

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 67 - SEPTIEMBRE 1999

Director

Edgar Jaramillo Salas

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Edgar Jaramillo Salas
Fernando Checa Montúfar
María del Carmen Cevallos
Guadalupe Fierro
Nelson Dávila Villagómez
Héctor Espín

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Mary Lou Parra de Hay,
Ministerio de Educación y Cultura
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Juan Centurión, Universidad de
Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinoza, FENAPE
Jorge Iván Melo, UNP
Lenin Andrade, AER

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa
Franzisca Muche

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149. 544-624

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de *Chasqui*. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a *Chasqui*.

NOTA A LOS LECTORES

Es la época de las vacas flacas, pero confío en Ud.", me advirtió el Dr. Asdrúbal de la Torre, ex director general del CIESPAL, cuando el 2 de mayo de 1995 me propuso el cargo de editor de *Chasqui*. Y así era: en diciembre de 1994, el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania había concluido y, por tanto, la revista dejaba de recibir un importante ingreso económico que, durante 14 años, le había convertido en uno de los más importantes proyectos editoriales de Latinoamérica, en el área de la comunicación.

Sí, efectivamente, empezaba la época de las "vacas flacas"... en lo económico, mas no en lo humano pues, además del equipo del CIESPAL, estaba una larga lista de colaboradores, muchos de ellos con un importante prestigio internacional, que constituían el capital humano de *Chasqui*; y centenares de lectores que, no obstante la creciente crisis económica de la región, eran un soporte importante vía suscripciones.

Fue un reto que no dudé en asumir y que me ha marcado en la enorme responsabilidad que implicaba y en la enriquecedora experiencia -personal y profesional- que prometía. Fue un reto tenaz por el prestigio y la calidad de una de las más importantes revistas de comunicación de la región. Han pasado más de 4 años -17 ediciones- y este fundamental ciclo en mi vida llega a su fin. Nuevas tareas, nuevos retos y nuevos caminos que me propongo transitar llaman mi atención.

Al iniciar mi gestión como editor me propuse fortalecer y renovar este espacio como un foro para el debate y la socialización de pensares y sentires en torno al apasionante mundo de la comunicación, desde la perspectiva latinoamericana. Más importante que el balance que yo pueda hacer, está una realidad que los lectores sabrán evaluarla en su verdadera dimensión. En cualquier caso, los resultados corresponden al trabajo de un equipo que a lo largo de estos años me ha acompañado: Martha Rodríguez (asistente de edición), Isaías Sánchez (distribución y ventas), Maggie Zambano y Liz Ruano (secretarías), Manuel Mesa (corrección de estilo). A los que se suman los compañeros de la imprenta quienes, pese a las carencias, cumplieron apropiadamente: Arturo Castañeda, Alfredo Castro, Antonio Macías, Jorge Pérez y Luis González.

Además, está el aporte de incontables colaboradores que con sus textos y consejos han hecho *Chasqui*. Un especial reconocimiento a Manuel Calvo Hernando y su permanente apoyo. También a colaboradores que con asiduidad aparecieron en estas páginas: Valerio Fuenzalida, Susana Velleggia, Carlos Morales, Christian Ferrer, Octavio Getino, Daniel Jones, José L. García, Javier Esteinou Madrid...

Uno de los aspectos importantes en esta época ha sido la "internetización" de *Chasqui*. Esto no habría sido posible sin la incondicional y generosa colaboración de Bruce Girard y Amy Mahan, entrañables amigos y compañeros en la esperanza, quienes crearon y mantienen nuestro *web site*, recurso invaluable para la promoción y proyección de la revista en esta era "ciberspacial".

Me queda la satisfacción del deber cumplido (no solo que *Chasqui* sigue siendo una de las más importantes revistas de la región, sino que ha logrado una mayor presencia fuera de ella) y de las magníficas relaciones que he ido construyendo con los hermanos de Nuestra América, y de otros lares, que comparten conmigo la utopía de democratizar la comunicación para democratizar la sociedad. Todas las páginas que hemos hecho juntos -alrededor de 1.600- han tenido esa intención y espero que hayan contribuido a ello.

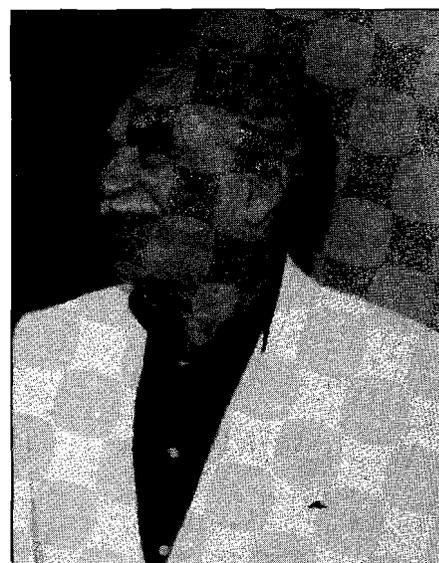
Gracias por todo y les invito a mantener el contacto (e-mail: fcheca@ecnet.ec). Un fuerte abrazo.



Fernando Checa Montúfar
Editor

COMUNICACIÓN: ENTRE LA GLOBALIZACIÓN Y LA GLOCALIZACIÓN

El creciente proceso de globalización provoca algunas tensiones, especialmente entre lo global y lo local. Frente al avasallamiento que ello implica, más aún por el debilitamiento del Estado, es necesario fortalecer prácticas regionales y locales hacia la constitución de una ciudadanía y una democracia que enfrenten adecuadamente ese proceso, inevitable y de enormes consecuencias.



LOS DESAFÍOS DEL PERIODISMO INVESTIGATIVO

Para Gabo, "periodismo investigativo" es una expresión redundante. Sin embargo, la realidad y carencias de esta profesión en la región, demandan una capacitación y prácticas investigativas sistemáticas, más aún por la creciente corrupción e impunidad pública y privada.

- 36 La investigación periodística computarizada en América Latina
Pedro Enrique Armendares
- 40 Confidentes e informantes
Fernando Rueda
- 44 Los obstáculos
Eleazar Díaz Rangel
- 47 El derecho de acceso a la información pública en Latinoamérica
Ernesto Villanueva

4 La sociedad de redes (o las redes de la sociedad)
Fernando Mires

20 Medios, periodistas y globalización
Luis Suárez

10 Industrias culturales y globalización
Octavio Getino

24 Más allá de la PC: después de la convergencia digital la divergencia, ¿y qué?
Alejandro Piscitelli

16 Políticas culturales: entre el mercado global y la democracia
Susana Velleggia

28 Globalización de contenidos y últimas tecnologías
Francisco Ficarra

32 De lo barrial a lo global
Judith Gerbaldo



50 ¿Patear el tablero o resistir?
Sandra Crucianelli

52 El periodismo investigativo en
la era digital
Alma Delia Fuentes

56 México: el periodismo
económico de investigación
Francisco Vidal

61 México: contar para cambiar.
Jóvenes reporteros de
investigación.
Antonio Ruiz Camacho

CIESPAL: 40 AÑOS DE APORTE

Enfoques críticos sobre
esta institución
pionera, a propósito de
sus 40 años de vida.

66 CIESPAL: el rescate de las
voces del Sur
Cremilda Medina

70 CIESPAL: progreso y
problema del comunicólogo
Eduardo Meditsch

75 La experiencia del CIESPAL
en los años 90
Daniel Prieto Castillo

APUNTES

79 Sokal, postor
Christian Ferrer

83 Cultura, prensa y periodismo
cultural
Kintto Lucas

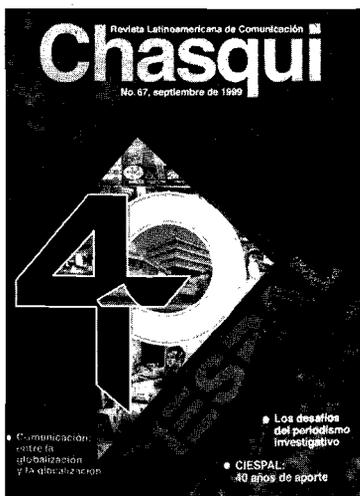
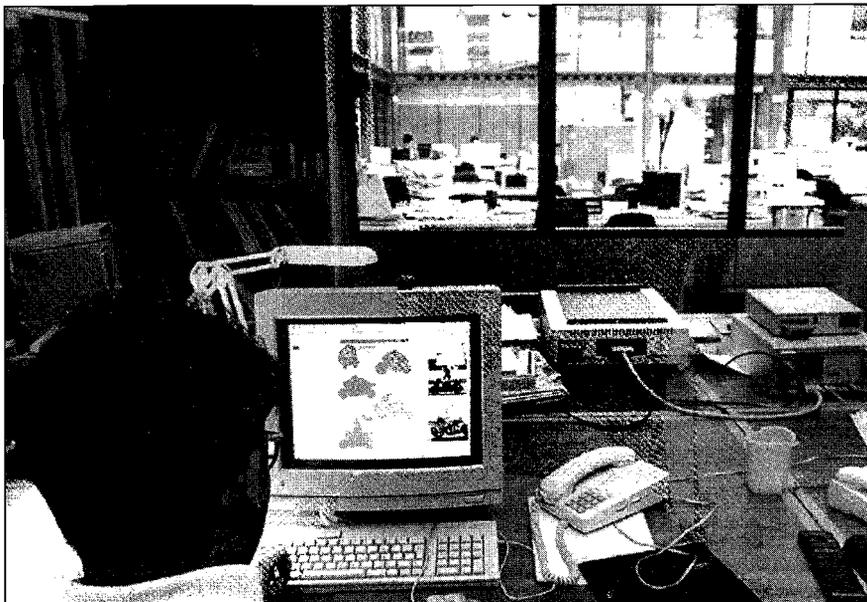
86 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE CIESPAL

RESEÑAS

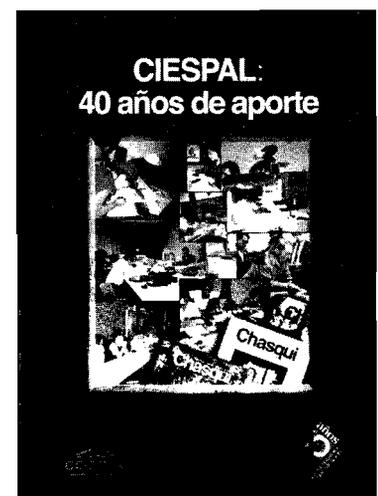
88 Revistas iberoamericanas de
comunicación
Daniel E. Jones

91 Reseñas



PORTADA Y CONTRAPORTADA

Diseño: Vinicio Guerrero



México: el periodismo económico de investigación

Escribir sobre la experiencia mexicana del periodismo de investigación (PI), en el ámbito de las finanzas y la economía, plantea tres problemas: la propia definición de PI, tener un panorama de la difusión del periodismo económico en México, y los problemas y retos de la práctica de este tipo de trabajo periodístico. El autor los analiza, ejemplifica y esboza algunas propuestas viables que permitirán superar las carencias y potenciar un necesario PI en el ámbito económico y financiero.



Si quisiéramos resolver el primer problema, podríamos apoyarnos en la definición que, sobre el PI, desarrolló Gerardo Reyes, a saber: la indagación debe ser producto de la iniciativa del periodista y no un reporte de una investigación realizada por otra entidad (gubernamental, empresarial o privada); debe tener interés para el público; y deben existir personas interesadas en ocultar esos asuntos¹.

FRANCISCO VIDAL, mexicano. Economista y periodista, coordinador de información en el Grupo de Información en Reproducción Elegida, A. C. y corresponsal en México de la revista venezolana de negocios *Gerente*.
E-mail: vidalcp@df1.telnet.net.mx

Sin embargo, bien podría pensarse que el PI en el campo económico necesitaría apelar a los métodos de análisis desarrollados por las ciencias sociales, muy especialmente la economía. Debería reportar y verificar los hechos adoptando un método científico y la objetividad científica como principal herramienta de trabajo, por medio de la habilidad para la recopilación de datos, el uso de las herramientas de análisis de la ciencia, y la capacidad para la investigación disciplinada.

Esta última, es una concepción que se acerca más a lo que se conoce como periodismo de precisión², y que podría ser más adecuada a las necesidades del

PI en el área de economía, finanzas y negocios.

En todo caso, más allá de la definición preferida, es una realidad cuya práctica, a pesar de la enorme necesidad de profundizar en el conocimiento de los hechos que se suscitan en el mundo de la economía, las finanzas y los negocios; es decir, a pesar de la urgencia de desarrollar un PI en la materia, se encuentra relegada en la mayoría de las redacciones de los medios de información, al menos en México.

Y esta realidad no deja de ser una paradoja, si uno se atiene al cada vez mayor interés de los propios medios de comunicación mexicanos, en la cobertura

de la información empresarial, de los mercados financieros y de la economía.

La base

La cobertura sistemática, amplia y específica de la información económica en México afloró a partir de que la evolución de la economía se volvió un problema cotidiano de primer orden. Con la profunda crisis económica de 1982, quedaba claro que la expansión acelerada y sostenida que había vivido la economía mexicana en dos décadas estaba cancelada³, y que desde entonces el aparato productivo nacional entraba en un ciclo interminable de fracturas financieras⁴, de caída en los niveles de bienestar y de fuertes transformaciones en su estructura⁵.

Antes de la irrupción de la etapa de inestabilidad que todavía vive la economía mexicana, los asuntos de negocios -en especial las vicisitudes de las empresas- se ventilaban en algunas revistas, como *Expansión* que, fundada en 1966, todavía sobrevive. Pero hasta finales de los años 80 los temas económicos eran materia de consumo exclusivo de pequeñas elites políticas y económicas y, gracias a la crisis, se convirtió en asunto de interés para un núcleo más grande de la población.

La primera consecuencia de la generalización de los problemas económicos fue la aparición de la prensa especializada en materia de economía y finanzas. Los diarios *El Financiero* y *El Centenario* -este último ya desaparecido- se fundaron en 1981, y *El Economista* nació en 1988.

Adicionalmente, las secciones de Economía, Negocios y Finanzas se generalizaron o cobraron mayor importancia en los medios de la capital del país⁶ y en los principales rotativos que circulan en los estados de la república.

Se extendieron también los comentaristas y analistas de temas económicos. Actualmente, existen dos decenas de columnistas de la prensa diaria que tienen una gran influencia sobre la toma de decisiones de empresarios, inversionistas y autoridades. Salvo excepciones -algunos se circunscriben a comentar información y realizar análisis-, la mayoría de los columnistas viven del rumor o chisme, siendo los intermediarios de las filtraciones.

Un eslabón más fue la aparición de

los medios especializados que ofrecen información en línea. Las agencias de noticias financieras internacionales han mantenido una presencia en México -*Reuters*, *AP-Dow Jones*, *Telerate*-, pero a partir de los años 90 fueron creados servicios de información -en español y con enfoque en las noticias mexicanas- orientados a satisfacer las necesidades de información de un mercado financiero local que cobraba cada vez más importancia.

Al nacimiento de *Infotel Financiero*, en 1990, se sumó después *Finsat* -filial del periódico *El Financiero*-, además de que la inglesa *Reuters* reforzó el trabajo de su equipo y los servicios locales y más tarde llegó al mercado local la oferta de la agencia estadounidense *Bloomberg*.

La necesidad de contar con información especializada sobre economía y finanzas se ha generalizado también a los medios electrónicos masivos. En la radio de la Ciudad de México es cada vez más frecuente escuchar programas dedicados a difundir este tipo de información. Existen por lo menos cinco programas diarios -de lunes a viernes- dedicados exclusivamente a informar y discutir tópicos económicos.

Aunque en la televisión no existe un grado similar de interés, es cada vez más frecuente que los noticieros incluyan una

sección permanente sobre finanzas o comentaristas especializados sobre economía y negocios.

Por si no bastara, la diseminación de Internet se plasma en la aparición de sitios -portales-, que también se dedican a la difusión y producción de servicios de información financiera, de económicos y de negocios con un enfoque local o regional (y en español)⁷.

Puede considerarse que -al menos teóricamente- esta diversificación de medios podría ser la base para la diseminación de la práctica del periodismo de investigación económica y financiera en México.

La realidad

En muchos sentidos, los periodistas que cubren la economía se han enfrentado a una vorágine de hechos y han realizado esfuerzos meritorios para registrarlos, pero no es menos cierto que, sobre todo desde mediados de la década de los años 80, tuvieron que llegar a las redacciones los economistas u otros profesionales de las ciencias sociales, a impulsar la tarea de información en el ámbito de la economía⁸.

En aquel entonces, las escuelas de comunicación y los propios medios no habían logrado cuajar a un grupo de profesionales especializados en las materias



En esta década se han creado e incrementado varios servicios de internet sobre temas económicos para satisfacer las necesidades de información del mercado financiero mexicano que tiene cada vez más importancia.

de economía, negocios y finanzas. Lo más grave es que, hasta ahora, persiste esta ausencia en los programas de formación académica⁹.

Si fusionar el mundo de la ciencia económica con el de la comunicación ha sido difícil, resulta todavía más encontrar al periodista con el ánimo y las condiciones para que, producto de un esfuerzo largo y sistemático, reúna información, maneje un método adecuado y exponga las conclusiones fruto de una investigación. Esto no quiere decir que los medios de comunicación no hayan estado pendientes de los más importantes acontecimientos económicos y financieros, en los últimos años¹⁰.

Lo han logrado, algunas veces al punto de la saturación, pero en la mayoría de las ocasiones al amparo de la vieja práctica del seguimiento diario -lo que se conoce en México como la "nota de día"-, sin que prevalezca un plan de cobertura definido, a base de una rigurosa metodología de investigación y siguiendo la pista de los asuntos que tienen un importante impacto, aunque no sean parte de la agenda de interés de los políticos y los grupos influyentes, como los empresarios más poderosos. El PI en México se enfrenta también a los límites que establecen las condiciones de

trabajo que existen en la prensa mexicana.

No pueden descartarse los esfuerzos que se han realizado por crear áreas especializadas de investigación en los medios impresos -*Reforma*, *El Financiero*, *El Economista*, por mencionar algunos-, pero no es menos cierto que, hasta en estos casos, la ausencia de recursos y del tiempo que exige el trabajo sistemático de investigación, se enfrentan a la vorágine de la información cotidiana y de la necesidad de tener la "primicia". "Agobiados por la recesión económica y la competencia de la televisión -escribe Gerardo Reyes-, muchos periódicos de Estados Unidos ya no pueden darse el lujo de tener a un grupo de periodistas dedicados exclusivamente, durante varios meses, a recolectar información para una investigación de su propia cosecha"¹¹.

Existe una situación similar en la prensa mexicana, con la diferencia de que, especialmente la prensa escrita y la radio, prefieren recurrir a los escritores de columnas para obtener información exclusiva y de impacto. La generalización de los columnistas -los "opinadores" profesionales- ha jugado un papel depredador en la prensa escrita. En la mayoría de los casos, las filtraciones de asuntos importantes se transmite por medio de los

columnistas, sin que medie otro criterio -más que el del escritor de la columna- para establecer la forma en que se vuelcan la información, las implicaciones éticas de su diseminación, la exactitud y profundidad de la misma. El trabajo de investigación queda condicionado a la capacidad individual de acceso a fuentes privilegiadas, independientemente de la exactitud o veracidad de las mismas.

Las agencias de relaciones públicas, a las que recurren cada vez más las empresas, las oficinas gubernamentales y las personalidades, son conocedoras del papel de los columnistas y por ello son uno de sus blancos preferidos en sus estrategias de comunicación.

La generalización del trabajo de las agencias de relaciones públicas podría facilitar -en teoría y en alguna medida- el trabajo de los periodistas de investigación, pero en la práctica cotidiana sirven para tratar de llenar los espacios de los medios masivos, con los temas y los puntos de vista que interesan a sus clientes.

Por si no bastaran estos problemas, no existe en el país un régimen reglamentado sobre difusión de la información y acceso a los archivos públicos. Es un hecho que la diseminación de información económica oficial ha mejorado en los últimos años -en buena medida la que

The screenshot shows a Netscape browser window displaying the website 'EL ECONOMISTA INTERNET'. The browser's address bar shows the URL 'http://www.economista.com.mx/'. The website's main header reads 'EL ECONOMISTA INTERNET' and 'Hoy, Viernes 2'. Below the header, there is a large advertisement for 'El Palacio de Hierro' with the slogan 'SOY TOTALMENTE PALAC...'. The main content area features a headline 'INICIAN ACCIONES LEGALES CONSEJEROS DEL IFE' and a sub-headline 'Jesús Cantú pagó una fianza de 203,325 pesos para protegerse del fallo.' To the right of this headline is a section titled 'Valores y Dinero' with the sub-headline 'La recuperación es desigual, según indicadores de Banxico' and a paragraph of text. Below this is another section titled 'Industria y Comercio' with the sub-headline 'Cede el desempleo y el subempleo' and a paragraph of text. On the left side of the page, there is a sidebar with a 'SECCIONES' menu listing various topics like 'Valores y Dinero', 'Industria y Comercio', 'Política y Sociedad', etc. At the bottom of the page, there is a logo for 'ECONOMIA FAST'.

influye directamente sobre las decisiones de los inversionistas¹²-, pero todavía existe información que se distribuye de manera discrecional o simplemente no se tiene acceso a ella.

Pero no solo es en el caso de las oficinas de gobierno, también las empresas privadas que por su naturaleza están bajo el escrutinio del público -especialmente las que cotizan sus acciones en las bolsas de valores- dosifican o niegan su información¹³.

Lo cierto es que hasta que no exista una legislación que no solo regule el acceso a la información, sino que también obligue a su disseminación en los casos pertinentes, el comunicador en general, y el periodista de investigación en particular, enfrentarán obstáculos adicionales para el desempeño de su trabajo.

Además, la falta de una mayor capacitación especializada, el trabajo a corto plazo, el excesivo peso de las columnas y la filtración profesional y manipulada de las noticias, son otros de los principales obstáculos que enfrentan los comunicadores para poder desarrollar el PI en el área de la economía, las finanzas y los negocios.

Los retos

A pesar del desarrollo y disseminación del periodismo económico y financiero, el interés del público en la materia sigue siendo limitado, tal vez porque en algunos tópicos existe una verdadera saturación de información superficial y una ausencia notable de profundidad y análisis, tal vez por el retraso que vive el PI.

No es extraño, por ello, que el tiraje conjunto de los medios especializados en economía, que circulan en la capital del país -*El Financiero* y *El Economista*- sume solamente 163 mil ejemplares diarios, el 7.2% de la tirada total de los diarios que se publican en la Ciudad de México¹⁴.

Pero si en el futuro se trata de desarrollar la investigación periodística enfocada a la información económica, no sólo en un mayor volumen sino también con un amplio abanico de temas y opciones, tal vez sería necesario contar con ciertos requisitos previos:

La capacitación. No solo se trata de formar cada día mejores comunicadores, sino que además se apoyen en el uso de las nuevas tecnologías de manejo de datos y, por supuesto, que los currículos es-

colares incluyan la opción de especializar a los estudiantes, bien sea en lo que genéricamente podría llamarse "periodismo económico" o, más específicamente, en periodismo económico¹⁵, periodismo financiero¹⁶ y periodismo de negocios¹⁷.

Una nueva organización de las redacciones. Si bien se ha optado por la creación de equipos de investigación especializados en los medios, no sería remoto que las necesidades de capacitación y del manejo de un volumen creciente de asuntos, llevara a la formación de áreas especializadas por sección o por temas. Al menos, este paso se ha dado -implícitamente- en los medios especializados en economía que tienen sus propias áreas de investigación.

Reglas en la difusión de información. Mucho ayudaría un esfuerzo por establecer reglas claras en materia de difusión de información por parte de los organismos gubernamentales y empresas privadas. El esfuerzo no es inocuo, si se considera que acceder a información pública suele ser apenas el primer paso pa-

ra el trabajo del periodista de investigación.

Promoción de reglas de comportamiento ético. Durante años se ha cuestionado -al menos en México- la ética de los profesionales de la información. Mucho ayudaría, no cabe duda, un estatuto creado y respetado por los propios periodistas. Pero esta exigencia debería ser extensiva a otras instancias que también intervienen en modular el flujo de información, como las empresas de relaciones públicas. Al menos estas instituciones también deberían pugnar por establecer una regulación de sus actividades, limitando y castigando las diferentes prácticas de manipulación y tergiversación de la información.

Escándalo o diversidad. Ante un contexto de frecuentes quebrantos económicos y de la entronización del delito en la actividad económica, es cada vez más común que los medios orienten su agenda a cubrir lo que, coloquialmente, podríamos calificar como escándalos financieros. Pese a los problemas que en-



ZAPATA

Pero lo que deberíamos preguntarnos es si esos temas están siendo tratados adecuadamente y si esta agenda es suficiente. Al menos, en el caso de la prensa escrita, el estancamiento o la caída de los lectores de periódicos -que son los medios en los que se ventilan con mayor frecuencia estos escándalos-, podría dar cuenta que es necesario abrir las coberturas hacia otros tópicos.

frenta el PI, es imposible hacer a un lado las revelaciones de los profesionales que se han dedicado a rastrear este tipo de asuntos¹⁸. Pero lo que deberíamos preguntarnos es si esos temas están siendo tratados adecuadamente y si esta agenda es suficiente. Al menos, en el caso de la prensa escrita, el estancamiento o la caída de los lectores de periódicos¹⁹ -que son los medios en los que se ventilan con mayor frecuencia estos escándalos-, podría dar cuenta que es necesario abrir las coberturas hacia otros tópicos.

En última instancia, lo que el público puede estar pidiendo es un periodismo económico didáctico, que sea capaz de brindarle información útil en todos los campos de su vida cotidiana, donde podrían jugar un papel cada vez más relevante investigaciones sobre finanzas personales o economía doméstica. Asuntos que suelen despreciarse u olvidarse pues no tienen el mismo impacto -al menos

eso creemos algunos periodistas- que los escándalos financieros.

Finalmente, el mayor aporte del PI podría ser, no solamente revelar los que otros quieren ocultar, sino abrir temas de discusión y análisis que muchos no pueden ver o imaginar. ♦

NOTAS

- 1 Gerardo Reyes, *Periodismo de Investigación*, Editorial Trillas, México, 1996, p. 12.
- 2 Philip Meyer, *The New Precision Journalism*, Indiana University Press, Bloomington, 1992, y José Luis Dader, *Periodismo de Precisión*, Editorial Síntesis, Madrid, 1997.
- 3 Por ejemplo, entre 1982 y 1998 la tasa promedio de crecimiento de la economía fue de 2.1%, mientras que entre 1960 y 1981 fue de 7%, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).
- 4 Sobresalen las devaluaciones del peso frente al dólar de 1982, 1985, 1987 y 1995.
- 5 Por mencionar algunas: la nacionalización de la banca, el ingreso de México al GATT, la venta de empresas públicas y de los bancos, el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, el auge del mercado de valores y de los mercados financieros locales, la quiebra del sistema bancario y la internacionalización de los más fuertes consorcios mexicanos.
- 6 Las secciones de finanzas más influyentes -de la prensa no especializada- son las de los diarios *Reforma* y *El Universal*.
- 7 Pueden mencionarse a *Infosel Olé* (del Grupo Reforma), *Prodigy* (de la empresa Teléfonos de México) y *Mexis* (de la firma Infoaces).
- 8 La situación prevalece hasta ahora. Por ejemplo, existen economistas trabajando en los diarios *El Universal*, *El Economista*, *El Financiero*, *La Crónica de Hoy* y *Reforma*, en la revista *Expansión*, en el servicio de información en línea *Infosel Financiero* y en el consorcio de radio Grupo Radio Centro.
- 9 Actualmente, la casa de consultoría financiera Bursamétrica y el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) ofrecen diplomados de periodismo económico.
- 10 Temas no han faltado en las últimas dos décadas, por mencionar algunos: la crisis económica que estalló en 1982, la nacionalización de la banca, el desplome bursátil de 1987, las negociaciones de la deuda externa, las vicisitudes de los mercados petroleros, las privatizaciones de las empresas públicas, las negociaciones para los tratados de libre comercio, la quiebra del sistema bancario privatizado,

el desarrollo de los negocios al amparo del influyentismo político.

- 11 Gerardo Reyes, op. cit., p. 26.
- 12 El INEGI, el Banco de México y la Secretaría de Hacienda tienen un calendario establecido para difundir información económica -diaria y de corto plazo- y de las finanzas públicas que se cumple con seriedad y que incluso puede consultarse directamente en Internet.
- 13 Por ejemplo, hasta hace algunos meses algunas empresas consideraban que los prospectos de oferta pública de sus acciones eran materiales confidenciales, pese a que la ley establece que son documentos sujetos a la disposición del público. Afortunadamente, ahora estos documentos pueden consultarse en las oficinas de la Bolsa Mexicana de Valores o en su sitio en Internet.
- 14 La información corresponde a 1997. *Medios Impresos*, no. 3, edición # 155, agosto de 1997. Por cierto, las encuestas sobre los hábitos de lectura reflejan una situación similar, pues el 7% de los lectores de periódicos tienen como sección favorita la de economía o negocios. Véase "Medios impresos: una especie en extinción", en *Reforma*, 10 de febrero de 1998.
- 15 Enfocado sobre todo al seguimiento de la información de las grandes variables económicas (lo que comúnmente se llama macroeconomía) y de la actividad industrial, comercial y de servicios.
- 16 Que tenga como núcleo la cobertura de la información en: las bolsas de valores, mercados de dinero, mercados cambiarios, mercados de físicos -comodities- y los mercados de derivados y futuros.
- 17 Orientado a la especialización en los temas que giran alrededor de las empresas: cotizaciones; colocaciones de acciones y bonos; fusiones, compras y alianzas; endeudamiento; problemas de la vida interna de las empresas.
- 18 En el caso de México, pueden mencionarse como contribuciones importantes las revelaciones sobre los negocios del hermano del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, el favoritismo en la adjudicación de empresas públicas subastadas (incluyendo a los bancos) y las operaciones fraudulentas que llevaron a la quiebra de los bancos privados que, a la postre, tuvieron que ser rescatados por el gobierno.
- 19 El periódico *Reforma* ha elaborado durante varios años encuestas que revelan algunos de los hábitos de los consumidores frente a los medios de comunicación. Los lectores en 1998 confesaron que leían el periódico 3.4 días a la semana, pero en 1997 eran 3.9 días, y 4.2 días en 1994. Véase, "Cultura impresa: autosuperación y agonía", en *Reforma*, 11 de marzo de 1999, p. 8A.