraria: que en temas donde no existe ese consenso, se informe, por desconocimiento o por interés, dando la impresión de que la ciencia económica ofrece una explicación única al respecto. Ante estos problemas, la comunidad científica comparte responsabilidad con los periodistas. En las últimas décadas han sido numerosos los llamamientos, dentro de la profesión económica, para trabajar más sobre lo que une que sobre lo que separa, tanto desde el punto de vista de la investigación científica como de la divulgación y la acción pública<sup>47</sup>. Sería deseable que este objetivo se alcanzase, y que a través de los medios de comunicación, como consecuencia, se pudiese transmitir con rigor cuáles son los principios sobre los que no hay dis-

cusión científica, y cuáles sobre los que sí la hay<sup>48</sup>.

---

### 3. CIENCIA, DIVULGACIÓN Y CULTURA ECONÓMICA

---

¿POR QUÉ HABRÍA que tratar de favorecer el encuentro entre Periodismo y Economía? O dicho de otra forma: ¿qué consecuencias se derivan de la situación expuesta, que justifiquen el esfuerzo de acercamiento entre ambas disciplinas? Al fin y al cabo, se puede argumentar que desde la óptica de las ciencias económicas, para su propio desarrollo científico, sería suficiente con trabajar para conseguir el “aplauzo” de la comunidad científica en general; y desde la perspectiva del periodismo, también bastaría con mejorar las técnicas de cobertura de un área especializada, pero sin preocuparse por las complejidades y exigencias propias de la información científica. La respuesta es que ambas actividades, por muy diferentes que parezcan, cumplen una función social, al servicio de la verdad, y en ese cumplimiento se necesitan entre ellas.



Tanto individualmente como en su condición de ciudadano, toda persona, al menos en entornos de libertad, tiene que tomar decisiones económicas muy variadas. Como consumidores, votantes o en el desempeño de actividades profesionales, diariamente hacemos elecciones que presuponen un cierto conocimiento de cómo funciona el sistema económico. Necesitamos, por tanto, una cierta “cultura económica” para manejarnos en sociedad -muchos estarían de acuerdo en que cada vez es más necesaria, sobre todo con la tendencia a la “economización” de la política-, y cabe suponer que cuanto más profunda sea esa cultura mejores, o al menos más fundamentadas, serán las decisiones que se adopten. En este sentido, la responsabilidad social de economistas y periodistas es elevada. Como señalan Kurdas y Majewski, si los profesionales de la Economía no son conscientes de esa responsabilidad “se corre el riesgo de que la profesión y sus descubrimientos acaben siendo irrelevantes para el público”<sup>49</sup>. Por su parte, si los profesionales del Periodismo no asumen la función didáctica, desde un

conocimiento sólido, que tiene la información de actualidad sobre temas económicos, se puede estar siendo utilizado para difundir visiones interesadas de la realidad, que poco o nada tienen que ver con las verdaderas necesidades de información de la ciudadanía.

El resultado de la divulgación económica que se ha hecho hasta el momento no parece que sea muy alentador. En un país como Estados Unidos, donde ambas profesiones han alcanzado un gran nivel de desarrollo, y donde probablemente más se ha trabajado en la colaboración entre Periodismo y Economía, la cultura económica de la ciudadanía no alcanza el nivel que sería deseable. Una reciente investigación de Walstad demuestra esta situación, con datos como el siguiente: sólo uno de cada tres norteamericanos adultos sabe que el índice de precios al consumo es el índice más ampliamente utilizado para medir la inflación, o que la Reserva Federal es la responsable de establecer la política monetaria<sup>50</sup>. El panorama no es muy distinto en otras latitudes. En Gran Bretaña, varios investigadores de la Universidad de

Liverpool llegan a similares conclusiones, en este caso centrándose en el nivel de comprensión, más o menos profundo, de los procesos económicos<sup>51</sup>. A finales de los años setenta, Adoni y Cohen concluían a partir de una investigación realizada entre adultos en Israel: "La mayoría del público tiene un conocimiento y una comprensión muy pobre de los conceptos económicos básicos, repetidos hasta la saciedad en los diferentes medios de comunicación"<sup>52</sup>. En general, por tanto, se puede decir que queda mucho por hacer en la necesaria mejora de la cultura económica de las personas.

Obviamente, existen más motivos que los analizados en este trabajo para explicar la situación descrita, entre ellos la consideración de los contenidos económicos que se transmiten a través del sistema educativo. Pero también es cierto que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en los procesos de aprendizaje en torno a multitud de asuntos de interés público. De hecho, la manera en que los medios conceptualizan la economía puede ser un buen punto de

partida para avanzar en el logro de esa meta<sup>53</sup>.

---

#### 4. CONCLUSIONES

---

PARACE DE SENTIDO común que no se pueda aspirar a abarcar la complejidad de la Economía desde los medios de comunicación, como es de sentido común que no se pueda profundizar en los entresijos teóricos de muchas otras ciencias en las páginas de los periódicos o en los programas de radio y televisión. Sin embargo, cabe esperar que no sea una quimera poder informar con rigor y profundidad sobre temas económicos, y que quien lo haga -sea un periodista económico, o un economista académico- no tenga por qué renunciar a la correspondiente consideración profesional por hacerlo. Asimismo, sería deseable que a través de esa actividad de divulgación mejorase la cultura económica de la población, a partir de conocimientos sólidamente fundados y respaldados por los avances que se producen en las ciencias económicas. El desencuentro entre Perio-

dismo y Economía no hace sino dificultar esos procesos<sup>54</sup>.

A la luz de lo expuesto en las páginas anteriores, se pueden destacar algunos retos que tienen ante sí ambas disciplinas, la periodística y la ciencia económica, para superar las barreras que les separan.

En primer lugar, existe un reto de formación para ambos profesionales. Por lo que se refiere al periodismo, la exigencia de mejorar la formación económica de los profesionales de la información lleva planteada casi un siglo, sin que se hayan logrado avances significativos hasta hace muy poco tiempo. De hecho, hoy sigue siendo una de las principales asignaturas pendientes para conseguir avances significativos en el encuentro entre Periodismo y Economía<sup>55</sup>. También la formación de los economistas, o al menos de parte de la profesión, requeriría, para hacer justicia al impacto social de su trabajo e investigación, una mayor atención a los procesos de difusión de información e ideas, y a los mecanismos de conversión de los avances científicos en pro-

puestas convincentes de acción pública.

En segundo lugar, existe la necesidad de profundizar en la colaboración entre economistas y periodistas, entre la comunidad académica y profesional y los medios de comunicación. La colaboración debería darse de forma más estrecha en ámbitos como el de la formación, la creación de contenidos económicos para los medios, la “mezcla” profesional -ni las redacciones compuestas sólo por periodistas, ni exclusivamente por economistas-, y en muchas otras áreas donde se hace necesario el trabajo conjunto para servir mejor a la sociedad.

Por último, se debe afrontar la tarea de la divulgación económica, desde la información de actualidad y desde el desarrollo científico, con el común objetivo de mejorar eso que hemos denominado “cultura económica” de la sociedad. En esa tarea, es fundamental avanzar en la superación de los problemas que plantea la complejidad, la falta de atractivo y la necesidad de contextualización de la actualidad económica, con la búsqueda del equilibrio

328

entre las exigencias informativas propias del trabajo periodístico y las exigencias

educativas que plantea un ámbito de conocimiento científico.



1 *Cfr.*, Quesada Pérez, Montserrat (1998), *Periodismo especializado*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, p. 59.

2 Lo cierto es que algunos temas económicos pueden aparecer ocasionalmente en secciones de ciencia y tecnología, pero lo normal es que se traten en espacios informativos autónomos. A pesar de ello, hay autores que reconocen la vertiente científica que tiene la información sobre economía. *Cfr.*, Calvo Hernando, Manuel (1977), *Periodismo científico*, Paraninfo, Madrid, pp. 212-216.

3 A pesar del aparente interés del tema, es escasa la investigación en torno a la comunicación de acontecimientos e ideas económicas, tanto desde la perspectiva de los medios de comunicación como de la recepción pública de los trabajos e investigaciones de los economistas. *Cfr.*, Colander, David C. y Coats, A.W. (eds.) (1989), *The Spread of Economic Ideas*, Cambridge University Press, Nueva York, 1989, p. 1; Gavin, Neil T. (ed.) (1998), *The Economy, Media and Public Knowledge*, Leicester University Press, Londres, p. 2.

4 Para una introducción a los distintos modelos que se pueden tener en cuenta al considerar los procesos de divulgación científica, *vid.*, Bucchi, Massimiano (1998), *Science and the Media. Alternative routes in scientific communication*, Routledge, Londres, pp. 1-32.

5 *Cfr.*, Dovifat, Emil (1960), *Periodismo*, Vol. I., UTEHA, México, p. 41.

6 Para un completo análisis del nacimiento y desarrollo de este tipo de publicaciones, *vid.*, Nieto, Alfonso (1984), *La prensa gratuita*, EUNSA, Pamplona, pp. 21-110; McCusker, John J. Y Gravesteijn, Cora (1991), *The Beginnings of Commercial and Financial Journalism. The Commodity Price Currents, Exchange Rate Currents, and Money Currents of Early Modern Europe*, Neha, Amsterdam.

7 *Vid.*, por ejemplo, Irwin, Douglas A. (1996), *Against the Tide. An Intellectual History of Free Trade*, Princeton University Press, Princeton, pp. 43-63.

8 *Cfr.*, Schumpeter, J. A. (1994), *Historia del Análisis Económico*, (Versión española a cargo de Manuel Sacristán, con la colaboración de José A. García Durán y Narcis Serra, con prólogo de Fabián Estapé), Ariel, Barcelona, p. 270.

9 Fetter comentaría en 1925 que la Economía Política nunca había alcanzado tanto prestigio público como en Inglaterra durante la primera mitad del siglo XIX. *Cfr.*, Fetter, Frank A. (1925), "The Economists and the Public", *The American Economic Review*, Vol. XV, nº 1, p. 17.

10 Para un acercamiento a la actividad periodística de estos y otros muchos autores británicos durante los dos primeros tercios del siglo XIX, *vid.*, Vissink, H.G.A (1985), *Economic and Financial Reporting in England and the Netherlands. A Comparative Study over the Period 1850 to 1914*, Van Gorcum, Assen/Maastricht, pp. 7-20; Parsons, W. (1989), *The Power of Financial Press. Journal-*

*lism and Economic Opinion in Britain and America*, Edward Elgar, Aldershot, pp. 7-20; Arrese, A. (1995), *La identidad de The Economist*, EUNSA, Pamplona, pp. 66-218.

11 Cfr., por ejemplo, Parrish, John B. (1967), "Rise of Economics as an Academic Discipline: The Formative Years to 1900", *The Southern Economic Journal*, Vol. XXXIV, nº 1, pp. 1-16.

12 Citado en Vissink, H.G.A., *op. cit.*, pp. 170-172.

13 Vid., Winch, Donald (1990), "A Century of Economics", en Hey, John D. y Winch, D., *A Century of Economics. 100 Years of the Royal Economic Society and The Economic Journal*, Basil Blackwell, Oxford, p. 3; Stigler, George J., Stigler, Stephen M. y Friedland, Claire (1995), "The Journals of Economics", *Journal of Political Economy*, Vol. 103, nº 2, pp. 331-332.

14 Cfr., Stigler, George J. (1982), *El economista como predicador y otros ensayos*, (Traducción de Jorge Pascual), Ediciones Folio, Barcelona, pp. 9-26.

15 Vid., Hall, P.A. (ed.) (1989), *The Political Power of Economic Ideas: Keynesianism across Nations*, Princeton University Press, Princeton.

16 Cfr., Emmison, M. (1983), "The Economy: Its Emergence in Media Discourse", en Davis, H. y Walton, P. (eds), *Language, Image, Media*, Blackwell, Oxford, pp. 139-155.

17 Cfr., Parsons, Wayne, *op. cit.*, pp. 48-112.

18 Cfr., Malabre, Alfred L. Jr. (1994), *Lost Prophets. An Insider's History of the Modern Economists*, Harvard Bu-

siness School Press, Boston, Mass., pp. 141-202.

19 "De forma creciente, mucha de la investigación de los economistas se basa en matemáticas y econometría realmente esotéricas que muchos economistas, no digamos ya la gente común, nunca llegan a comprender", Reese, Albert (1986), "The Marketplace of Economic Ideas", *American Economic Review. Papers and Proceedings*, Vol. 76, nº 2, p. 140.

20 A efectos de este trabajo, centrado en la divulgación científica, no se aborda un asunto de vital importancia como es el de la participación en los medios, cada vez creciente, de economistas que defienden particulares intereses –políticos, empresariales, ideológicos– desde su trabajo al servicio de organizaciones de diverso tipo. Esta cuestión no sólo plantea problemas en el proceso de difusión de información, juicios e ideas a través de los medios, sino que plantea también serios dilemas desde el punto de vista del ejercicio de una profesión, la de economista, basada en un conocimiento científico. Aquí, por supuesto, entraría de lleno el juicio sobre decisiones políticas que afectan al ámbito económico. Cfr., Silk, Leonard S. (1972), "Truth vs. Partisan Political Purpose", *American Economic Review. Papers and Proceedings*, Vol. LXII, nº 2, pp. 376-378; Herman, Edward S. (1982), "The Institutionalization of Bias in Economics", *Media, Culture and Society*, 4, pp. 275-291.

21 Cfr., Krugman, Paul (1994), *Peddling Prosperity. Economic Sense and Nonsense in the Age of Diminished Ex-*

*peptions*, W.W. Norton Company, Nueva York, pp. 10-15.

22 Cfr., Nicholson, J.S. (1894), "Political Economy and Journalism", *The Economic Journal*, Vol. IV, n° 15, pp. 393-405.

23 "Economics and Journalism", *The Economist*, 30 de Mayo de 1894, p. 794.

24 Weinstein, Michael (1992), "Economists and the Media", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 6, n° 3, pp. 73. Es relativamente fácil encontrar testimonios significativos en esa misma dirección. Robert J. Barro, tras reconocer que en su caso ha podido compatibilizar sus trabajos académicos con una cierta actividad periódica, sin especiales problemas, relata el siguiente suceso: "El único contratiempo que he tenido ocurrió durante una reunión de la American Economic Association, en enero de 1994, cuando Bob Solow, del MIT, me acusó de estar comportándome como un periodista, descripción que, estoy casi seguro, pretendía ser un insulto". Barro, Robert J. (1997), *El poder del razonamiento económico. Cómo entender la economía*, Colegio de Economistas de Madrid-Celeste Ediciones, Madrid, p. 9.

25 Cfr., Price, L.L. (1901), "Economics and Commercial Education", *The Economic Journal*, Vol. XI, pp. 520-536.

26 Citado en Krugman, Paul (1998), *The Accidental Theorist. And Other Dispatches from the Dismal Science*, W.W. Norton & Company, Nueva York, p. 8.

27 "Un principio fundamental para estas personas [los periodistas] es que

los libros sobre economía no deben contener lo que ellos consideran que son 'altas matemáticas'. Por alguna razón, que no alcanzo a comprender, los diagramas elementales pueden, ocasionalmente, pasar el filtro, pero para una  $x$  o una  $y$ , no digamos ya para una  $F$ , no hay merced alguna. (...) La idea de quienes hacen recensiones periodísticas de que los libros profesionales sobre economía no deberían contener 'alta matemática' es sólo un ejemplo particular de una idea más amplia; la de que estos libros, a diferencia de las obras académicas sobre física o química, que se acepta que no puedan ser valoradas sin algún tipo de formación especial en esos campos, deberían ser comprensibles para ellos". Pigou, A.C. (1941), "Newspaper Reviewers, Economics and Mathematics", *The Economic Journal*, Vol. LI, n° 202-3, pp. 277 y 280. Llama la atención el hecho de que cincuenta años después la crítica sigue planteada en los mismos términos. Muchos periodistas siguen pensando que "los problemas susceptibles de ser abordados con soluciones matemáticas son a menudo artificiales". Carns, Frederick S. Jr. (1991), "Journalism's Sham Economic Commentary", *Challenge*, November-December, p. 56.

28 Solow, Robert M. (1989), "How Economic Ideas Turn to Mush", en Colander, David C. y Coats, A.W. (eds.), *op. cit.*, p. 80.

29 "Se podría concluir que, en general, gran popularidad y profunda influencia son rivales, no socios". Stigler, George J. (1976), "Do Economists Matter?", *Southern Economic Journal*, Vol. 42, n° 3, p. 354. Años antes, otro gran economista, Paul A.

Samuelson, en la Conferencia Anual de la *American Economic Association*, había cerrado su intervención sobre la función del economista académico en la sociedad con las siguientes palabras: “En el largo plazo, el economista académico trabaja por la única moneda que merece la pena —nuestro propio aplauso”. Samuelson, Paul (1962), “Economists and the History of Ideas”, *American Economic Review*, Vol. LII, nº 1, p. 18.

30 Krugman, Paul (1998), *The Accidental Theorist...*, *op. cit.*, p. 9.

31 Kilgore, Bernard (1963), “The Challenge of Communication in Economics”, *Journalism Quarterly*, Vol. 40, p. 431.

32 Cfr. Quirt, John (1993), *The Press and the World of Money*, Anton/California-Courier, California, p. 205.

33 Cfr., por ejemplo, Corner, John (1998), “Television News and Economic Exposition”, en Gavin, Neil T. (ed.), *op. cit.*, pp. 53-70; Goddard, Peter, “Press Rhetoric and Economic News: a Case Study”, en Gavin, Neil T. (ed.), *op. cit.*, pp. 71-89.

34 “La tensión entre abstracción y concreción, lógica e intuición, ciencias y humanidades, es más que un simple inconveniente a la hora de hacer ciencia económica; es más bien su característica definitoria como área de investigación. El problema no es la existencia de esta tensión, sino la divergencia entre la percepción oficial del mundo académico y la realidad al respecto. La tensión continuada entre aparato metodológico y área de investigación habitualmente se niega, como si se temiese que ese fuese un signo de inadecuación de la disciplina

a imaginarios estándares de cientifismo”. Keppler, J. H. (1998), “Economists and Language”, *History of Economic Ideas*, Vol. VI, nº 3, p. 37.

35 Vid., entre otros, McCloskey, D. (1983), “The Rhetoric of Economics”, *Journal of Economic Literature*, Vol. XXI, pp. 481-517; McCloskey, D. (1985), *The Rethoric of Economics*, The University of Wisconsin Press, Wisconsin; McCloskey, D. (1990), *If You're So Smart. The Narrative of Economic Perspective*, The University of Chicago Press, Chicago.

36 Cfr., McCloskey, D. (1985), *The Rhetoric of Economics...*, *op. cit.*, pp. 180-181.

37 Cfr., Stein, Herbert (1975), “Media Distorsions: a Former Official's View”, *Columbia Journalism Review*, March/April, p. 37.

38 “Los periodistas tienen el deber de tematizar y dar relevancia a los acontecimientos de actualidad. Los economistas no trabajan bajo tales condiciones. Una consecuencia importante de esto es que aspectos o problemas económicos que podrían ser efímeros o poco trascendentales para el profesional de la Economía pueden ser interpretados de forma opuesta por el periodista”. Meyer, John R. (1972), “Communications Gap Narrows but Persists”, *American Economic Review. Papers and Proceedings*, Vol. XLII, nº 2, p. 379.

39 Tanto periodistas como economistas han coincidido tradicionalmente en la necesidad de mejorar el análisis y la reflexión en torno a tendencias, procesos económicos, etc. a través de los medios de comunicación. Incluso aceptando que la infor-



mación económica ha mejorado en cantidad y calidad en las últimas décadas, sigue habiendo mucho que hacer en la difusión de conocimiento y análisis económico. Cfr., VV.AA. (1972), "Economists Consider Economic Reporters and Viceversa: A Discussion", *American Economic Review. Papers and Proceedings*, Vol. LXII, n° 2, pp. 373-385; VV.AA. (1980), "Economists on Reporting. Reporters on Economists", *Washington Journalism Review*, July/August, pp. 28-31; VV.AA. (1986), "Roundtable on Economic Education: Increasing the Public's Understanding of Economics", *American Economic Review, Papers and Proceedings*, Vol. 76, n° 2, pp. 138-144; Weinstein, M., *op. cit.*, pp. 73-77.

40 Cfr., Nelson, Robert H. (1987), "The Economics Profession and the Making of Public Policy", *Journal of Economic Literature*, Vol. XXV, March, p. 51.

41 Friedman, Milton (1972), *An Economist's Protest. Columns in Political Economy*, Thomas Horton and Company, Nueva Jersey, p. ix.

42 William J. Eaton, corresponsal en Washington de *Los Angeles Times*, comentaba en 1980: "Los principales problemas en la cobertura de temas económicos tienen que ver con la capacidad para penetrar en la avalancha de estadísticas, para discernir las tendencias de la coyuntura, e informar de todo ello con el debido énfasis sobre su impacto en la vida de las personas". Eaton, William J. (1980), "Reporters on Economics", *Washington Journalism Review*, July/August, p. 30.

43 Sobre este peligro, vid., Emmison, M. (1983), *op. cit.*, pp. 139-155; Jensen, Klaus B. (1987), "News as Ideology: Economic Statistics and Political Ritual in Television Network News", *Journal of Communication*, Vol. 37, n° 1, pp. 8-27; Rae, John y Drury, John (1993), "Reification and Evidence in Rhetoric on Economic Recession: Some Methods Used in the UK Press, Final Quarter 1990", *Discourse & Society*, Vol. 4, n° 3, pp. 329-356.

44 Recientemente, en conversación con el director de la sección de economía de un prestigioso diario europeo, el *Neue Zürcher Zeitung* -con una redacción compuesta exclusivamente por doctores en Economía- se aducía esta razón, entre otras, para explicar la escasa atención periodística que recibe el Tercer Sector, o sector no lucrativo, que por otra parte cada vez es más relevante en la provisión de bienes y servicios tanto en las economías desarrolladas como en las que no lo están.

45 Citado en, Harrington, David E. (1989), "Economic News on Television. The Determinants of Coverage", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 53, pp. 17-18.

46 Samuelson aceptó el trabajo, pero dejando claro que su intención era analizar los acontecimientos de actualidad desde la perspectiva de un economista profesional, no de un polemista: "Mis columnas estaban escritas con la intención *deliberada* de que no representasen el punto de vista de un polemista. Lo que menos pretendía yo era la conversión del lector. Más que intentar comprimir la realidad en los límites deformantes de

simples sermones, me proponía reflejar la interesante variedad de problemas económicos". Samuelson, Paul (1987), *Economía desde el corazón*, Ediciones Folio, Barcelona, p. 7.

47 Cfr., por ejemplo, Silk, Leonard S. (1964), "Efficiency in the Teaching of Economics: The Problem of Communication", *American Economic Review. Papers and Proceedings*, Vol. LIV, nº 3, pp. 602-603; Cairncross, Sir Alec (1985), "Economics in Theory and Practice", *American Economic Review. Papers and Proceedings*, Vol. 75, nº 2, p. 13; Tarascio, Vicent J. (1997), "The Problem of Knowledge in Economics", *Southern Economic Journal*, Vol. 64, nº 1, pp. 15-17.

48 En el debate organizado por la *American Economic Association* a principios de los años setenta, citado ya en varias ocasiones en este trabajo, Richard F. Janssen, desde la perspectiva del periodista económico, concluía: "Si llegara el día en que un periodista pudiese escribir una frase que comenzase con la expresión 'los economistas creen', sin provocar la carcajada general, probablemente ese día desaparecerían buena parte de los problemas entre la prensa y la profesión económica que hacen necesario un panel de discusión como éste". Janssen, Richard F. (1972), "Friends with Points of Friction and Misunderstanding", *American Economic Review. Papers and Proceedings*, Vol. LXII, nº 2, p. 388.

49 Kurdas, Ch. y Majewski, R. (1994), "The Rethoric of a Profession and Path Dependency. Can Economists Have Their Theory and Free Speech Too?", *Review of Political Economy*, Vol. 6, nº 3, p. 353.

50 Cfr., Walstad, William B. (1996), "Economic Knowledge and the Formation of Economic Opinions and Attitudes", en Lunt, Peter y Furnham, Adrian (eds.), *Economic Socialization: The Economic Beliefs and Behaviours of Young People*, E. Elgar, Cheltenham, pp. 162-182, citado en Blendon, Robert J. et. al. (1997), "Bridging the Gap Between the Public's and Economists' Views of the Economy", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 11, nº 3, p. 116.

51 Cfr., Goddard, Peter; Corner, John; Gavin, Neil T. y Richardson, Kay (1998), "Economic News and the Dynamics of Understanding: the Liverpool Project", en Gavin, Neil T. (ed.), *op. cit.*, pp. 32-34.

52 Adoni, Hanna y Cohen, Akiba A. (1978), "Television Economic News and the Social Construction of Economic Reality", *Journal of Communication*, Autumn, p. 68.

53 Cfr., VanSickle, Ronald L. (1981), "Implicit Operational Definitions of Economic News Literacy in the Printed News Media", *Social Education*, January, pp. 68-73.

54 La situación no es muy distinta a la que se produce en otros ámbitos de información científica. Vid., por ejemplo, Gunter, Barrie, Kinderlerer, Julian y Beyleveld, Deryck (1999), "The Media and Public Understanding of Biotechnology. A Survey of Scientists and Journalists", *Science Communication*, Vol. 20, nº 4, pp. 390-393.

55 Cfr., entre otras muchas reflexiones sobre esta materia, Hamilton, James T. y Kalt, Joseph (1987), *FACS & FORD Study of Economic and Business Journalism*, Department of Eco-

EL DESENCUENTRO ENTRE PERIODISMO Y ECONOMÍA

nomics and Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge, Mass.; Del Río, Rosa (1999),

*La profesionalización de la información económica en España*, APIE, Madrid, pp. 45-54.

335



