
XXII Internacional Conference on Communication (CICOM)

15th to 16th November 2007

**School of Communication
University of Navarre**

ECONOMIC AND BUSINESS JOURNALISM:

Old and New Challenges

PERIODISMO ECONÓMICO, ENTRE EL *BOOM* Y EL *CRASH*

Ángel Arrese

Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra

A lo largo de su historia, el desarrollo del periodismo económico ha estado jalonado por momentos de euforia y de desolación, por situaciones de innovación y cambio, y por fases de estancamiento y atonía. En cierta medida, a través de esos comportamientos cíclicos, se han ido consolidando los principios y los modos de informar sobre temas económicos, financieros y empresariales. Al mismo tiempo, desde un primer momento, se han mantenido tensiones y problemas, desafíos profesionales, que de fondo han acompañado –casi sin variar significativamente- a la práctica de esta especialidad periodística.

Con ese avanzar cíclico, esa especie de *corso* y *ricorso* continuo, me aventuraría a decir que sucede algo parecido a lo que ocurre con los ciclos y las crisis económicas, y más en particular con las crisis bursátiles. Los mercados financieros hacen historia, avanzan y se transforman, a golpes de boom y crash, cada uno nuevo y distinto, con sus

propias causas y consecuencias, pero todos, también, con patrones de comportamiento bastante comunes. Así lo han demostrado en los últimos años algunos especialistas en burbujas financieras y expertos en el análisis de la psicología de los mercados.

Utilizando este paralelismo, nada extraño, si tenemos en cuenta que la información es un factor clave en el funcionamiento de las economías, los mercados y las empresas, me gustaría destacar algunas discontinuidades y algunas constantes en el desarrollo del periodismo económico, al hilo de esas crisis y ciclos.

Para ello, en la primera parte de mi intervención, me referiré a los tres ámbitos informativos fundamentales que a menudo sirven para estructurar eso que genéricamente denominamos “información económica”. Esos tres ámbitos son: las finanzas, la economía, y los negocios. Esto constituirá la primera parte de mi intervención.

Con posterioridad, en la segunda parte, trataré de conectar esa evolución histórica y cíclica del periodismo económico con algunos de sus desafíos presentes. Para cerrar, concluiré con una tesis un tanto provocativa sobre esa naturaleza cíclica del periodismo económico.

1. Información financiera y crisis bursátiles

Aunque al hablar del origen de la prensa económica es habitual remontarse a los siglos XVI y XVII, a la época de las hojas de precios corrientes (*price currents*) y las listas de navíos (*shipping lists*), tendría que llegar el siglo XVIII para que la prensa empezara a mostrar su íntima relación con los mercados financieros. Más en concreto, se suele citar como uno de los primeros ejemplos de este fenómeno el impacto de los panfletos y las noticias publicadas en torno a las burbujas bursátiles de la Compañía de los Mares del Sur (en Gran Bretaña) y a la Compañía del Mississippi (en Francia).

Con frecuencia se describe a Daniel Defoe como pionero del periodismo económico, precisamente por su implicación en el aliento, primero, y en la denuncia pública, después, a través de las publicaciones de la época, de la especulación que se generó en torno a esas y otras compañías por acciones, en las primeras décadas del XVIII. Una especulación que desembocó en el *crash* de 1720. Tanto el pánico de ese año, como la controvertida figura de Defoe, que se enriqueció y se arruinó varias veces,

conectan bien con las situaciones y los protagonistas de algunos otros momentos eufóricos, y después, poco felices, en la historia del periodismo financiero.

De hecho, el *crash* de 1720 había estado precedido por el florecimiento de publicaciones y hojas financieras en plazas como Londres, París y Ámsterdam, al hilo del rápido desarrollo experimentado por los mercados desde finales del XVII. Algo que volvería a suceder en los años ochenta del siglo XIX, cuando de nuevo se produjo un boom financiero sin precedentes, en esta ocasión gracias al desarrollo de sectores como el minero, el ferroviario, y en general como consecuencia de nuevos grandes proyectos de expansión colonial.

Los ochenta del XIX fueron años de esplendor para la información financiera, con el surgimiento de títulos como el *Wall Street Journal*, el *Financial News*, y muchos otros diarios especializados. Para entonces, el periodismo empezaba a ser ya una profesión, aunque de reputación más que dudosa, especialmente en el campo financiero. El eslogan “Sin temor y sin favor”, con el que nacería el *Financial Times*, mostraba a las claras algunas de las virtudes que escaseaban en los medios de la época, en un momento de bonanza y de alegría en las Bolsas de Valores. En Francia, Arthur Raffalovich, un agente del zar de Rusia, fue capaz de comprar gran parte de la prensa financiera de París para promover la adquisición de Bonos del Tesoro ruso y las inversiones en el proyecto del Transiberiano. Esta situación no cambió sustancialmente hasta bien entrado el nuevo siglo.

Llegó entonces el *crash* de 1929, una verdadera catarsis para el periodismo financiero. En la mayoría de los casos, las publicaciones especializadas no estuvieron a la altura de las circunstancias. Algún comentarista ha señalado que los lectores habrían comprendido mejor lo que sucedió leyendo *Variety*, la revista del mundo del espectáculo, que publicaciones como el *Wall Street Journal*. Además, la crisis hundió el soporte publicitario y económico de muchos títulos, que hasta entonces habían vivido con facilidad en los reducidos círculos de lectores y anunciantes que giraban en torno a los mercados de valores. Fue el final de las “hojas financieras”, que se vieron obligadas a ampliar sus intereses informativos, a pensar en nuevos públicos y nuevos anunciantes. Surgirían así los “diarios económicos”, más o menos tal y como hoy los conocemos.

Esta especie de “efecto acordeón” en torno a las Bolsas de valores, experimentado por la prensa financiera antes y después de crisis como la de 1720 ó la de 1929, ha seguido produciéndose hasta la actualidad. En *booms* y crisis mucho más cercanas, como la de 1987 o la más reciente de la “burbuja tecnológica”, los medios económicos han vivido una empatía demasiado intensa con los mercados, que les ha generado no pocos problemas. Visto desde una perspectiva histórica, tal “efecto acordeón” les ha llevado a actuar demasiadas veces con excesivo optimismo y condescendencia respecto a los agentes económicos del momento en las fases de bonanza (con una cierta actitud de *cheerleaders*), y a padecer una cierta desorientación y pérdida de identidad en las fases de crisis y depresión. Creo que no me equivoco si afirmo que en torno a la reciente crisis bursátil de las *puntocom* esa experiencia la han vivido sobre todo los medios de más reciente incorporación a este mercado – audiovisuales y nuevos medios-, quizá porque la prensa ha ido aprendiendo poco a poco las lecciones de su historia.

2. Información económica y políticas económicas

La incorporación de los temas económicos a los contenidos habituales de los medios también ha estado marcada por el ritmo de la historia. A mediados del siglo XIX, los debates entre mercantilistas y librecambistas fueron el caldo de cultivo del nacimiento de una generación de “Economistas” (cabeceras que utilizaban ese nuevo término para distinguir su enfoque). Con el semanario *The Economist* (D15) como ejemplo más representativo, estas publicaciones pondrían las bases de la discusión de temas económicos en los medios de comunicación. En aquellos momentos, ni la economía ni el periodismo tenían la autonomía que alcanzarían después, por lo que tales iniciativas editoriales tuvieron un marcado carácter doctrinal, y un enfoque “informativo” a caballo entre la prensa periódica y las publicaciones académicas.

Durante casi medio siglo, la actualidad económica fue la de la “economía política”, la de la discusión doctrinal, que corría paralela a la consolidación de las ciencias económicas. Era la época de la batalla entre mercantilismo y libre cambio, entre socialismo y liberalismo, y sus recetas políticas para afrontar problemas concretos como la situación de los pobres, los aranceles comerciales, o las legislaciones laborales.

Habría que esperar a los años treinta del siglo XX para que la “Economía”, y las políticas económicas –tal y como las entendemos en la actualidad- llegaran al debate

público a través de los medios de comunicación. De nuevo una crisis, en este caso la Gran Depresión, se encargó de activar el interés del público en general –no sólo del hombre de negocios o de las audiencias financieras- por las circunstancias económicas del momento. A su vez, una nueva forma de entender el funcionamiento de las economías, simbolizada por el pensamiento de Keynes, hizo que la “invisible mano” de Adam Smith dejara paso a las “todopoderosas extremidades” del Estado, como nueva clave para la solución del problema económico. Nació así la “macroeconomía” y se imponía el protagonismo informativo de las “políticas económicas”, y de nuevos temas de actualidad como la lucha contra la inflación y el desempleo, la economía pública, las políticas de crecimiento económico, etc.

La actualidad sobre esos asuntos se convertiría en elemento esencial del periodismo económico posterior a la Segunda Guerra Mundial, tanto en los medios especializados como, de forma muy tímida, en los medios generalistas (que para entonces ya eran cada vez más audiovisuales). En esos años, quizá de forma más clara que en otras épocas, se manifestaron las dificultades de los temas económicos, como contenidos de actualidad, para romper las ataduras propias de los contenidos para iniciados. A pesar de su importancia para el común de los ciudadanos, la economía no dejó de ser la “Cenicienta” en las redacciones de los grandes medios; el “Patito Feo” ante las cámaras y los micrófonos.

Por otra parte, el gran desarrollo vivido por las ciencias económicas en estos años todavía agudizaba, más si cabe, las dificultades para llevar a cabo la tarea de divulgación y de interpretación de la actualidad que se suponía que era tarea de los medios. Una dificultad que padecían de forma creciente los propios especialistas. Aunque algunos “economistas predicadores”, como John Kenneth Galbraith, llegaban con sus ideas y con su actividad mediática a grandes audiencias, eran más bien la excepción. Tanto, que conforme más se acercaban a la mente del ciudadano medio, más rechazo generaban en la comunidad académica y entre los especialistas.

De nuevo, tendría que llegar una gran crisis –en este caso la crisis del petróleo de 1973- para que todo esto comenzase a cambiar. Tras los felices sesenta, en buena parte de los países desarrollados los problemas económicos generados por el shock petrolífero –inflación, paro y recesión- pasaron al primer plano de la actualidad. Por primera vez, en las encuestas, los ciudadanos citaban problemas económicos –sobre

todo el paro- como su primera preocupación. Ningún medio pudo esta vez sustraerse al interés masivo –al menos a priori- por los temas macro-económicos, laborales, fiscales, etc. Poco a poco, la economía dejó de estar en el cuarto oscuro de las redacciones. Los grandes periódicos y revistas crearon secciones autónomas; los canales de televisión – sobre todo de televisión pública- comenzaron a diseñar “programas económicos”; el *Financial Times* empezó a competir con el *Times*, y el *Wall Street Journal*, con el *New York Times*.

Los años setenta fueron, de esta manera, los de la legitimación del periodismo económico como ámbito comparable al del periodismo político, deportivo, cultural, etc. También fueron los años de la concienciación profesional, del inicio de una preocupación creciente por problemas deontológicos, formativos, y expresivos.

Creo que el resto de la historia es bien conocida, y en sus líneas maestras ha ocupado páginas y páginas, horas y horas, en todo tipo de medios de comunicación. Así ha sucedido con las batallas entre keynesianos y monetaristas en los setenta, con el triunfo del neoliberalismo de Reagan y Thatcher en los ochenta, la debacle y posterior reconstrucción de los sistemas económicos comunistas en los noventa, el surgimiento de las economías emergentes, las luces y las sombras de la globalización económica, o a las alegrías y las decepciones de la “nueva economía”.

En todos estos temas la economía se ha mezclado con la política, la ciencia con la ideología, el comentario experto con la impresión ciudadana, lo que ha posibilitado nuevas formas de enfocar ideas y temas, pero también nuevos retos para los profesionales, convertidos en muchas de estas materias en equilibristas del rigor y la simplicidad, de la anécdota y la categoría, del óptimo paretiano y el sentido común ciudadano. Unos equilibristas que, por otra parte, también han tenido que danzar al son de la partitura del momento, aunque en algunos casos –como el reciente de la “nueva economía”- ni los expertos se pusieran de acuerdo en cómo interpretarla.

Y paso ya al tercer vector de cambio que deseo comentar en esta exposición. En este caso, en vez de *booms* y *crashes*, de expansiones y depresiones económicas, cabría hablar de heroicidades y villanías corporativas.

3. Información empresarial y cultura de los negocios

La cobertura periodística de los negocios está sin lugar a dudas en el origen del periodismo económico, aunque sólo fuera porque las aventuras y emprendimientos, los negocios de comerciantes y banqueros como los Függer, Gresham o Simón Díaz se citan a menudo como primeros ejemplos de la creación de sistemas privados de información económica. Pero de nuevo, creo que hay que situarse en el siglo XIX para tomar una referencia más cercana del periodismo de negocios, tal y como hoy lo conocemos.

Es sintomático que el primer gran desarrollo del periodismo empresarial, o al menos de las publicaciones sobre negocios, se produjo en la segunda mitad del siglo XIX, con la expansión de la prensa técnica y profesional (*business and trade press*). El surgimiento de un gran número de revistas de sector –minería, ferrocarriles, ingeniería, banca, etc.- servía a los intereses informativos –a menudo muy técnicos- de los directamente implicados en una industria determinada. Obviamente, esas publicaciones se financiaban básicamente con publicidad de las propias empresas del sector. Este desarrollo de la prensa empresarial, vinculada a industrias concretas –que hoy sigue teniendo una pujanza magnífica-, suponía el ejercicio de un periodismo de servicio, muy condicionado por la espesura de las redes de intereses que confluían en las publicaciones, y con un gran nivel de especialización temática.

Para principios del siglo XX, este atomizado sistema de prensa sectorial, con una visión vertical del mercado, no era capaz de hacerse cargo de dos cambios fundamentales que se habían producido en la mayoría de los países en las últimas décadas del XIX: por un lado, la mano invisible smithniana estaba siendo sustituida –en palabras de Alfred Chandler- por la “mano visible” de grandes empresarios y gigantescas corporaciones, cuyo impacto público iba mucho más allá de su actividad sectorial; por otro lado, ese extraordinario protagonismo de la gran corporación había generado una audiencia directiva y un interés en general por la administración de empresas, que cruzaba horizontalmente a todos los sectores de actividad.

La creciente influencia de esas grandes corporaciones, y de sus propietarios y directivos, en la vida ciudadana, en la política y en la economía, no siempre de forma positiva, generó un periodismo crítico, sobre todo en publicaciones generalistas. Su manifestación más clara fue el fenómeno de los *muckrakers* estadounidenses, y el papel que en sentido jugaron publicaciones como McClure’s, Munsey’s Magazine y Harper’s.

Este fenómeno impulsó, sin duda, el crecimiento del sector de las relaciones públicas empresariales, que no ha dejado de sofisticarse hasta nuestros días, en su labor de legitimar públicamente el papel de empresas y empresarios.

Por otra parte, esa nueva realidad del “mundo de los negocios” –la “civilización de los negocios”, como la definió Henry Luce-, que cruza sectores y actividades, propició que en el primer tercio del siglo XX, sobre todo en los felices años veinte, surgieran multitud de revistas de negocios, tal y como las conocemos en la actualidad. Los tres títulos más paradigmáticos, los estadounidenses *Forbes*, *Business Week* y *Fortune* nacen en esos años, pero también lo hacen muchos otros títulos como *Canadian Business* o *La Revista Industrial*. La dispersión de intereses temáticos y publicitarios, y el espíritu más genuinamente periodístico que animaba algunos de estos lanzamientos –quizá con más nitidez en casos como el de *Fortune*-, suponía un avance significativo de este formato respecto a la publicación de sector (aunque sin llegar al grado de distanciamiento corporativo que habían alcanzado los trabajos de los *muckrakers*).

Como en el caso de la información financiera y de la económica, el periodismo sobre los negocios ha vivido desde entonces épocas doradas y momentos más lúgubres. Dorados fueron los años cincuenta y sesenta, y las dos últimas décadas del siglo XX; más oscuros los años treinta y la década de los setenta. El nuevo siglo no comenzó con buen pie en ese sentido, sobre todo por el amplio debate surgido en torno al papel del periodismo económico en el contexto de los escándalos de empresas como Enron, Worldcom, Parmalat, etc.

Tras esta visión histórica y macroscópica, muy simple, como no podía ser otra forma en tan poco espacio de tiempo, llega el momento de la visión microscópica, de la referencia a la actualidad. No voy a hacerla yo, sino que espero que a lo largo del Congreso se vaya dibujando un cierto mapa de la situación actual del periodismo económico.

Pero sí cabe decir que en la última década, reproduciendo en cierta medida esa sucesión de ciclos comentada ahora, se han vivido suficientes momentos de euforia y abatimiento como para advertir otra vez su impacto sobre el periodismo económico. Hemos tenido un nuevo *boom* y *crash* bursátil (el de la burbuja tecnológica), una abundante muestra de héroes y villanos corporativos (desde Warren Buffett hasta

Bernard Madoff, pasando por Kenneth Lay), y un interesante debate sobre un fallido paradigma de cambio económico: el de “la nueva economía”. Más recientemente, tras una profunda crisis financiera y crediticia, se ha entrado en un período de grave recesión económica, cuyas consecuencias aún son difíciles de evaluar.

En ese entorno de inestabilidad, de nuevo se han manifestado con claridad algunos de los desafíos permanentes del periodismo económico, al tiempo que se han planteado otros nuevos –o al menos, con renovada intensidad-. Me referiré a ellos en esta segunda parte de la presentación.

4. Viejos y nuevos desafíos, hoy

Entre los desafíos permanentes, se pueden destacar tres que se han dejado traslucir en el repaso histórico.

El reto de la profesionalidad. No cabe duda de que en los últimos años se ha avanzado mucho en la mejora de la conciencia profesional, individual y colectiva, de los periodistas económicos. En España, no está tan lejos el tiempo en el que a algunos periodistas económicos se les denominaba sobrecogedores, en honor a la práctica de recoger sobres de dinero para cobrar favores informativos. Al menos por lo que sé, prácticas tan burdas no sirven hoy para quebrar la profesionalidad del periodista. Tampoco hoy sería raro –más bien puede ser lo común- que un veterano periodista bursátil dejase este mundo sin gran fortuna, algo que en los años sesenta pareció sorprender a los lectores de un dominical popular británico. Estos se quedaron atónitos cuando descubrieron que su editor de finanzas, afamado por sus certeros consejos bursátiles, había muerto de repente y se descubrió que no era rico.

No creo que en la actualidad los problemas fundamentales de la práctica profesional de los periodistas económicos estriben en asuntos tan extremos, aunque temas como la utilización de información privilegiada para enriquecimiento personal se sigan llevando la palma de la popularidad entre los especialistas. Más bien, considero que los problemas fundamentales son más cotidianos, relacionados con la situación profesional –demasiadas veces precaria-, o con la burocratización de la actividad informativa, con la relajación de los niveles de exigencia ante ese principio tan básico de “no sólo ser honrado, sino parecerlo.

El reto de la formación. Hace algún tiempo, con motivo de la cobertura periodística de escándalos como el de Enron y Worldcom, levantaron ampollas en la profesión unas declaraciones de Marjorie Scardino, máxima responsable de Pearson. Scardino comentó que uno de los motivos por los que medios –incluido su periódico, el *Financial Times*- no habían sido capaces de descubrir esos y otros escándalos corporativos era la escasa formación especializada de los periodistas. Y es que el debate en torno a la formación de los periodistas económicos sigue estando de plena actualidad, a pesar de ser un debate casi tan antiguo como la especialidad.

En 1894, con motivo de la cuarta reunión anual de la British Economic Association, un profesor de Economía Política en la Universidad de Edimburgo 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 la economía. 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 autores entrenados para usar la terminología y formulación de la economía abstracta".

Ha pasado más de un siglo y obviamente la complejidad del tema ha aumentado, sobre todo por los grandes avances en el conocimiento económico, empresarial y financiero. También se ha avanzado mucho en la preparación de los profesionales del periodismo, pero no me cabe duda que todos los esfuerzos que se hagan en esa dirección serán esenciales para una mejora de la práctica profesional.

El reto de la fortaleza. La fortaleza es la virtud cardinal que consiste en vencer el temor y huir de la temeridad. La fortaleza asegura la firmeza ante las dificultades y la constancia en la búsqueda del bien. Implica superar ese impulso primario, paralizante, que se deriva de la aversión natural al riesgo o a la amenaza.

Considero que los dos desafíos comentados previamente, y otras circunstancias que rodean –y siempre han rodeado- al ejercicio de esta especialidad periodística, como por ejemplo la sofisticación, el poder y la influencia de los protagonistas de la información, de fuentes, de anunciantes, etc. requieren un plus de fortaleza para superar miedos, dudas, presiones, amenazas. Nada nuevo respecto a otras épocas, pero sí, quizá, exigible con especial rigor en la actualidad.

Por lo que se refiere a los nuevos desafíos, tienen un carácter más estructural, no sólo porque trascienden la actuación de los profesionales individuales, sino porque están relacionados con las circunstancias en las que se están desarrollando los medios de comunicación en los últimos tiempos. También aquí me centraré en tres de ellos, aunque simplemente los apuntaré, para ir acabando.

El desafío tecnológico. Las nuevas tecnologías siempre han constituido un factor clave en el desarrollo del periodismo. Sin embargo, en el caso del periodismo económico, la historia nos cuenta que algunos avances han sido trascendentales –caso de la imprenta y la telegrafía-, mientras que otros han sido menos relevantes -o su importancia, caso de la radio y de la televisión, se ha manifestado de forma muy tardía-. Internet está sin discusión entre los primeros, y su impacto en el periodismo económico tiene que darnos todavía muchas sorpresas.

Más allá de los efectos de Internet o las tecnologías móviles en medios y empresas, y de debates como el del pago o la gratuidad –especialmente interesantes en este campo-, hay otros asuntos de enorme trascendencia en un ámbito informativo tan delicado, tan dominado por el juego de intereses y por la autoridad del conocimiento experto. Fenómenos como el del “periodismo ciudadano”, o el de la multiplicación infinita de “blogs”, por poner dos ejemplos, pueden añadir especial complejidad a un mercado muy sensible a la calidad de la información pública que circula.

El desafío de la globalización. Pocos campos informativos tienen que mirar a la actualidad con el enfoque global que demanda la información económica. Creo que en ningún ámbito noticioso se comienzan las noticias del día con el cierre de las Bolsas de Nueva York y Tokio, o con el precio del *brent*. En pocos sucede que haya medios de referencia global tan claros. Diarios como el *Wall Street Journal* o el *Financial Times*, o revistas como *The Economist* y *Business Week*, sirven a menudo como fuente de contraste para interpretar mejor lo que sucede en la actualidad más cercana.

Pero hacerse cargo de las implicaciones de esta globalización, incluso con esos apoyos de autoridad, no es tarea fácil. Y menos cuando lo económico se entrelaza con aspectos sociales, políticos y culturales. Creo que lo que sucede actualmente con el gran tema del momento, el poderío económico chino, y las interpretaciones y posturas en torno a su impacto global, muestran bien a las claras las dificultades a las que me refiero.

El desafío empresarial. Hoy no existe la posibilidad de que un emisario del zar, como Raffalovich, se haga con el control de la prensa financiera de París. Entre otras cosas, porque ya casi se han hecho con ella algunos de los principales magnates de la industria francesa. La situación en muchos otros sitios no es mejor. De hecho, hemos vivido un verano apasionante con el desembarco de Rupert Murdoch en el *Wall Street Journal*, y probablemente éste sea tan sólo el último episodio de una historia que se escribirá con muchos más.

Medios de información económica que hasta no hace mucho eran “las joyas de la corona” de pequeños reinos periodísticos, están pasando a convertirse en “ornamentos de bisutería” –muy útiles y vistosos- en gigantescos imperios empresariales, con múltiples intereses –económicos, políticos, financieros- dentro y fuera del mundo de la comunicación. Una de las grandes preocupaciones periodísticas que ha suscitado la compra del *Wall Street Journal* por parte de Rupert Murdoch ha sido precisamente la posibilidad de que el diario, con la nueva propiedad, cambiara su postura editorial ante el régimen chino, con el que el magnate australiano parece contemporizar para construir su particular “transtibetano mediático”.

No deseo que tras esta relación de inquietudes se piense que tengo una visión desconsolada del periodismo económico actual. Seguramente, se encontrará la manera de afrontar los desafíos descritos con éxito, y el periodismo económico –como en otras épocas- saldrá reforzado. De hecho, algunas de los retos comentados son permanentes, y se han hecho ya muchas conquistas en torno a ellos.

Ahora bien, también pienso que el futuro va a ser muy exigente para el periodismo económico, y que para seguir trabajando en la superación de esos desafíos, sería bueno desmarcarse de la dinámica de auge y declive que se ha vivido en tantas épocas.

Llega así el momento de exponer mi conclusión o tesis provocativa. Si hubiera que mostrarla gráficamente, yo lo haría relacionando el pulso económico, financiero y empresarial del momento –con sus fases cíclicas -, con el pulso de los medios –que condicionados por la publicidad suelen reflejar en exceso o por defecto el anterior-, y con el pulso periodístico –que debería tener una cierta vocación anticíclica, o al menos un reflejo más sosegado que los anteriores-.

O dicho de otra forma, creo que muchos medios y profesionales económicos han vivido con exceso de alegría los momentos festivos, y con un desconcierto exagerado la resaca posterior. Se han movido demasiado a menudo en esa dinámica de esplendor y ocaso, tan habitual desde tiempos de Defoe, que en general no suele ser buena para un ejercicio profesional sosegado, templado, firme y autónomo. No es buena para un ejercicio profesional que guarde la justa distancia respecto a la realidad sobre la que se informa, y que vaya consolidando los logros obtenidos en momentos de menos convulsión.