



NATURALEZA Y RETOS ACTUALES DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA

Alfonso Vara Miguel

Resumen

La información económica cada vez está más presente en los medios de comunicación social debido a la demanda y preocupaciones de los ciudadanos por los asuntos económicos, financieros y empresariales. La propia naturaleza abstracta, compleja y relacional de la Economía se extiende a los contenidos informativos y los profesionales de la información han desarrollado diferentes estrategias y técnicas informativas para mejorar los contenidos, captar nuevas audiencias, reforzar la fidelidad de las existentes y crecer en credibilidad.

Palabras clave: periodismo especializado, periodismo económico, economía, formación de periodistas.

1. Los retos de la información económica

Los últimos años del siglo XX se caracterizaron por la bonanza económica en la mayoría de los países occidentales, la expansión del comercio internacional –vinculado a un proceso de globalización cuestionado–, la revolución tecnológica, y la consolidación del denominado “capitalismo popular”, caracterizado por la participación de millones de familias en los mercados bursátiles. Y ahí estuvo la prensa económica para contarlos, pasando a ser una de las áreas de información prioritarias para la mayoría de los medios de comunicación. La necesidad de información específica provocó que durante esos años los ciudadanos incrementaran su demanda de contenidos económicos, financieros y empresariales y obligó a los medios a ofrecer productos informativos de mayor calidad. Todos los diarios de información general de calidad reforzaron en extensión y personal su sección de economía, se abrieron nuevos espacios económicos en la radio y en la televisión, se elaboraron nuevos suplementos *salmones* para insertar en las ediciones dominicales, y se crearon nuevos canales de información económica en internet. Como algunos autores han afirmado, los años noventa supusieron la culminación del *boom* de la información económica iniciado en los ochenta y concretado en el surgir de las grandes marcas globales, el fortalecimiento de las principales publicaciones y la aparición de canales audiovisuales y electrónicos específicos de información económica¹.

Con la llegada del año 2000 se abre un periodo de incertidumbre económica y financiera que tuvo su plasmación en el estallido de la “burbuja tecnológica”. De la euforia y fascinación por las empresas *puntocom* se pasaba a una etapa de pobres expectativas sobre la Nueva Economía, en exceso valorada, y las consiguientes pérdidas económicas de millones de ciudadanos inversores. Además, comenzaron a ver la luz algunos de los mayores escándalos empresariales del siglo –Enron, WorldCom– que generaron un clima de desconfianza del público hacia todos los actores implicados: empresas, directivos, consultoras, intermediarios bursátiles y, por supuesto, los medios de comunicación. Se abrió así una etapa de crisis en el modelo de información económica desarrollado en los noventa y caracterizado por una excesiva ligazón

¹ ARRESE, Á., “Viejos y nuevos medios de información económica. La expansión de un interés informativo especializado (1973 – 2000)”, en BENAVIDES, J. y FERNANDEZ BLANCO, E. (eds.), *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2001, pág. 76.



con la marcha de las bolsas y una sobredependencia informativa de fuentes interesadas. Evidentemente la popularización de este sector ha resultado dañada pero no es sensato pensar que no quedará nada de la época dorada de la prensa económica. Como afirma Arrese, todos estos escándalos demandan una urgente revisión de los principios y prácticas que guían el periodismo económico del momento:

“La recuperación de la vocación de los medios informativos como ‘perros guardianes’ –en este caso de los negocios–, la búsqueda de soluciones para los graves desequilibrios –económicos, formativos, sociales, etc.– existentes entre los informadores y sus fuentes, o la necesidad de sacar a la luz asuntos económicos de interés público – no sólo de interés empresarial – están entre las tareas pendientes”.²

Los profesionales que trabajan en este sector bien saben que se juegan su futuro –en forma de difusión y credibilidad –en la redefinición de un nuevo modelo de información económica, y las iniciativas que se han adoptado en los diversos medios y soportes así lo confirman. Basta con recoger aquí las palabras de subdirector del diario *Expansión* a raíz de la presentación de sus recientes mejoras editoriales: “Los lectores sí tienen derecho a exigir una información rigurosa, veraz y lo más completa posible; una información que desglose la realidad y facilite el criterio propio. En la nueva etapa [...] sus profesionales intentarán hacer llegar a los lectores una visión analítica de la vida económica, política y social española. [...] Esta es la gran responsabilidad de nuestra profesión pero, al mismo tiempo, el gran derecho de los lectores”³. Prueba de esa preocupación por abrir el diario al interés de los ciudadanos y no al exclusivo de los inversores o emprendedores, el diario declara en su editorial que “además de la información y el análisis político, se ofrece también a los lectores nuevos contenidos de interés social. La ciencia, la cultura, la sanidad, la educación, la demografía, la salud, el arte, y cualquier tema de interés general estarán también a su disposición”⁴.

Qué duda cabe que todo momento de crisis pasa por analizar la naturaleza del objeto que la padece, describiendo sus peculiaridades y características más específicas. En el caso de la información económica, son numerosos los trabajos académicos y profesionales que han tipificado y descrito los rasgos propios de este tipo de información, tanto aquellos más generales como los específicos de cada medio⁵. Por lo tanto, no se pretende realizar a continuación una descripción exhaustiva y pormenorizada de cada uno de ellos, sino tan sólo señalar aquellos más importantes como base para el posterior análisis del sector.

2. La economía, objeto de información

Lo propio del periodismo económico es el tipo de contenidos sobre los que informa, es decir, aquellos temas y acontecimientos económicos, financieros o empresariales de actualidad. Por lo tanto, la naturaleza de esta información estará determinada por la naturaleza del objeto sobre el que se informa, por la economía, entendiendo por ésta toda actividad humana destinada a la satisfacción de unas necesidades mediante unos recursos escasos. En la medida en que el hombre vive en un entorno de escasez y debe elegir entre distintas opciones para resolver unas necesidades ilimitadas, cuanto mayor sea la

² ARRESE, Á., *Prensa económica. De la Lloyd's List al wsj.com*, Pamplona, Eunsa, 2002, pág. 385.

³ DEL POZO, M., “En busca de profesionalidad”, en *Expansión*, 26 de febrero de 2004, pág. 80.

⁴ “Un nuevo periódico, de interés para todos”, editorial en *Expansión*, 26 de febrero de 2004, pág. 2.

⁵ DE RAMÓN DEL CARRIÓN, M., *La información económica en radio*, Madrid, Editorial Universidad Europea de Madrid – CEES, 2002; COCA, C. y DIEZHANDINO, P., *Periodismo Económico*, Madrid, Editorial Paraninfo, 1991; GAVIN, N.T., (ed.), *The economy, media and public knowledge*, Londres, Leicester University Press, 1998.



información de que disponga, mayores probabilidades tendrá de obtener el resultado más eficiente en sus decisiones económicas. En este sentido, la economía es –o mejor dicho, debería ser– una materia cercana al ciudadano y una herramienta útil en su vida corriente. Sin embargo, la experiencia y numerosos estudios demuestran que la cultura económica de la mayoría de la población es insuficiente⁶. ¿Cuáles son las razones que explican este desconocimiento y desinterés?

En primer lugar, su naturaleza *abstracta*. Explicar el comportamiento económico de los ciudadanos de un país exige agrupar los datos en torno a unas variables de carácter intangible y no visibles directamente, con el fin de ofrecer una visión simplificada –y en ocasiones ideal– pero operativa que permita a los principales agentes económicos tomar decisiones. La tasa de paro, el último dato de producto interior bruto, la cuenta de resultados de una empresa... son todas ellas realidades cuantitativas que sintetizan las decisiones económicas de millones de ciudadanos.

En segundo lugar, su naturaleza *sistémica o relacional*. El análisis económico trata de explicar la evolución de esas variables abstractas estableciendo relaciones causales entre ellas, en un entorno temporal que también abarca incluso el largo plazo. Es imposible tratar de explicar un fenómeno económico como puede ser la compra de viviendas sin ponerlo en relación con otras variables como pueden ser el descenso de los tipos de interés, la evolución de la renta personal disponible, la disminución de la tasa de paro o las tendencias demográficas de un país. Es precisamente ese alto nivel de abstracción y causalidad lo que proporciona a la economía un alto componente especulativo e interpretativo⁷ que se traslada irremediamente a los medios de comunicación.

En tercer lugar, y muy relacionado con las dos anteriores características, la economía es una realidad *compleja* que exige un alto grado de *formación* para su correcta interpretación. Este es el principal inconveniente que percibe el público cuando se enfrenta al análisis de datos económicos y uno de los grandes obstáculos con los que se encuentran los periodistas especializados a la hora de difundir sus mensajes. En la medida en que la economía es percibida como algo abstracto e incluso impersonal, que trata sobre cuestiones aparentemente alejadas de la experiencia diaria del ciudadano y que requieren de un nivel aceptable de conocimiento, el público tiende a desinteresarse por estos asuntos y, por lo tanto, por la información económica.

Esta característica se agrava por el necesario *rigor* en el manejo de los conceptos económicos, cuya manifestación más clara es el uso de un discurso y una *terminología* de difícil comprensión para al público general. Evidentemente este fenómeno no es exclusivo de la economía sino que es algo inherente a cualquier disciplina que se tenga como científica. No en vano, el primer paso en la creación de una rama del saber es elaborar un *corpus* teórico preciso y riguroso que defina los principales elementos de aquella realidad susceptible de ser analizada –el derecho, la medicina, la ingeniería o incluso la comunicación–. Es precisamente el reconocimiento del desconocimiento de ese cuerpo doctrinal por parte del ciudadano medio el que le lleva a no opinar de forma habitual sobre asuntos complejos tales como el diagnóstico y tratamiento de una enfermedad concreta o la manera más justa de solucionar un conflicto legal entre dos partes. Entonces, ¿por qué son frecuentes las opiniones no ilustradas

⁶ Walstad, W. B., "Economic knowledge and the formation of economic opinions and attitudes", en LUNT, P. y FURNHAM, A. (eds.), *Economic Socialization: The economic beliefs and behaviours of young people*, Cheltenham, E. Elgar, 1996.

⁷ CORNER, J., "Television news and economic exposition", en GAVIN, N.T., (ed.), *Op. cit.*, pág. 56.



sobre aspectos económicos, financieros o empresariales? Posiblemente porque, a pesar de su complejidad, afectan directa o indirectamente a la vida diaria de las personas y se atreven a juzgarlos desde una perspectiva de "sentido común".

2.1 Características generales y específicas de la información económica

Si la realidad económica, con sus características esbozadas, es el objeto de información de la prensa especializada, es razonable afirmar el riesgo existente de que ese carácter abstracto, relacional, complejo y riguroso contagie a los contenidos informativos. Los diferentes estudios que se han realizado así lo demuestran⁸ y la prensa económica se perfila como incomprensible y alejada para el ciudadano medio al abusar de tecnicismos y emplear un lenguaje excesivamente complejo. Si esto es cierto, todo parece indicar que los periodistas económicos podrían hacer mejor su tarea. La labor propia de los profesionales de la información dedicados a un ámbito especializado – económico, científico, deportivo, político, etc.– es comunicar aquellas realidades complejas de actualidad a la mayor audiencia posible, de tal forma que hagan de puente entre el lenguaje especializado utilizado por los expertos de cada área y el lenguaje comprensible por el gran público, sin que el rigor no decaiga en ese proceso de recodificación semántica. La creciente publicación de numerosos manuales y guías para entender la prensa económica es una muestra más de que el objetivo no se ha alcanzado aun a pesar de los esfuerzos realizados por los diferentes medios implicados.

Además de estas peculiaridades comunes a toda la información económica, es preciso detenerse en aquellas más específicas de cada uno de los cuatro canales de comunicación más habituales: la prensa, la televisión, la radio y los medios electrónicos (internet).

- Prensa: por su naturaleza y evolución histórica, es el canal informativo mejor situado para hacer frente a las dificultades para difundir mensajes informativos del ámbito de la economía, las finanzas o la empresa. Los diarios económicos cuentan con la ventaja de un mayor espacio para poder explicar con detenimiento ese tipo de asuntos. Frente al escaso tiempo de que disponen televisiones y radios, la prensa escrita permite mostrar de una forma lineal las relaciones causales que se establecen entre diversos fenómenos económicos, explicar aquellos conceptos o términos excesivamente técnicos, introducir los necesarios elementos gráficos que ayudan a su comprensión y, sobre todo, cuenta con la inmensa ventaja de que el lector puede retornar al texto siempre que lo estime oportuno.

- Televisión: el tiempo es el principal enemigo de la información en televisión, y la económica no está libre de él. Al contrario, el tiempo es la esencia del discurso económico porque los hechos presentes se interpretan atendiendo no sólo a las semejanzas y diferencias respecto a fenómenos pasados, sino también a las expectativas sobre el futuro. Todo esto hace que lo propio de las noticias económicas sea la brevedad y la claridad, concretada en el empleo de frases cortas y directas, y el uso de un lenguaje sencillo⁹. El reto pasa por conciliar rigor informativo con escasez de tiempo y bajo conocimiento de la

⁸ COCA, C. y DIEZHANDINO, M.P.. *Información Económica. Teoría y Práctica*, Barcelona, Editorial Cims, 1997 y *Periodismo Económico*, Madrid, Editorial Paraninfo, 1991; DE RAMÓN DEL CARRIÓN, M., *Op. cit.*; ARRESE, Á.. "Periodistas económicos: ¿preparados para el nuevo siglo?", en BARRERA, C., GARCÍA LOPEZ, M. y MARTÍNEZ VALLVEY, F., *La Comunicación: industria, conocimiento, profesión*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2003; RICHARDSON, K., "The economy and public language", en GAVIN, N.T., (ed.), *Op. cit.*, págs. 38 – 52.

⁹ GILSANZ, J., "La información económica en televisión", en VV.AA. (eds.), *Informar de Economía II*, Asociación de Periodistas de Información Económica, Madrid, pág. 59.



materia por parte del público. Es cierto que los profesionales de este medio tratan de combatir esos obstáculos mediante el uso de tablas, gráficos interpretativos y la introducción de testimonios que acerquen la noticia al espectador. En muchas ocasiones, el tratamiento de las imágenes suele ser un apoyo temático aunque muestren asuntos secundarios, pero vinculados con la noticia principal. En otras, el periodista trata de acercar la noticia al espectador emitiendo la crónica desde un lugar significativo, con el objetivo de unir los fríos e impersonales datos con la economía experimentada por el ciudadano medio.

- Radio¹⁰: posiblemente es el medio con una naturaleza más adversa para informar de economía. Además de compartir la dificultad del tiempo con la televisión, y a la espera de que se desarrolle un nuevo modelo de radio digital, tan sólo cuenta con la fuerza de la palabra y del silencio para trasladar a sus oyentes las noticias económicas. No es posible ni la introducción de tablas ni gráficas, y la lucha contra el tiempo impide contextualizar las noticias y excederse en las causas y consecuencias de un fenómeno económico. Además, frente a la capacidad de “regreso” del lector de diarios, la inmediatez es consustancial al mensaje radiofónico y por lo tanto, al oyente no le es posible volver a escuchar aquellos datos o argumentos poco comprensibles. Frente a estos obstáculos, la radio goza de la ventaja de la inmediatez, que la convierte en un medio idóneo para la transmisión de aquellos datos susceptibles de ser más valorados cuanto más rápidamente sean conocidos –por ejemplo, las cotizaciones bursátiles–.

- Internet: la aparición de la red ha supuesto la entrada de un cuarto canal de comunicación que integra las ventajas de la inmediatez de los medios audiovisuales junto con la capacidad de interpretación y explicación de la realidad económica de los medios escritos. Arrese justifica el auge de la información financiera a través de la red por el perfil del consumidor de este tipo de contenidos –“renta y patrimonios altos, hábito de uso de servicios electrónicos de información en su lugar de trabajo y fuera de él, manejo cotidiano del ordenador, consumo intensivo de información económica, etc.”–; por la naturaleza inmediata de la información financiera y empresarial, “especialmente apta para el consumo en tipo real, conforme cambian los mercados, así como para ser valorada y en muchos casos pagada, según su nivel de análisis, cantidad, complejidad, profundización, etc.”; por el fenómeno de la globalización, “que da sentido a pensar en la red como infraestructura universal de comunicación”, y por último, por la capacidad de internet para crear sistemas de relación y transacción entre empresas y clientes¹¹. Estas razones justificarían la proliferación de servicios de información económica, empresarial y financiera en internet.

3. Viejos y nuevos problemas de la información económica

De forma resumida, el panorama actual de la información económica se caracteriza por la incertidumbre del sector, el retroceso en las cifras de difusión, por una cierta crisis de credibilidad derivada de haber participado en el inflado de la “burbuja tecnológica” durante los años de efervescencia de la Nueva Economía, y la indefinición del modelo de periodismo especializado a seguir para salir de estos momentos de cambio. Existe un problema de desinterés en el ciudadano medio por este tipo de información, agravado por una pérdida de la confianza en los periodistas como medios para explicar e interpretar la realidad

¹⁰ El trabajo de DE RAMÓN DEL CARRIÓN, M.. *La información económica en radio* constituye un excelente análisis sobre la historia, naturaleza, oportunidades y problemas de la información económica en el medio radiofónico.

¹¹ ARRESE, Á.. *Prensa económica. De la Lloyd's List...* pág. 334 y 335.



económica, que posiblemente sienta sus bases en un tercer problema: la necesidad de formación de los profesionales de este campo.

3.1 El problema del interés

Ya ha sido mencionado que el problema del desinterés público por los mensajes económicos está estrechamente ligado con la naturaleza abstracta y compleja de la economía, y con la incapacidad de los medios para mostrarla cercana y accesible a los ciudadanos. Los medios tratan de paliar esta dificultad mediante las siguientes estrategias informativas:

- Ampliación temática: los datos indican que los mejores datos de difusión suelen coincidir con los mejores años de la Bolsa. Es decir, la demanda de información económica está demasiado vinculada a la coyuntura bursátil. En el momento en que llegan las “vacas flacas” se produce una importante pérdida de lectores desinteresados por la marcha de la Bolsa: ningún pequeño inversor tiene interés en comprobar cómo el valor de sus acciones cae día tras día (eso si no optó por venderlas anteriormente, perdiendo así todo el interés por esa información). Por otro lado, la aparición de internet ha permitido al público acceder en tiempo real a la información bursátil. Ya no es necesario esperar al diario del día siguiente para conocer el precio de cierre, lo que ha originado un reciente debate sobre qué sentido tiene dedicar páginas y páginas a una información que posiblemente el inversor ya ha conocido muchas horas antes a través de los nuevos medios. Los medios se han percatado así de la necesidad de abrir sus contenidos a otros temas tradicionalmente vetados en la *prensa salmón* como la política, la cultura, la sociedad, el arte, etc. No se trata de competir con los diarios de información general por el mismo tipo de audiencia, sino de enfocar esas realidades cotidianas desde una perspectiva económica, financiera o empresarial, que vaya desmitificando la idea de una prensa económica excesivamente encerrada en asuntos económicos.

- La personalización de la economía: cada vez es más frecuente encontrar historias de interés humano en el periodismo económico. Se trata de construir relatos cercanos al público que personalicen un asunto económico de actualidad y le doten de interés. Así, si la noticia del día es el incremento de los tipos de interés, no es extraño encontrarse noticias que explican cómo afectará esa medida a personas reales en su nivel de ahorro, en la evolución de sus hipotecas, etc. De esta forma, se evita la abstracción poniendo rostro a la realidad económica. Esta técnica informativa aplicada al ámbito empresarial provocó un tipo de periodismo centrado en los personajes estrella, los grandes directivos y las historias personales de triunfo y de fracaso. En algunos casos llevados al extremo, se cayó en la trivialización de los contenidos, donde la anécdota sustituía al rigor en el análisis.

- El análisis como complemento de la actualidad: en cierto modo, el nacimiento de internet ha supuesto el desplazamiento de los medios tradicionales –especialmente la prensa– como canales de transmisión de la actualidad. Frente a esta amenaza, la información económica trata de fortalecer su función analítica mediante un mayor recurso a los reportajes y a las páginas de análisis, donde bien el periodista, bien un experto en la materia, explica al lector las claves para interpretar un hecho actual. No se trata de sustituir la actualidad por el análisis, sino complementar ambas funciones con el objetivo de captar un nuevo público que, ante la abundancia de información, demanda un marco interpretativo necesario para entender los hechos. De nuevo, el riesgo de esta estrategia informativa es la dificultad de analizar la realidad con un lenguaje claro y comprensible para la mayoría de los ciudadanos, sin perder rigor. Además, un excesivo recurso a expertos económicos podría llegar a



cuestionar la competencia profesional de los periodistas especializados y su supuesta capacidad para explicar por sí mismos cualquier asunto.

3.2 El problema de la credibilidad

Como afirma Goodard, informar a los lectores sobre la naturaleza y sentido de los asuntos económicos no es el único objetivo de la prensa económica. Hay evidencias que muestran que al informar de economía, gran parte del estilo y de la retórica de los diarios está destinada a persuadir a los lectores de que todas las informaciones publicadas son objetivas y gozan de autoridad¹². Si bien esto es cierto en cualquier tipo de periodismo, en el económico se hace aún más necesario que los profesionales cuenten con la credibilidad de sus públicos, ya que muchas de sus decisiones de consumo, inversión o ahorro están basadas exclusivamente en la información publicada o emitida a través de los canales especializados. Es más, varios estudios establecen la relación existente entre el tipo de cobertura de la información económica y la popularidad del gobierno¹³. Si como parece los asuntos económicos interesan cada vez más a los ciudadanos y el peso que tienen en la decisión de voto o en la evaluación de un gobierno cada vez es mayor, es evidente que los canales escogidos para informarse influirán en la percepción positiva o negativa que los ciudadanos tengan de esos asuntos.

Por desgracia, la historia del periodismo económico ofrece numerosos ejemplos en los que los periodistas no cumplieron con su obligación de vigilancia, investigación y denuncia de aquellas irregularidades económicas, financieras o empresariales, que a la larga causaron un grave perjuicio a los ciudadanos en general y a los inversores o ahorradores en particular. Quizá el ejemplo paradigmático de esta crisis de credibilidad se encuentra en el crack de 1929, donde los periodistas se contagiaron del ambiente de euforia en la bolsa. A lo largo de todo el año y con el índice Dow creciendo metóricamente, el *Wall Street Journal* se hacía eco del panorama de alegría bursátil. El 1 de enero de 1929 el índice alcanzaba los 300 puntos, un 50 por ciento más que doce meses antes, y el diario afirmaba en el editorial de ese día: "Todo indica una gran prosperidad, tanto futura como actual". Seis meses más tarde, con un índice batiendo los 333 puntos, el diario afirmaba que "la situación financiera y comercial nunca habían sido tan sólidas como ahora". A finales de septiembre, cuando los primeros síntomas de debilitamiento comenzaban a aparecer en la bolsa, el diario los calificaba como "cuestiones de ajuste técnico". A comienzo de octubre, cuando varias acciones comenzaron a caer, bastaba una leve recuperación para que el diario cantara victoria: "hace una semana era posible abrir en todo Wall Street con pronósticos pesimistas sobre el futuro de la bolsa (...). Con todo, hoy está 10, 20, 30 puntos por encima del nivel de entonces y el optimismo vuelve a prevalecer", concluía el diario unos días antes del colapso financiero.

Setenta años más tarde la historia se repite y con el estallido de denominada "burbuja tecnológica" –que arrastró a la quiebra a millones de pequeños inversores en todo el mundo–, muchos se preguntan dónde estaban los medios de comunicación a la hora de prevenir al ciudadano sobre los riesgos que se estaban asumiendo¹⁴. A este panorama se le unirían las ya mencionadas crisis de Enron y Worldcom, durante muchos años presentados en los medios como modelos de gestión financiera. No se trata aquí de responsabilizar exclusivamente a los periodistas especializados. La prensa económica ha

¹² GOODARD, P., "Press rethoric and economic news: a case study", en GAVIN, N.T., (ed.), *Op. cit.*, págs. 88 y 89.

¹³ HARRINGTON, D.E., "Economic news on television", en *Public Opinion Quarterly* 53, 1988, págs. 17- 40.

¹⁴ ARRESE, Á., "¿Dónde estaban los medios?", en *Expansión*, 29 de enero de 2003, pág. 27.



mejorado y es mucho más profesional que en los años 30, los 60 o los 80. Han llamado la atención sobre los grandes cambios empresariales, financieros y económicos que se han dado en los últimos 25 años, han profundizado en temas como la política fiscal o monetaria, en análisis de la productividad empresarial o de la evolución de los mercados bursátiles y de capitales, e incluso el análisis contable de las empresas sobre las que se informa es manifiestamente mucho más objetivo. También es cierto que de forma ocasional se han publicado noticias y reportajes escépticos o por lo menos críticos sobre la Nueva Economía, si bien no han sido los más frecuentes ni tampoco los más enfatizados¹⁵. Por lo tanto, se puede afirmar sin temor a equivocarse que, reconociendo las limitaciones, ahora se hace un periodismo mucho más profesional y maduro, que reúne mejores condiciones para hacer frente a los problemas que le acucian. No hay que olvidar tampoco que, como consecuencia de la proliferación y profesionalización de los gabinetes de comunicación, los riesgos de manipulación –inconsciente o no– del periodista son mucho mayores que hace unas décadas, lo que exige un mayor grado de formación profesional.

3.3 El problema de la formación profesional

Ni profesionales ni académicos parecen ponerse de acuerdo sobre cuál es la mejor formación que debe recibir un periodista económico. Se le acusa de incompetente para profundizar en asuntos complejos, de desconocedor de cuestiones básicas de economía, de incapaz de traducir la actualidad de una forma comprensible sin perder el rigor, y de susceptible a la influencia de fuentes y especialistas defensores de intereses privados¹⁶. El debate sobre qué profesional debe hacerse cargo de este tipo de información sigue abierto: ¿debe hacerlo un economista conocedor las técnicas documentales y redaccionales, o un periodista con amplios conocimientos en economía, finanzas y empresas? La realidad ofrece fórmulas mixtas si bien predomina la idea de que el periodista económico es un periodista más, que no requiere de una intensa formación en contenidos especializados, sino más bien una adecuación de las herramientas profesionales del comunicador al ámbito económico del que se informa. En este sentido, son frecuentes las voces críticas sobre la formación específica de los profesionales de la información en tanto que para hablar de algo de una manera sencilla, es necesario dominar la materia, entenderla para poder contarla. Y se afirma que los periodistas están perdiendo la batalla de los contenidos, quedando expuestos a la influencia de los diferentes gabinetes de comunicación –públicos o privados–. Esta necesidad de formación continua se ha concretado en una mayor demanda de cursos de reciclaje sobre aspectos no tanto periodísticos como de conocimientos de la actualidad económica, en muchos casos organizados por las propias empresas de comunicación y organizaciones económicas¹⁷.

En cualquier caso, y dado el auge que ha cobrado la información económica, es preciso que desde la Universidad se vayan consolidando los programas de formación de periodistas especializados, ofreciendo no sólo asignaturas específicas sino cursos de posgrado coherentes e interdisciplinarios y que exigirán una estrecha colaboración de la Universidad con el resto de agentes implicados en la mejora de la competencia profesional de estos profesionales.

¹⁵ MADRICK, J., "The business media and the New Economy", Research paper, R-24, Joan Shorenstein Center, Harvard University, 2001, pág. 16.

¹⁶ ARRESE, Á. y VARA, A., "La formación del periodista económico", en LATORRE, J., VARA, A. y PÉREZ LATRE, F.J. (eds.), *Profesionales para un futuro globalizado. Actas del XVII Congreso Internacional de Comunicación*, Pamplona, Editorial Eunote, pág. 494.

¹⁷ ARRESE, Á. y VARA, A., *Op. cit.*, pág. 502.