



Ángel Arrese es Vicedecano de Investigación, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, España. [aarrese@unav.es]

PERIODISMO ECONÓMICO

Entre la simplificación y el rigor

La expansión de la información económica en los medios de comunicación ha generado un creciente corpus de reflexiones sobre las luces y sombras del periodismo económico y su impacto en la vida pública. En ese contexto, adquiere especial sentido analizar las tensiones entre simplicidad y rigor que aquejan al ejercicio de esta especialización periodística.

"First simplify, then exaggerate"

Geoffrey Crowther, Director de *The Economist*, 1938-1956

La década de los 80 cambió para siempre la cobertura de los temas económicos. El final del consenso keynesiano, la nueva embestida de las tesis neoliberales (impulsadas por el *thatcherismo* y los *reaganomics*) y la subsiguiente caída de los sistemas comunistas significaron la apertura de un nuevo período para la relación de los medios con la economía.¹ El publicitado "fin de las ideologías" produjo que los mercados y los negocios pasaran a actuar como nuevos paradigmas de ordenación social e incluso política, lo que favoreció el *boom* definitivo de la información económica.²

Desde mediados de los 80, la renovada confianza en la iniciativa privada (que se manifestó quizá mejor que en ningún otro símbolo en la cascada de privatizaciones) supuso una cierta "democratización" del poder económico: el denominado "capitalismo popular". Gracias a éste, millones de ciudadanos se convirtieron en inversores y emprendedores, con lo que se amplió extraordi-

nariamente el abanico de los destinatarios de las noticias sobre economía y negocios. Los mercados financieros pasaron a actuar como eje de la actividad económica, trasladando su carácter "globalizado" al resto de los mercados. En paralelo, la revolución informática y de las tecnologías de la información convulsionaban el mundo de la comunicación, completando un cuadro de condiciones que cerrarían el siglo XX con un nuevo ciclo de bonanza económica y de fuerte crecimiento bursátil en la mayoría de las economías occidentales.

No es de extrañar que en ese contexto la información económica alcanzara su mayoría de edad.³ Además, las nuevas posibilidades tecnológicas favorecían que en el mundo de los medios se pasara de mercados masivos a mercados de nicho, lo que afectaba a todos los soportes, viejos y nuevos.⁴ Como consecuencia, la información económica superaba algunas de las limitaciones tradicionales que la habían retenido asociada casi completamente a la información impresa; y dentro de ésta, como contenido menor en los grandes diarios y revistas generalistas.

Junto a una prensa económica cada vez más frondosa, en los años 80 y 90 también surgieron en muchos países canales de televisión especializados (algunos, como *CNBC* y *Bloomberg*, con vocación global), cadenas de radio económicas (como *Intereconomía*, en España, o *Frankfurter Business Radio*, en Alemania) e infinidad de páginas *webs* y portales económicos en internet.

En lo que se refiere a los medios generalistas, la economía –sobre todo los negocios y las finanzas– pasó a ser contenido de importancia capital en la prensa de calidad, con lo que ganó autonomía y espacio en secciones cada vez más extensas y completas. En estos años se produjeron remodelaciones profundas de secciones económicas en grandes periódicos: la ampliación de contenidos de "Business Day" (*New York Times*, 1995), la creación de una sección de economía familiar y finanzas personales en *The Times* (2000), la renovación de las páginas fi-

1 Parsons, Wayne: *The Power of the Financial Press. Journalism and Economic Opinion in Britain and America*. Edward Elgar, Aldershot, 1989.

2 Incluso se vieron afectados países como España, que se habían incorporado tardíamente al desarrollo de este sector. Véase: Rubio, Rafael: "El 'boom' de la prensa económica", en *Información Comercial Española*, número 2.218, 1990, pp. 395-398; Coca, César y Díezhandino, M. Pilar: *Periodismo económico*. Paraninfo, Madrid, 1991, pp. 63-72.

3 Para un análisis detallado de este fenómeno, ver "El boom de la economía y de la prensa económica", en Arrese, Ángel: *Prensa económica. De la Lloyd's list al wsj.com*. Eunsa, Pamplona, 2002, pp. 161-268.

4 Cfr. Arrese, Ángel y Medina, Mercedes: "Competition between New and Old Media in Economic and Financial News Markets", en Picard, Robert (editor): *Media Firms: Structures, Operations and Performance*. Lawrence Erlbaum Associates, Nueva Jersey, 2002, pp. 59-75.

nancieras del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (1999) y la aparición de “Corriere Soldi” (*Il Corriere della Sera*, 1997), por citar algunos casos.

En la televisión y la radio, aunque de forma mucho más limitada, ese nuevo peso de la economía se concretó en la creación de espacios y programas especializados autónomos, aparte de la habitual sección económica de los informativos.

Con el cambio de siglo, a esa intensa presencia de contenidos económicos en todos los medios se uniría la polémica en torno a la cobertura informativa de escándalos como los de Enron y WorldCom, o fenómenos como la exaltación mediática de una “Nueva Economía”. Estos y otros acontecimientos han puesto en el primer plano de la actualidad profesional la capacidad de medios y periodistas para hacerse cargo con solvencia de las complejas realidades que conforman la vida económica, empresarial y financiera. También han intensificado los trabajos encaminados a analizar de forma más incisiva los efectos de los medios en los mercados de capitales y en el comportamiento de los distintos agentes económicos.⁵

Conocimiento experto, periodismo y sentido común

Michael Weinstein, economista y miembro del consejo editorial del *New York Times*, comentaba a principios de los años 90, en una conferencia ante la American Economic Association: “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’”.⁶ Esa tensión entre el conocimiento experto y el popular superficial adquiere tintes extremos en un ámbito informativo donde casi todo el mundo tiene una opinión, un juicio, una forma de interpretar la realidad, y la impresión de que sabe lo suficiente sobre el tema.

Keynes solía recordar que la economía era un tema difícil, aunque nadie se lo creyera.

Para abordar la complejidad de la actualidad económica, financiera y empresarial, se debe tener en cuenta que hay tres procesos de simplificación que actúan conjuntamente en la actividad informativa que se ocupa de ella. En primer lugar, la simplificación propia del quehacer periodístico, sujeto a todo tipo de limitaciones espacio-temporales, profesionales y lingüísticas.⁷ En segundo lugar, la simplificación que deriva del carácter abstracto del conocimiento económico, que para dar sentido a la realidad debe trabajar con ideas, conceptos y términos que sintetizan, mediante modelos y generalizaciones estadísticas, los actos y decisiones de una multitud de agentes económicos. Por esto, no es lo mismo cubrir y evaluar los problemas laborales de un sector en reconversión, que tratar las condiciones del mercado del trabajo en su conjunto. De hecho, la realidad económica general puede ser muchas veces distinta –e incluso opuesta– a la que experimenta particularmente cada ciudadano.

Por último, como sucede también en otros ámbitos del periodismo científico, en la información económica el periodista tiene la obligación de acercar y hacer atractivos para los destinatarios unos asuntos de por sí grises, muchas veces excesivamente técnicos y a menudo poco interesantes.

Paradójicamente, en el periodismo económico este triple fenómeno de simplificación actúa sobre un tipo de información sujeta a especiales exigencias de rigor. Por su especial sensibilidad y por los efectos inmediatos que pueden tener en los mercados, las noticias económicas y sus explicaciones requieren la máxima pulcritud en el uso de términos, en la utilización de datos y, en general, en cada uno de los elementos que las conforman. Como ha comentado Fink, “la exactitud y el rigor son las primeras máximas de esta especialización”.⁸ Ese rigor en la difusión de hechos y

⁵ Para una excelente síntesis de estos estudios, ver Schuster, Thomas: *The Markets and the Media. Business News and Stock Market Movements*. Lexington Books, Nueva York, 2006.

⁶ Weinstein, Michael: “Economists and the Media”, en *Journal of Economic Perspectives*. American Economic Association, volumen 6, número 3, 1992, p. 73.

⁷ Para una reflexión reciente sobre la simplificación periodística, ver Gómez Mompert, Josep Lluís: “Periodistes davant del repte de la complexitat”, en *Mètode*. Universidad de Valencia, número 44, 2005, pp. 5-6.

⁸ Fink, Conrad: *Bottom Line Writing. Reporting the Sense of Dollars*. Iowa State University Press, Ames, Iowa, 2000, p. 23.

Las noticias económicas requieren la máxima pulcritud en el uso de términos, en la utilización de datos y en cada uno de los elementos que las conforman.

datos, en la interpretación conceptual y estadística, muchas veces se complica más en un ámbito informativo en el que no existe consenso entre los especialistas sobre ciertos temas (por ejemplo, en algunas cuestiones de política económica),⁹ y en el que fuentes, analistas y expertos pueden actuar desde intereses particulares o de grupo que no son fáciles de desentrañar.¹⁰

Simplificaciones poco rigurosas del periodismo económico

Las tradicionales disputas entre periodistas y economistas sobre la calidad de la información económica que publican los medios, o el desconcierto y el desinterés que muchas veces manifiesta el público ante este tipo de contenidos, están basados a menudo en alguna o algunas de las siguientes características de las coberturas de esos temas. Todas ellas constituyen soluciones inadecuadas a la búsqueda del deseable equilibrio entre simplificación y rigor que debe presidir el ejercicio de este tipo de periodismo.

1. *Corto y largo plazos* (o “la economía del sube y baja”). Paul Krugman, en *The Age of Diminished Expectations*, comenta que las formas de escribir sobre economía se pueden dividir en tres tipos: los “escritos en griego” (textos teóricos, formales, con fuerte aparato matemático, de profesores e investigadores), la “economía del sube y baja” (lo que uno se encuentra en los medios de comunicación) y “la economía de aeropuerto” (la de los *best sellers* sobre economía y negocios, que pronostican desastres o progresos extraordinarios, con humor y

superficialmente, nunca con rigor).¹¹ Según Krugman, ninguna de estas fórmulas consigue que el ciudadano normal interesado por estas materias se informe adecuadamente. Y es que, en el caso de los medios, la excesiva preocupación por el corto plazo, por el último cambio de un indicador o de una cotización bursátil, dificulta con frecuencia la interpretación de la realidad.

Mientras el interés periodístico está demasiado ligado a la efímera actualidad, el interés del conocimiento experto precisamente se ocupa de lo que permanece, o al menos de lo que subyace en los cambios que se producen en su campo de análisis. En lo que respecta a la actualidad económica, esto tiene manifestaciones claras. Muchos especialistas han comentado que los medios de comunicación realizan un buen trabajo de “*micro-reporting*”, pero no de “*macro-reporting*”. La prensa, y en mayor grado los medios audiovisuales, se ocupa en exceso del corto plazo, convirtiendo la actualidad económica en una sucesión de indicadores, cifras o análisis de coyuntura empresarial, que muchas veces ayudan poco –cuando no entorpecen– a la comprensión de los verdaderos mecanismos de funcionamiento de este ámbito. Estos mecanismos tienen que ver con el largo plazo: el análisis de las interrelaciones entre indicadores y acontecimientos en el tiempo (procesos encadenados), más que información sobre hechos aislados.¹²

2. *Consecuencias directas e indirectas*. Desde hace algún tiempo, en el estudio de los fenómenos económicos tienen una importancia creciente las externalidades, los efectos secundarios, las conse-

⁹ Cfr. Kuperman, Jerome et al.: “Financial Analysts in the Media: Evolving Roles and Recent Trends”, en *American Business Review*. University of New Haven, junio de 2003, pp. 77-80.

¹⁰ Cfr. Fuller, Dan y Stevenson, Doris Geide: “Consensus among economists: revisited”, en *Journal of Economic Education*. Indiana University, otoño de 2003, pp. 369-387.

¹¹ Krugman, Paul: *The Age of Diminished Expectations. U.S. Economic Policy in the 1990s*. The MIT Press, Cambridge, 1994, pp. ix-xi.

¹² William J. Eaton, corresponsal en Washington de Los Angeles Times, comentaba hace ya algunos años: “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”. En Eaton, William J.: “Reporters on Economics”, en *Washington Journalism Review*. University of Maryland, julio-agosto de 1980, p. 30.

cuencias inesperadas de la actuación económica de individuos, empresas o administraciones públicas. Sin embargo, en las noticias económicas habitualmente no se atiende a estas múltiples dimensiones de los fenómenos económicos: por lo común son analizados en forma simple, por sus causas y efectos más evidentes.

Henry Hazlitt, en *Economics in One Lesson* (obra recomendable donde las haya para el periodista económico), comentaba a mediados del siglo XX que el arte de la buena economía consistía en advertir las consecuencias de una política económica no sólo para los directamente implicados, sino para toda la sociedad.¹³ *Mutatis mutandi*, esto mismo cabe decir sobre el tratamiento periodístico de cualquier decisión económica, empresarial o financiera: siempre debe contemplar los efectos sociales, privados y públicos, más allá de las consecuencias directas en quienes protagonizan la noticia.

3. *La categoría y la anécdota (realidades estadística e individual)*. Una de las estrategias periodísticas más utilizadas para superar las barreras conceptuales y formales del tratamiento de muchos contenidos económicos es buscar una historia de interés humano, un caso particular o un ejemplo llamativo que refleje la realidad. Surge así el periodismo económico centrado en los personajes (los directivos estrella en el mundo de los negocios, por ejemplo), en el análisis de casos particulares (grandes éxitos y fracasos, comportamientos inusuales en los mercados) o en la conversión en tema de actualidad de decisiones individuales sobre inversión, ahorro y consumo (el periodismo de servicio, tan desarrollado en el ámbito de las finanzas personales). Las historias individuales, la personalidad

de empresarios, directivos y empresas carismáticas, el periodismo de declaraciones y de informadores “estrellas”, y la búsqueda de lo sensacional compensan las abstracciones de modelos y sistemas económicos y empresariales. El problema se produce cuando este enfoque se extrema; entonces es fácil que la información económica distorsione la realidad.

La virtud informativa consiste precisamente en equilibrar la personalización y la abstracción. En efecto, la búsqueda de protagonistas concretos en los acontecimientos económicos y la traducción de las noticias en consecuencias para la vida cotidiana del ciudadano han de adquirir sentido en el marco de fenómenos generales, representativos de la agregación de decisiones colectivas o institucionales. Pasar sin más ni más de anécdotas a categorías o tomar la parte por el todo es un peligro constante. En el otro extremo, presentar la economía como un conjunto de mecanismos y sistemas que se imponen necesariamente, desligados de la actuación humana, es una clara injusticia hacia la realidad. La rutinaria información sobre variables macroeconómicas, cuentas de resultados de compañías o evolución de índices de los mercados, y su correspondiente interpretación teórica, debe adquirir vida con las historias personales que subyacen tras ella.

4. *Consensos reales e irreales (el mercado, los economistas, los analistas)*. En un tipo de periodismo tan dependiente del conocimiento experto, del juicio de quien sabe (por su competencia en la materia o porque es actor de la actualidad), el papel de determinadas fuentes de autoridad es clave para dar sentido a realidades tremendamente esquivas,

13 Hazlitt, Henry: *Economics in One Lesson*. Three Rivers Press, Nueva York, 1962, p. 17.

La prensa se ocupa en exceso del corto plazo, convirtiendo la actualidad económica en una sucesión de indicadores, cifras y análisis de coyuntura empresarial.

Al tratar de mostrar interpretaciones variadas de la actualidad económica, los medios de comunicación pueden dar la impresión de que todo es opinable.

susceptibles de múltiples interpretaciones. Pero valorar adecuadamente los juicios de autoridad no es tarea fácil, sobre todo cuando en esa valoración no se tiene en cuenta el contraste entre posturas distintas, a veces contrarias.

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 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 ciertos niveles de complejidad formal que se apoyan en las ciencias exactas. 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. Al mismo tiempo (como sucede en otros ámbitos científicos), existen muchas áreas de discrepancia abiertas a la discusión y el debate, tanto académico como informativo.

Al tratar de mostrar interpretaciones variadas de la actualidad económica, los medios de comunicación pueden dar la impresión de que todo es opinable, sobre todo cuando no es difícil encontrar visiones interesadas que defienden casi cualquier postura, al margen del consenso científico. En este sentido, por ejemplo, es habitual que echen mano de expertos de *think tanks* conservadores para abordar ciertos temas de actualidad, mientras otros acuden a *think tanks* liberales para explicar esos mismos temas.¹⁴ En el extremo, como sucedió

recientemente con el escándalo del *lobbyista* Jack Abramoff en Estados Unidos, se puede descubrir que algunos especialistas cobran de terceros para poner sus “conocimientos” al servicio de intereses particulares.¹⁵

También se puede dar la situación contraria: que en temas donde no existe ese consenso, se informe como si los expertos ofrecieran una explicación única al respecto. No es extraño, en este sentido, encontrar referencias a la opinión de “los expertos”, “los economistas”, “los analistas”, etc., cuando en realidad éstas suelen ser las opiniones de alguno o algunos especialistas. En ocasiones, el éxito popular de ciertas ideas (como en los 90 con la “Nueva Economía”) puede producir una cierta obnubilación con explicaciones simples y atractivas de la realidad, cuya consistencia pasa a un segundo plano.¹⁶

5. *Lógicas económica y humana (economicismo y humanismo)*. Muchas veces el análisis de la actualidad económica carece de la necesaria referencia al sentido político, social y humano que lo subyace y, por tanto, a su relación con el resto de la actualidad. Milton Friedman, cuando se refería a su etapa como columnista de *Newsweek*, señalaba que una de las lecciones que había aprendido 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”.¹⁷ Aunque no haya que trabajar como periodista para darse cuenta de este hecho, sí es cierto que uno de los retos periodísticos más importantes es dar sentido a la economía más allá de su ámbito propio, poniéndola en relación con fines humanos y sociales.

14 Cfr. Rich, Andrew y Weaver, R. Kent: “Think Tanks in the U.S. Media”, en *Harvard International Journal of Press & Politics*. Sage, volumen 5, número 4, 2000, pp. 81-103; Ruble, Nicholas: “Think Tanks: Who’s Hot and Who’s Not”, en *The International Economy*. Thomson Gale, septiembre- octubre de 2000, pp. 9-16.

15 Ver Javers, Eamon: “Op-Eds for Sale”, en *Business Week*, 16 de diciembre de 2005.

16 Thrift, Nigel: “It’s the romance, not the finance, that makes the business worth pursuing: disclosing a new market culture”, en *Economy and Society*. Routledge, volumen 30, número 4, 2001, pp. 412-432.

17 Friedman, Milton: *An Economist’s Protest. Columns in Political Economy*. Thomas Horton and Company, Nueva Jersey, 1972, p. ix.

18 Cfr. Ramírez, Txema: "Gabinetes de comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por 'aparecer'", en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. Universidad del País Vasco, número 1, diciembre de 1996.

19 Sobre el poder e influencia de las élites especializadas en este tipo de contenidos, ver Davis, Aeron: "Public Relations, Business News and the Reproduction of Corporate Elite Power", en *Journalism*. Sage, volúmen 1, número 3, 2000, pp. 282-304; Davis, Aeron: "Whither Mass Media and Power? Evidence for a Critical Elite Theory Alternative", en *Media, Culture and Society*. Sage, volúmen 25, 2003, pp. 669-690.

20 Soria, Carlos: "La ética de la información económica", en *Ética y problemas del periodismo económico. Actas del I Congreso Nacional de Periodistas de Información Económica*. Cámara de Oviedo, Oviedo, 1990, pp. 35-65

21 Cfr. Silk, Leonard: "Communicating Economic Ideas and Controversies", en *The American Economic Review*. American Economic Association, volúmen 76, número 2, 1986, pp. 141-144.

En general, el economista analiza la realidad económicamente, como un juego de utilidades en busca del equilibrio más eficiente. Frente a esto, el periodista debe enriquecer su mirada, integrando la actualidad en marcos informativos más complejos (políticos, sociales, culturales y religiosos), tal como lo han hecho con maestría algunas publicaciones como *The Economist* y *Fortune*.

6. *Lo grande y lo pequeño (lo oficial y lo real)*. El carácter abstracto e impersonal de la actualidad económica puede dar la errónea impresión de que la economía, como sistema, funciona de forma mecánica al margen de la actuación de las personas y sus problemas, y de otros ámbitos, como el social o el político. Actores y sujetos verbales tan improbables como "la economía", "los mercados", "la coyuntura internacional", "la industria", etc., parecen ser los responsables de nuestro bienestar. Una manifestación concreta de esta situación es la escasa información sobre asuntos económicos poco cuantificables pero relevantes (como la actividad económica no lucrativa): de ellos se carece de la información estadística necesaria para el "análisis riguroso".

Quizá por la conjunción de todo lo dicho hasta ahora, y por la práctica del "periodismo de rutina",¹⁸ el peso de las denominadas fuentes institucionales es tan grande en este tipo de información. La profesionalización de los emisores institucionales, simbolizada en el creciente peso de las relaciones públicas y la comunicación corporativa, adquiere su despliegue máximo en torno a la información económica. En concreto, tal proceso tiene su expresión más clara en las noticias sobre negocios y finanzas,¹⁹ pero cada vez afecta más a otras, incluso a aquellas que en principio pueden parecer

neutras o desinteresadas (como la actividad de algunas fuentes expertas y documentales).

Carlos Soria, en el I Congreso de Periodistas de Información Económica, comentaba que el informador de economía tenía que superar enfermedades como la "notitis" (la dependencia de lo que se comunica oficialmente), la simulación (la información sobre acciones aparentes presentadas por las fuentes) y la filtrdependencia (la manipulación de exclusivas por parte de los filtradores).²⁰ Pues bien, esas enfermedades son consecuencia del creciente peso de las fuentes profesionalizadas. Hay que aprender a convivir con ellas, pero también a explotarlas mejor, y superarlas. Para ello, es bueno recordar que muchos profesionales de las relaciones públicas han sido "cocineros antes que frailes"; buena parte, al menos, en las "cocinas" del periodismo económico.

Conclusiones

La propia naturaleza del conocimiento económico experimenta tensiones que luego se advierten en el trabajo periodístico. Como apuntó en su momento un destacado periodista y economista estadounidense, Leonard Silk, la economía es una ciencia defectuosa, en el sentido de que trata de desarrollar modelos teóricos con poder predictivo, pero que no necesariamente explican lo que sucede (muchas veces, ni siquiera lo que sucederá). Además, sus elevados niveles de abstracción y complejidad dificultan comunicar las aplicaciones de sus hallazgos.²¹ De esta forma, a pesar de que cada vez es más relevante la comprensión de las dinámicas económicas, y de que hoy se vive

Muchas veces el análisis de la actualidad económica carece de la necesaria referencia al sentido político, social y humano que lo subyace y, por tanto, a su relación con el resto de la actualidad.

en una cultura intensamente economicista, la ciencia de esta disciplina parece que se aleja más y más de la esfera del conocimiento de los ciudadanos, los políticos y el resto de los agentes sociales. Probablemente, hoy no se podrían repetir las palabras de Paul Samuelson, autor del manual de economía más exitoso del siglo XX: “El objetivo de la teoría económica era hacer que el buen periodismo económico fuera posible”.²²

Así pues, también la ciencia económica se debate continuamente entre la creciente sofisticación y complejidad de sus modelos, y la exigencia de traducir sus avances a propuestas y esquemas sencillos. Robert Solow ha comentado, a este res-

pecto: “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”.²³

Un periodismo económico que quiera avanzar en el camino de la veracidad, la relevancia, el interés y la comprensión de sus contenidos, tendrá que hacer frente al compromiso entre simplicidad y rigor.

22 Cit. en Solow, Robert M.: “Samuelson’s Economics at Fifty: Remarks on the Occasion of the Anniversary of Publication”, en *Journal of Economic Education*. Indiana University, otoño de 1999, p. 360.

23 Solow, Robert M.: “How economic ideas turn to mush”, en Colander, David C. y Coats, Alfred William (editores): *The Spread of Economic Ideas*. Cambridge University Press, Nueva York, 1989, p. 80.

