



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

# **Un camino para el reencuentro entre el periodismo y las Ciencias Económicas**

Hacia la consolidación de una zona de intercambio entre los medios de comunicación especializados en economía, negocios y finanzas y la academia dedicada a las ciencias económicas.

**Julio Norberto Solano Jiménez**

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Administración

Bogotá, Colombia

2012



# Un camino para el reencuentro entre el periodismo y las Ciencias Económicas

Hacia la consolidación de una zona de intercambio entre los medios de comunicación especializados en economía, negocios y finanzas y la academia dedicada a las ciencias económicas.

**Julio Norberto Solano Jiménez**

Tesis de investigación presentada como requisito para optar al título de:

**Magíster en Administración**

Director:

Carlos Alberto Rodríguez Romero

Ph.D. & MSc Sciences de Gestión

Línea de Investigación:

Economía y periodismo

Grupos de Investigación:

Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones (Griego)

Grupo de Investigación en Comunicación y Periodismo Económico (Compes)

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Administración

Bogotá, Colombia

2012



*“Argumentar que la conversación económica depende fundamentalmente de sus formas verbales no quiere decir que la economía no sea científica, o que apenas sea un asunto de opinión, o una suerte de juego de confianza. La economía ha tenido un atractivo exitoso como ciencia. De hecho, sus fracasos (...) se deben a lo poco que ha avanzado en la retórica. Los buenos científicos también usan el lenguaje”.*

*Deirdre McCloskey.*









## Resumen

Luego de varias décadas de distanciamiento entre los periodistas dedicados a informar sobre los hechos económicos, empresariales y financieros y los académicos de las ciencias económicas, desde las universidades se pueden desarrollar zonas de intercambio para lograr un reencuentro. Tras revisar los aspectos que dan cuenta de dicho distanciamiento y aquellos en los cuales se encuentran puntos en común, se plantea un escenario en el cual los académicos puedan acercarse a los periodistas. Finalmente, se propone una serie de alternativas que podrían seguir las facultades de ciencias económicas para establecer una ruta de acercamiento con los periodistas, que redunde en una mejor cultura económica, empresarial y financiera de los ciudadanos.

**Palabras clave:** periodismo económico, medios de comunicación,

## Abstract

After decades of estrangement between the journalists dedicated to reporting on economic events, business, financial economics and the academics from universities, they can finally develop 'exchange zones' for a reunion. After revising the aspects that account for the distance and those which are in common, there is a scenario in which scholars can approach journalists. Finally, it is proposed a number of alternatives that could be followed by the economics faculties to establish a path of approachment with journalists, which results in a better economic culture, business and financial of the citizens.

**Keywords:** Financial journalism, the media, economists, journalists.



# Contenido

	Pág.
<b>Resumen .....</b>	<b>IX</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1. El camino al desencuentro .....</b>	<b>7</b>
1.1 Formar e informar .....	9
1.2 Lógicas para la investigación .....	10
1.3 Brecha en la formación académica .....	11
1.4 'Desprecio' por la labor del otro .....	13
1.5 Pausa y prisa - temporalidad y atemporalidad .....	14
1.6 Especialistas y generalistas .....	15
1.7 Escrituras concreta y extensa .....	15
1.8 Más productores que reproductores .....	16
1.9 Agendas propias.....	17
<b>2. Punto de partida para el reencuentro entre periodistas y académicos de las ciencias económicas.....</b>	<b>21</b>
2.1 Carácter social.....	22
2.2 Privilegiados en sus áreas .....	23
2.3 Las audiencias de la información económica.....	24
2.4 Diferentes espacios de información .....	25
2.5 Dificultad para acceder al objeto de análisis .....	26
2.6 El 'escudo' de las cifras .....	26
2.7 Acceso social a la información económica.....	27
2.8 Espacios comunes para informar y formar.....	28
2.9 Prestigio social - influencia en la opinión pública .....	29
2.10 Menor atractivo de la información económica.....	29
2.11 Las crisis aumentan el interés por la información económica.....	30
2.12 Protección de las libertades.....	30
2.13 Autorregulación y regulación cruzada .....	31
2.14 El juego de la predicción.....	32
2.15 La tecnología está acortando las distancias.....	32
<b>3. Aportes de los académicos en ciencias económicas y de los periodistas para construir una zona de intercambio .....</b>	<b>35</b>
3.1 Espacios para compartir .....	36
3.2 Los medios hacen eco de los hallazgos académicos.....	37
3.3 Los medios permiten el ejercicio de persuasión desde la academia .....	38
3.4 Los medios facilitan la popularización del conocimiento .....	38

---

3.5	Los medios pueden compartir sus habilidades comunicativas.....	40
3.6	La academia ofrece formación rigurosa y formal .....	41
3.7	La academia ofrece actualización permanente.....	42
3.8	La academia aporta opiniones y análisis calificados e independientes.....	43
3.9	La academia aporta intelectuales para el debate público .....	44
<b>4.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>49</b>
4.1	Acercar docentes a los medios.....	51
4.2	Conquistar espacios editoriales .....	52
4.3	Establecer agendas de trabajo .....	52
4.4	Institucionalizar alianzas.....	52
4.5	Progresividad y diversidad .....	52
4.6	Acercar las nuevas generaciones de economistas a los medios .....	53
4.7	Espacios de formación y actualización .....	54
4.8	Acercar periodistas a complementar la producción académica .....	54
4.9	Investigación académica sobre los medios.....	54
4.10	Encuentros formales y frecuentes entre medios y universidad .....	55
4.11	Futuros trabajos de investigación .....	55
<b>A.</b>	<b>Anexo 1: Metodología de investigación .....</b>	<b>58</b>
<b>B.</b>	<b>Anexo 2: Entrevistas con expertos.....</b>	<b>59</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>83</b>

## Introducción

Desde el momento en que las ciencias económicas se consolidaron como tales, a mediados del siglo pasado, su distanciamiento con el periodismo ha venido creciendo de manera acelerada (Arrese, 2000). Por un lado, los **desarrollos teóricos y la sofisticación matemática de las ciencias económicas** son notables, en relación con las demás ciencias sociales, mientras que, por el otro, el periodismo sigue cumpliendo con su labor de la misma forma, a pesar de la masificación de los medios de comunicación y de los desarrollos tecnológicos, sobre todo en las últimas dos décadas.

Otras explicaciones de dicho distanciamiento se expresan en la **dificultad** de los **periodistas** para **comprender la complejidad**, el rigor técnico y el lenguaje científico de los académicos de las ciencias económicas. La otra cara de la moneda muestra las **dificultades** que tienen estos últimos para **comunicar los resultados de su trabajo investigativo en un lenguaje sencillo**, comprensible para la sociedad y no exclusivo de sus pares.

Esta situación permite describir claramente que hay un **problema de investigación**: El periodismo y las ciencias económicas no parecen encontrar un espacio de diálogo fluido que permita su reencuentro y mejorar tanto la capacidad de los académicos de comunicar en un lenguaje más sencillo sus hallazgos como la comprensión de los periodistas en relación con los principales conceptos de las ciencias económicas, lo cual beneficiaría a los ciudadanos que carecen de la formación y la información para comprender con mayor claridad el entorno económico.

Es un asunto que reviste mayor importancia ante el creciente **interés de la sociedad por conocer de los temas económicos**, en la medida que también se ha incrementado la producción de contenidos periodísticos en todos los ámbitos (Arrese, 2000, p. 309). En Estados Unidos, como ocurre en la mayoría de países, este interés coincide con la mayor preocupación de los ciudadanos cuando se registra, por ejemplo, una recesión económica (Walstad, 1997).

Ahora bien, hacia finales de la década de 1980 la academia y el periodismo económico en Colombia vivían en dos mundos separados (Clavijo, 2012). Tras el proceso de apertura económica realizado a principios de la década de 1990, se registró un 'boom' de contenido

especializado en economía, administración y finanzas. Se crearon las revistas Dinero (de Publicaciones Semana), La Nota Económica (hoy reducida a un portal web y a espacios menos masivos) y Poder (recientemente desaparecida), entre las más destacados. (Arango-Forero, Arango, Llaña y Serrano, 2010).

De la misma forma, se creó el Diario Portafolio como parte de la estrategia de expansión durante la década de 1990 de lo que hoy se conoce como Casa Editorial El Tiempo (Joya, 2011). Adicionalmente, el ya existente diario La República se concentró mucho más en el tema económico, ya que hasta el momento también lo hacía en temas generales, mientras que el diario El Espectador, en ese entonces, posicionó sus páginas color salmón como el espacio dedicado al interior del periódico para informar sobre el acontecer económico.

Ese despegue de la prensa económica en Colombia, no desconoce las dificultades que desde mediados del siglo pasado enfrenta este tipo de prensa especializada en el mundo por la falta de un puente adecuado para fortalecer los lazos entre el periodismo y las ciencias económicas. Sin embargo, a juicio de Arrese (2000, p. 309) ese desencuentro debe superarse si se busca mejorar la cultura económica del ciudadano. Y la iniciativa podría estar del lado de la academia, debido a su obligación de llevar su conocimiento a la sociedad y de ejercer influencia en las decisiones de política pública a través del ejercicio de la retórica (González, 2009).

En ese orden de ideas, el presente trabajo propone las bases para la creación de una zona de intercambio entre la universidad y los medios de comunicación. Según Tognato (2007, p. 16), como ocurre con cualquier organización empresarial, el establecimiento de zonas de intercambio implican la formación de espacios autónomos entre las dos esferas, para que encuentren beneficios.

Desde el punto de vista de la gestión, **en sus planteamientos sobre** los stakeholders Post, Preston y Sachs (2002) incorporaron a los medios de comunicación entre **los grupos de interés externos de las organizaciones**. Por su parte, Duque (2009) recogió dichos planteamientos relacionados con la firma/organización e incorporó a los medios de comunicación, como clientes, dentro del sistema de interés de la Universidad.

Para la academia es fundamental reconocer el papel que juegan los medios de comunicación, en tanto que una de sus tres actividades misionales justamente es la extensión y en ello los medios son fundamentales para lograr un mayor impacto social. Sin embargo, requiere trabajar en la institucionalización de una zona de intercambio como ocurre, por ejemplo, con las incubadoras universitarias de empresas (Tognato, 2007).

-----

El presente trabajo busca dar respuesta a la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Es posible establecer las características de una zona de intercambio (espacio de diálogo) entre los periodistas (principalmente de los medios especializados en economía, negocios y finanzas) y los académicos de las ciencias económicas, que permita su reencuentro y mejorar la comprensión de los fenómenos económicos de los primeros y el ejercicio de comunicación de los segundos?

En este orden de ideas, el objetivo principal de este trabajo radica justamente en determinar las características que debe tener una zona de intercambio (desde la universidad) en donde se puedan encontrar los académicos de las ciencias económicas y los periodistas que generan contenidos especializados en economía, administración y finanzas.

De la misma forma, se proponen varios objetivos específicos: Establecer las principales razones que han llevado a mantener distanciados a periodistas y académicos de las ciencias económicas durante las últimas décadas. Definir las características comunes que tienen tanto la labor periodística como la académica para establecer los primeros puntos de acercamiento. Determinar qué ganan los académicos de las ciencias económicas al acercarse a los medios de comunicación y qué, los medios de comunicación al acercarse a los académicos de las ciencias económicas. Proponer tareas concretas que debe adelantar la universidad para lograr un encuentro efectivo con los medios de comunicación especializados en economía, negocios y finanzas.

-----

## **Contenido**

En línea con los objetivos planteados, el presente trabajo se divide en cuatro partes: En la primera, desde las experiencias particulares del periodismo económico (entendido en un sentido amplio que abarca también los temas empresariales y financieros) y de la labor de los académicos de las ciencias económicas, se abordan algunos elementos que evidencian el desencuentro entre el periodismo y las ciencias económicas.

En la segunda parte, se plantean los elementos comunes sobre los cuales se puede soportar un reencuentro entre periodistas y académicos de las ciencias económicas. Para ello, se revisan tanto los aportes que los académicos en ciencias económicas pueden hacer para mejorar el ejercicio periodístico como los aportes que los medios de comunicación pueden hacer al trabajo de economistas, administradores y financieros.

Con estos elementos, en la tercera parte, se establecen las líneas generales de una zona de intercambio o de reencuentro entre el periodismo y las ciencias económicas. Allí se

proponen algunos espacios donde los medios de comunicación pueden hacer aportes concretos para apoyar la labor de los académicos en ciencias económicas, y donde estos últimos pueden ayudar en el ejercicio periodístico.

Por último, y a manera de conclusión, se propone una ‘hoja de ruta’ que desde la academia se puede adelantar para lograr un acercamiento más efectivo con los medios de comunicación, principalmente con aquellos especializados en la información económica, empresarial y financiera.

-----

### **Algunas aclaraciones**

Es importante destacar que la propuesta de establecer un espacio para el reencuentro entre periodistas y académicos nace en una facultad de ciencias económicas y no desde una de comunicación social y periodismo.

De otro lado, el artículo centra su atención principalmente en la prensa escrita, debido a que tanto en Colombia como en el mundo los medios especializados se han consolidado principalmente en ese terreno, más que en la radio o en la televisión (enfocados en la comunicación masiva).

Adicionalmente, se hablará de manera indistinta de ciencias económicas o de economía en un sentido general, sin ahondar en las particularidades que tienen tanto la administración como las finanzas, ya que en Colombia estas tres áreas temáticas centran la atención de la prensa especializada.

Igualmente, se hará referencia a la academia y a los académicos en alusión directa a quienes lo hacen desde las facultades de ciencias económicas de las universidades. Lo mismo ocurre cuando se hable de periodistas, en alusión a quienes hacen cubrimiento informativo en temas relacionados con la economía, los negocios y las finanzas.

-----

### **Metodología**

Según Eco (1988, p. 47) hablar de científicidad en una tesis implica estudiar un objeto reconocible, hablar de aquello que no ha sido contado, utilidad para los demás y suministrar elementos que permitan verificar o refutar las hipótesis que presenta. Cumpliendo con esos requisitos, el **trabajo que aquí se presenta es de tipo descriptivo** ya que no centra su atención en el contraste de hipótesis sino en identificar las características



del universo de investigación, señalar formas de conducta, establecer comportamientos concretos y descubrir asociación entre variables. (Méndez, 1995, p. 122)

La **metodología que se emplea es de tipo documental**, ya que a partir de la revisión, análisis e interpretación de artículos académicos –soportada en la experiencia del autor en los dos mundos: el del periodismo económico y el de la academia desde facultades de ciencias económicas y de comunicación social<sup>1</sup> organiza el conocimiento en torno a la problemática analizada. Sigue las líneas generales propuestas por Quivy y Campenhout (2001, p. 238), que inician con la formulación de una pregunta inicial y continúan con la exploración, la problemática, la estructuración, la observación, el análisis de la información y las conclusiones.

Ahora bien, no como parte central de la presente tesis, sino como un ejercicio que mezcla precisamente el trabajo académico y el periodístico se realizaron entrevistas a varios académicos y periodistas, con el objetivo de tener una primera idea sobre la aceptación o rechazo que podrían tener las ideas aquí expresadas.

Aktouf (2001, p. 93) destaca que la entrevista no solo permite la recolección de elementos de información de detalle sino que además ayuda a la verificación de puntos precisos, como ocurre en el presente trabajo donde, en la parte final (a manera de conclusiones), se proponen varios puntos que debería considerar la academia para lograr un mejor acercamiento con el periodismo. (Ver Anexo 1).

---

<sup>1</sup> A la par con el trabajo en los medios especializados Diario Portafolio, Publicaciones Semana, Revista MisiónPyme, Revista Gerente, entre otros, se ha desempeñado en la última década como profesor de economía y de periodismo económico en las universidades Politécnico Gran Colombiano, Libertadores, Tadeo Lozano, Rosario y Nacional.



# 1. El camino al desencuentro

La historia del periodismo económico ha estado ligada al desarrollo mismo de las ciencias económicas. Aunque se remonta a la información comercial que aparecía en los centros de comercio de la Europa del siglo XVI donde se informaba sobre los precios de los bienes (McCuster, 2005), realmente surge como un mecanismo de divulgación de las ideas de los padres de la economía a finales del siglo XVIII.

Por aquel entonces, la prensa sirvió de escenario para el debate de las primeras ideas en relación con las preocupaciones económicas de la época, principalmente en Europa, con los denominados mercantilistas y los fisiócratas. Los primeros defendían tesis relacionadas con el comercio y la acumulación de metales preciosos (dinero). Los segundos, liderados por el médico francés Francois Quesnay, advertían que la riqueza tenía su origen en la tierra. (Galindo, 2002) También se destacó Adam Smith, cuya obra 'Naturaleza y causa de la riqueza de las naciones', escrita en 1776, sentó las bases de la economía clásica, al hacer la mejor aproximación sistemática para su tiempo.

Durante el siglo XIX, personajes como David Ricardo (pionero de la macroeconomía por analizar la relación entre salarios y beneficios), Thomas Malthus (gran impulsor de los temas demográficos), Jhon Stuart Mill (gran difusor de los planteamientos utilitaristas de Jeremy Bentham) y Karl Marx (quien escribió en varios periódicos radicales en Francia y Alemania, e incluso llegó a fundar su propio periódico: la Nueva Gaceta Renana-NeueRheinischeZeitung) aprovecharon los medios o el ejercicio periodístico para expandir sus ideas. Sin embargo, tanto la economía como el periodismo empezaron un proceso de profesionalización. La economía política dio paso a la economía científica mientras que el periodismo dejó de ser tan ideológico para convertirse en el testigo del acontecer (Arrese, 2000, p. 312).

En las últimas tres décadas del siglo XIX, esta situación cambió su rumbo tras la llegada del economista académico sobre todo a las principales universidades de Estados Unidos y Alemania (Parrish, 1967). Con la figura de Alfred Marshall, como prototipo, la economía comenzó a sentar las bases de su profesionalización y de su futura ruta como ciencia, en sentido moderno. De la misma forma, se aleja de las discusiones de orden meramente

político, de la coyuntura manejada desde los medios y de los 'contadores de fábulas económicas', en una alusión a los fisiócratas.

Al mismo tiempo, se registra el surgimiento de dos nuevos tipos de publicaciones: por un lado nacen los primeros grandes periódicos especializados en información económica y financiera (Financial Times, Financial News, Wall Street Journal) y, por otro, se funda el Economic Journal en 1890, como el ícono de las revistas académicas que buscaban difundir los desarrollos teóricos de la naciente comunidad científica. Sin embargo, quienes deseaban seguir desarrollando un periodismo económico entre lo académico y lo profesional tuvieron en The Economist un espacio para mantener viva esta visión (Arrese, 2000).

Mientras a finales del siglo XIX se consolida la figura del economista académico, que se fue alejando cada vez más de la actualidad de los medios para centrarse en las lógicas propias de su disciplina, el periodismo también enfrentó un proceso de especialización temática que no fue correspondido con cambios significativos en la formación de los profesionales de la información.

Y aunque a lo largo del siglo XX tanto periodistas como economistas realizaron importantes contribuciones al trabajo de divulgar las ideas y principios que rigen las ciencias económicas (economía, administración y finanzas, principalmente), es a partir de la década de 1930 que las temáticas económicas toman mayor vigor en los principales medios de comunicación, luego del descrédito de los diarios financieros por su incapacidad para prevenir e interpretar la crisis de 1929. (Arrese, 2000, p.314)

De la misma forma, se consolidó el periodismo económico, gracias al papel de la prensa en la difusión de las ideas de hombres tan influyentes como Jhon Maynard Keynes, destacado como uno de los más influyentes periodistas financieros durante la primera mitad del siglo XX (Blaug, 1994, p. 1206); Milton Friedman (Nobel de Economía 1976 y columnista de Newsweek entre 1966 y 1983), Gary Becker (Nobel de Economía en 1992 y columnista de Business Week entre 1985 y 2004) y más recientemente Paul Krugman (Nobel de Economía 2008 y columnista de The New York Times desde 2000).

Sin embargo, tras la Segunda Guerra Mundial se presentó un gran cambio del periodismo financiero principalmente en Estados Unidos. De las cotizaciones, las ganancias, los hombres de negocios y de las empresas se pasó a informar también sobre la economía nacional, las tendencias y sus efectos sobre los ciudadanos. (Yarrow, 2006, p. 58)

Mientras se consolidaron los grandes medios especializados del mundo como Wall Street Journal, Financial Times, The Economist, Business Week, Fortune, Forbes, Bloomberg y

Reuters, en habla hispana también se desarrollaron publicaciones de economía, negocios y finanzas como Portafolio y La República de Colombia; Ámbito Financiero, El Economista y el Cronista de Argentina; Valor Económico y Gazeta Mercantil de Brasil; El Financiero de Ecuador; Expansión, Cinco Días y Gazeta de los Negocios de España; El Economista y El Financiero de México, Gestión de Perú, entre otros.

Para lograr establecer un diálogo más fluido entre periodistas y economistas, todo ellos han tenido que lidiar con las diferencias entre la tarea de formar de la academia y la de informar de los medios; las diferentes lógicas para realizar el ejercicio de investigación; las brechas entre la formación académica de los economistas y de los periodistas; el aparente 'desprecio' por la labor del otro; la pausa de los académicos y la prisa de los periodistas; la visión general de los periodistas frente a la visión particular de los académicos; las escrituras concreta y extensa; la reproducción de información frente a la producción de conocimiento, y el manejo de agendas propias e independientes.

**Los puntos del desencuentro.** A continuación se expondrán algunos de los tópicos que podrían expresar aquellas diferencias que han hecho que economistas y periodistas mantengan un distanciamiento, con lo cual, posteriormente, se establecerán las bases de lo que deberá constituirse como una zona de intercambio que permita un reencuentro entre los periodistas y académicos de las ciencias económicas desde la universidad.

## 1.1 Formar e informar

La tarea principal de los medios de comunicación es informar, mientras que la de formar le corresponde a la academia. Aunque esta afirmación parece ser aceptada por unos y otros, es posible cuestionar la dicotomía entre información y formación dada la influencia social de la labor periodística sobre las decisiones que toman los ciudadanos. Para el caso del periodismo especializado en ciencias económicas, esto resulta más crítico toda vez que gran parte de dichas decisiones se toman en el terreno de la economía, los negocios y las finanzas.

Incluso sería deseable que, como parte de sus actividades de responsabilidad social empresarial (RSE), los medios de comunicación especializados promuevan espacios de formación económica, empresarial y financiera para que los ciudadanos tomen mejores decisiones, más allá de las tradicionales secciones de finanzas personales.

Aunque sobre este aspecto no hay un consenso entre periodistas, para los académicos sí aparece como una opinión generalizada al considerar que es posible aprovechar el mayor

alcance de los medios de comunicación para mejorar la cultura económica de los ciudadanos.<sup>2</sup>

## 1.2 Lógicas para la investigación

Aunque tanto periodistas como economistas académicos han desarrollado diferentes herramientas para buscar la verdad, en un sentido amplio, el rigor que establece el método científico (Bunge, 1959, p. 9) marca una diferencia significativa entre la tarea que realiza el académico y aquella que adelanta diariamente el periodista.

Ello se expresa en el hecho de que mientras el periodismo es una disciplina profesional la economía ha logrado consolidarse como una ciencia, cuya importancia es de tal magnitud que justamente se trata de la única ciencia social galardonada con un Nobel, premio que reconoce los aportes más sobresalientes en beneficio de la humanidad<sup>3</sup>.

A pesar de que el periodismo se nutre de las lógicas propias de la ciencia y de que tiene en el reportaje a su mejor exponente entre los diversos géneros periodísticos (Torres, 2005, p. 123), la celeridad con la que debe ser elaborada la información diaria hace difícil lograr los niveles de profundidad y reflexión que se alcanzan en la academia.

Ahora bien, desde la década de 1960 han venido consolidándose corrientes de pensamiento (desde la teoría de la acción comunicativa del filósofo alemán Jürgen Habermas, hasta la teoría de la mediación social de Manuel Martín Serrano de la Universidad Complutense, que ha sido ampliada en América Latina por el colombo-español Jesús Martín-Barbero) que abordan la comunicación y el periodismo bajo las lógicas de la ciencia y han consolidado a la mediación como su objeto de estudio. (Martín-Barbero, Rey, 1999)

Sin embargo, a juicio de Mellado (2009, p. 13), con la hibridez en la formación entre comunicadores y periodistas<sup>4</sup> de las universidades de América Latina, la discusión carece de orden que permita establecer claramente los cambios socioeconómicos y educativos que han generado un tipo de periodista latinoamericano. Además, tanto académicos como

---

<sup>2</sup> Ahora bien, para los medios de comunicación propios de las universidades tal dicotomía está resuelta, gracias a su compromiso por lograr una mayor apropiación social del conocimiento, incluido el relacionado con las ciencias económicas y con todo el conocimiento que allí se produce. Sin embargo, son pocas las universidades que cuentan con medios de comunicación propios que funcionen como agencias de noticias, que tengan espacios de radio, televisión, internet, etc. con dimensión nacional

<sup>3</sup> En el caso del periodismo se destaca el premio Pulitzer, que entrega desde 1917 la Universidad de Columbia a los trabajos desarrollados por periodistas de medios estadounidenses. Este galardón ha sido catalogado como el 'Nobel' del periodismo.

<sup>4</sup> En Colombia, por ejemplo, 61 universidades ofrecen programas de pregrado en comunicación social y de ellas apenas dos (Universidad de Antioquia y Universidad del Rosario) son reconocidas por hacerlo exclusivamente en periodismo.

facultades y escuelas de periodismo y comunicación en la región no tienen una suficiente tradición en investigación. Y aunque ya hay un camino recorrido, aún están lejos de alcanzar el nivel de formalización de las ciencias económicas.

### **1.3 Brecha en la formación académica**

Pereira (2005) hace una buena descripción del campo de conocimiento y de formación de profesionales en comunicación y periodismo para el caso colombiano, donde deja ver cómo las nuevas condiciones socioeconómicas y laborales han incidido en el tipo de programa que ofrecen las facultades de comunicación del país, en la fragmentación y en la hiper-especialización profesional.

En ese sentido, sin embargo, el periodismo económico, empresarial y financiero no parece tener la importancia suficiente para las facultades de comunicación social y periodismo, donde, en el mejor de los casos, apenas se registra un curso relacionado con las ciencias económicas a lo largo de la carrera. Aunque vale la pena insistir en que un curso resultaría insuficiente para lograr que los estudiantes dimensionen realmente la importancia de las ciencias económicas en el desarrollo de la sociedad y de su relevancia para los medios de comunicación.

Adicionalmente, dentro de los mismos programas de comunicación social, se registra un desplazamiento del periodismo como área de preferencia por parte de los estudiantes, quienes se inclinan por la comunicación organizacional, audiovisual y publicitaria, por mencionar algunos ejemplos (Pereira, 2005, p. 427). Son muy pocos los estudiantes de comunicación que desean ser periodistas, pero resultan ‘bichos raros’ aquellos que además llegan a mostrar interés por el periodismo económico.

La mayoría de los estudiantes que deciden ingresar a una escuela de comunicación social o periodismo lo hacen porque sus habilidades y preferencias son más afines al lenguaje escrito o audiovisual, mientras que los economistas han venido desarrollando un lenguaje cada vez más cercano al terreno de las matemáticas. La brecha entre el lenguaje técnico matemático de los economistas y el lenguaje escrito o audiovisual de los periodistas parece ofrecer una gran dificultad a la hora de comunicarle a la sociedad fenómenos de naturaleza económica.

Esta deja entrever, entre otras razones, que es más fácil enseñarle a un economista a escribir bajo las lógicas del periodismo que enseñarle economía a un periodista, o por lo menos el tiempo que se requiere para entender las lógicas de los medios es

significativamente menor que aquel que debería emplearse para comprender la teoría económica, en sentido general.

Lo que hay que aprender del oficio periodístico se puede enseñar en poco tiempo, nunca en cuatro o cinco años (España, 1995, p. 16). Incluso, entre académicos y periodistas se advierte que el proceso de formación de un periodista podría tomar máximo a un par de años, y a nivel de posgrado.

En las universidades Nacional y Los Andes, por ejemplo, no se han desarrollado pregrados en periodismo, pero dada la importancia de la labor que desarrollan los medios se han implementado programas de posgrado. En el caso de la Universidad Nacional, el Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO) ofrece una maestría en comunicación y medios desde 2010, mientras que en la Universidad de los Andes, desde el Centro de Estudios en Periodismo (CEPER), se creó en 2011 una maestría en periodismo. Sin embargo, en los dos casos los planes de estudio no contemplan explícitamente un enfoque o la profundización en temas relacionados con las ciencias económicas.

Ahora bien, vale la pena destacar que entre 1993 y 1994 se llevó a cabo la única iniciativa académica a nivel de posgrado en periodismo económico adelantado por la Universidad de la Sabana, con el auspicio de General Motors Colmotores y la hoy desaparecida Bolsa de Bogotá, gracias a lo cual los estudiantes (en su mayoría periodistas que realizaban el cubrimiento informativo de temas económicos en los medios de comunicación) recibían becas.

Bajo la dirección de Benjamín Lozada Posada, uno de los precursores de la información económica en la radio a finales de la década de 1980, un grupo de profesores de la talla de Beethoven Herrera, Daniel Hernández, Gustavo Riveros, Omar Jiménez, Silverio Gómez y Luis Fernando Ramírez, impartió cursos de estadística, matemática financiera, desarrollo económico, comercio exterior, microeconomía y macroeconomía, entre otras, a estudiantes de la talla de César Giraldo, Jorge Alfredo Vargas, Juan Roberto Vargas, Edilma Pereira, Holman Rodríguez, Amylkar Acosta Medina, entre otros.

Sin embargo, para el caso de los periodistas sería deseable la formación a nivel de posgrado en economía, administración y finanzas desde una facultad de ciencias económicas, que reconozca las necesidades propias de su oficio. Esto resultaría más fácil con las nuevas generaciones de periodistas quienes parecen más abiertos a continuar sus procesos de formación profesional y están dispuestos a sacrificar el poco tiempo libre en pos de un objetivo de esta naturaleza.



A diferencia de lo que ocurre con la mayoría de los análisis que vienen de las disciplinas relacionadas con la comunicación, donde las escuelas han tenido que ir adaptando sus contenidos y enfoques en medio de controversias por su pertinencia (Mellado, 2009, p. 12), los desarrollos teóricos y metodológicos propios de las ciencias económicas permitirían avanzar con mayor celeridad y precisión en la comprensión de los fenómenos relacionados con el periodismo especializado en economía, negocios y finanzas.

#### **1.4 ‘Desprecio’ por la labor del otro**

Weinstein (1992, p. 73) advertía que sus colegas en The New York Times usaban la palabra ‘académico’ para referirse justamente a lo irrelevante mientras que sus ex colegas de la Universidad usaban el término ‘periodístico’ cuando querían denotar que se trataba de algo superficial y de poca importancia.

En Colombia, también es muy común escuchar desde la academia que los periodistas no saben lo que dicen y que tergiversan la realidad, mientras que desde los medios se dice que los académicos viven encerrados en sus ideas y que no son capaces de ofrecer explicaciones en un lenguaje sencillo. Ortiz (2011) advierte el distanciamiento entre académicos y periodistas porque los primeros consideran inocuo el manejo noticioso de la prensa, mientras que los segundos están inmersos en rutinas demasiado centradas en el presente por el presente mismo.

Estas dos visiones resultan problemáticas para generar una mejor cultura económica de los ciudadanos. Al considerar que la política económica es uno de los ejes centrales del periodismo económico, son comunes las críticas de los académicos sobre la forma como los periodistas interpretan las diferentes posiciones conceptuales. Milton Friedman, por ejemplo, en las décadas de 1970 y 1980 advertía que era deplorable lo que se publicaba de economía en los periódicos y revistas estadounidenses, advirtiendo que faltaba comprensión de los principios fundamentales de la economía (España, 1995, p. 8). Aunque fue justamente a través de los medios masivos de comunicación que este emblemático académico de la Universidad de Chicago logró difundir sus ideas en todo el mundo.

Esta situación no ha sido distinta en Colombia, donde los académicos y analistas de la coyuntura económica advierten serias falencias en la forma como es interpretada la información económica por parte de los periodistas. En materia del cubrimiento de la información económica muchas noticias no son nuevas, lo nuevo son los periodistas, lo cual se corrobora por la gran rotación laboral en los medios colombianos debido a la baja remuneración (Gutiérrez, 2010, p. 34).

Desde la academia se critica el papel de los medios de comunicación, los temas que tratan, la profundidad en el tratamiento de la información, parcialidad, el desconocimiento de ciertos temas, etc. Desde los medios se critica la falta de pertinencia de las investigaciones académicas para solucionar problemas concretos, el manejo de datos muy rezagados en el tiempo, un lenguaje muy complejo, etc.

Y aunque son comprensibles estas críticas, también es cierto que reflejan desconocimiento tanto de la realidad de los medios de comunicación como de la labor diaria de los periodistas y de las dinámicas propias de la academia. Este desconocimiento, sumado a la poca fluidez en la comunicación entre los medios y las universidades, puede ocasionar que grandes trabajos de investigación no salgan a la luz pública.

### **1.5 Pausa y prisa - temporalidad y atemporalidad**

A la hora de buscar las explicaciones de los fenómenos económicos, la coyuntura determina la razón de ser del trabajo diario de los periodistas, el análisis estructural es fundamental para los académicos. Se podría decir que mientras los periodistas parecen fotógrafos de la realidad los académicos se parecen más a los directores de cine.

Así, se presenta un desencuentro temporal relacionado con la forma como se mide lo urgente y lo importante: mientras que para los medios de comunicación su mayor preocupación se encuentra en la actualidad (coyuntura), para los académicos lo más importante tiene que ver con aquello que permanece (estructura).

En el primer caso, la preocupación por los acontecimientos de corto plazo, por el dato, por la variación en un indicador o por una cotización bursátil, por ejemplo, puede dificultar la capacidad y el tiempo para ofrecer una mejor interpretación de la realidad. Incluso, se advierte que los medios hacen un buen trabajo de micro-reportaje pero no así de macro-reportaje. (Arrese, 2009, p. 45)

Esto resulta más crítico para los medios televisivos que para la prensa escrita, ya que la rapidez y el exceso de síntesis dificultan que el televidente pueda comprender fácilmente la complejidad de las interrelaciones entre datos, acontecimientos, protagonistas o instituciones a lo largo del tiempo. En ocasiones, resulta comprensible ya que el tipo de audiencias difieren mucho de aquellas que consumen información en la prensa escrita especializada.

## 1.6 Especialistas y generalistas

Las ciencias han venido recorriendo los caminos de la especialización, y la economía no es la excepción. Las especialidades han llevado al punto de que, incluso a nivel doctoral, se forman investigadores en áreas tan diversas como las finanzas, el marketing, la economía agraria, la economía ambiental, la econometría, la gestión, por mencionar algunos ejemplos.

Por su parte, el periodismo se ha caracterizado por tratar de hacer un abordaje más amplio de las realidades sociales. Incluso, al revisar las dinámicas del periodismo económico son muchas las temáticas que un periodista puede llegar a conocer en su trabajo aunque sin el nivel de profundidad necesario para comprender plenamente las lógicas de las ciencias económicas; para lo cual recurre a expertos, analistas o académicos.

De manera jocosa, del periodista se dice que cuenta con un 'mar' de conocimiento y un 'centímetro' de profundidad. Sin embargo, lo que a primera vista pareciera un defecto podría convertirse en una de las características más importantes de los generalistas, es decir de aquellas personas que le pueden ofrecer una visión más global de la realidad. Sin embargo, esto no ocurre de manera espontánea sino que requiere tiempo y espacio para la reflexión.

Esto resulta muy importante para la sociedad. A diferencia de lo que se cree, Morín (1999, p. 23) advierte que el desarrollo de las aptitudes generales del pensamiento permite desarrollar mejor las competencias especializadas. Así, la sociedad necesita más generalistas y, por lo tanto, no puede despreciar la capacidad que los buenos periodistas tienen para integrar el conocimiento, máxime cuando se trata del conocimiento económico.

Aunque para el caso del periodismo económico se puede criticar la falta de cursos o énfasis en ciencias económicas desde las facultades de comunicación social, también es importante reconocer el acierto en la formación de tipo generalista en Colombia y en América Latina. Incluso, Roveda (2005, p. 3) refuerza la idea de que, a nivel de posgrado, las universidades necesitan ofrecer alternativas para fortalecer ciertas especialidades temáticas que mejoren el trabajo de los periodistas.

## 1.7 Escrituras concreta y extensa

Los espacios de análisis y opinión de los medios de comunicación han logrado servir de catalizadores para que los académicos puedan expresar sus ideas en un lenguaje más cercano a las lógicas del periodismo. Sin embargo, a la mayoría les resulta muy difícil

renunciar a la escritura extensa o a la comunicación amplia de sus ideas, propias de los textos académicos.

Por su parte, los periodistas, con el auge de los medios audiovisuales y las posibilidades que ofrece Internet, se concentran en una escritura más concreta. Incluso, si se hace una revisión de los diarios económicos es poco común encontrar reportajes o crónicas (géneros periodísticos que suponen un trabajo más extenso) en temas relacionados con la economía, las finanzas y los negocios, mientras que la noticia es la 'reina' en las salas de redacción.

Este espacio de desencuentro lograría ser salvado, desde la Universidad, en la medida que los académicos desarrollen habilidades para comunicar sus ideas de una manera más concreta y cercana a la sociedad, sin caer en el simplismo y la falta de rigor<sup>5</sup>. Los réditos de un esfuerzo de tal naturaleza son evidentes al revisar el impacto de las ideas de personajes como Keynes, Friedman o Krugman a través de los medios.

En cualquiera de los casos, para lograr una mejor cultura económica de los ciudadanos, tanto economistas académicos como periodistas tendrán que hacer ajustes a la forma como presentan sus textos a la sociedad.

## **1.8 Más productores que reproductores**

Hay más productores de conocimiento en las facultades de ciencias económicas que reproductores de la información económica en los medios de comunicación. Los medios de información general en Colombia cuentan, en promedio, con dos periodistas dedicados al cubrimiento de la información económica, mientras las salas de redacción de los medios especializados suman alrededor de 60 periodistas.

Es decir, que el número de periodistas dedicados a manejar la información económica del país ronda los 200 profesionales. Esta cifra resulta menor que el número de académicos que trabajan en las carreras de economía y administración de las universidades Nacional, Los Andes, Externado y de Antioquia.

Así mismo, solo aparecen tres grandes medios de comunicación especializados en economía, negocios y finanzas (la revista Dinero y los diarios Portafolio y La República);

---

<sup>5</sup> Krugman (1994, pp. ix) clasifica las formas de escritura en: 1) escritos en griego, que son teóricos, formales y con un fuerte componente matemático propios de la academia, 2) textos de sube y baja, propios de los medios de comunicación, y 3) bestsellers, que pronostican desastres o progresos extraordinarios, con un tratamiento poco riguroso y superficial aunque atractivos.

mientras que el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (Snies) registra 71 programas de pregrado en economía y 160 en administración.

Significa que aunque hay muchos académicos dedicados a la producción de conocimiento en ciencias económicas, resulta muy limitado el número de personas que se dedican a la comunicación periodística en economía, eso cuando consideran que la información que se produce en las universidades les resulta interesante y coyuntural.

Ahora bien, la actividad periodística se ha dividido en especialidades temáticas (político, económico, deportivo, etc.) y algunas universidades ofrecen cursos específicos que reconocen tal diferencia. Sin embargo, en los 61 programas de comunicación que se registran en Colombia (Roveda, 2005), es reducido el número de estudiantes que considera dedicarse al ejercicio periodístico y mucho más extraño que alguno llegue a sentirse atraído por la especialidad económica.<sup>6</sup> Este tipo de información exige un esfuerzo adicional por comprender un lenguaje formal y matematizado, que dista mucho de los intereses de las nuevas generaciones de comunicadores, más cercanas al lenguaje textual y audiovisual.<sup>7</sup>

## 1.9 Agendas propias

Tanto la Universidad como los medios de comunicación establecen sus prioridades de investigación y análisis, en virtud de la autonomía académica y periodística, cada uno analiza los fenómenos económicos de manera diferente.

Cuando un periodista consulta la opinión de un economista académico para enriquecer su labor trae una agenda previamente establecida, generalmente ha definido con antelación la estructura de su nota y busca opiniones que ayuden a corroborar sus percepciones. Sin embargo, puede ocurrir que las declaraciones aportadas por el académico sean usadas en un contexto diferente al expresado, con lo cual se genera un malestar desde la Universidad en relación con el rigor del trabajo periodístico, con la seriedad de sus profesionales y del ejercicio mismo del periodismo. Estas situaciones, que ocurren con frecuencia, profundizan la distancia entre periodistas y académicos.

De otra parte, ocurre que gran parte del trabajo investigativo de los académicos no parece responder a las necesidades informativas de los medios, no porque sean inútiles sino

---

<sup>6</sup> En varios cursos impartidos por el autor, en facultades de comunicación social durante los últimos 10 años, en grupos de 30 estudiantes apenas 5 consideraban dedicarse al periodismo y de ellos apenas uno revela interés por los temas económicos.

<sup>7</sup> La primera facultad de comunicación de Colombia se creó en 1936 en la Universidad Javeriana de Bogotá, donde hacia 1949 se dio inicio a la primera escuela de periodismo en Colombia. Curiosamente, en esa misma institución se creó la primera carrera universitaria en economía, aunque en la Universidad Nacional ya se contaba con cursos de economía desde 1928 (Montenegro, 2008).

porque en muchas ocasiones lo que para la Universidad puede resultar interesante para los medios no lo es tanto. Es decir que, cuando la academia desea hacer eco de su trabajo, debe sintonizarse con los intereses de la prensa.

Los medios de comunicación centran su atención en las ‘malas’ noticias. En el caso de la economía, es más ‘interesante’ desde el punto de vista mediático hablar de temas como crisis, desempleo, recesión, desfalcos, pérdidas, caídas en utilidades, etc. Incluso, hay un claro aumento del interés de la sociedad por la información económica durante los periodos de crisis. Adicionalmente, los medios tienden a dramatizar de manera excesiva la realidad; esta combinación de factores que deciden los editores de los medios, permiten incrementar el *rating* y hacer más rentables las empresas periodísticas. (Arrese, 2000, p. 323).







## 2. Punto de partida para el reencuentro entre periodistas y académicos de las ciencias económicas

A pesar de todos los aspectos que han mantenido abierta la brecha, es posible construir espacios o zonas de acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas. En los últimos años han sido numerosos los llamados para trabajar sobre aquellos puntos de unión tanto desde la investigación científica como desde la divulgación (Arrese, 2000), sin embargo, para el caso de Colombia no se han documentado los pocos casos concretos de acercamiento.

Para construir zonas de intercambio entre la Universidad y los medios de comunicación, así como ocurre con cualquier organización empresarial se requiere la formación de espacios autónomos entre las dos esferas para que el intercambio no sea hegemónico ni que implique renunciar a sus beneficios (Tognato, 2007, p. 16).

Eso no significa, sin embargo, que una vez institucionalizadas las relaciones entre los medios y la academia se elimine la posibilidad de enfrentar conflictos, máxime cuando a lo largo de muchos años tantos periodistas como economistas han estado separados.

Ahora bien, aunque no pareciera clara y directa la relación entre la Universidad y los medios de comunicación desde el punto de vista de la gestión organizacional, al planteamiento de los denominados *stakeholders* hecho por Freeman (1984) se incorporó a los medios de comunicación como uno de los seis grupos de interés externos de las organizaciones. (Post, Preston y Sachs, 2002)

Duque (2009) también recoge el planteamiento de Post, Preston y Sachs (2002) en relación con los grupos de interés de la firma/organización e incorpora a los medios de comunicación, como clientes, dentro del sistema de interés de la Universidad. Allí, advierte que es necesario entender cómo la Universidad se relaciona con sus stakeholders y, aunque reconoce que no es fácil dada la complejidad de la Universidad, propone un esquema donde la gestión universitaria debe tener en cuenta a los medios de comunicación. Incorporar a los medios resulta fundamental para la Universidad dado que

una de sus tres actividades misionales justamente es la extensión y en ello los medios de comunicación son fundamentales para lograr un mayor impacto social. (Duque, 2009, p. 36)

Algunos académicos o facultades de ciencias económicas han conseguido espacios editoriales en los medios especializados (columnas de opinión) gracias a su cercanía con los directores de los mismos<sup>8</sup>. Esta es una muestra de que las primeras zonas de intercambio, no institucionalizadas, han estado en el terreno de los medios y no en la Universidad. Aunque los espacios de los medios parecen estar relativamente abiertos a la opinión académica, desde la Universidad se hace necesario trabajar en la institucionalización de una zona de intercambio como ocurre con las incubadoras universitarias de empresas (Tognato, 2007, p. 8).

La academia tiene el compromiso de crear espacios para la deliberación y de favorecer la decisión colectiva con miras a la construcción de una sociedad ordenada. (González, J., 2009, p. 9) A continuación revisaremos algunos de los espacios comunes que comparten tanto el periodismo como las ciencias económicas para establecer los puntos de partida en los cuales se podrán sustentar las relaciones entre periodistas y economistas.

## 2.1 Carácter social

La ciencia económica es social por excelencia, ya que busca, a grandes rasgos, administrar recursos escasos para satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Por su parte, el periodismo se debe a los ciudadanos que buscan informarse de manera independiente, oportuna y veraz de los hechos de su interés. Así, para la sociedad resulta fundamental conocer sobre los temas económicos y del papel que en ello tienen los medios y las instituciones educativas. Ambos cumplen una función social al servicio de la verdad (Arrese, 2000, p. 324) y por lo tanto es deseable que trabajen de manera mancomunada.

Entonces, para contar con una mejor cultura económica de los ciudadanos se requiere tanto formación como información adecuadas, ya que sin lo primero el ciudadano no podría comprender de manera adecuada la realidad de lo segundo y sin información no tendría la posibilidad de tomar mejores decisiones.

---

<sup>8</sup> Desde la experiencia de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional se logró establecer un acuerdo tácito con el Diario Portafolio para que semanalmente los investigadores y académicos desarrollaran, en una página del medio, un análisis de coyuntura. Lo mismo ocurrió desde la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes en temáticas relacionadas con la gestión empresarial. Adicionalmente, varios profesores de las más reconocidas universidades del país aparecen con frecuencia en los diferentes medios especializados.

En las sociedades democráticas el ejercicio periodístico se ha construido sobre la base de atributos como la vigilancia institucional, la defensa de algunos sectores sociales y la objetividad, con el fin de informar a la sociedad sobre aquellos hechos que se supone son del interés colectivo o como escenario para la mediación o expresión de las opiniones públicas (Montero, 1993, p. 2).

En el periodismo económico, esto resulta particularmente importante debido a la mayor demanda y preocupación de los ciudadanos en la información económica, empresarial y financiera. (Vara, 2004, p 101) Así, los ciudadanos deben recibir formación en ciencias económicas (economía, administración y finanzas) desde edades tempranas (en la escuela), porque a lo largo de la vida todo ocurre en este terreno: el trabajo, las iniciativas empresariales, los precios, las compras, el pago de impuestos, etc.

Consciente de esta realidad, al iniciar 2012, el Ministerio de Educación Nacional firmó una alianza con la Asociación Bancaria (Asobancaria) para adelantar un programa que incorpore la formación financiera de manera transversal en los currículos de los colegios públicos del país, lo que supone que en el largo plazo se mejorará la cultura económica de los ciudadanos y hará más exigente la tarea de las universidades en la formación de los periodistas que informan al respecto.

## **2.2 Privilegiados en sus áreas**

Dentro de las ciencias sociales, la economía se ha convertido en la más prestigiosa, gracias a su nivel de formalización matemática al punto de contar con el reconocimiento del Premio Nobel y la evolución de sus métodos cuantitativos se han venido aplicando a otras disciplinas sociales. Por su parte, el periodismo económico es el más prestigioso dentro de los medios de información tradicionales.

Los periodistas económicos parecen constituir una especie de aristocracia en las salas de redacción, debido a la complejidad de la información que manejan, a su impacto, su especificidad, a la formación que requiere y a la cercanía con fuentes de información que ostentan el poder político y económico; inclusive llegan a recibir mejores salarios (Estefanía, 2006, p. 4).

Además, es uno de los tipos de periodismo más respetado debido al alto costo que puede significar cometer errores. Las consecuencias de informar equivocadamente sobre un acontecimiento tienen diferentes niveles de acuerdo con el tipo de información que maneje el periodista. No es lo mismo que el periodista que informa sobre deportes se

equivoque en el marcador de un set durante un partido de tenis (en el caso del periodismo deportivo) o que el periodista de entretenimiento informe de manera errada el monto de la taquilla recaudada por una película durante su semana de estreno, que si un periodista económico se equivoca en la información relacionada con el precio del dólar oficial.

Además del reconocimiento de los economistas entre los científicos sociales, también son privilegiados al contar con un periodismo especializado dedicado exclusivamente a informar sobre la economía, los negocios y las finanzas. Otras disciplinas o ciencias tienen que conformarse con espacios mucho más reducidos en los medios de información general o con publicaciones especializadas con un alcance mucho más restringido, como ocurre con el periodismo científico y cultural, por mencionar algunos ejemplos.

### **2.3 Las audiencias de la información económica**

La complejidad misma de la información económica dificulta que la gente del común la comprenda con facilidad y por eso es que, justamente, requiere de periodistas bien formados que tengan la capacidad de interpretarla y traducirla a un lenguaje mucho más cercano y atractivo.

Esto, sin embargo, les ha llevado a suponer falsamente a los periodistas económicos que su tarea está dirigida a un público especializado, cuando la dificultad está en la capacidad o incapacidad para captar la atención de sus lectores. Mucha gente, incluso, advierte que no revisa la información económica por considerarla aburrida, cuando en realidad lo aburrido pueden ser los textos (Estefanía, 2006, p. 4-5).

Además, debe ser revisado el papel del periodista frente a los lectores especializados, ya que no es del todo cierto que los empresarios o inversionistas tomen decisiones basados en lo que leen en la prensa económica, ya que generalmente cuentan con equipos de investigación que cumplen muy bien con su tarea (González, L., 2007, p. 3).

Ahora bien, las audiencias son diferentes de acuerdo con el tipo de medio utilizado. Mientras la televisión y la radio están diseñadas para las masas, los medios impresos y digitales llegan a espacios más restringidos. Mientras que los primeros son públicos en su acceso, los dos últimos son pagos.

En televisión, por ejemplo, un estudio de la Universidad de la Sabana para la Comisión Nacional de Televisión sobre la situación de los noticieros de televisión del país, encontró que le otorgaban especial atención a los temas judicial, deportivo, entretenimiento y político, y consideraba lamentable la poca importancia que le daban en los titulares a los temas económicos y científicos. Mientras el 52 por ciento de la notas judiciales copan los

titulares las notas económicas apenas alcanzan el 21 por ciento (Gómez, Hernández, Gutiérrez y otros, 2010, p. 245).

## **2.4 Diferentes espacios de información**

Aunque el buen periodismo va más allá del espacio donde se desarrolle, es claro que se requieren ajustes de acuerdo con las dinámicas propias de la producción de información en televisión, radio, prensa escrita o Internet. Por lo tanto, es necesario comprender que, por ejemplo, en un espacio de 30 segundos para televisión no será posible analizar un tema con profundidad, lo que sí podría ocurrir en las páginas de un periódico, de una revista o en Internet.

La urgencia en la información también plantea otros retos, ya que en el momento que se produce una noticia, inmediatamente es registrada por la radio y por los portales de Internet de los medios (que a la vez aparecen en las redes sociales como Twitter), posteriormente los noticieros de televisión y por último los medios impresos, que cuentan con más tiempo para analizar la información, aunque ello implica el reto de sorprender a sus lectores.

Así, la prensa escrita está mejor armada en tiempo y espacio para enfrentar las dificultades propias de informar sobre los temas relacionados con la economía, los negocios y las finanzas, y por eso la prensa económica se ha consolidado allí. En televisión el tiempo es el verdugo, que debe ser conciliado con rigor informativo y bajo conocimiento de la sociedad sobre el tema (Vara, 2004, p. 104).

La radio, por su parte, comparte con la televisión las restricciones que le impone el tiempo para contextualizar la noticia, pero además solo cuenta con las palabras y el silencio para transmitir sus mensajes, ni siquiera puede acudir a gráficas o imágenes como lo puede hacer la televisión. Eso implica que la radio es el medio con mayor adversidad para informar sobre economía, negocios y finanzas (Vara, 2004, p. 105).

Por último, Internet disfruta de las ventajas de los tres medios tradicionales, como la inmediatez, e incorpora otras más como: enlazar la información con otras producidas con anterioridad; el ampliar la información con videos, audios, gráficos, animaciones, etc.; mantener disponible de manera permanente la información para ser consumida cuando su audiencia los consideren necesario; incorporar a nueva audiencias en redes sociales, opinión de lectores, análisis de expertos, y crear redes, por mencionar las más destacadas.

## 2.5 Dificultad para acceder al objeto de análisis

En general, aunque las barreras de acceso al objetivo de estudio son mayores para académicos que para periodistas, ambos tienen que hacer frente a los problemas relacionados con la suficiencia, calidad y cantidad de información para el desarrollo adecuado de sus tareas. Así, cuando un periodista requiere consultar a un Ministro en virtud de su trabajo, la respuesta resulta relativamente rápida, mientras que para el caso del académico que requiere llegar a esa misma fuente, con el fin de adelantar un trabajo investigativo, la respuesta normalmente tarda mucho tiempo.<sup>9</sup>

Para el caso particular del ejercicio periodístico, las nuevas tecnologías han permitido la estandarización de la información, a tal punto que todos los medios llegan a contar con la misma información al mismo tiempo, donde incluso varios minutos después de producirse una noticia resulta muy difícil advertir quién informó primero, con lo que el afán por la primicia pasa a un segundo plano y se imponen retos adicionales al cubrimiento noticioso.

Sin embargo, para el caso de la información empresarial y financiera, en particular, existen muchas restricciones para la investigación periodística, debido al temor del nivel gerencial de las compañías a que se publique información que pueda disminuir sus ventajas competitivas, afecten su reputación o su valor en bolsa, etc. Es a través de las autoridades de regulación y vigilancia (como las superintendencias en Colombia) que se puede acceder a información que resulte relevante para los ciudadanos.

Incluso, los medios enfrentan de manera permanente el temor a publicar información que pueda afectar negativamente a sus empresas anunciantes, lo cual implica un riesgo para la independencia periodística. Ronderos (2012, p. 153) advierte que hay una sofisticada censura en los medios ejercida por los conglomerados económicos que amenazan o amordazan de forma sutil, poniendo o quitando la pauta publicitaria.<sup>10</sup>

## 2.6 El 'escudo' de las cifras

Actualmente, la labor de periodistas económicos y académicos de las ciencias económicas depende en gran medida de los datos y de su veracidad. Sin embargo, dado que de una

---

<sup>9</sup> Las prioridades en atención del nivel directivo de las principales organizaciones públicas y privadas se definen de manera estratégica por equipos asesores en comunicaciones, y los periodistas están en la primera fila. Desafortunadamente, por lo general, la atención a los académicos no resultan ser prioritaria.

<sup>10</sup> Vale la pena destacar que las declaraciones de María Teresa Ronderos fueron hechas en el marco de un seminario internacional realizado por Revista Semana en septiembre de 2012, para analizar la relación de los medios con el poder, y curiosamente fue auspiciado por la petrolera Pacific Rubiales. De otro lado, en la medida que los conglomerados económicos han venido adquiriendo la propiedad de los medios de comunicación, lo cual no es exclusivo de Colombia sino un fenómeno global, los periodistas de dichos medios pueden llegar a la autocensura por el temor de afectar la imagen de otra empresa propiedad del mismo grupo empresarial.

misma cifra pueden resultar diferentes interpretaciones y para evitar que una cifra termine por ser analizada de acuerdo con la opinión que se tenga de quien la informa (Maris, 1999, p. 110), es necesario que medios y academia no se escuden en ellas a la hora de su ejercicio narrativo (Noceda, 2008, p 5).

Con diferentes niveles de complejidad, tanto académicos como periodistas utilizan las cifras como parte de su lenguaje para comunicar. En el caso de los medios, se critica que los periodistas se esconden detrás de las cifras para hacer simples registros y evitar contar buenas historias que generen mayor interés y mejor comprensión de la realidad por parte de sus lectores.

En el caso de los académicos se explica por el nivel de formalización que se ha venido incorporando a las ciencias económicas en las últimas décadas, sin embargo, muchos critican el hecho de que se le da más importancia a los datos que al análisis por fuera de los modelos econométricos. Sin embargo, esta situación puede sugerir una incapacidad de los académicos a comunicar los resultados de su trabajo en un lenguaje sencillo y directo, muy propio de las lógicas que siguen en las facultades de ciencias económicas (Currie, 1993, p.333).

El reto de los dos es trabajar en la búsqueda permanente de mecanismos para desarrollar narraciones atractivas y que cautiven a los ciudadanos, sin perder el rigor propio de cada actividad, y son que los únicos protagonistas de la información, además de las cifras, sean los analistas. (González, L., 2007, p. 7)

## **2.7 Acceso social a la información económica**

Los niveles de inequidad socioeconómica de los países latinoamericanos también se expresan en el bajo acceso a los medios de comunicación especializados en economía, negocios y finanzas. A la falta de interés de los ciudadanos en la información económica, se suman los altos niveles de pobreza, que según la Mesep-Dane (2012) para el caso de Colombia rondaba el 44 por ciento, con un índice Gini de 0,578. Esta situación reduce las posibilidades de la población de acceder a formación e información que le permita tomar mejores decisiones de orden económico.

El Estudio General de Medios, que realiza tres veces al año la Asociación Colombiana de Investigación de Medios, muestra que la televisión sigue liderando la audiencia, ya que en los últimos dos años cerca del 94% de la población consumió habitualmente; seguido por la radio (65%), Internet (43%), revistas independientes (43%) y prensa escrita (34%). Cabe

destacar que, mientras todos se mantienen alrededor de los mismos niveles de 2010, la audiencia en Internet registró un crecimiento cercano a los 10 puntos porcentuales. (EGM-Acim, 2012)

El EGM también pone en evidencia la brecha entre el número de lectores de medios especializados en economía, negocios y finanzas en relación con la prensa general. Los diarios Portafolio y la República rondan los 65.000 y 18.000 lectores respectivamente, lo que resulta significativamente menor que los cerca de 1,1 millones de El Tiempo o los 2,2 millones del diario popular Q'hubo. (EGM-Acim, 2012)

Por lo tanto, resulta deseable un trabajo conjunto entre academia y medios para popularizar el conocimiento económico, que les permita a los ciudadanos acceder a mayor y mejor información, sobre todo para quienes no gozan de un acceso real a la prensa escrita donde tradicionalmente se produce este tipo de información o a Internet donde se está registrando un gran crecimiento en la producción de este tipo de contenidos.

## **2.8 Espacios comunes para informar y formar**

Más allá de los tradicionales espacios académicos, limitados a la comunidad científica, desde la Universidad se desarrollan otros espacios de difusión de las ideas más cercanos a la sociedad, como foros, cátedras o seminarios, a través de los cuales los académicos comparten sus hallazgos. Esto coincide con la consolidación de unidades especiales dentro de los medios de comunicación para adelantar foros, como parte de su desarrollo estratégico, en los cuales la academia tiene espacio.

Aunque los seminarios y foros se pueden convertir en espacios de encuentro, desde la Universidad se debe trabajar en darles el atractivo propio de la coyuntura temática para hacer eco de sus debates a través de los medios, sin tener que renunciar al rigor propio de los académicos. Esto resultaría muy interesante toda vez que en la Universidad tienen lugar un sinnúmero de eventos con expertos internacionales que rara vez son conocidos por fuera de sus paredes.

Ahora bien, aunque desde la Universidad se pueden replicar las iniciativas gremiales de capacitación permanente a los periodistas (a través de conferencias, fotos, seminarios, etc.), lo deseable es lograr consolidar programas de posgrado, los cuales deberán considerar las restricciones del tiempo que tienen los periodistas en su actividad diaria e implementar metodologías semi-presenciales y flexibilidad horaria.



## 2.9 Prestigio social - influencia en la opinión pública

Según los datos del Iberoómetro 2011, que realiza el Consorcio Iberoamericano de Investigaciones de Mercados y Asesoramiento (CIMA) y coordinado en Colombia por el Centro Nacional de Consultoría, la educación y los noticieros de televisión son las instituciones en las que los colombianos más confianza tienen, y en el quinto lugar aparece la prensa<sup>11</sup>. El periodismo se ha convertido en una de las instituciones más importantes para la comprensión de los procesos tanto económicos, como políticos y de la cultura en una democracia (Cook, 1998, p. 2).

Gracias a su prestigio, la influencia de los académicos y de los periodistas en la sociedad es indudable. Por lo tanto, es importante que aprovechen ese 'capital' para influir de manera positiva sobre la opinión pública y responder con creces a las expectativas que la sociedad tiene en ellas.

## 2.10 Menor atractivo de la información económica

La naturaleza abstracta, que habla de variables intangibles; sistémica, que trata de explicar las relaciones entre dichas variables en un entorno temporal; compleja, que exige un alto grado de formación para su interpretación, y rigurosa, en el manejo de los conceptos, ofrece explicaciones sobre el desinterés de los ciudadanos en la economía (Vara, 2004, p. 103)

Los temas económicos no están en la primera línea en los medios de comunicación, toda vez que se cree que no generan mucho interés o altos niveles de sintonía, audiencia o rating. Basta con revisar el poco tiempo que dedican los noticieros de televisión o de radio a la información económica y empresarial frente a otro tipo de información como la política, la judicial, deportes o farándula, entre otros. Incluso, son muy pocos los programas dedicados a dichos temas y sus horarios normalmente no son los más atractivos.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> En: <http://www.cimaiberoamerica.com/confianza.html>

<sup>12</sup> En radio, por ejemplo, la cadena básica de Caracol mantuvo al aire, entre enero de 2008 y diciembre de 2010, el programa Hora de Negocio en el horario de 9:00 p.m. a 9:30 p.m. de lunes a viernes; sin embargo, tras la salida de su directora (Paola Ochoa) el programa no volvió a emitirse. En televisión, el Canal Cable Noticias cuenta con un par de programas dedicados a los temas económicos (Pulso Económico y Cara y Sello). Lo mismo ocurre con el Canal ET que trasmite el programa Portafolio TV, una versión adaptada para televisión del diario económico del mismo nombre.

Esto, aunque preocupante, refleja una situación propia de las empresas periodísticas: que generan los contenidos que la gente quiere consumir. Eso no quiere decir que a través de los medios no se puedan hacer esfuerzos para atraer las audiencias a consumir contenidos, como los económicos, que seguramente le son más útiles a la sociedad en su vida diaria. Aunque no se desconoce la importancia, por ejemplo, de la información del entretenimiento en la vida de las personas, es necesario llamar la atención sobre la importancia de contar con una mejor cultura económica en la sociedad. Eso hace parte de la responsabilidad social que tienen los medios de comunicación y particularmente aquellos especializados en temas económicos.

### **2.11 Las crisis aumentan el interés por la información económica**

Aunque son los medios especializados los que normalmente informan sobre los hechos de carácter económico, empresarial y financiero, los medios de información general también incorporan, ahora más que antes, información relacionada con lo que ocurre en el mundo de los negocios, de los mercados financieros y de las decisiones de política económica.

Incluso, el interés de la sociedad en estos temas se incrementa justo en los periodos que rodean las crisis. Los medios de comunicación incrementan la producción de este tipo de contenidos para responder al interés de la gente, justamente para enfrentar la crisis. Allí el periodista no solo debe preguntarse por lo económico sino por su relación con el poder político. (Noceda, 2008, p. 11)

En el caso de temas como el desempleo, hay una correlación entre el aumento de la tasa y la frecuencia con la que se registra el fenómeno en los medios. Lo mismo ocurre con la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) y los registros en medios sobre recesión (Gaviria, Caicedo y Moreno, 2011, p. 13-15). Así, los medios reflejan el interés de la sociedad o lo que consideran debe ser informado a los lectores.

### **2.12 Protección de las libertades**

La legislación colombiana protege las libertades tanto de académicos como de periodistas para desarrollar sus actividades. Según el artículo 73 de la Constitución Política de Colombia, la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. Por su parte, el artículo 4 de la Ley 30 de 1992 asegura que la educación superior se desarrollará en un marco de libertades de enseñanza, de aprendizaje, de investigación y de cátedra.

Según la Sentencia T-535/03 de la Corte Constitucional, “la libertad de cátedra es el derecho del profesor a investigar y enseñar como lo considere más apropiado y a expresar sus ideas en forma oral o escrita”. También destaca que “los vínculos más evidentes de la libertad de prensa están dados con la libertad de pensamiento y de expresión, contribuyendo este conjunto de garantías a informar y formar a los destinatarios de los acontecimientos u opiniones que se transmiten, con claras consecuencias para el desarrollo de la personalidad de quienes reciben la información”.

A diferencia de otras actividades profesionales, tanto académicos como periodistas cuentan con reconocimientos legales relacionados con la libertad en su ejercicio. Este punto de encuentro resulta interesante en la medida que les brinda la posibilidad de compartir lógicas de trabajo más cercanas.

### **2.13 Autorregulación y regulación cruzada**

Mientras la actividad académica se encuentra regulada por la Ley 30 de 1992 (Ley de Educación Superior), la Sentencia C-087 de 1998 de la Corte Constitucional estableció que la libertad de opinión y de información no implica un riesgo social. Por lo tanto, la actividad periodística no puede ser considerada una profesión que requiera control legal.

Esto no lo exime de su responsabilidad social. Incluso, es muy común encontrar que entre los mismos medios se realiza una labor de fiscalización. Se puede recordar, por ejemplo, lo ocurrido con Ruper Murdoch y las ‘chuzadas ilegales’ de sus medios en el Reino Unido y que fueron denunciadas por los colegas de The Guardian. Sin embargo, sería deseable institucionalizar dicho control, que para el caso de la prensa especializada en ciencias económicas podría ser a través de la Asociación Colombiana de Periodistas Económicos (APE), gremio independiente que agrupa desde hace 5 años a cerca de 150 profesionales de la comunicación.

De la misma forma, se podría pensar en la posibilidad de que dicha tarea también pueda ser adelantada por la academia, a través de mecanismos como los observatorios de medios, aunque no existe uno especializado en periodismo económico, que revise los estándares adecuados para el desarrollo de la labor y les haga seguimiento con el fin de lograr un mejoramiento de la información.

A la par, se hace necesario que desde la institucionalidad se trabaje en desarrollar herramientas pedagógicas para que los ciudadanos que no están familiarizados con las lógicas propias del periodismo puedan identificar la calidad de la información que los

medios ofrecen y exigir que se cumpla (Gómez y otros, 2010, p. 247), más allá de lo que ofrecen los medios a través de sus defensores del televidente o del lector.

## 2.14 El juego de la predicción

Aunque McCloskey (1983, p. 487) pone en duda la capacidad predictiva de la economía, tanto a éstos como a los periodistas les genera mucho interés la posibilidad de hacer ‘apuestas’ sobre lo que ocurrirá con posterioridad. Con la evolución de la econometría, se presentan modelos cada vez más sofisticados para tratar de predecir todo tipo de comportamiento de variables.

Esto atrae a los periodistas económicos quienes de manera recurrente consultan a los académicos sobre lo que puede ocurrir en el futuro. Basta con revisar el amplio despliegue informativo que hacen sobre las proyecciones de crecimiento económico, tanto del Gobierno como de las unidades de investigaciones económicas de diversas organizaciones, o sobre el cumplimiento de las metas de inflación que se propone el Banco de la República, por mencionar un par de ejemplos. Sin embargo, el riesgo para el prestigio profesional tanto de economistas como de periodistas es muy alto. Cuando se presentan crisis económicas, financieras o empresariales unos y otros son cuestionados por no advertir oportunamente dichos fenómenos o incluso por ser sus ‘cómplices’.<sup>13</sup>

## 2.15 La tecnología está acortando las distancias

La brecha entre académicos de las ciencias económicas y periodistas que se percibía hace dos décadas, en el caso de Colombia, se ha venido estrechando por cuenta de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC). Aunque los medios de comunicación siguen siendo los grandes ‘curadores’ de la información, el cambio tecnológico (los teléfonos ‘inteligentes’ y las redes sociales como Twitter, por ejemplo) ha permitido que cualquier persona pueda informar desde cualquier parte del mundo, con solo tener acceso a Internet.

Según Clavijo (2012) a nivel internacional, el llamado ‘periodismo ciudadano’ tiene una aceptación del 56%, sin embargo, no es percibido por el periodismo profesional como una

---

<sup>13</sup> Vale la pena revisar los escándalos empresariales de Enron, WorldCom y Parmalat al comenzar la década pasada o más recientemente (2008) la crisis subprime en Estados Unidos, de la cual no salieron bien librados ante la opinión pública los diarios financieros, que fueron acusados de cómplices. En el caso de Colombia también se registran críticas, aunque marginales, sobre el papel que estaban cumpliendo los medios durante la reciente crisis de Interbolsa, sin embargo, vale la pena recordar que fue justamente la prensa (a través de la desaparecida revista Cambio) la que destapó el escándalo del programa gubernamental Agro Ingreso Seguro. Aunque las crisis no ocurren por culpa de la prensa, sin embargo, para el caso de Colombia se hace necesario consolidar las unidades de investigación en los medios para advertir oportunamente situaciones de crisis.

amenaza sino como un complemento. Allí, el periodista especializado continúa con algunas ventajas en materia de credibilidad y de acceso a más fuentes que le permitan complementar la información.

Hoy, los medios digitales ocupan cerca del 70% del tiempo de la gente para informarse de temas relacionados con sus actividades laborales (Clavijo, 2012). Esto ha llevado a que los medios de comunicación tradicionales fortalezcan sus espacios virtuales de información, incluso con equipos de redacción independientes, lo cual no es exclusivo de la prensa escrita sino de la radio y la televisión.

El cambio tecnológico impone grandes retos para los medios, sobre todo los especializados, ya que cada quien puede convertirse en periodista. Las distinciones entre la fuente de información y el periodista empiezan a perderse ya que el primero puede, a través de Internet, informar directamente a sus grupos de interés sin la necesidad de un intermediario, aunque con ciertas limitaciones y sin llegar a suplantar a los medios como masificadores, legitimadores o 'curadores' de la información.



### **3. Aportes de los académicos en ciencias económicas y de los periodistas para construir una zona de intercambio**

Una de las características propias de las ciencias fácticas, (en este caso las ciencias económicas) es su comunicabilidad, ya que su objeto no es privado sino público (Bunge, 1959, p. 22), **por lo tanto resulta deseable que los académicos haga un mayor esfuerzo por contarle a la sociedad los resultados de sus investigaciones, ya que hasta ahora pareciera que los únicos merecedores de tal beneficio son sus pares académicos.** Esta afirmación es mucho más cierta si se trata de académicos que trabajan en universidades de carácter público, cuya financiación se hace con recursos de los contribuyentes.

Son pocas las instituciones que, como el caso de la Universidad Nacional a través de Unimedios, vienen haciendo un esfuerzo adicional en la difusión masiva de lo que pasa en interior, con el establecimiento de equipos periodísticos que ofrezcan apoyo a los académicos sobre el momento adecuado para sacar a la luz los resultados de sus trabajo investigativo o, incluso, para hacer una valoración preliminar sobre la acogida que pueda tener.

A pesar de la importancia de las publicaciones académicas, es limitado el conocimiento que tiene la sociedad de la producción intelectual desde las universidades. En Bogotá, por ejemplo, cerca de las tres cuartas partes de la ciudadanía asegura que nunca lee revistas de divulgación científica (OCyT, 2008, p. 119). Aunque en ciencias económicas es necesario hacer una revisión del impacto que tienen los artículos publicados en las revistas académicas, aquellos publicados en revistas de ciencias sociales dan una idea de su bajo impacto, toda vez que el 80% del trabajo publicado resulta irrelevante por su escasa visibilidad o calidad (Villaveces, 2005, p. 143).

No se trata de que los académicos se dediquen a publicar por publicar (para mejorar sus niveles salariales, como ocurre algunas veces en las universidades públicas), sino de lograr transformaciones reales con el conocimiento que se produce. Para ello es necesario evaluar los incentivos que desde las universidades se ofrecen a los académicos.

Sin embargo, de manera más expedita, los medios de comunicación pueden jugar un papel importante en el acompañamiento de las tareas de extensión de las universidades, una de sus tres misiones. Es decir que la definición de extensión puede ser más amplia y puede aprovechar los medios de comunicación para lograr un mayor alcance. Esto es mucho más importante si se trata de instituciones públicas cuya labor se debe justamente a la sociedad.

A continuación se proponen algunos espacios donde los medios de comunicación pueden hacer aportes concretos para apoyar la labor de los académicos en ciencias económicas, y donde estos últimos pueden ayudar en el ejercicio periodístico.

### 3.1 Espacios para compartir

Es necesario entender que los espacios periodísticos tienen sus dinámicas propias y que el académico debe adaptar su lenguaje técnico para que sea entendido en primer lugar por el periodista, como mediador de la información, para que, posteriormente, logre ser asimilado por la sociedad en su conjunto.

Ese diálogo necesario no ocurre de la noche a la mañana y se da en dos vías, de acuerdo con la necesidad. **La primera**, cuando el periodista requiere de la opinión calificada del académico y **la segunda** cuando es el académico quien recurre al periodista para ofrecer un conocimiento que el académico considera necesario compartir.

En el primer caso, es necesario que el diálogo que entable el periodista con el académico sea franco para que éste comprenda las necesidades que tiene el periodista, las razones por las cuales busca la opinión de un académico y sobre todo las lógicas propias del medio, ya que no es lo mismo producir información para un periódico impreso que para radio, televisión o medios digitales.

En muchas ocasiones la dificultad del académico para sintetizar en unas pocas frases su pensamiento hace que el periodista no pueda hacer una adecuada interpretación de sus opiniones. En el caso del periodismo económico esto sugiere la **necesidad de mejorar en dos caminos**: las habilidades comunicativas de los académicos y en otro los conocimientos económicos de los periodistas.

En segundo lugar, es importante que el académico entienda que los espacios periodísticos son mucho más limitados en tiempo y dimensión y que las necesidades de los medios responden a coyunturas particulares. Lo que para el académico es importante para la sociedad en su conjunto puede que no lo sea en un determinado contexto, incluso la sociedad, de manera tácita, descarga en los medios de comunicación la tarea de valorar lo



que pueda resultar importante para todos y de ayudar en la construcción de la cultura. (Martín-Barbero, 2003, p. 223)

### **3.2 Los medios hacen eco de los hallazgos académicos**

Las revistas científicas han sido muy importantes en el desarrollo del conocimiento (Ziman, 1968, p. 105) y es justamente allí donde tradicionalmente han tenido cabida los trabajos de investigación que se producen desde las universidades. Sin embargo, sus características restringen su espacio de difusión a la comunidad científica de cada área del conocimiento.

Allí, los medios de comunicación pueden jugar un papel muy importante como ‘amplificadores’ del conocimiento (McLuhan, 2009, pp. 31-46), bien sea para influir en la política pública, para transformar el comportamiento social, para permitir la reflexión individual o para ofrecer visiones diversas sobre los hechos, que permitan conocer y entender mejor la realidad. No hay que olvidar que la política cuenta con una dimensión mediática en la sociedad contemporánea (Castells, 2006).

Las ciencias económicas, en particular, tienen la fortuna de contar con prensa especializada lo que permite, más que en cualquier otra ciencia, tener un espacio de difusión en los medios. Esto implica necesariamente que muchos académicos eliminen sus prevenciones en relación con el riesgo que para su prestigio significaría ser citado por la prensa económica.

Ahora bien, aunque el espacio ‘natural’ de la producción de conocimiento está en las revistas científicas (Ziman, 1968) la prensa escrita, sobre todo para el caso particular de las ciencias económicas, es un espacio que cuenta con gran credibilidad y que le da sentido a la información<sup>14</sup>.

El auge de los medios digitales es ideal para lograr un mayor acceso de los académicos a los medios masivos o para llegar a grandes públicos. Eso implica analizar posibilidades como el establecimiento de zonas de intercambio digital (para el caso del periodismo

---

<sup>14</sup> En Internet ha venido creciendo de manera significativa la producción de contenidos con el respectivo reto de seleccionar la información relevante. Allí la prensa en general juega un papel importante como legitimador y responsable de la información. Lo cual resulta útil para cualquier lector que requiere contar con información cierta y veraz.

económico), donde las video-columnas de académicos puedan ayudar a complementar la información de manera sintética pero sin las limitaciones de tiempo que exige la televisión.

### **3.3 Los medios permiten el ejercicio de persuasión desde la academia**

Para los académicos de las ciencias sociales, pero particularmente de las ciencias económicas, convencer a otros utilizando argumentos es fundamental, sobre todo para la divulgación de los resultados de investigación y para incidir en la política pública, ya que la retórica busca que se llegue a una decisión (González, J., 2009, p. 6) (Castells, 2006).

Más allá de la sofisticación matemática de las ciencias económicas, para McCloskey (1983) la economía es literaria, por lo tanto para construir su discurso se requiere superar el espacio de la lógica y de la argumentación meramente formal. Incluso, González (2009, p.7) advierte que la academia ha avanzado en la construcción de argumentos fidedignos pero todavía no ha logrado dar un salto significativo hacia la retórica.

Ahora bien, el reto de la persuasión desde las ciencias económicas está íntimamente ligado con la transmisión de contenidos económicos a través de los medios. En su apuesta por lograr una mayor cercanía con las ciencias naturales, las ciencias económicas enfrentan una tensión interna que afecta a su capacidad para utilizar recursos propios de la retórica, claves en los proceso de comunicación (Arrese, 2000, p. 320).

Allí, justamente la prensa especializada en economía, negocios y finanzas juega un papel importante al ofrecer espacio a los académicos para que, a través del lenguaje periodístico, y sin perder el rigor del lenguaje académico, logren persuadir a los hacedores de políticas públicas y a la sociedad en general sobre las mejores alternativas para lograr un mayor desarrollo.

En general, los medios y la labor periodística brindan a los académicos nuevas lógicas para llegar a públicos más amplios: las periodísticas. Es decir, que les ofrece la posibilidad de conocer una nueva dinámica de comunicación.

### **3.4 Los medios facilitan la popularización del conocimiento**

La transformación del conocimiento es fundamental para el desarrollo de las sociedades. Según Llinás (1996, p. 41), uno de los usos de la ciencia está relacionado con el científico

como traductor y transmisor de la información científica. Además, reconoce que se encuentra restringido a grupos capaces de comprender la ciencia y las implicaciones que tales hallazgos tienen para sus propias actividades.

La Visión Colombia 2019 en materia de ciencia y tecnología tiene como fin contribuir a la transformación social y productiva para llevar al país hacia una economía de conocimiento (DNP, 2006, p. 39). Para ello, se propone un conjunto de metas relacionadas con tres ejes. Las primeras metas están enfocadas al desarrollo de las competencias centrales del sistema: 1) fomentar la innovación para la competitividad; 2) incrementar la generación de conocimiento, y 3) fomentar la apropiación de la ciencia, la tecnología y la innovación (CT+I) en la sociedad colombiana. (DNP, 2006, p. 45)

En la segunda meta es fundamental el trabajo de los académicos, particularmente de aquellos de las ciencias económicas quienes cumplen un papel central para conseguir el desarrollo social y económico del país, no solo como generadores de conocimiento propio sino como apoyo para que las demás ciencias logren que su conocimiento pueda ser aplicado.

En relación con la tercera meta, se advierte la necesidad de contar con canales de comunicación eficientes para, entre otras cosas, estimular el uso del conocimiento por parte de la sociedad colombiana. Fomentar la apropiación social del conocimiento exige, entre otros procesos, la participación activa de los medios de comunicación en la divulgación de la CT+I (DNP, 2006, p. 49).

Uno de los mecanismos más poderosos de intermediación y de gestión del conocimiento es el de las redes sociales que caracterizan a las sociedades contemporáneas, y que forman parte del capital social que se requiere para que ellas funcionen adecuadamente. (Chaparro, 2003, p. 13).

El reconocimiento desde el Estado de sintonizar el conocimiento y los medios de comunicación refuerza la idea de fortalecer los lazos entre periodistas y los académicos de las ciencias económicas, a pesar del temor de los segundos por dejar en manos de los primeros el ejercicio de popularizar su conocimiento.<sup>15</sup> Sin embargo, es necesario que los

---

<sup>15</sup> Vale la pena reconocer iniciativas muy interesantes desde las universidades como el boletín de noticias gratuito de [UniversiaKnowledge@Wharton](http://www.universia.net) de Universia (<http://www.universia.net>) y de [WhartonSchool](http://www.wharton.upenn.edu/) (<http://www.wharton.upenn.edu/>) de la Universidad de Pennsylvania Warthon donde mensualmente se presentan reportajes muy bien escritos y rigurosos sobre temas de actualidad. Incluso, es necesario analizar el impacto que tendrán iniciativas como la de ofrecer cursos gratuito en Internet desde tres de las más prestigiosas universidades del mundo MIT, Harvard y Berkeley a través de <https://www.edx.org/>

académicos hagan eco de su conocimiento a través de espacios diferentes a las publicaciones especializadas, ya que incluso el Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association (APA) legitima el trabajo periodístico como fuente para el desarrollo de la actividad científica. (Ossa, 2003, pp. 21-22).

### **3.5 Los medios pueden compartir sus habilidades comunicativas**

Un mayor nivel de apropiación social del conocimiento requiere nuevas formas de comunicación. Así, los ‘códigos’ propios de periodismo pueden enriquecer su capacidad de comunicar, ayudar en la construcción de mensajes más directos, concretos y claros para un mayor número de personas.

La economía del lenguaje, propia de los espacios periodísticos, exige a los académicos desarrollar nuevas habilidades de síntesis, que además son útiles para el trabajo académico. Para el caso de las ciencias económicas, a diferencia de otras disciplinas académicas, existe la ventaja de contar con espacios periodísticos particularmente cercanos, lo que evita poner en alto riesgo el rigor de los postulados de los académicos.

Ahora bien, aunque en los medios especializados se supone que el público tiene un mayor nivel de formación para comprender el lenguaje y la terminología propios de las ciencias económicas, al acercarse a los medios masivos el académico debe hacer un esfuerzo adicional para adaptar su lenguaje a un público más amplio.

Un mecanismo que podría abonar el camino sería la implementación de cursos de periodismo para estudiantes de ciencias económicas. Incluso, se podría pensar en la posibilidad adelantar [prácticas laborales de estudiantes de ciencias económicas en los medios de comunicación especializados en la información económica](#), empresarial y financiera.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia tiene una larga tradición en acercar a sus estudiantes a los medios de comunicación. Desde 2009 ofrece un curso de periodismo económico, del cual además nació un grupo estudiantil que cuenta con una revista. Por lo menos un par de estudiantes de dicho grupo, adelantaron prácticas laborales en la revista económica y empresarial MisiónPyme con un desempeño sobresaliente en relación con sus pares periodistas.

### **3.6 La academia ofrece formación rigurosa y formal**

Para hacer una adecuada interpretación de los conceptos propios de las ciencias económicas el periodista debe tener habilidades para decodificar un mensaje de orden técnico (de un funcionario público o un analista, por ejemplo) para lograr transmitirlo de la mejor manera a sus lectores. Si el periodista no está preparado suficientemente los contenidos que generen serán de mala calidad, parciales o poco relevantes (Noceda, 2008, p. 13).

Aunque se mantiene una permanente discusión sobre el responsable de la formación del periodista económico, parece haber un consenso relacionado con la tarea conjunta entre universidades, en cuanto al componente académico formal, y los propios medios en relación con la formación continuada (Clavijo y Salcedo, 2011, p. 2).

Además de la formación general que recibe la mayor parte de los periodistas profesionales, aquellos dedicados al cubrimiento de temas económicos, empresariales y financieros requieren una formación especial que debería ser provista de manera conjunta entre facultades de ciencias económicas y de comunicación y periodismo.

Para garantizar el desarrollo de su capital humano, las empresas periodísticas deben tener como prioridad la formación de sus periodistas. Sin embargo, las dinámicas propias de su labor hacen que esta tarea no tenga un espacio institucionalizado en alianza con universidades, por ejemplo.<sup>17</sup>

Un sondeo de la Asociación de Periodistas Económicos de Colombia (APE) realizado a sus miembros (cerca de 130), advierte que menos del 5 por ciento de los periodistas cuentan con estudios de posgrado en áreas relacionadas con las ciencias económicas o tienen formación de pregrado en economía<sup>18</sup>.

Por lo tanto, resulta preciso diseñar programas de formación especializada a nivel de posgrado en ciencias económicas para periodistas<sup>19</sup>. Lo más cercano fue el experimento de

---

<sup>17</sup> Así como ocurre con la alianza entre Publicaciones Semana y la Universidad del Rosario, para el desarrollo de un programa de maestría en periodismo, podría plantearse la posibilidad de desarrollar un programa especial para formar periodistas económicos.

<sup>18</sup> El documento fue conocido de manera privada por los miembros de la asociación, de la cual el autor de este artículo hace parte.

<sup>19</sup> En diálogos informales, varios académicos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional han reconocido que los profesores tienen la responsabilidad de educar a los periodistas porque han sido testigos de que estos últimos no entienden claramente la economía a la vez que son los responsables de formar la opinión pública.

especialización en periodismo económico de la Universidad de la Sabana durante la segunda mitad de la década de 1990 (España, 1995, pp. 23-24).

En la actualidad, ninguna universidad colombiana ofrece una alternativa de esa naturaleza. Incluso, parece deseable que una iniciativa así provenga de una Facultad de Ciencias Económicas, con el apoyo de un programa de periodismo o comunicación social.

Al respecto valdría la pena recoger la experiencia, ya mencionada, de la especialización en periodismo económico de la Universidad de la Sabana (1993-1994); la iniciativa de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado y de RCN Noticias para ofrecer un diplomado en cubrimiento de la información política en televisión; y la reciente especialización en periodismo político y económico de la Universidad Sergio Arboleda. Todas ellas podrían ser útiles para desarrollar un programa de posgrado desde una facultad de ciencias económicas.

### **3.7 La academia ofrece actualización permanente**

Especialización y preparación permanente son exigencias fundamentales para que el periodista informe adecuadamente sobre los hechos de carácter económico, empresarial o financiero. Esto resulta más crítico sobre todo cuando los países enfrentan crisis económicas. (Noceda, 2008, p. 2)

Son comunes las zonas de encuentro entre periodistas y las fuentes de información que cubren, bien sean entidades privadas o públicas, las cuales manifiestan una gran preocupación por la falta de formación de los periodistas. Para ellos, desarrollan cortos talleres de capacitación en temas puntuales de acuerdo con el interés y la experticia de cada uno.

En Colombia se destacan los esfuerzos del Banco de la República para lograr una mejor comprensión de la política monetaria y de la forma como la Junta Directiva del Emisor utiliza sus diferentes instrumentos a la hora de tomar sus decisiones. Además, están la Asociación Nacional de Exportadores (Analdex), el Banco de Comercio Exterior (Bancóldex), la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (Anif), firmas de bolsa como Correval, entre otras entidades. Sin embargo, en la mayoría de los casos ofrecen talleres más centrados en los intereses de las entidades que en las necesidades de los periodistas y en tiempos muy cortos que nos permiten una suficiente asimilación de conceptos.

Para lograr una verdadera formación el espacio natural son las universidades. Y aunque se supone que serían las facultades de periodismo o comunicación social las llamadas a

formar a sus periodistas en estas áreas del periodismo, un curso en economía o periodismo (en las facultades de comunicación que lo ofrecen) es insuficiente para lograr una adecuada comprensión de los conceptos básicos de la economía, la administración y las finanzas.

Por lo tanto, es tarea de las facultades de ciencias económicas ofrecer alternativas adecuadas a las necesidades propias de quienes desarrollan o pretenden desarrollar actividades periodísticas relacionadas con la información económica. Más allá de la formación a nivel de posgrado es posible pensar en acercamientos desde los programas de extensión (cursos, diplomados o capacitaciones).

Sin embargo, se trata de hacer trajes a la medida de las necesidades de los periodistas en temas concretos (análisis de estados financieros, cuentas nacionales, estadística básica, por mencionar algunos ejemplos), y de aprovechar el mayor rigor técnico de los académicos de las ciencias económicas.

### **3.8 La academia aporta opiniones y análisis calificados e independientes**

Dentro de la tarea que desarrolla el periodismo económico es clara la necesidad de encontrar fuentes de información que tengan la capacidad de ofrecer diversas interpretaciones de los acontecimientos. Allí, la visión de los académicos es fundamental no solo por su formación técnica y su capacidad interpretativa, sino por su independencia.

Noceda (2008, p. 7) asegura que los columnistas y los analistas hacen un gran aporte a la producción de contenidos económicos, sin embargo, advierte que los periodistas deben tener en cuenta que no se puede abusar de su 'utilización' debido a que lo central es la información y la opinión es complementaria.

Ahora bien, aunque se reconoce que la opinión de los académicos es independiente, no es posible sustraerlos totalmente de sus posiciones ideológicas. Eso implica que el académico debe hacer un esfuerzo por ser neutral y advertir diferentes puntos de vista, lo cual resulta más crítico para las ciencias económicas, toda vez que de ello también depende la formación de la opinión pública.

### 3.9 La academia aporta intelectuales para el debate público

Aunque muchos académicos prefieren mantenerse alejados de los medios de comunicación por el temor a perder prestigio entre sus pares, algunos de los más grandes intelectuales públicos (Oslender, 2007) provienen de las ciencias económicas. Basta con recordar a Keynes o Friedman cuyas ideas, tan influyentes en el siglo XX, fueron difundidas gracias a su cercanía con los medios, y posteriormente nombres como los de Jeffrey Sachs, Larry Summers, George Stigler, Michael Porter, Kenichi Ohmae, Joseph Stiglitz, Paul Krugman, entre otros de connotación mundial. (Zalduendo, 1995)

Cabe recordar que, justamente, es al más reconocido economista del siglo XX, John Maynard Keynes, a quien se le atribuye la autoría intelectual del cambio radical que vivió el periodismo económico en los años 30 del siglo pasado. Hasta ese momento, los grandes diarios especializados, como los conocemos hoy, se concentraban casi exclusivamente en asuntos de índole financiera.

Sin embargo, gracias a Keynes se empezó a hablar de temas como la inflación, el crecimiento, el desarrollo económico, el desempleo, las regulaciones estatales, etc. Y fue justamente su intensa actividad como periodista económico (cerca de 300 artículos en diferentes periódicos), principalmente durante la década de 1920, la que le dio fama mundial de intelectual público, más que su reconocimiento académico (Parsons, 1989).

Incluso, tras su experiencia como columnista de NewsWeek entre 1966 y 1984, Friedman (1972) destacaba que gracias a su labor de divulgación aprendió que son numerosas las perspectivas desde las cuales se pueden abordar casi todos los asuntos, es decir que no existen temas puramente económicos.

Actualmente, algunos de los economistas más reconocidos del mundo (como el Nobel de Economía 2008 Paul Krugman, por ejemplo) también son destacados periodistas o columnistas de diferentes medios de comunicación. Krugman, en su blog The Conscience of a Liberal de The New York Times, se destaca por la calidad y frecuencia con la que genera contenidos, utilizando un lenguaje sencillo. Según Domingo (2006), desde Keynes y posteriormente con Friedman, ningún otro economista ha personificado tan bien la compleja tarea de popularizar la ciencia económica como Paul Krugman. El mismo Krugman (2009, p. 17) advertía que:

*“Como cualquier economista de prestigio soy capaz de escribir cosas que nadie puede leer (...) Pero lo que el mundo necesita ahora son acciones bien informadas, y para conseguir esa clase de acciones, las ideas deben presentarse de una manera accesible al público en general, y no solo para aquellas personas con doctorados en economía. De cualquier forma,*



*en la mayoría de los casos las ecuaciones y los diagramas de la economía formal no son más que un andamiaje utilizado para ayudar a construir una edificación intelectual. Una vez esa edificación ha sido levantada hasta cierto punto, el andamiaje se puede retirar, dejando solo el lenguaje sencillo a la vista”.*

Gracias al desarrollo de los medios de comunicación en Internet, algunos blogs de economía se han convertido en verdaderos escenarios para el debate y las discusiones de las ideas económicas. Según Traffic Rankings for Business and Economics Websites, entre los blogs más visitados se destacan el de Michael Shedlock en The Wall Street Journal, Naked Capitalism en The New York Times, Marginal Revolution en The New York Times, Economist’s View en Los Angeles Times y Gregory Mankiw<sup>20</sup> en Los Angeles Times (Clavijo, 2012).

Para los académicos y, sobre todo, para los periodistas estos espacios se convierten en fuentes de información, ya que permiten recoger las opiniones de los intelectuales públicos en relación con el acontecer, sin embargo, no permiten la misma rapidez en la interlocución que ofrecen otros espacios como la red social twitter.

En Colombia, de manera similar, varios economistas destacados en el escenario académico también participan activamente de la producción de contenidos en los medios, principalmente como columnistas: Rudolf Hommes, ex ministro de Hacienda; Alejandro Gaviria, ex decano de Economía de la Universidad de los Andes; Eduardo Sarmiento Palacios, de la Escuela Colombia de Ingeniería; Salomón Kalmanovitz decano de Ciencias Económicas de la Tadeo; Stefano Farné, director del Observatorio del Mercado Laboral del Externado; Beethoven Herrera, de las universidades Nacional y Externado; Gonzalo Palau Rivas, del Rosario; Germán Umaña, decano de Ciencias Económicas de la Central; Marc Hofstetter, profesor de Los Andes, entre otros. Sin embargo, vale la pena destacar que solo los dos primeros (posiblemente por aparecer en un medio de información general como el diario El Espectador) aparecen dentro de los primeros 15 columnistas más leídos por los líderes de opinión del país. (Caballero, 2011)

Así como muchos economistas académicos han logrado una gran influencia en las decisiones de política pública, en el mundo de los negocios los académicos de la

---

<sup>20</sup> Resulta paradójico que mientras Mankiw cuenta con un gran número de lectores en su blog y su manual de macroeconomía es uno de los más utilizados en todo el mundo, en noviembre de 2011 sus estudiantes de la Universidad de Harvard decidieron abandonar su clase de introducción a la economía para protestar por lo que ellos denominaron vacíos intelectuales y corrupción del mundo académico, en relación con las explicaciones sobre la política económica de Estados Unidos, particularmente durante la crisis financiera de 2008. Aunque es posible que ello esté relacionado con sus posiciones ideológicas y su participación en el Gobierno de George W. Bush, invita a reflexionar sobre la pertinencia en la formación de las nuevas generaciones de economistas quienes reciben instrucción desde de la corriente neoclásica dominante y deja de la lado una formación más crítica y amplia.

administración también han tenido una gran influencia. Para ello, los medios de comunicación también han sido espacios favorables para la difusión de sus ideas, tal es el caso de nombres como Peter Drucker, C.K. Prahalad, Stephen Covey, Gary Hamel, Henry Mintzberg, Omar Aktouf, Kenneth Blanchard, Chan Kim, Renée Mauborgne, Vijay Govindarajan, Jim Collins, Kenichi Ohmae, Michael Porter, Ricardo Hausmann, entre otros. (Jasor, 2009)

Estos autores, cuyas ideas tienen un gran impacto en el mundo de la gerencia, son reconocidos como paradigmáticos y por lo tanto obtienen espacios en los medios de comunicación para difundir sus ideas, sobre todo a través de la prensa especializada.<sup>21</sup> Incluso, esta plataforma es muy útil para el desarrollo de otros espacios laborales de los académicos más allá de las aulas de clase, como conferencistas, por ejemplo.

Ahora bien, la mayoría de los ‘académicos puros’ prefieren mantenerse alejados de los medios y manifiestan discriminación contra sus pares que se ‘prestan’ para dar opiniones. Es claro que muchos académicos que sirven como columnistas de opinión en los medios advierten la posibilidad de ser malinterpretados o que sus comentarios sean usados por fuera del contexto en que han sido expresados. Sin embargo, ya sean consultados de manera permanente por los medios de comunicación, como analistas o columnistas, cumplen una función primordial para la prensa, al darle contexto y sentido a la información.

De otro lado, no hay una respuesta definitiva sobre quién le aporta más a la sociedad si un economista con una gran producción académica u otro con baja producción académica pero que semanalmente produce una columna de opinión en un medio de comunicación. Todo depende del tipo de conocimiento que el académico produce y su nivel de aplicación para la solución de problemas concretos. También dependerá del número de personas que puedan ser afectadas con la información y que logren mejorar su proceso de toma de decisiones, lo cual tampoco es fácilmente medible.

Lo que sí es claro es la necesidad que tiene la sociedad de contar con intelectuales públicos que ofrezcan ‘luces’ sobre aquellas cosas que nos son fácilmente comprensibles para la mayor parte de los ciudadanos, no solo en ciencias económicas sino en todos los aspectos de la vida.

---

<sup>21</sup> Los autores paradigmáticos, tanto en la economía como en la administración, normalmente tienen gran acogida en medios especializados de todo el mundo, desde grandes publicaciones como Bloomberg o BusinessWeek hasta diarios como Portafolio en Colombia o Le Echos en Francia. Se podría adelantar una revisión de dichos autores mediante análisis bibliométricos y cientométricos, sin embargo no es el objeto central del presente trabajo.





## 4. Conclusiones

No solo resulta posible sino deseable establecer una zona de intercambio o un espacio de diálogo más cercano entre los periodistas, principalmente de los medios especializados en economía, negocios y finanzas, y los académicos de las ciencias económicas. En Colombia están dadas las condiciones para que ello ocurra y para permitir un reencuentro en pro del mejoramiento de la cultura económica de los ciudadanos.

Más allá de lo evidenciado a lo largo de este texto, así lo corroboran las respuestas a una entrevista semiestructurada dadas por 15 expertos académicos de las ciencias económicas y periodistas especializados en la información económica, empresarial y financiera, quienes fueron consultados para establecer una primera mirada a las ideas expuestas en el presente trabajo. (Ver anexo 2)

En primer lugar, la mayoría de periodistas y economistas (13 de los 15 consultados) coinciden en señalar que no solo es necesaria sino deseable y urgente lograr un mayor acercamiento entre economistas y periodistas, debido a la necesidad de lograr mayor difusión del trabajo académico y mayor profundidad de la noticia.

Para ello, los periodistas ‘reclaman’ mayor disponibilidad de los académicos cuando se les requiere, sobre todo quienes no están en la línea oficial y bajarse de la ‘torre de marfil’ en la que se encuentran para que el conocimiento llegue a los ciudadanos. En el mismo sentido, académicos como Stanley Malinowitz de la FCE de la Universidad Nacional, reclaman mayor variedad de enfoques económicos en la prensa.

Vale la pena destacar la opinión de Santiago Gutiérrez, PhD en economía y editor de DebtWire, revista especializada en generar contenidos y análisis financiero, quien no lo considera necesario y asegura que es mejor contar con un grupo de intermediarios que, más o menos, sean los traductores de la información entre los dos mundos. Al respecto, esta función puede ser cumplida, aunque de manera limitada, por las oficinas de prensa de las universidades. De la misma forma, el director de la Escuela de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional, Álvaro Moreno, advierte el riesgo de terminar haciendo ideologías al tratar de simplificar las ideas y las teorías.

Para el editor económico de Noticias RCN Televisión, Luis Segundo Gámez, la institucionalización de alianzas entre medios y academia podía ser una iniciativa desde las universidades, ya que es clave que se abran un poco más para que los académicos ayuden a la prensa a comprender mejor la parte técnica de los fenómenos económicos.

Al respecto, Laura Charry, subeditora de la Revista Dinero, considera necesario que los profesores también se ajusten a los requisitos de la inmediatez de la prensa y requiere de una comunicación más fluida; lo cual coincide con la visión del Decano de Economía de la Universidad Externado, Mauricio Pérez, en relación con la utilidad que prestarían los economistas al producir más contenidos para los medios. Pérez, destaca la responsabilidad que les incumbe a los economistas de contribuir a los debates públicos.

En la misma sintonía se encuentran Daniel Mejía, profesor de la Facultad de Economía de la Universidad de los Andes, quien asegura que se requiere un mayor acercamiento y que el esfuerzo lo tienen que hacer los economistas académicos, para lograr traducir sus investigaciones técnicas y matemáticas a los mensajes de política pública.

En segundo lugar, la mayoría (14 de los 15 consultados) coincide en señalar que es necesario establecer agendas de trabajo conjuntas en la medida que las necesidades lo vayan exigiendo. Incluso advierten que su institucionalización tácita resulta fácil en el momento que se hacen las primeras conexiones entre unos y otros.

Sin embargo, el profesor Álvaro Moreno, advierte que las alianzas son propias de los negocios y que por lo tanto se debe mantener la división del trabajo. Por su parte, el director del CID de la Universidad Nacional, Jorge Armando Rodríguez, asegura que sin duda se puede hacer una conexión con los medios de comunicación masiva que, sin desconocer los rasgos específicos en la forma de comunicarse, pueden establecerse puentes provechosos.

Al respecto desde la Universidad podría pensarse en cursos, seminarios o talleres que actualicen a los periodistas, como lo advierte Beethoven Herrera, profesor de las universidades Externado y Nacional, o a nivel de posgrados en economía o administración como lo recomienda el editor de la Revista Gerente, Narciso De la Hoz.

Por su parte, Deirdre McCloskey, profesora distinguida en economía, historia y comunicación de la Universidad de Illinois (Estados Unidos), asegura que cualquier tipo de diálogo entre académicos y periodistas tiene el problema de que los primeros son altaneros y los segundos tímidos acerca de su nivel científico.

En tercer lugar, además de corroborar los puntos de desencuentro expuestos en el presente trabajo (destacan las agendas de trabajo independientes, el desconocimiento de

la labro del otro, el afán periodístico frente al reposo académico, la profundidad en el análisis de la información, el tipo de lenguaje que usan, entre otros) los consultados encuentran que el acercamiento generaría ganancias tanto para los académicos y los periodistas como para la gente del común que tendrá más información disponible para tomar decisiones y entender el mundo que lo rodea.

Para Alejandro Vera, subdirector de ANIF, esto generaría un espacio para difundir noticias económicas de una manera más acertada, con análisis y debate y buen contenido; mientras que para la subeditora económica de Revista Semana, Jackeline Guevara, los economistas ganan mayor prestigio cuando los periodistas tienen en cuenta sus investigaciones,

La directora de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional, Gloria Rodríguez, destaca incluso que los empresarios se verían beneficiados al aprovechar las valiosas ideas que se producen en la academia colombiana sin tener que recurrir a modelos gerenciales extranjeros

Por su parte, el editor de Portafolio, Edmer Tovar, puntualiza que el gran ganador con ese acercamiento indudablemente son las audiencias, es decir, todos los ciudadanos que revisan los medios de comunicación.

Sobre la base de la revisión conceptual realizada a lo largo del presente trabajo y de las primeras respuestas dadas por académicos y periodistas, a continuación se presenta, a manera de conclusiones y recomendaciones, una serie de iniciativas que podrían ser útiles para que se promuevan acciones concretas que permitan lograr un acercamiento con los medios de comunicación, principalmente con los especializados en economía, negocios y finanzas<sup>22</sup>.

## 4.1 Acercar docentes a los medios

Como parte de la ruta de acercamiento entre la academia y la prensa, la primera tarea que se debe desarrollar es el acercamiento de profesores e investigadores de las facultades de ciencias económicas de las universidades, principalmente como analistas de la coyuntura económica, empresarial y financiera que van registrando los medios de comunicación.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Algunos de ellos fueron puestos en marcha con éxito a lo largo de los últimos años en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional y podrían ser implementadas por cualquier universidad que se proponga fortalecer sus lazos con los medios.

<sup>23</sup> Durante 2009 y 2010, con el beneplácito de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, se puso en marcha un ejercicio de acercamiento sistemático con los medios de información especializada, en su intención inicial la consolidación del ejercicio de la retórica desde su Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID).

Esta tarea implica, además, el desarrollo de talleres para docentes donde se trabaje en el desarrollo de las competencias comunicativas propias de los medios.

## **4.2 Conquistar espacios editoriales**

En segundo lugar, una vez se genere confianza en los editores y directores de los medios sobre la calidad de las opiniones emitidas por los profesores y por la misma universidad, se busca conquistar espacios como columnistas de opinión.

## **4.3 Establecer agendas de trabajo**

Posteriormente, se desarrollaría una agenda de trabajo con los periodistas económicos de los medios de información general y con los periodistas de los diferentes medios de comunicación económicos, para establecer las necesidades propias de información que tienen los periodistas en su labor diaria. Así, la universidad podrá comprender mejor las lógicas de los medios y responder adecuadamente a las necesidades de los medios.

## **4.4 Institucionalizar alianzas**

Este es el primer paso para establecer alianzas más formales con los medios de comunicación especializados en economía y negocios para que los académicos e investigadores puedan generar contenidos editoriales de interés general (además de las columnas de opinión, páginas de análisis, audio-columnas para radio, video-columnas para televisión o portales web, principalmente)<sup>24</sup>.

## **4.5 Progresividad y diversidad**

Es ventajoso para los medios el hecho de que en una facultad de ciencias económicas haya una gran variedad de académicos especializados en diferentes temáticas y por lo tanto la universidad debe trabajar en la detección de aquellos que están dispuestos a hablar con la prensa y que además tengan las habilidades para comunicar bajo las lógicas propias que exigen los diferentes formatos de comunicación: radio, televisión, prensa escrita o multimedia.

---

<sup>24</sup> Uno de los logros más importantes de la Facultad de Ciencias Económicas en su acercamiento con los medios, fue la consecución de un espacio semanal en el Diario Portafolio (una página de análisis) y de la realización de cerca de dos análisis semanales para el diario la República y una columna de opinión quincenal (en temas diversos). Estos dos son los diarios de economía y negocios más importantes de Colombia, en los cuales participaron profesores de diferentes especialidades.



Hay que reconocer que no todos los académicos tienen el registro o la capacidad de comunicar qué busca la televisión, por ejemplo, y que muchos que no son consultados pueden tener dichas habilidades. Por lo tanto, es deseable incrementar de manera progresiva el número de académicos que tengan contacto con los periodistas, lo que además permite diversidad de visiones en relación con un mismo tema, que son propios de las verdaderas universidades<sup>25</sup>.

#### **4.6 Acercar las nuevas generaciones de economistas a los medios**

Otra de las tareas fundamentales para lograr que cada vez más economistas se acerquen desde diferentes ópticas a los medios de comunicación es la formación en periodismo de los estudiantes de economía, administración y finanzas. Esto les permitirá no solo comprender su funcionamiento y eliminar prejuicios en relación con su funcionamiento sino además desarrollar nuevas habilidades comunicativas y ver las ventajas que estos espacios brindan para su desarrollo profesional.<sup>26</sup>

La información económica ha cobrado mayor fuerza en los medios de comunicación de todo el mundo durante las últimas décadas, en parte porque los ciudadanos se sienten cada vez más afectados por todos los fenómenos económicos y porque, en un mundo globalizado, lo que ocurre a millones de kilómetros de distancia puede afectar de manera sustancial la vida de muchas personas más rápidamente que en cualquier otro momento de la historia.

En la era de la información, los medios de comunicación se han convertido en los ‘traductores’ de los fenómenos económicos que son ‘consumidos’ por toda la sociedad. Sin embargo, la complejidad y el rigor de la economía hacen que, por encima de otro tipo de información especializada (deportiva, cultural, científica, etc.), sea necesario darle un tratamiento especial y exige una preparación particular de los periodistas.

---

<sup>25</sup> En la experiencia de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional, luego de dos años de trabajo conjunto con los principales medios económicos de Colombia, cerca de 30 profesores se acercaron a los medios en calidad de opinadores, de los cuales cerca de 5 se convirtieron en fuentes de consulta permanente de los medios.

<sup>26</sup> Como parte de su estrategia de acercamiento a los medios, la FCE decidió crear un curso de periodismo económico, del cual surgió, por iniciativa de sus participantes, un grupo de estudio estudiantil en periodismo económico y una revista de análisis periodístico. De otro lado, podría sugerirse a los medios especializados en economía, el otorgamiento de suscripciones con descuento para estudiantes, ofrecer suscripciones (tanto impresas como digitales) como premios en concursos académicos y la participación de periodistas en eventos académicos. Vale recordar una iniciativa reciente del diario La República en la que dedicaba una página semanal para que los estudiantes respondieran un cuestionario y las mejores respuestas eran publicadas y los estudiantes premiados con suscripciones.

## **4.7 Espacios de formación y actualización**

Es necesario desarrollar programas a nivel de posgrado, o mínimo en educación continua, para cerrar la brecha en relación con la formación en economía, administración y finanzas de los periodistas. Para disminuir esa incapacidad y para comprender muchos mejor los conceptos propios de las ciencias económicas.

En este entorno, tradicionalmente, son las facultades de comunicación social de las universidades las llamadas a ofrecer cursos de periodismo económico. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que el ejercicio de la comunicación trasciende las esferas de toda ciencia y que, para el caso de la economía, sus estudiosos pueden aportar en gran medida al análisis de la información económica con mayor rigor, algo de lo cual carecen muchos medios. Esta es una de las razones que impulsa a revisar al periodismo económico desde una Facultad de Ciencias Económicas aportando nuevas miradas para su análisis.

## **4.8 Acercar periodistas a complementar la producción académica**

En un experimento reciente, el Centro de Estudios para el Desarrollo de la Facultad de Economía de la Universidad de los Andes invitó a los periodistas económicos para que realizaran versiones periodísticas que acompañen sus documentos académicos, a manera de texto introductorio, con el objetivo de darle mayor difusión a su producción académica. Este tipo de iniciativas, no solo permite dar a conocer a la sociedad el conocimiento producido por los investigadores en un lenguaje más cercano sino que además permite fortalecer los lazos entre periodistas y economistas.

## **4.9 Investigación académica sobre los medios**

Una de las tres funciones de la universidad es la investigación y por lo tanto es menester de su comunidad académica revisar de manera sistemática y técnica las diferentes realidades de los medios.<sup>27</sup> Sin embargo, para el caso de la prensa especializada en economía, negocios y finanzas son las ciencias económicas las encargadas de encabezar esta tarea.

---

<sup>27</sup> El comité de investigaciones de la FCE de la U. Nacional aprobó la creación del Grupo de Investigación en Comunicación y Periodismo Económico (Compes), adscrito a su Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID). El grupo está conformado, en su mayoría, por profesores de ciencias económicas pero cuenta con el apoyo del Instituto de Estudios en Comunicación (IECO) y la Unidad de Medios de Comunicación de la Universidad (Unimedios). Este grupo no tiene antecedentes en Colombia y es una de las novedades que propone la Universidad Nacional desde su FCE.

Por lo tanto, a la universidad le corresponde analizar de manera permanente las actividades que desarrollan la prensa económica, empresarial y financiera y sus efectos en el desarrollo social y económico. De la misma forma, hacer el seguimiento y la evaluación al tipo de información económica, financiera y empresarial que presentan tanto los medios de comunicación especializados como aquellos de información general. (Starkman, 2009)

#### **4.10 Encuentros formales y frecuentes entre medios y universidad**

A la hora de fortalecer una zona de encuentro con los medios de comunicación especializados, la Universidad debe aprovechar sus espacios de discusión para encontrarse de manera frecuente con los directores y editores de los principales medios especializados en economía, negocios y finanzas, con el objetivo de conocer esas necesidades que tienen los medios de comunicación y tratar de eliminar los prejuicios que desde la academia se tiene alrededor del trabajo periodístico. Para ello es claro que debe existir una agenda temática con objetivos claros que permita hacer un seguimiento a la evolución de la relación.<sup>28</sup>

#### **4.11 Futuros trabajos de investigación**

Por tratarse de la primera investigación que sobre el tema se desarrolla en Colombia, surge una serie de temas que merecen ser analizados a la luz de nuevos trabajos de investigación: 1) relación entre la producción de las noticias económicas en el nuevo entorno de los medios digitales, 2) cuantificación de la información económica que producen los medios, 3) tipo de información que en materia económica, financiera y empresarial desean consumir las audiencias, 4) modelos de negocios de la prensa económica, 5) la captura de los medios por parte de los grupos de interés, 6) censura y autocensura en la prensa económica, 7) la formación académica de los periodistas económicos, 8) mercado laboral de los periodistas económicos, 9) empresa periodística y control de los medios de comunicación, 10) los discursos mediáticos de los economistas en la prensa, 11) oferta y demanda de cursos seminarios, diplomados y posgrados en economía, administración y finanzas para periodistas en todo el país, 12) discursos e ideologías en la prensa económica.

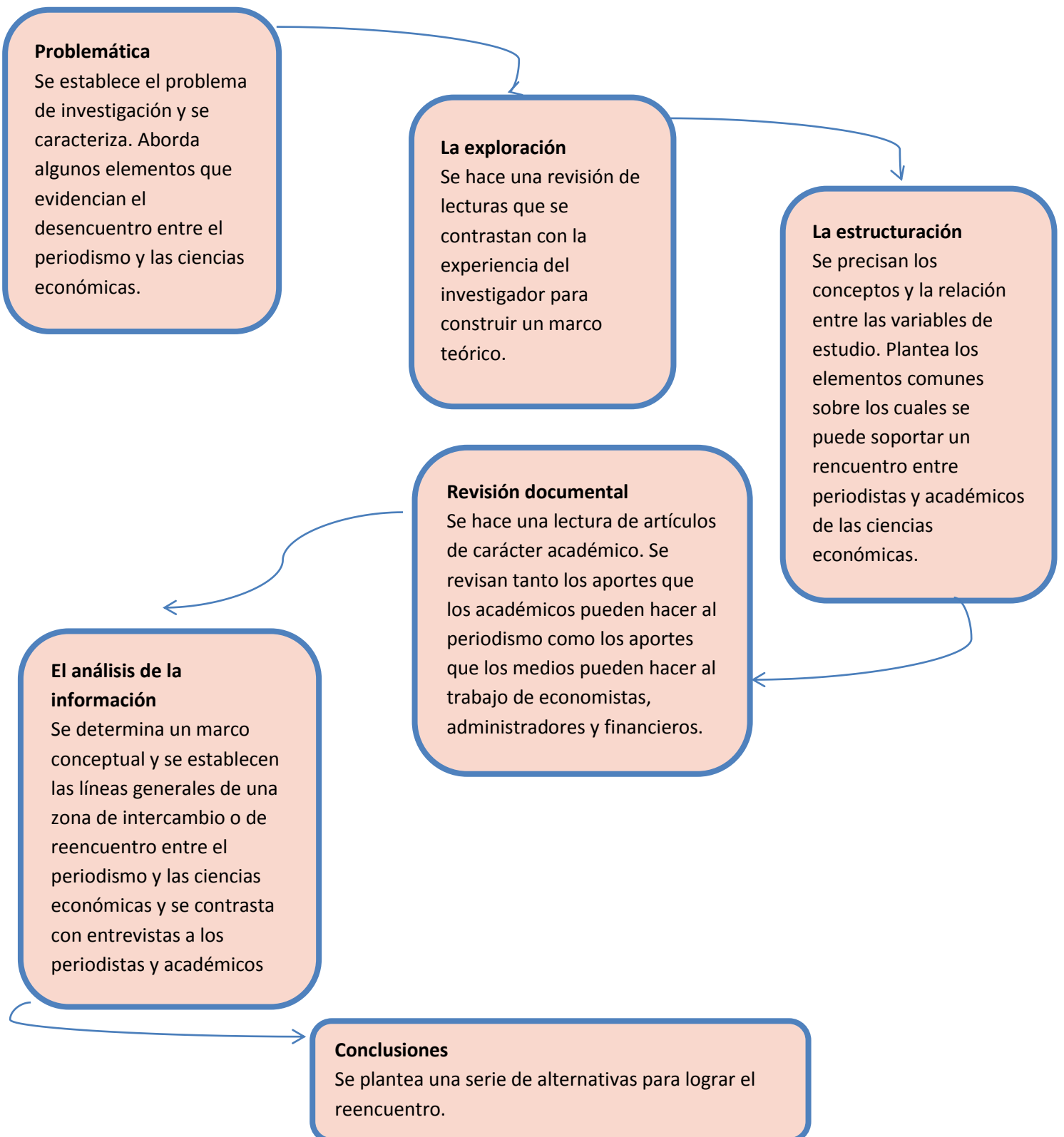
---

<sup>28</sup> Desde la FCE de la Universidad Nacional se desarrollaron dos seminarios con los directores de los principales medios de comunicación económicos y empresariales de Colombia (los diarios Portafolio y la República, y las revistas Dinero y Poder, esta última cerrada a mediados de 2011), para analizar el futuro de la prensa económica en Colombia y para ir consolidando dicho espacio de reencuentro, en el que también participaban académicos del periodismo y columnistas de medios económicos, para ofrecer otros puntos de vista.

Ahora bien, por su rigor técnico sería deseable que éste tipo de tareas estuvieran en cabeza de académicos de las facultades de ciencias económicas, con el acompañamiento de facultades de comunicación y el apoyo de los medios de comunicación, principalmente los especializados en la información económica, empresarial y financiera. Al respecto, la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional puede ser pionera.



## A. Anexo 1: Metodología de investigación



## **B. Anexo 2: Entrevistas con expertos**

Para hacer una primera aproximación en relación con la percepción que desde diferentes escenarios se tiene sobre la necesidad de lograr un reencuentro entre periodistas y académicos de las ciencias económicas, a continuación se presentan 15 entrevistas realizadas a diferentes expertos quienes desde la academia o desde los medios han tenido cercanía con las problemáticas que este trabajo han venido abordando:

- 1) Alejandro Vera**, subdirector de la ANIF.
- 2) Edmer Tovar**, Editor del Diario Portafolio, periodista y magíster en Economía.
- 3) Santiago Gutiérrez**, Editor de Debtwire, proveedor de contenidos y análisis financiero.
- 4) Luis Segundo Gámez**, editor económico de Canal RCN.
- 5) Jackeline Guevara**, subeditora económica de la revista Semana.
- 6) Narciso De la Hoz**, editor general para Colombia de la Revista Gerente.
- 7) Laura Charry**, editora de Revista Dinero.
- 8) Mauricio Pérez**, decano de Economía de la Universidad Externado de Colombia.
- 9) Daniel Mejía** Profesor de la Universidad de los Andes.
- 10) Gloria Rodríguez**, directora Escuela de Administración de la FCE de la U. Nacional.
- 11) Álvaro Moreno**, director Escuela de Economía de la FCE de la U. Nacional.
- 12) Jorge Armando Rodríguez**, director del CID de la FCE de la U. Nacional.
- 13) Beethoven Herrera**, profesor U. Nacional y U. Externado y columnista de Portafolio.
- 14) Stanley Malinowitz**, profesor de la FCE de la Universidad Nacional.
- 15) Dierdre McCloskey**, profesora distinguida de Economía, Historia y Comunicación de la Universidad de Illinois (Chicago, Estados Unidos).

### 1) Alejandro Vera, subdirector de ANIF<sup>29</sup>

*¿Es necesario acercarse mucho más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué?*

En la actual coyuntura, los economistas académicos están cada vez más vinculados a los medios de comunicación a través de diferentes herramientas. Está la tradicional por medio de las columnas de opinión, pero también se cuenta con los blogs y el twitter como medios alternativos para difundir sus opiniones.

*¿Es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados? ¿Por qué?*

Es una posibilidad que siempre ha estado en la mente de muchas personas. Detrás de un equipo de noticias es muy importante contar con las dos partes, tanto la parte técnica del periodismo como la del conocimiento especializado de los académicos. De esa manera, se puede empezar hacer una agenda de trabajo que vincule más las dos profesiones y les permita llevar la noticia económica a un nivel más alto.

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas? ¿Alrededor de qué temáticas?*

En general los resultados deberían arrojar ganancias para ambas partes. Vincular estas dos profesiones sin duda generaría un espacio para difundir las noticias económicas de una manera más acertada. Noticias con análisis, debate, con buen contenido. Las dificultades podrían surgir por falta de conocimiento entre las diferentes áreas, es decir el desconocimiento como tal de la labor periodística por parte de los economistas, o el regular manejo técnico y de conceptos de la economía por parte de algunos periodistas.

*Más allá de las columnas de opinión ¿qué tan positivo es que los académicos generen contenidos para los medios?*

El contenido generado por los académicos es muy importante porque contribuye al debate y a la generación de nuevas iniciativas. Dado que los académicos dan un punto de vista “no polarizado” y más bien informado desde sus estudios, ello le da un valor agregado a las noticias tradicionales.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia?*

Generar alianzas entre los medios de comunicación y la académica, sin duda es una muy buena idea. Sin embargo, eso es tarea de las facultades de economía y comunicación social y periodismo.

---

<sup>29</sup>La Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) se ha consolidado como uno de los centros de pensamiento más destacados de Colombia, entre otras razones por consolidar espacios de diálogo con los periodistas a través de su premio nacional de periodismo económico, de talleres de actualización, de la producción diaria de insumos para los medios de comunicación y de análisis sobre la situación de la prensa económica.



En la medida que éstas logren acuerdos en sus planes de estudio, donde se vinculen las dos temáticas, ello generará resultados positivos a largo plazo.

*¿Cómo hacer para acercar a las nuevas generaciones de académicos de las ciencias económicas a los medios?*

Las nuevas generaciones van a un ritmo mucho más rápido que las anteriores. Sin duda, las nuevas generaciones de economistas académicos están más cerca a los medios de comunicación a través de las diversas herramientas tecnológicas como el twitter, los blogs, las redes sociales, etc.

*¿Qué tipo de espacios de formación y actualización podrían desarrollarse desde la universidad, que pudieran ser considerados necesarios?*

Hacer sinergias entre las facultades de economía y comunicación social y periodismo. Si los periodistas están interesados en la economía, es recomendable que se formen en los conceptos básicos para poder hacer bien la tarea. Por el otro lado, los economistas interesados en el periodismo también deben formarse en este campo para lograr convertirse en profesionales integrales.

*¿Qué tipo de investigación académicas relacionada con la labor de los medios considera que es necesario adelantar?*

A través del taller sobre periodismo económico que realiza anualmente ANIF y La Fiduciaria de Occidente ponemos temas sobre la mesa que consideramos son de gran importancia para la coyuntura actual y el futuro desarrollo del periodismo económico. Por tal motivo, es importante abordar una investigación donde podamos dilucidar a nivel local como estamos en el periodismo económico. En particular, el tema del taller de este año “La noticia económica y los medios digitales de comunicación” sería una buena temática de análisis.

## **2) Edmer Tovar, editor del Diario Portafolio**

*¿Es necesario acercar mucho más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué?*

Los medios de comunicación y los académicos siempre han estado cerca, lo que pasa es que ahora hay una nueva forma. Han estado cerca porque cuando los periodistas, en años anteriores, necesitaban alguna opinión de un experto o su posición frente a un hecho coyuntural, buscaban a los académicos, y hoy la mayoría de los economistas tienen un medio de comunicación on-line o tienen un sitio donde poder expresar sus ideas bien sea en la institución para la que trabajan, en blogs personales o en medios de ese tipo.

Siempre ha habido aparentemente una diferenciación en que los periodistas buscamos las cosas mucho más para llegar a la gente mientras que el analista económico, el investigador tiene una profundidad más evidente que hace a veces poco difícil entenderse con ellos, pero cada día se ha ido adelgazando esa línea.

*¿Es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados? ¿Por qué?*

Es posible, muy benéfico y deseable, porque el periodista es el que transmite la información y el investigador tiene tiempo para dedicar a investigaciones con mucha más profundidad, detalle y análisis. A los periodistas el día a día nos absorbe y nos queda difícil, por eso siempre buscamos las opiniones de ellos. Eso es evidente y hay que hacerlo cada vez mucho más cerca.

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y los académicos de las ciencias económicas? ¿Alrededor de qué temáticas?*

Indudablemente las audiencias, no hay nadie más. Si es televisión, televidentes; si es radio, el radioyente; si es prensa, los lectores de medios; si es on-line, todos los lectores y las personas que entran a través de estos medios electrónicos.

*Más allá de las columnas de opinión ¿qué tan positivo es que los académicos generen contenidos para los medios?*

Eso es muy provechoso para los medios porque hace que las opiniones de los investigadores no sean solamente las que consultan los periodistas para llenar un párrafo, sino que el investigador puede hacer una explicación mucho más profunda sobre el tema y ellos poco a poco han ido entendiendo que todo hay que bajarlo más para que la gente lo entienda, que lo que se diga sea mucho más entendible para los lectores y esto de la posibilidad que haya opinión y artículos escritos por expertos pues indudablemente que, como decimos, lo que lleva es a que finalmente el lector, que es la audiencia, que es el objetivo de todos los medios de comunicación, se beneficie.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia?*

Sí, extenderla. Es necesaria la diversidad, eso hace que la gente esté leyendo hoy una opinión y mañana otra sobre un mismo tema, y no siempre la misma. Algunas veces el tema que propone el investigador, el periodista o el editor considera que no tiene la misma relevancia que tuvo el anterior, entonces ahí a veces se presentan unas dificultades porque el economista piensa que todo lo que él escribe es muy importante y lo es, pero hay que pensar a qué número de personas llega. En las redacciones no se publica todo lo que los periodistas hacen, muchas notas quedan por fuera, y a eso mismo tienen que acostumbrarse los economistas. Hay notas que no son relevantes para un gran público que es lo que uno busca, entre más público lea es mucho mejor.

*¿Cómo hacer para acercar a las nuevas generaciones de académicos de las ciencias económicas a los medios?*

Cada vez hay más participación de la gente frente a los medios de comunicación, lo que pasa es que lo que está cambiando son los medios de comunicación. Qué son medios de comunicación. Antes se entendía solamente como radio, prensa y televisión y hoy viene toda esta avalancha de redes sociales, de blogs, la información en internet, la información institucional y eso hace que las personas finalmente puedan acudir a fuentes de información muy diversas e incluso participar ellos mismos como fuente de información. En esa ruta llevar a los estudiantes de economía, que se metan en esos rollos, que estén más preocupados por la coyuntura a través de medios de comunicación.

Ahora, todo tiene sus más y sus menos. A veces las personas tendemos a decir que todo lo pasado fue mejor, pero resulta que no, hay tiempo futuro que es mucho mejor y todo hace parte de lo que la gente hoy en día le gusta.

*¿Qué tipo de espacios de formación y actualización podrían desarrollarse desde la universidad, que pudieran ser considerados necesarios?*

La capacitación como tal indudablemente es muy importante. Debe haber una intensificación en esa relación entre medios de comunicación, periodistas y los centros de investigación académica. Hay una frase que encierra todo eso: “sabemos un mar de conocimiento pero con cero profundidad”, y esa profundidad es importante no para estarla publicando permanentemente sino para que cuando el periodista esté escribiendo sepa efectivamente de que está escribiendo y cuáles son las consecuencias y así poder hacer un análisis mucho más acertado.

*¿Qué tipo de investigación académicas relacionada con la labor de los medios considera que es necesario adelantar?*

Siempre se debe escribir un poco hacia el futuro y trabajar hacia el futuro y los investigadores deben mirar todos sus modelos con el fin de conocer con base en cifras del pasado y con antecedentes un poco hacia el futuro, porque todo es importante, la historia, el presente, pero el futuro lo es mucho más en la medida en que ahí se decide la toma de decisiones de las personas, ahí influye mucho en la toma de decisiones de las personas que es la que hace mover la economía. La economía no se mueve con lo pasado sino que se mueve con el futuro basado un poco en el presente.

Hoy en día que todo es muy electrónico y la gente tiene acceso a mucha información, yo si pienso que el análisis en todas las áreas es importante, más pensando en cuál es el impacto de lo que hoy está sucediendo hacia el futuro, pero igualmente como líneas específicas, no tengo muy claro que sectores.

### **3) Santiago Gutiérrez, editor de DebtWire.**

*¿Es necesario acercar mucho más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué?*

No me parece que sea necesario. Ese es el criterio usual, que la gente cree que los economistas deberían aprender a hablarle a la gente y que los periodistas deben ser macroeconomistas y expertos en la econometría. Zapatero a sus zapatos. En una reunión de economistas de la Asociación Latinoamericana de Economistas (LACEA), discutimos eso muchísimo y me parece que tiene que haber un grupo de gente que esté en la mitad, que sean más o menos los traductores de los dos mundos.

No me parece que sea realmente necesario que los economistas se vuelvan ‘estrellas’ ni que los periodistas tengan que aprender de estadística avanzada para entender o para decir que es lo que está pasando en el mundo. Lo que sí puede pasar es que haya una especie como de Escuela de Traductores de Toledo que fue la que hizo una parte del Renacimiento en el mundo, donde alguien

haga esa tarea y posiblemente que esté navegando en los dos mundos y le interesen los dos mundos.

Creo que el trabajo de los periodistas es romper las asimetrías de información, contar cosas que alguien sabe y los demás no saben y cosas que sean relevante, o en muchas vanalidades, cosas triviales pero es lo que la gente paga o le interesa, de alguna manera, sea quien sea, no necesariamente como un 'curador', sino como alguien que rompa la asimetría de información, que sea capaz de transmitir lo que unos están pensando y contárselo a los otros, esa es la tarea.

*¿Es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados? ¿Por qué?*

Creo que sí, pero podrían ser agendas muy aburridas yo creo que realmente las cosas deben arrancar más bien por donde haya necesidades. En DebtWire, hay varios economistas, economistas que tienen no solamente formación de pregrado sino también de postgrado con una capacidad de contarle a gente especializada. El 80% de los lectores de DebtWire son fondos de cobertura, inversionistas sofisticados que no necesitan concesiones, que no necesitan que les expliquen cosas sino que les cuenten cosas relevantes. Lo que hace la gente en este sitio es entender que es relevante y que no es relevante. Y esa es más o menos la tarea. Igual podría pasar en la academia, no todo lo que se hace en la academia es relevante ni interesante para mucha gente pero eventualmente si hay temas que son valiosos, esos traductores tendrían la capacidad de darles a entender qué es lo relevante y que es lo noticioso, por ponerlo en términos coloquiales, de lo que están haciendo los académicos y contárselo a los demás en términos accesibles.

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas? ¿Alrededor de qué temáticas?*

Hay ganancias en la medida que hay más información y más cosas que están a disposición de la gente común para tomar decisiones y entender el mundo donde está. También dificultades como forzar a los académicos a ser 'vedettes'. El caso de Alejandro Gaviria es muy excepcional, es una persona simpática, entretenida y articulado a la hora de hablar cosas coloquiales, pero no es así siempre con los académicos. Me parece que no hay necesidad de forzarlos, es una dificultad que se podría guiar no tratando de resolverla.

*Más allá de las columnas de opinión ¿qué tan positivo es que los académicos generen contenidos para los medios?*

Queriendo mucho a los académicos, me parece que en muchas situaciones es una pérdida de tiempo. Un trabajo para una revista profesional, no se puede leer, es perfectamente aburrido, perfectamente imposible y las estadísticas están ahí. Si usted lee los cuadros sin leer las letras entiende que están tratando de hacer, si usted lee las letras al final siente que perdió una hora de su vida. Me parece que forzar a los académicos a escribir en los medios es innecesario, de pronto lo que sí hay que hacer es más o menos como el papel que están haciendo las universidades que es poner gente que sepa escribir y que sepa hablar y oírle a los académicos para que hagan esa traducción.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia?*

Sin duda se pueden establecer. El riesgo es que tengan agendas distintas, que los medios quieran noticias más duras, más fuertes, y los otros trabajen como consultores y quieran guardar secretos y no contar. La dificultad física de las agendas diferentes. Además, a las universidades les interesa la figuración en medios.

*Uno supone que en términos de la apropiación social del conocimiento, la sociedad demandaría que la academia le contara lo que está haciendo por ella y sobre todo la universidad pública.*

Debería ser así.

*¿Cómo hacer para acercar a las nuevas generaciones de académicos de las ciencias económicas a los medios?*

Eso va a seguir pasando. De hecho, desafortunadamente para los periodistas, habrá más espacios para economistas y administradores que sepan escribir o que les interese escribir o que quieran volverse vedettes.

*¿Qué tipo de espacios de formación y actualización podrían desarrollarse desde la universidad, que pudieran ser considerados necesarios?*

Se necesita formación, no necesariamente académica con un título, pero si formación. Para mencionarle un caso, el sector financiero internacional es muy sofisticado, los productos que se están inventando y diseñando son tremendamente complejos y eso necesita que alguien los entienda y posiblemente la mejor manera de hacerlo es que alguno de los ingenieros de cohetes que hacen eso esté obligado a explicárselo a mi tía o para el efecto a un periodista mucho más formado y que se lo explique y que la convenza.

Yo creo que hay cosa valiosa de los periodistas y es que tienen un espíritu crítico. Esa condición de no tragar entero le permite pedir explicaciones y pueden no creer o no entender y eso es importante. El problema de la crisis de principio de la década de 2000 fue porque todo el mundo creía que entendía. Los de la Reserva Federal creyeron que entendían el riesgo y no lo entendían. La actitud preguntona y crítica del periodista cumple un papel importante.

*¿Qué tipo de investigación académicas relacionada con la labor de los medios considera que es necesario adelantar?*

A mí me parece que hay una cosa buenísima que es lo que está haciendo Alejandro Gaviria, poner en número las cosas que hoy se hablan en carreta. Los periodistas tienden a no cuantificar y a creer mucho en su experiencia. Sus investigaciones sobre comunicación en Internet tienen la gran virtud de poner las cosas en números. Es decir uno sabe cuántos minutos, cuanta gente, en qué sitio, en qué geografía, uno sabe todo. Entonces, la opinión 'iluminada' de un lector o de los lectores amigos del director deja de ser importantes sino que se vuelve una cosa mucho más básica en números, orden y patrones que se pueden identificar.

A mí me parece que la mezcla de hacer economía de los medios en internet le puede enseñar a los periodistas y a los lectores un montón de cosas que hoy se tienen como datos intuitivos y que se

puede por supuesto relacionar muchísimo mejor sobre qué tipo de noticias hay que hacer, cómo se deben enfocar, cómo se deben escribir, cómo se deben difundir.

#### **4) Luis Segundo Gámez, editor económico de Canal RCN.**

*¿Es necesario acercar mucho más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué?*

Sí creo que hay que hacerlo. Incluso uno busca a los académicos para que los ilustren sobre cómo tratar determinado tema. Hoy existe mucha distancia. Incluso, a veces veo la lista de académicos corta, ya que estamos acudiendo a los mismos expertos de La Sabana y Los Andes, mientras que los del Rosario, Externado, Javeriana y la misma Nacional están por fuera, ya que cuando se los busca no están disponibles por sus múltiples ocupaciones. Sería buena contar, sobre todo, con la opinión de aquellos economistas que no están en la misma línea oficial del gobierno es muy importante.

*¿Cuáles cree que son las razones que dificultan un mayor acercamiento?*

Yo creo que a veces porque cada uno está en sus obligaciones. Cuando se llama a un académico, puede ser que no esté disponible o dice no manejar el tema del que se le consulta. Lo otro es que no es conocido y uno no lo tiene en el radar. Entonces hay que recurrir a otro experto de otra universidad. En síntesis son varias razones: disponibilidad de tiempo de los académicos, que a veces no manejan todos los temas y que no se está dando la cercanía con los académicos.

*¿Qué debería hacerse para lograr un acercamiento entre unos y otros?*

Plantear visiones críticas de los problemas que enfrenta el país. Si un par de profesores plantean eso durante una hora uno se toma el trabajo de ir a escucharlos. Uno no puede dedicarle toda una mañana o toda una tarde a un solo tema. Eso ayudaría a no estar escuchando siempre a los mismos expertos.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia?*

Puede ser una iniciativa desde las universidades, particularmente desde sus oficinas de prensa. Lo que está haciendo Unimedios con temas diarios de la Universidad Nacional es bueno porque uno identifica en primer lugar cuáles expertos están disponibles en determinados temas. Es clave que la universidad se abra un poco más, para que más académicos ayuden a entender la parte técnica de los proyectos o iniciativas del Gobierno.

*¿Cómo hacer para acercar a las nuevas generaciones de académicos de las ciencias económicas a los medios?*

A los periodistas nos enseñan desde el comienzo que uno debe hablar claro para que el común de la gente entienda. A veces hablar con los académicos, con los técnicos o con los financieros es muy difícil porque utilizan un lenguaje para sus pares. Es muy difícil, pero el primer paso es que hablen menos para ellos y más para la gente del común, para que los ciudadanos se vayan metiendo suavemente al tema de la economía, porque de lo contrario la gente no prestará atención.

#### **5) Jackeline Guevara, subeditora económica de la revista Semana**

*¿Es necesario acercar mucho más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué?*

Yo siempre he considerado que hay una gran distancia entre el periodismo económico y la academia. Las dos se deben nutrir mutuamente, ya que nosotros siempre estamos buscando información y análisis. El problema es que los académicos no son de fácil acceso. Siempre están ocupados y están haciendo cosas importantes y no pasan al teléfono. Además, parece que vivieran en un mundo especializado y no aterrizan a los temas cotidianos y, desafortunadamente, cuando uno necesita una reacción, un comentario o un análisis 'nunca' están disponibles. Lo fundamental es contar con mayor disponibilidad cuando un periodista los necesita.

*¿Es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados? ¿Por qué?*

No necesariamente una agenda de trabajo, pero sí facilitar la comunicación. Algunas universidades lo están haciendo, envían listas de académicos expertos en algunos temas para que los periodistas los consultemos. Sin embargo, se requiere un vínculo mayor con las oficinas de prensa y que los académicos se dediquen a estudiar más temas coyunturales y que hagan análisis más cercanos a la realidad y no tanto para la gente 'ilustrada' o experta.

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas? ¿Alrededor de qué temáticas?*

Los académicos ganarían mayor prestigio acercándose a los periodistas porque sus análisis e informes serían tenidos en cuenta por los medios, desafortunadamente la academia piensa que está para un grupo privilegiado y pequeño. Muchos informes y análisis interesantes se quedan 'durmiendo el sueño de los justos' y los demás mortales no tenemos accesos a ellos. Yo creo que hay un 'gana-gana' porque el periodista necesita fuentes de información con opiniones diversas y no con los mismos cinco analistas que uno siempre llama. Por su parte, la academia gana ya que empieza a visibilizar el trabajo que están haciendo.

*Más allá de las columnas de opinión ¿qué tan positivo es que los académicos generen contenidos para los medios?*

Yo criticaba a algunas universidades porque no lo hacían. De hecho hasta hace algunos años la más activa era la Universidad de los Andes, con diversos documentos que daban a conocer los estudios que estaban haciendo. Ahora me sorprende gratamente que la Universidad Nacional están enviando muy buena información muy noticiosa en diversos temas ciencia, infraestructura, etc. y se está reproduciendo en varios medios. Debería hacerse más en ese sentido. Yo creo que las universidades se están dando cuenta que estaban desperdiciando los medios de comunicación por estar en ese 'curubito' privilegiado de unos cuantos sabios que se retroalimentan ellos mismos pero que no aterrizan la información para la gente del común.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia?*

Sí, a través de las jefaturas de prensa de las universidades. En las empresas las oficinas de prensa nos saturan con información que no nos interesa pero en las universidades se están haciendo cosas interesantes en todos los frentes que deseáramos recibir, aunque obviamente siendo selectivos. Además colgando en las páginas web estudios interesantes con buenas conclusiones para que haya una relación más fluida entre la academia y los medios.

*¿Cómo hacer para acercar a las nuevas generaciones de académicos de las ciencias económicas a los medios?*

Es una labor que le corresponde más a las facultades de economía, no solo tratar de vincular a sus economistas como columnistas de medios porque no todos son aceptados ya que requieren tener un nombre y una trayectoria, pero sí pueden a través de la publicación de sus documentos y análisis en la medida en que tengan mayor acogida en los medios se va dando una relación sin necesidad de que sea institucionalizada.

*¿Qué tipo de espacios de formación y actualización podrían desarrollarse desde la universidad, que pudieran ser considerados necesarios?*

Yo creo que a través de seminarios y foros. Sin embargo, no sé qué tanta acogida puedan tener los programas de capacitación por la falta de tiempo de los periodistas, además somos muy dispersos y no somos tan constantes y podría ser un desperdicio. Sin embargo, no lo descartaría porque la nuevas generaciones de periodistas que siempre están tratando de estudiar y aprender más, en ese sentido los diplomados, especializaciones y maestrías podrían funcionar, aunque lanzar un posgrado requeriría revisar medio por medio para analizarlo en el caso del periodismo económico.

*¿Qué tipo de investigación académicas relacionada con la labor de los medios considera que es necesario adelantar?*

El día a día les da mucha información. Es decir, que los académicos estén más pendientes de lo que esté pasando en la coyuntura, con documentos que analicen los pros y contra e ir proyectando. Temas hay por montañas, lo que se necesita es que se sintonicen más con la coyuntura, no como los periodistas pero sí con temas reiterativos o de largo aliento en los que falta análisis permanente. De otro lado, se ven estudios muy interesantes pero muy técnicos y cuando se trata de aterrizarlos a la gente del común nos encontramos que no tienen la utilidad que uno quisiera, sino que se queda para nichos muy especializados.

## **6) Narciso De la Hoz, editor general para Colombia de la Revista Gerente**

*¿Es necesario acercar mucho más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué?*

Yo sí creo que es importante. Es un tema viejo y una discusión que se ha dado en otras partes del mundo. Es muy importante que la gente entienda la información económica y financiera porque tiene implicaciones para su vida diaria y para sus decisiones. Es importante el papel del periodismo y que su mensaje sea claro, y por lo tanto es importante el acercamiento entre academia y medios de comunicación. Los académicos también tienen que bajarse de esa 'torre de marfil' en la que muchos dicen que viven encerrados, porque es importante que la sociedad conozca hasta las teorías más complejas. Está bien que escriban sus artículos académicos en revistas científicas pero es un mundo muy reducido. Uno ve algunos de los grandes economistas, Keynes en su momento y ahora Krugman que son hábiles expresando ideas para el lector no especializado, más allá de sus teorías han sido importante su papel como divulgadores de la ciencia.

*¿Es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados? ¿Por qué?*

Definitivamente creo que sí es necesario. Ha habido avances, los periodistas hemos tratado de hacer especializaciones en ciencias económicas diseñadas no sean necesariamente para



economistas porque no van a trabajar en Planeación Nacional o el Banco de la República o en la academia, sino para quienes van a trabajar en radio, prensa o televisión o internet. Y es mejor que tengan una especialización en economía para no economistas, porque así entienden porque las autoridades toman decisiones y lo que hay detrás de las decisiones de política económica y son capaces de transmitir lo que pasa al público de una manera más clara.

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas? ¿Alrededor de qué temáticas?*

Son más ganancias y no veo nada que se pueda perder. No todos los economistas son hábiles transmitiendo sus ideas, en la medida que haya un intermediario capaz de ejercer ese papel es importante. Hay economistas que escriben bien y que tienen columnas en medios de opinión, pero aun así es necesario bajar el mensaje y que los periodistas seamos capaces de explicar las noticias más complejas de manera más sencilla. Hay algo de egos sobre todo en el mundo económico donde se subestima el papel de los periodistas, no solo en Colombia sino en otras partes del mundo. En una reunión de Asociación Americana de Economistas, según The Economist, donde había algunos de los académicos más destacados con periodistas, los economistas consideraban que los periodistas eran 'brutos', porque no entendían y no tenía formación. Sin embargo, recuerdo la anécdota de un periodista que tomaba un paper de un economista y que resultaba aun inteligible para los otros economistas.

*Más allá de las columnas de opinión ¿qué tan positivo es que los académicos generen contenidos para los medios?*

Es bueno porque además los obliga a expresarse de manera más simple y más clara sin sacrificar profundidad o rigor. Yo creo que es bueno que los economistas escriban en medios.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia?*

Aunque es un problema de tiempo, la cercanía es importante. Los periodistas han tratado de ir a la academia para hacer sus maestrías en economía o sus MBA y, aunque no adquiere la profundidad de los que han sido formados en economía o administración en pregrado, hay una ganancia.

*¿Cómo hacer para acercar a las nuevas generaciones de académicos de las ciencias económicas a los medios?*

Ellos tienen que manifestar el interés. Además de los medios tradicionales hay blogs y otros espacios virtuales para aprovechar. Muchos economistas colombianos como Alejandro Gaviria, que reproducía sus columnas de opinión en El Espectador divulgan sus opiniones a través de su blog. Es importante que no se encierren en su 'torre de marfil', que no incurran en el error de los primeros que entiendan que es importante transmitir el mensaje y que los entiendan, que las decisiones de política pública tienen implicaciones sobre la calidad de vida de la gente y que es bueno que haya una sociedad con una opinión pública mejor formada.

*¿Qué tipo de espacios de formación y actualización podrían desarrollarse desde la universidad, que pudieran ser considerados necesarios? ¿Es suficiente lo que hoy se hace?*

No creo que sea suficiente. Normalmente los gremios han venido adelantando seminarios para periodistas e invitaban profesores universitarios. El mismo Banco de la República lo hace donde pone a los miembros de la junta y a los técnicos a impartir una especie de clase mezclando algo de

teoría con actualidad entre los periodistas. Lo ideal, o lo mínimo para alguien que viene de la comunicación, son las especializaciones bien hechas o una maestría en administración, ya que el nivel de matemáticas en economía implica algunas restricciones. Entre más posibilidades haya de formarse pues mejor.

*¿Qué tipo de investigación académicas relacionada con la labor de los medios considera que es necesario adelantar?*

La misma actividad ha cambiado gracias a Internet, que está modificando las reglas de juego en muchos sectores. Es la tercera revolución. Hay que meterle ese componente nuevo al análisis. El cambio es radical y esto apenas está empezando, hay mucho que hacer no solo desde los medios sino desde la academia. Es una revolución que va a tener impacto sobre la propiedad de los medios y va a implicar la desaparición de modelos de negocio. Ya estamos ante una explosión grandísima de información pero no sabemos cómo se va a resolver ese tema. Allí hay una gran incógnita y mucho que estudiar para los académicos.

### **7) Laura Charry, editora de Revista Dinero**

*¿Es necesario acercarse mucho más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué?*

Sí porque uno de los grandes problemas del periodismo económico es que no es claro para la mayoría de la gente y se queda como un tema de nicho y no debería ser así. Parte de ese problema se deriva del desconocimiento de los periodistas, que deben, primero entender a sus fuentes y, segundo, contrastar sus respuestas con la opinión de expertos.

*¿Es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados? ¿Por qué?*

Sí claro, pero para eso se necesita que los profesores también se ajusten a los requisitos de inmediatez de los medios, pues muchos están dispuestos a colaborar dos días después, cuando ya ha pasado el cierre de la publicación. Se requiere una comunicación fluida, pues es la academia la que mejor evalúa muchas de las políticas públicas e incluso empresariales, que son el tema central del periodismo económico.

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas? ¿Alrededor de qué temáticas?*

Ganancias, que se puede publicar una información más completa con los pros y contras y en temas creo que en todos los que abarca la economía, desde macro y estadística, hasta temas de *management*.

*Más allá de las columnas de opinión ¿qué tan positivo es que los académicos generen contenidos para los medios?*

Sirve para tener una visión más amplia de las noticias, con mayores puntos de vista. Por ejemplo, mientras en algunos temas como el laboral, se puede conseguir la opinión de patronos y trabajadores, en el sector financiero solo hablan los bancos, porque los usuarios no tienen representantes, más allá del boletín del consumidor.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia?*

Sí, pero no creo que sea lo mejor imponer un acuerdo de colaboración, sino que se dé cada vez que se necesita, pues se amarran las respuestas a puntos de vista similares.

*¿Cómo hacer para acercar a las nuevas generaciones de académicos de las ciencias económicas a los medios?*

Demostrarles que todos los periodistas no los vamos a tergiversar y que además una forma de validar su profesión es apareciendo en los medios

*¿Qué tipo de espacios de formación y actualización podrían desarrollarse desde la universidad, que pudieran ser considerados necesarios?*

Todos los cursos y conferencias son bienvenidos, tanto de temas generales como el déficit fiscal o el sistema pensional, así como los coyunturales cuando se aprueba una nueva ley o cuando ocurren descalabros empresariales y financieros como los de Interbolsa.

*¿Qué tipo de investigación académicas relacionada con la labor de los medios considera que es necesario adelantar?*

El impacto de proyectos de Ley o de grandes negocios sobre la economía nacional.

#### **8) Mauricio Pérez, Decano de la Facultad de Economía de la Universidad Externado<sup>30</sup>**

En términos generales, sí creo posible y deseable un mayor acercamiento entre las dos profesiones, entre otras razones, por la responsabilidad que incumbe a los economistas de contribuir a los debates públicos sobre temas y problemas que afectan el bienestar de la comunidad en su conjunto. Y por supuesto sería útil que los economistas generaran más contenidos para los medios.

Parte del problema de lograr ese resultado es el hecho de que, en mi experiencia, las dos profesiones tiene ritmos distintos: el periodista con frecuencia quiere una declaración de afán que le “cuadre” para la nota que está redactando, mientras que el economista normalmente trata de dar una respuesta más matizada, que no siempre se puede explicar en pocos renglones o segundos.

Una salida, por supuesto, es la clásica columna editorial, pero valdría la pena explorar otros formatos. Un medio que lo ha hecho con buen éxito es la página editorial del Financial Times.

#### **9) Daniel Mejía, profesor de la Universidad de los Andes**

*¿Es necesario acercar mucho más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué?*

Mucho más. Es muy importante y el esfuerzo lo tenemos que hacer los economistas académicos. Tenemos que ser capaces de traducir unas investigaciones muy técnicas y muy matemáticas a los mensajes de política pública. El error ha sido, un poco, nuestro; muchos de nosotros hemos estado aislados durante mucho tiempo del debate de política pública y para entrar tenemos que simplificarlos.

---

<sup>30</sup> El profesor Mauricio Pérez prefirió hacer un comentario general en relación con las preguntas formuladas.

*¿Es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados? ¿Por qué?*

Creo que sí. Esos mecanismos de colaboración en donde una persona es invitada frecuentemente a un programa radial o columnistas de medios de comunicación, es necesario establecer. Sin embargo, se requiere descentralizar el tema en más cabezas porque hay mucha gente haciendo investigación sobre temas diversos. Algunos expertos terminan hablando de un tema del que no está investigando porque el periodista lo busca. Es necesario que cada quien se especialice en hablar de cada tema y que los periodistas los identifiquen. Hay que darnos a conocer mejor.

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas? ¿Alrededor de qué temáticas?*

Tenemos que participar más. Es difícil porque el mecanismo por el que nosotros nos comunicamos es muy técnico en artículos académicos y capítulos de libros. Tenemos que hacer el esfuerzo de que los trabajos que tengan implicaciones en política pública y que puedan ser sometidos a discusión en los medios debemos hacerle resúmenes ejecutivos o notas de prensa con explicaciones sencillas de los resultados y de las implicaciones.

*Más allá de las columnas de opinión ¿qué tan positivo es que los académicos generen contenidos para los medios?*

Los académicos perdernos en el debate de política pública y desconcentrarnos, pero creo que hay un balance óptimo entre la producción de artículos académicos y la participación en el debate de política pública. Sin embargo, en Colombia con miles de problemas de desarrollo los académicos no podemos darle la espalda. Si un académico en Estados Unidos en la Universidad de Princeton le da la espalda a un debate de política pública hay otros 100 que pueden hacerlo pero en Colombia si hay tres expertos en, por ejemplo, política social y los 3 le dan la espalda quien lo va a hacer? Los políticos, que no están informados sobre las verdaderas consecuencias de los programas.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia?*

Es fácil, es un proceso en el cual cuando se hacen las primeras conexiones con periodistas la gente empieza a reconocerlo a los expertos en temas específicos, para dar a conocer los temas en los que estamos trabajando.

*¿Qué tipo de espacios de formación y actualización podrían desarrollarse desde la universidad, que pudieran ser considerados necesarios?*

Deberían las universidades hacer un esfuerzo por hacer talleres para periodistas, donde se les expliquen de manera sencilla los métodos que usamos y el tipo de cosas que podemos decir. Una gran incomodidad entre los economistas es que los periodistas lo saquen del tema. Tenemos que abrir el espacio y los periodistas cerrarlo un poco para llegar a un punto de convergencia donde haya capacidad de interactuar.

*¿Qué tipo de investigación académicas relacionada con la labor de los medios considera que es necesario adelantar?*

La captura de los medios de comunicación por parte de grupos de interés, la corrupción al interior de los medios de comunicación, la independencia y su papel como cuarto poder en un estado.

**10) Gloria Isabel Rodríguez Lozano, directora de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Colombia**

*¿Cree que es necesario acercar muchos más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué razones?*

No solo es necesario, es urgente; puesto que es una forma de abrir y concretar canales de comunicación necesarios entre el medio académico -con todas sus fortalezas en investigación e innovación- y los empresarios -quienes tienen los escenarios para poner en práctica aquello que se genera en el ámbito académico-.

*¿Cree que es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados en economías, negocios y finanzas? ¿Por qué?*

Claro que sí, lo que mi experiencia me indica es que en el medio empresarial no solo existe la necesidad si no el deseo de tener un muy buen acercamiento con la academia. Este es un escenario muy proclive para que los medios especializados desarrollen un rol de facilitadores entre estos dos actores y así desarrollar de manera dinámica un proceso de retroalimentación en el cual los dos actores y la sociedad en general saldrían ganando.

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas?*

Las fortalezas de este acercamiento se estarían reflejando en que, por ejemplo, los empresarios no tendrían que estar buscando modelos gerenciales extranjeros foráneos que a la larga salen muy costosos ante los fracasos experimentados. En nuestra academia se generan muchas ideas muy valiosas no solo por su solidez teórica sino por su capacidad de aplicación en nuestro medio empresarial. Ahora bien respecto a las dificultades, me parece que es más una cuestión de concepción de la tarea de los periodistas que cualquier otra cosa. El periodista no solo es aquella persona que busca y presenta hechos que puedan llamar la atención de la sociedad en un momento determinado, profesionalmente debe incursionar y afianzarse en actividades cuyos logros se vean en el mediano y largo plazo en escenarios especializados. Y lo que tiene que ver con los temas gerenciales es uno de estos escenarios.

*Más allá de las columnas de opinión ¿qué tan positivo es que los académicos generen contenidos para los medios?*

Dentro de un escenario como el expuesto en anteriores respuestas me parece que sería muy positivo el que los académicos, que así lo estimen conveniente, hagan llegar sus propuestas a los empresarios aprovechando espacios generados de manera responsable y seria.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia? ¿Cuál sería el riesgo? ¿Qué podrían perder unos y otros?*

Las alianzas entre los medios y la academia deben existir en tanto redunden en el desarrollo del país y traigan bienestar a la sociedad en general. Una de las formas de lograr esto es brindar un espacio de encuentro entre lo que se considera teoría y lo que se denomina en nuestro medio

como la práctica; es allí donde los periodistas especializados están llamados a desarrollar un papel muy importante.

*¿Cómo hacer para acercar a las nuevas generaciones de académicos en ciencias económicas a los medios? ¿Qué tan conveniente sería?*

Más que priorizar un acercamiento a los medios, es necesario trabajar en el sentido de la importante necesidad de que los resultados de investigación académica lleguen a los empresarios; y si a la par se ha trabajado en el sentido de propiciar espacios de acercamiento desde el ámbito periodístico finalmente se logrará concretar todos estos esfuerzos en la creación de empresas y afianzamiento de las ya existentes.

*¿Qué tipo de espacios de formación, actualización o capacitación podrían desarrollarse desde la universidad, que pudieran ser considerados necesarios para los periodistas?*

Me parece que este es un campo en el cual las actividades de extensión de las universidades deben ser líderes.

*¿Qué tipo de investigación académica relacionada con la labor de los medios considera que sería necesario adelantar como aporte desde las ciencias económicas al periodismo?*

Más que hablar de un determinado tipo de investigación académica dentro de las ciencias económicas que se relacione con la labor de los medios, reitero que se debe trabajar en el sentido de, no solo propiciar sino efectivamente brindar y consolidar, un espacio serio de acercamiento entre la Universidad y el medio empresarial. Y que la Universidad puede y debe participar dinámicamente también brindando un espacio de formación y actualización a los periodistas en temas de las ciencias económicas para efectivamente lograr que el espacio se brinde apoyado por periodistas no solo formados en su disciplina si no con experticia en los diferentes temas de las ciencias económicas.

#### **11) Álvaro Moreno, director de la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Colombia**

*¿Cree que es necesario acercar muchos más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué razones?*

No lo creo. De hecho, considero que se puede estar pasando el límite donde al tratar de simplificar las ideas y las teorías, terminamos haciendo pura ideología. Existe un límite estrecho para la simplificación.

*¿Cree que es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados en economías, negocios y finanzas? ¿Por qué?*

No lo creo. Se deben separar radicalmente las agendas de investigación. La ciencia tiene sus propias leyes, mientras que las necesidades de novedad e impacto rigen el mundo del periodismo

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas?*

Yo creo que se perdería el sentido crítico del análisis económico. Es importante que los académicos sean la conciencia crítica y por ende discutan las imposturas de los técnicos que pontifican desde una supuesta neutralidad valorativa. Krugman los llamó 'vendedores de políticas económicas'.

*Más allá de las columnas de opinión ¿qué tan positivo es que los académicos generen contenidos para los medios?*

Los académicos no deben generar contenidos para los medios. La función de los académicos como intelectuales es denunciar las mentiras y falacias de los poderosos, incluso si entre ellos existen otros académicos con intereses no aclarados explícitamente.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia? ¿Cuál sería el riesgo? ¿Qué podrían perder unos y otros?*

Las alianzas son propias de los negocios y de los competidores. Yo creo que se debe mantener la división del trabajo como decía Adam Smith.

*¿Cómo hacer para acercar a las nuevas generaciones de académicos en ciencias económicas a los medios? ¿Qué tan conveniente sería?*

No sé.

*¿Qué tipo de espacios de formación, actualización o capacitación podrían desarrollarse desde la universidad, que pudieran ser considerados necesarios para los periodistas?*

Hay que entender cuál es la naturaleza del periodismo. En ser y tiempo, Martín Heidegger dice que lo propio del periodismo es la 'novedad' y 'las habladurías'. Eso no va con el desarrollo de la teoría económica. Seguimos estudiando el problema planteado por Smith y Ricardo, Marshall y Walras, personajes del pasado.

*¿Qué tipo de investigación académica relacionada con la labor de los medios considera que sería necesario adelantar como aporte desde las ciencias económicas al periodismo?*

No se me ocurren. Creo que son los periodistas y las facultades de periodismo las que deben diseñar sus estrategias. Por lo demás, no pueden caer en la trivialidad de una Paola Ochoa y otras parecidas.

## **12) Jorge Armando Rodríguez, director del CID de la Universidad Nacional**

*¿Es necesario acercar mucho más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué?*

Sin duda. En una sociedad que aspira a fortalecer su democracia la discusión pública de los asuntos que le conciernen a la sociedad es crucial y en la medida que los economistas puedan aportar a ese discurso es importante que tengan mecanismo para hacerlo, y al mismo tiempo que los economistas sean receptivos frente a lo que la sociedad está discutiendo y le pregunta.

*¿Es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados? ¿Por qué?*

Los académicos tienen algunas formalidades en cuanto a la forma como divulgan su producción académica, pero sin duda se puede hacer una conexión con los medios de comunicación masiva, lo que ocurre es que tienen rasgos específicos en la forma de comunicarse pero se pueden establecer puentes provechosos entre los dos.

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas? ¿Alrededor de qué temáticas?*

Ambas partes tienen que dejar recelos mutuos. Por ejemplo, los periodistas ven el discurso académico como demasiado árido y no meterle el diente a ese discurso y los economistas a mirar el discurso periodístico como muy superficial y demasiado general. Deben tratar de entender los lenguajes.

### **13) Beethoven Herrera Valencia, profesor de las universidades Externado y Nacional de Colombia**

*¿Cree que es necesario acercar muchos más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué razones?*

Creo que sí es necesario, pues los trabajos de los académicos no siempre son difundidos por los medios (aunque se ha avanzado en ello), y por contrapartida el nivel analítico de muchas noticias no es de profundidad.

*¿Cree que es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados en economías, negocios y finanzas? ¿Por qué?*

Podría pensarse en seminarios, talleres, o cursos más sistemáticos que actualicen a los periodistas y faciliten el contacto de académicos con los medios.

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas?*

Una dificultad es la diferencia de lenguaje, nivel de profundidad y objetivos del trabajo de periodistas y académicos.

*Más allá de las columnas de opinión ¿qué tan positivo es que los académicos generen contenidos para los medios?*

El sistema de separatas periódicas sobre temas específicos, el formato de eventos convocados por medios de comunicación en asociación con universidades, la modalidad de entrevistas a académicos sobre temas específicos (otorgamiento de Premios Nobel, decisiones de Plan de Desarrollo, por ejemplo) puede ser útil.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia? ¿Cuál sería el riesgo? ¿Qué podrían perder unos y otros?*

Los convenios permiten institucionalizar los trabajos y eso le da estabilidad a un trabajo. Por ejemplo convocar premios, eventos, hacer eventos de análisis puntual de coyuntura y difundir ponencias y tesis de grado pueden ser convenientes para ambas partes y no implican pérdida de autonomía.

*¿Cómo hacer para acercar a las nuevas generaciones de académicos en ciencias económicas a los medios? ¿Qué tan conveniente sería?*

Usar más los medios virtuales, incluir temas sensibles a los jóvenes y darles interlocución.



*¿Qué tipo de espacios de formación, actualización o capacitación podrían desarrollarse desde la universidad, que pudieran ser considerados necesarios para los periodistas?*

El acceso asegurado en condiciones de equilibrio a todos los medios en los eventos académicos.

*¿Qué tipo de investigación académica relacionada con la labor de los medios considera que sería necesario adelantar como aporte desde las ciencias económicas al periodismo?*

Establecer una agenda temática programada para la coyuntura, medio y largo plazo.

**14) Stanley Malinowitz, profesor e investigador del Observatorio de Economía Internacional de la FCE de la Universidad Nacional.**

*¿Cree que es necesario acercar muchos más a los académicos de las ciencias económicas a los medios de comunicación? ¿Por qué razones?*

Yo diría que el periodismo debería acercarse a más corrientes de economistas académicos, porque hay economistas académicos en los periódicos y revistas que tienden a hacer lo mismo, más o menos con el mismo enfoque. Creo que sería bueno que la variedad de enfoques y temas que hay en la academia apareciera más en los periódicos.

*¿Cree que es posible establecer agendas de trabajo entre academia y medios especializados en economías, negocios y finanzas? ¿Por qué?*

Sí. Me parece que algunos de los temas más importantes para el público en general son económicos. Por ejemplo, para ejercer bien los derechos democráticos se debe comprender muy bien la economía y en esto los periodistas tienen un papel muy importante. A veces tienden a ser muy superficiales, porque creo que, en general, no entienden bien la economía y eso se refleja en los debates.

Sí se puede, aunque hay mucha mística en relación con los profesores con doctorado. Realmente el doctorado quiere decir que uno hizo una investigación muy intensiva en un área. A veces los periodistas económicos tienen conocimientos mucho más amplios que muchos economistas académicos. El académico tiende a tener un conocimiento mucho más profundo de su área, mucho más específico. Entonces la colaboración puede ser mucho más fructífera.

*¿Cuáles serían las ganancias y cuáles las dificultades de un mayor acercamiento entre periodistas y académicos de las ciencias económicas?*

Como académico la ganancia sería tener más público. Por otro lado, cierta traducción a términos más cercanos a la gente. Los periodistas tienen, en general, más capacidad comunicativa, mientras los académicos nos comunicamos dentro de nuestra comunidad. Entonces, para hacerlo más accesible, los periodistas puedan profundizar un poco más, en general, sobre las ideas más complejas para explicarlas en términos comprensibles. A veces la complejidad del discurso matemático no permite comprender muy bien de qué se trata.

*Más allá de las columnas de opinión ¿qué tan positivo es que los académicos generen contenidos para los medios?*

Me parece muy importante. Los economistas hacemos muchos análisis y ojalá las investigaciones que hacemos tengan importancia más allá del espacio académico. Si tiene importancia para la sociedad, los ciudadanos deben contar con la sofisticación necesaria y buenos criterios para tomar mejores decisiones; para no ser engañados por los políticos o por los otros poderes económicos que hay en la sociedad.

*¿Es posible institucionalizar alianzas entre medios y academia? ¿Cuál sería el riesgo? ¿Qué podrían perder unos y otros?*

Supongo que el riesgo para el académico es que con tanto acceso al público es que se dedique demasiado a ello. Se necesitan las dos partes: las explicaciones claras de un experto y también esa rigidez dentro de un lenguaje más especializado. Supongo que en el uso del tiempo del académico podría ser, pero no lo veo muy preocupante.

*¿Cómo hacer para acercar a las nuevas generaciones de académicos en ciencias económicas a los medios? ¿Qué tan conveniente sería?*

Las nuevas generaciones claramente son muy importantes para generar nuevas ideas. A veces los viejos economistas nos estancamos en nuestras viejas ideas y creo que necesitamos nuevas ideas. Veo dentro de la academia y la prensa cierta tendencia a suponer que los más viejos son los más sabios, que no siempre es el caso. También, los eventos académicos tienden a tener mucho más economistas viejos que jóvenes. No he observado sistemáticamente en los medios pero me parece que se deben mezclar más jóvenes y viejos.

*¿Qué tipo de espacios de formación, actualización o capacitación podrían desarrollarse desde la universidad, que pudieran ser considerados necesarios para los periodistas?*

Los que hacen periodismo económico, supongo que algunos estudiaron economía y se fueron al periodismo y la mayoría estudiaron periodismo y tienen que aprender economía. Yo creo que podríamos ofrecer cursos. Se habla mucho en la universidad de ampliar la interdisciplinariedad, pero se practica poco. Una de esta interdisciplinariedad podría ser entre economistas y periodistas. También, podría haber cursos especializados. En la Universidad nacional tenemos un curso de periodismo económico, que me parece una opción excelente. No solo para que los periodistas aprendan de economía sino para que los economistas aprendan más de periodismo, de cómo dirigirse a otro público. Dentro de la academia todos tenemos que escribir para publicar, sin embargo, no tenemos tanta formación en redacción en áreas como economía. Los economistas no tenemos la fama general de ser los grandes escritores y mucho menos cuando hay que explicar afuera de nuestra especialidad.

*¿Qué tipo de investigación académica relacionada con la labor de los medios considera que sería necesario adelantar como aporte desde las ciencias económicas al periodismo?*

Los medios cumplen un papel muy importante en la economía, porque esta última trabaja sobre decisiones, actitudes, preferencias, etc., y también a la hora de elegir políticos que van a decidir sobre las políticas económicas. Sería un tema válido de estudiar más, por ejemplo, quién controla los medios, las influencia de los conglomerados económicos colombianos y extranjeros, qué intereses tienen, hasta dónde hay un margen de libertad de prensa, cómo funciona la industria de los medios y sus implicaciones, entre otras.

**15) Diedre McCloskey, profesora distinguida de Economía, Historia y Comunicación de la Universidad de Illinois (Chicago, Estados Unidos)**

*Do you think it is important that faculty members involved in Economic Sciences should have a closer relationship with the media?*

I have always said so. My father was a professor in Government at Harvard, and admired the Nieman Fellowship Program. There ought to be something similar in economic journalism. ¿If so, what are your reasons? It's crucial that economic journalism be informed by economics.

Siempre lo he dicho. Mi padre era un profesor de Gobierno en Harvard y admiró el Programa de Becas Nieman. Tiene que haber algo similar en el periodismo económico. Si es así, ¿cuáles son sus razones? Es crucial que el periodismo económico sea informado por la economía.

*Do you think it is possible to establish a work agenda between the academia and the specialised media in economics, business and finance?*

I'm not sure what that means. But if you mean serious conversation, then yes.

No estoy seguro de lo que eso significa. Pero si te refieres conversación sería, entonces sí.

*What would be the benefits and difficulties of establishing a work agenda between the media and the academia?*

Again, I don't know what "work agenda" means, so I can't answer. Any sort of conversation has the trouble that the journalists are diffident about their scientific standing, and often anxious to show their independence from the professors, and the professors for their part are haughty.

Una vez más, no sé qué significa 'Programa de Trabajo', así que no puedo responder. Cualquier tipo de conversación tiene el problema de que los periodistas son tímidos acerca de su nivel científico, y a menudo ansiosos por demostrar su independencia de los profesores, y los profesores por su parte, son altaneros.

*Is it positive that academics produce written pieces for the media?*

Yes. The great Swedish economists of the early 20th century produced gigantic amounts of journalism. In Britain and the US, unhappily, the press is hostile to the academy.

Sí. Los grandes economistas suecos del siglo 20 produjeron cantidades gigantescas de periodismo. En Gran Bretaña y Estados Unidos, por desgracia, la prensa es hostil con la academia.

*Is it possible to institutionalize alliances between the media and the academia? What will be the risk involved for both parties?*

Independence is the problem, politically and emotionally. Journalists feel inferior (they are not!).

La independencia es el problema, política y emocionalmente. Los periodistas se sienten inferiores y no lo son.

*What can be done so that the new generations of academics have a closer relationship with the media?*

Teach economists that economic science is rhetorical, and can not be anything other than a serious conversation.

Enseñarles a los economistas que la ciencia económica es retórica, y no puede ser otra cosa que una conversación seria.

*What type of training can be developed from the Universities, which could benefit journalists?*

Serious courses in public economics, so to speak. How economic stories are covered. What's wrong with the way they are covered. Readings in the great economic journalists (e.g. Bastiat, Bagehot).

Cursos serios en economía pública, por así decirlo. ¿Cuántas historias económicas están cubiertas? ¿Qué hay de malo en la forma en que están cubiertas? Lecturas de los grandes periodistas económicos (por ejemplo, Bastiat, Bagehot).

*Which type of academic research related to the way the media works, do you consider necessary to undertake, in order to strengthen economic sciences journalism?*

Studies of rhetoric (see my works 1984-94).

Estudios de retórica.





## Bibliografía

AKTOUF, Omar (2001), La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones: Una introducción al procedimiento clásico y una crítica (Traducción al español de la tercera impresión en francés, de 1992). Cali, Colombia: Universidad del Valle: Facultad de Ciencias de la Administración.

ARANGO-FORERO, Germán; ARANGO, María Fernanda; LLAÑA, Laura, y SERRANO, María Carolina (2010), Colombian Media in the XXI Century: The Re-conquest by Foreign Investment, Palabra Clave, Volumen 13, Número 1, Junio de 2010, pp. 59-76, Universidad de la Sabana, Bogotá.

ARRESE, Ángel. (2000) El desencuentro entre periodismo y economía, Revista Empresa y Humanismo, Vol. II, No. 2, pp. 309-335. Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. Navarra (España).

ARRESE, Ángel (2004), Empresa informativa y mercados de la comunicación: Estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo. EUNSA, Navarra (España).

ARRESE, Ángel y VARA, Alfonso (2005), La formación del periodista económico. Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. Navarra (España).

ARRESE, Ángel (2009), Entre la simplificación y el rigor, Cuadernos de Información, núm. 19, 2006, pp. 42-49, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago (Chile).

BUNGE, Mario (1959), 'La ciencia, su método y su filosofía', volumen que contiene cuatro ensayos tomados, con algunas modificaciones, del libro del autor *Metascientific Queries* (Springfield, Ill. Charles C. Thomas, 1959).

BLAUG, Mark, (1994), Recent Biographies of Keynes, *Journal of Economic Literature*, Vol. 32, No. 3 (Sep., 1994), pp. 1204-1215.

CABALLERO, César (2011), III Panel de opinión 2011, Cifras y Conceptos, medición junio 20-septiembre 20 de 2011,

CASTELLS, Manuel (2006), Los nuevos medios de comunicación, ponencia presentada en el seminario 'Los medios de comunicación entre los ciudadanos y el poder', organizado por el World Political Forum y la región de Venecia en San Servolo (Italia), los días 23 y 24 de junio de 2006. <http://firgoa.usc.es/drupal/node/31005>

CHAPARRO, Fernando (2003), Apropiación social del conocimiento, aprendizaje y capital social, Simposio Internacional sobre ciencia y sociedad, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. En: <http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1HP0C7ML6-1BSFXDZ-814L/apropiaci%C3%B3n%20social%20chaparro.pdf>.

CLAVIJO, Sergio y SALCEDO, María (2011), La noticia económica y la toma de decisiones, Informe Semanal de ANIF No. 1085, Bogotá, Agosto de 2011, pp. 1-3.

CLAVIJO, Sergio y SALCEDO, María (2012), La noticia económica y los medios digitales de comunicación, Informe Semanal de ANIF No. 1135, Bogotá, Agosto de 2012, pp. 1-3.

COOK, Timothy (1998), *Governing with the news: The news media as a political institution*, The University of Chicago Press, Chicago, Estados Unidos.

CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO (CAF), (2007) Desafíos para la industria periodística en la región andina, Colección periodistas siglo XXI, Memorias de la mesa redonda organizada por la CAF y el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (Ipys), Bogotá, agosto de 2007.

CURRIE, Lauchlin, (1993), Impacto de la cultura sobre el desarrollo y la asesoría económica, Cuadernos de Economía, Vol. XIII, Números 18 -19, Bogotá, 1993, pp. 313-328.

CURRIE, Lauchlin, (1993), La enseñanza de la economía I, la economía en un país en desarrollo, Cuadernos de Economía, Vol. XIII, Números 18 -19, Bogotá, 1993, pp. 329-344.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DNP), (2006), *Fundamentar el crecimiento y el desarrollo social en la ciencia, la tecnología y la innovación, Visión Colombia 2019*, DNP Dirección de Desarrollo Empresarial.

DOMINGO, Ignacio, (2006), Krugman o el arte de difundir la economía, en *Especial 20 años del Diario Expansión*. Madrid. En: <http://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20protagonistas/krugman.html>

DUQUE, Jair (2009), La gestión de la universidad como elemento básico del sistema universitario: una reflexión desde la perspectiva de los stakeholders. *Revista Innovar Journal*, Especial en educación, Bogotá, dic. 2009, pp. 25-42.



ECO, Umberto (1982), *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, Fundación FICA, primera reimpresión en Colombia, Bogotá, pp. 267.

EGM-Acim (2012), *Estudio General de Medios*, Asociación Colombiana de Investigación de Medios, segunda ola, agosto de 2012.

ESPAÑA, Rafael, (1995), *Periodismo Económico en Colombia*, SENA, Bogotá.

ESTEFANÍA, Joaquín (2006), *Periodismo económico y periodismo social: dos caras de la misma especialidad*. Relatoría de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) en Cartagena (Colombia), Cartagena de Indias, 4 al 7 de julio de 2006.

FREEMAN, R. Edward (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

POST, James, PRESTON, Lee y SACHS, Sybille (2002). *Redefining the Corporation – Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Stanford Business Books.

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

GALINDO, Mauricio, (2002), *Economía*, biblioteca de humanidades para todos, Intermedio Editores, Bogotá.

GAVIRIA, Alejandro; CAICEDO, Juan y MORENO, Javier. (2011) *Hechos y palabras: la realidad colombiana vista a través de la prensa escrita*, Documentos CEDE No. 46, Facultad de Economía, Universidad de los Andes, Bogotá (Colombia)

GÓMEZ, Juan; HERNÁNDEZ, Juan; GUTIÉRREZ, Liliana, y otros (2010), *Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”*, Revista Palabra Clave, Vol. 13. No. 2, diciembre de 2010, Universidad de la Sabana.

GONZÁLEZ, Jorge. (2009), *La consultoría es un momento de la investigación*, [http://gobierno.uniandes.edu.co/Cursos\\_e/Memorias\\_INPAE2009/03\\_Panel\\_Asistencia\\_Tecnica/Gonzalez\\_Jorge\\_Ivan\\_Consultoria\\_momento\\_de\\_investigacion.pdf](http://gobierno.uniandes.edu.co/Cursos_e/Memorias_INPAE2009/03_Panel_Asistencia_Tecnica/Gonzalez_Jorge_Ivan_Consultoria_momento_de_investigacion.pdf)

GONZÁLEZ, Luis M. (2007), *En busca del reportaje económico perfecto*. Relatoría del taller de periodismo económico en regiones, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y la Corporación Andina de Fomento (CAF), Bogotá, Nov. 2007. En: [http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/relatorias/R\\_periodismo\\_economico\\_regiones\\_LMGonzalez\\_25\\_jun\\_07.pdf](http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/relatorias/R_periodismo_economico_regiones_LMGonzalez_25_jun_07.pdf)

GUTIÉRREZ, Liliana, PRADA, Rodolfo; VALDERRAMA, Jairo; GARCÍA, Víctor; GUZMÁN, Adriana; y FORERO, Alfonso (2010), Las condiciones laborales y satisfacción de los periodistas colombianos, Revista Investigación y Desarrollo, Vol. 18, No. 1, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia).

JASOR, Muriel (2009), ¿Quel heritage ont laissé les gourous du management?, Les Echos Journal, edition du 11/09/2012. En: [http://www.lesechos.fr/journal20120911/lec1\\_competences/0202253878210-quel-heritage-ont-laisse-les-gourous-du-management-360653.php](http://www.lesechos.fr/journal20120911/lec1_competences/0202253878210-quel-heritage-ont-laisse-les-gourous-du-management-360653.php)

JOYA, Felipe (2011), Factores que han causado la evolución estratégica en la Casa Editorial El Tiempo, Maestría en Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2011, pp. 4. En: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3424/1/940643.2011.pdf>

KRUGMAN, Paul (1994), The Age of Diminished Expectations. U.S. Economic Policy in the 1990s. The MIT Press, Cambridge, 1994, pp. ix-xi.

KRUGMAN, Paul (2009), De vuelta a la economía de la gran depresión y la crisis del 2008, Primera edición en español, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 200 p.

LLINÁS, Rodolfo (1996), El reto: ciencia, educación y desarrollo, Colombia en el siglo XXII. Colombia al filo de la oportunidad. Misión Ciencia, Educación y Desarrollo, Tomo I, Tercer Mundo Editores, Primera reimpresión, pp. 30-46.

MARTÍN-BARBERO, Jesús y REY, Germán (1999), La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia, Revista de Estudios Sociales, Universidad de los Andes, No. 4, pp. 54-70.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2003), De los medios a las mediaciones, Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello, quinta edición, Bogotá, pp. 351.

MCCLOSKEY, Deirdre (1983), The Rhetoric of Economics, Journal of Economic Literature, Vol. 21, No. 2 (jun., 1983), pp. 481-517.

MCCUSKER, John (2005), The Demise of Distance: The Business Press and the Origins of the Information Revolution in the Early Modern Atlantic World, The American Historical Review, Vol. 110, No. 2 (April 2005), pp. 295-321

MCLUHAN, Marshall (2009), Comprender los medios de comunicación, primera edición en español, Ediciones Paidós Iberoamérica, Barcelona (España), pp-417.

MELLADO, Claudia, (2009). Orígenes, evolución y desencuentros en la investigación sobre el periodista latinoamericano. *Revista Innovar Journal*, No. 33, pp. 7-17.

MÉNDEZ, Carlos (1995), *Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*, McGraw-Hill Interamericana, segunda edición, pp. 170, Bogotá.

MESEP-Dane, (2012), Misión para el Empalme de las Series de Empleo, Pobreza y Desigualdad con base en la Encuesta Continua de Hogares (ECH) 2002-2005 y la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2008-2010. En: [http://www.dane.gov.co/files/pobreza/SeminarioTecnico\\_DianaNova\\_mar14\\_2012.pdf](http://www.dane.gov.co/files/pobreza/SeminarioTecnico_DianaNova_mar14_2012.pdf)

MONTENEGRO, Álvaro (2008), *Los primeros programas de economía en Colombia*, Departamento de Economía, Universidad Javeriana. En: [http://www.javeriana.edu.co/fcea/area\\_economia/inv/documents/LosprimerosprogramasdeconomiaenColombia.pdf](http://www.javeriana.edu.co/fcea/area_economia/inv/documents/LosprimerosprogramasdeconomiaenColombia.pdf)

MONTERO, María (1993), *La información periodística y su influencia social*, Editorial Labor, Universidad Autónoma de Barcelona, Primera edición, 1993.

MORIN, Edgar (1999), *La cabeza bien puesta: repensar la reforma y reformar el pensamiento*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina.

NOCEDA, Miguel Á. (2008), *Al rescate de las buenas historias, relatoría de la ponencia realizada durante el taller de periodismo económico: cobertura de la crisis mundial*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) en Buenos Aires (Argentina).

Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT), (2008), *Encuesta de percepción pública de la ciencia y la tecnología*, Bogotá 2007, En: [http://www.ocyt.org.co/EPPCyTB/Reporte\\_tablas\\_graficas\\_EPPCyTB.pdf](http://www.ocyt.org.co/EPPCyTB/Reporte_tablas_graficas_EPPCyTB.pdf)

ORTIZ, Germán (2011), *Razonable pero catastrófica*, columna de opinión en el portal de la revista *Semana*, miércoles 14 diciembre 2011 <http://www.semana.com/opinion/razonable-pero-catastrofica/169131-3.aspx>

OSLENDER, Ulrich (2007), *The Resurrection of the Public Intellectual? New Spaces for Public Intervention and the Collective Intellectual*, University of Glasgow. Escocia (Reino Unido), Traducción del manuscrito en inglés por María Luisa Valencia, *Tabula Rasa*, Bogotá, Colombia, No.7: 341-355, julio-diciembre 2007.

OSSA, Marcela (2003), Pautas para citar textos y hacer listas de referencias según las normas de la American Psychological Association (APA), Segunda Edición, febrero de 2003, Universidad de los Andes.

PARRISH, John (1967), Rise of economics as an academic discipline: the formative years to 1900, Southern Economic Journal, July 1967, v. 34, pp. 1-16

PEREIRA, José (2005), La comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia,

PARSONS, Wayne (1989), The Power of Financial Press. Journalis and Economic Opinion in Britain and America, Aldershot, Inglaterra, Edward Elgar, 1989, 266 pp.

QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, Luc Van (2001). Manual de investigación en ciencias sociales. Limusa Noriega Editores, sexta reimpresión, México D.F.

RONDEROS, María T. (2012), Los medios, su futuro y su relación con el poder, Publicaciones Semana, Bogotá, 203 p.

ROVEDA, Antonio (2005), Las facultades de comunicación y periodismo de Colombia: entre las incertidumbres de la cientificidad y la claridad de las prácticas, En Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación (Afacom): [http://www.afacom.org/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=91&Itemid=112&lang=es](http://www.afacom.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=91&Itemid=112&lang=es)

STARKMAN, Dean (2009) "What Is Financial Journalism For?", A timely academic study asks the right questions, The Auditor the business press, Columbia Journalism Review, January 13 de 2009. En: [http://www.cjr.org/the\\_audit/post\\_153.php?page=all](http://www.cjr.org/the_audit/post_153.php?page=all)

TOGNATO, Carlo (2007), Construir zonas de intercambio entre la academia y el mercado: una aproximación desde la pragmática cultural, Revista Innovar Journal, No. 30, Vol. 17, jul-dic. 2007, pp. 7-17.

TORRES, Jesús (2005), Reportaje, género estrella, en Manual de géneros periodísticos, ECOE Ediciones, Universidad de la Sabana, primera edición, Colombia.

VARA, Alfonso, (2004) Naturaleza y retos actuales de la información económica. En Prensa y Periodismo Especializado II, 101 - 109, Ediciones Ayto, Guadalajara (México) y <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7422/1/Prensa%20y%20periodismo%20especializado%20IIcongreso0001.pdf>

VILLAVECES, José; OROZCO, Luis; OLAYA, Doris; CHAVARRO, Diego y SUÁREZ, Elizabeth (2005) ¿Cómo medir el impacto de las políticas de ciencia y tecnología? Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, vol.2, n.4, enero de 2005, pp. 125-146. En: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cts/v2n4/v2n4a07.pdf>

WALSTAD, William (1997), The effect of economic knowledge on public opinion of economic issues, *The Journal of Economic Education*, Summer 1997, pp. 195-205.

WEINSTEIN, Michael (1992) Economists and the Media, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 6, No. 3 (Summer, 1992), pp. 73-77.

YARROW, Andrew. (2006). The big Postwar History: Abundance and the Rise of Economic Journalism. En: *Journalism History* v 32 No. 2 (Summer 2006) p. 58-76.

ZALDUENDO, Eduardo (1995), Economistas escritores y economistas escribidos, *Desarrollo Económico*, Vol. 35, No. 139 (oct. - dic. 1995), pp. 373-399.

ZIMAN, John (1968), *Public Knowledge: the social dimension of science*, Cambridge University Press.