



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLAN



MILENIO A DIARIO: EL PERFIL PROFESIONAL DEL
REPORTERO DE NEGOCIOS:

[Faint, illegible text]

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A**

ALFREDO HIROSHI TAKAHASHI HERNANDEZ

ASESOR:

MAESTRO MIGUEL ANGEL MACIEL GONZALEZ



JUNIO, 2005

m 345682

Índice

	Página
Introducción	6
Capítulo 1	
<i>Milenio</i> a Diario	12
1.1 “El primer diario del nuevo <i>Milenio</i> ”	17
1.1.1. Los empresarios que dieron origen al proyecto	22
1.1.2. Infraestructura del periódico	25
1.1.3. Organización	28
1.2 Estructura organizacional del diario	31
1.2.1 La entrada	34
1.2.2 Clases de periodismo	38
1.2.3 Se buscaba profundidad y complejidad	49
1.3 Características de la sección de Negocios	53
1.3.1 Relación de Negocios con otras áreas	56
1.3.2 Los objetivos de la sección	58
1.3.3 Antes de reportear	67
1.3.3.1 Un reportero detrás del “hueso”	78
1.3.3.2 Problemas que enfrenta el reportero	85
1.3.3.2.1 Un día de trabajo	91
1.3.3.2.2 Problemas estructurales	97
1.3.3.2.3 Problemas coyunturales	100
1.3.3.2.4 Cambios constantes	103
1.4 El rompimiento	106
1.5 ¿Nuevo <i>Milenio</i> ?	112

1.5.1	Insostenible	115
Capítulo 2		
	Diagnóstico	121
2.1	Justificación	123
2.2	En busca de síntomas	131
2.3	La técnica de la entrevista	134
2.4	Las “fuentes”	139
2.5	Instrumento de diagnóstico	146
2.6	Resultados	148
Capítulo 3		
	Propuesta del perfil profesional del reportero de la sección de <i>Negocios de Milenio Diario</i>	158
3.1	Interpretación de problemas coyunturales	160
3.1.1	Mala redacción	160
3.1.2	Malos hábitos de lectura	162
3.1.3	Ignora las técnicas de investigación	163
3.1.4	Sin dominio de operaciones matemáticas básicas	165
3.1.5	Falta de conocimientos de economía	166
3.1.6	Sin dominio del inglés	168
3.1.7	Analfabetismo tecnológico	170
3.2	Interpretación de problemas estructurales	173
3.2.1	Falta de capacitación	173

3.2.2 Bajos salarios	176
3.2.3 Horarios de trabajo absorbentes	178
3.2.4 Poca valoración del esfuerzo del reportero	180
3.2.5 Escasa sinergia entre universidad y campo laboral	182
3.2.6 Censura económica	184
3.2.7 Mafias generacionales	185
3.3 Propuesta del perfil profesional	187
3.3.1 Conocimientos	189
3.3.2 Habilidades	201
3.3.3 Actitudes	219
3.3.4 Reportero, vendedor e investigador	224
Capítulo 4	
Consideraciones finales	227
4.1 Características de la formación profesional	230
4.2 Aportaciones de la formación profesional	232
4.3 Limitaciones	238
4.4 Recomendaciones para mejorar la formación	244
4.5 Recomendaciones para mejorar la actividad	247
4.6 Importancia del trabajo de titulación	249
Conclusiones	252
Bibliohemerografía	270

Anexo 1	274
Anexo 2	302
J. Jesús Rangel M.	302
Raúl Castro Lebrija	319
María Isabel Melchor	337
Fernando Pescador	345
Orquídea Mónica Soto Guerrero	358
Roberto Aguilar	368
Alejandro Ángeles Jiménez	382
Hugo Loya	392
Flavia Irene Rodríguez	404
Formato para definición de puestos (<i>Finanzas, El Universal</i>):	
Reportero	409
Coeditor	411

Introducción

La presente investigación fue diseñada bajo la opción de Memoria del Desempeño Profesional. Entendemos lo anterior como una forma de explicar el ejercicio de un egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva dentro de una organización.

Este trabajo construirá el perfil profesional del reportero de Negocios de *Milenio Diario*, se presentarán los elementos específicos que se requieren para ejercer esta actividad.

Es decir: el perfil profesional se debe entender también como una herramienta para detectar los conocimientos, habilidades y actitudes específicas que debe reunir quien ejerce este trabajo.

Para cumplir con este objetivo se utilizará la experiencia del autor y se realizará un diagnóstico de la actividad por medio de la técnica de la entrevista, aplicada a nueve periodistas especializados en negocios, finanzas y economía con experiencia probada en el campo laboral.

Hay que aclarar que el diagnóstico es la parte de la medicina que se ocupa en la determinación de las enfermedades por los síntomas de las mismas. La medicina sigue un razonamiento analógico. Muchas veces, se utiliza para

intervenir y transformar dolencias. Busca, entre otras cosas, solucionar problemas.

En ese sentido, se buscarán “síntomas” y “dolencias” para “diagnosticar” problemas e inquietudes del reportero de negocios. En este trabajo se entenderán a los “síntomas” como limitantes y necesidades del reportero para cumplir mejor con sus obligaciones “profesionales”.

A partir de la detección de los problemas se podrán hacer analogías, tomando en cuenta que *Milenio Diario* es un organismo cambiante, formado por humanos organizados, que cumplen cada uno una función, como los órganos que permiten el funcionamiento de cualquier ser vivo.

Por medio de entrevistas se conocerá la situación real de la “salud” profesional del reportero de negocios y, a partir de las respuestas se podrán establecer pautas para una “terapia” (propuesta de perfil profesional) que tienda a mejorarla.

Antes de adelantarnos, es necesario explicar que en el primer capítulo se dará una breve contextualización de lo que era el periódico *Milenio Diario* de febrero de 2000 a julio de 2002, se ubicará al egresado de Acatlán dentro de la organización y se explicarán sus funciones dentro de la misma, algunas experiencias que lo marcaron y formaron dentro de esta profesión.

Resulta importante este trabajo, específicamente sobre *Milenio*, porque fue la puerta de entrada del estudiante a esta profesión que lo mantiene, además, le dio impulso para seguir hasta ahora con una plaza laboral estable, bien pagada y llena de retos.

Específicamente de la sección de *Negocios* y del reportero de la misma, porque es donde se formó el egresado de Acatlán bajo las órdenes y enseñanzas de Gabriela Aguilar y J. Jesús Rangel M., Mauricio Flores y Francisco Vidal, Isabel Melchor, Alejandra Leglise, Mónica Pérez, Luis Carriles y Osiel Cruz.

Al hablar del reportero de *Negocios* se entenderá a aquél que labora en la parte de un periódico que se encarga de generar y publicar información relativa a las empresas y la economía. En el diario *Reforma* se llama igual la sección, en *El Universal* se conoce como *Finanzas*, y en otros *Economía*, *Valores*, entre otros.

Dicho lo anterior, en el segundo capítulo se realizará el diagnóstico que mencionamos, para detectar problemas y conocer las visiones del reportero de *Negocios* que otros profesionales de la materia han construido con base en su experiencia.

Todo ello desembocará en un trabajo de reflexión en el tercer capítulo, que unirá las dos primeras partes de esta

investigación para conformar el perfil profesional de reportero de *Negocios de Milenio Diario*.

Se presentará en tres cuadros, en el primero se explicará qué tipo de conocimientos necesita este profesional, saberes que debe manejar, asimismo, la forma de desarrollarlos, sitio formal de aprendizaje, estrategia de aprendizaje, relevancia y lugares de aplicación.

En el segundo, las habilidades, capacidades intelectuales, afectivas y psicomotrices que debe manejar el reportero de esta área del periodismo dedicada a los negocios, la economía y las finanzas.

Es importante destacar que este tipo de factores influyen en la conformación del perfil y determinan la influencia del reportero en la gente, la manera en que obtiene resultados, la constancia en la realización de su trabajo y los estándares de calidad que le imprime.

Es lo que en psicología se entiende como determinantes de la Influencia, el Empuje, la Constancia y el Cumplimiento.

En el tercero se hará una lista de las actitudes que exige este puesto, es decir, tipos y forma de orientar los afectos que debe poseer el reportero de negocios para el desarrollo de su actividad profesional.

Estos tres niveles, presentados en tres cuadros, representan la identidad laboral del reportero de negocios, sus dimensiones humanas.

Luego de esta pesquisa y reflexión se presentarán en la cuarta parte las consideraciones finales y en la quinta las conclusiones, de un trabajo que se pensó realizar desde el año 2000, pero que fue posible terminar hasta principios de 2005.

Es importante el cuarto capítulo principalmente porque relaciona la práctica profesional de este sujeto, cuyo perfil se configuró, y la formación profesional que recibió durante la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, de 1995 a 2000, en la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, antes Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP).

Así, se darán recomendaciones para mejorar la actividad y la formación. Entretanto, este trabajo en conjunto puede servir de apoyo para los que no tienen idea de qué es lo que buscan dentro del periodismo.

Como lectura podrán encontrar muchos de los problemas y retos que representa dedicarse a este tipo de ocupación, igual les puede servir como una especie de guía para considerar en un futuro explorar esta opción laboral, que por no ser igual de solicitada que espectáculos o cultura, ofrece más oportunidades de conseguir un espacio.

La idea de plasmar la experiencia laboral y los objetivos del trabajo también busca darle más elementos a los reporteros para, en lugar de que se consideren representantes de un “oficio romántico”, sepan que deben ser profesionales para aspirar a tener un mejor salario y ser tratados con más respeto.

Capítulo 1. *Milenio a Diario*

El primer capítulo describe lo que era *Milenio Diario* cuando salió al mercado el 1 de enero de 2000, lo que llegó a ser hasta julio de 2002 y la composición de la sección “Negocios” durante este lapso.

Servirá para que el lector ubique los problemas y atributos del periódico, y a su vez entienda las limitantes y oportunidades que enfrentan los reporteros.

Asimismo, es el contexto que da sentido al tiempo dedicado en las aulas de un egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán, ahora FES Acatlán, y que sirve para elaborar el perfil profesional del reportero de negocios, objetivo de esta Memoria de Desempeño Profesional.

Es muy importante aclarar que, aunque suene ilógico para algunos científicos sociales y hombres de negocios, el periódico no tiene un plan de trabajo establecido para sus reporteros.

Milenio no tiene un documento formal que explique la forma en cómo está organizado a nivel estructura, visión, objetivos y de recursos.

Sí existe una noción de lo que es periodismo para los fundadores del diario. Muchos de ellos son considerados

máximos representantes de esta profesión en México, pero no se han preocupado por construir una estructura organizacional y formalizarla.

Eso tal vez es uno de los puntos más débiles de *Milenio* como organización, pues el trabajo diario se basa en la experiencia de los directores y a su vez de los editores. Las órdenes son ambiguas.

Ellos deciden qué está bien y qué está mal, con base en su propia historia laboral y gustos personales. Entre otras cosas, intuyen qué es lo que busca el periodismo de *Milenio*, pero no hay un orden establecido que marque la forma en que deben desempeñarse los reporteros.

Falta un método.

“Es un desmadre bien organizado”, decía Víctor Manuel Torres¹, quien se desempeñaba como coeditor de la sección Cultura.

Lo anterior representa a final de cuentas un riesgo, si se toma en cuenta lo que explica el periodista estadounidense Kevin Kelleghan:

¹ Torres, Víctor Manuel: egresado de la carrera de Letras Hispánicas, de la Facultad de Filosofía y Letras. Uno de los alumnos preferidos de Huberto Batis, sin llegar a ser parte del grupo *Sábado*, del desaparecido *unomásuno*. Comenzó a trabajar como corrector de estilo en *Milenio Diario* y fue escalando posiciones dentro del periódico hasta ocupar el puesto de coeditor de Cultura, bajo las órdenes de Jorge Cisneros. Actualmente es el jefe de prensa del Fondo de Cultura Económica.

“En cualquier negocio los controles gobiernan su desempeño y el de los individuos que ahí trabajan. Para que todos los trabajadores se sumen a ellos, los controles o las normas de desempeño deben ser principios que el personal esté dispuesto a aceptar. Esas normas de trabajo aseguran un desempeño continuo por parte de cada individuo con una supervisión mínima”².

En *Milenio*, a falta de un código de ética, un manual de estilo y un plan por escrito de los lineamientos de la empresa, toman forma de controles los “comentarios” de los editores y directivos del diario. Advertencias que fluyen durante las llamadas juntas editoriales donde se discute la información que llevará el periódico al otro día y se revisa la información publicada. Órdenes que luego se transmiten a los reporteros en sus respectivas áreas de trabajo.

Controles orales que son interpretados de distintas maneras, pero básicamente en dos formas: halago o regaño.

Se trabaja por instinto, cada 24 horas es una nueva empresa, un nuevo producto el que se ofrece. Las noticias un día son más importantes desde el lado económico, luego la política

²KELLEGHAN, Kevin. Periodismo económico. Ed. Trillas, México, 1998. Página 35.
Kelleghan, Kevin: Escritor, editor, periodista, asesor económico y profesor. Trabajó en la Presidencia de la República Mexicana como traductor de la oficina de Comunicación Social y asesora a periódicos de América Latina. Fue el encargado del Seminario Periodismo Económico en todos los países de Centroamérica. El seminario fue patrocinado por el Programa de Periodismo Centroamericano de la Universidad Internacional de Florida.

se lleva la portada del diario, a veces los temas de salud... es un organismo cambiante.

Así, el desempeño continuo por parte de cada individuo con una supervisión mínima como relata Kelleghan es algo muy difícil dentro de una organización periodística con estas características. Se vive mucha incertidumbre.

Prueba de ello son los grandes cambios que han sacudido continuamente a los trabajadores y que de fondo le han cambiado el rostro al diario.

Una parte de estas experiencias se tratarán de compartir a partir de la narración de la historia, atisbos de su filosofía y la ubicación del reportero de negocios dentro de *Milenio*.

Se debe entender al reportero de *Negocios* como aquel sujeto encargado de investigar y cubrir la información relacionada con la economía, las finanzas y los negocios, y que toma su nombre por la sección a la que pertenece. Hablar de “negocios” no lo limita a la cobertura de las empresas y sus derivaciones, simplemente lo ubica dentro de un área de trabajo dentro del periódico.

La información que se utiliza para escribir este capítulo surge principalmente de la experiencia profesional del reportero de la sección “Negocios” y del sistema de relaciones que observó en el periódico del 14 de febrero de 2000 al 5 de julio de 2002.

En el siguiente apartado se da un breve recuento del nacimiento de *Milenio Diario*.

1.1 “El primer diario del nuevo milenio”

Así se anunciaba el nacimiento de *Milenio Diario* en la revista *Milenio Semanal* del 13 de diciembre de 1999: el periódico saldría al mercado a partir del 1 de enero del año 2000.

La nota que adelantaba el lanzamiento del periódico también recordaba que existían más de 30 publicaciones de este tipo en la ciudad de México. Entonces, preguntaba por la pertinencia de crear un nuevo diario, e inmediatamente respondía que pretendía:

“Atacar nichos de primer nivel en los distintos ámbitos de la vida pública, con una oferta editorial y visual de alta calidad”³.

Milenio Diario fue fundado por Multimedios Estrellas de Oro, una empresa de Nuevo León propiedad de Francisco A. González. Federico Arreola⁴ fue el encargado de concretar el proyecto.

³ Redacción *Milenio Semanal*. “El primer diario del nuevo milenio”. *Milenio Semanal*, lunes 13 de diciembre de 1999, pp. 36-38.

⁴ Federico Arreola Castillo, algunos lo admiran, la mayoría le teme. Al caminar por los pasillos de *Milenio* apenas y volteaba a ver a los reporteros. Es el brazo derecho en los negocios de medios de Francisco González, el empresario del norte que posee Multimedios Estrellas de Oro. Arreola es un periodista quisquilloso, nació el 15 de octubre de 1956. Egresó como licenciado en Economía por el ITESM en Monterrey, en 1979. También estudió Filosofía y Matemáticas en la Universidad Autónoma de León. Fue profesor y tiene investigaciones destacadas en el área

Los periodistas que encabezaron su salida al mercado fueron: Raymundo Riva Palacio⁵, Carlos Marín⁶, Ciro Gómez Leyva, Gabriela Aguilar, Mauricio Flores, Andrés Ruiz, Marissa Macías, José Luis Martínez, Cecilia Jarero, Fernando Villa del Ángel, entre otros.

bancaria y financiera. Pero lo suyo es el periodismo. Fue editor de la sección económica del diario *El Porvenir* y columnista político del diario antes de irse a *El Norte*, en 1986. En el 93 estuvo al lado del candidato priista a la presidencia de la República, Luis Donaldo Colosio, pues fue invitado por el mismo para participar como observador en su campaña. Por estas actividades y la defensa que hace todo el tiempo del político del PRI asesinado, es conocido como una de las “Viudas de Colosio”. En el 94 dejó de colaborar con *El Norte* y *Reforma*, y comenzó a laborar para *El Financiero* y el *Diario de Monterrey*. En el 96 lo nombran director general editorial de éste último diario, *La Opinión de Torreón* y el *Diario de Tampico*. Su excelente desempeño lo llevó a convertirse en Director General de la División de Prensa de Multimédios Estrellas de Oro. Creó *Milenio Semanal*, luego *Milenio Diario* y poco después fue nombrado Vicepresidente Ejecutivo del grupo empresarial del norte de México. Entre sus últimos logros destaca la incursión del grupo en Europa, pues él fue el encargado de hacer las negociaciones para que la empresa lograra hacerse de una estación de radio en Madrid. Escribe diariamente la columna “De Ribete”, que se publica en los periódicos de Multimédios. Es uno de los periodistas más leídos del país.

⁵Riva Palacio, Raymundo: Fuerte y directo. Egresado de la escuela de periodismo Carlos Septién, con estudios de posgrado en la Universidad de Harvard y en la Universidad La Salle. Fue corresponsal de *Proceso*, *unomásuno* y *Excélsior* en París, Madrid y Washington, y por su trabajo periodístico cubrió acontecimientos en más de 50 países, además de haber ganado en dos ocasiones el Premio Nacional de Periodismo y coordinar los departamentos de investigación del diario *Reforma* y *El Financiero*. Ha publicado en los diarios más importantes de la República Mexicana y el extranjero. Además de ser director del Grupo Editorial Multimédios Estrella de Oro fue subdirector de *Le Monde* en México. Poco después de su salida de *Milenio* trabajó como director de la parte editorial de *Detrás de la Noticia* el proyecto de Ricardo Rocha, regresó con su columna a *El Universal* y como asesor externo editorial del periódico *Crónica*. A mediados de 2004 se integró de tiempo completo al periódico *El Universal*, como editor de temas internacionales y asuntos especiales. Poco después, en septiembre, fue designado director de *El Gráfico*, el diario más vendido del grupo. Nació en el Distrito Federal en 1954..

⁶ Marín, Carlos: Siempre sonriente y enérgico. Poblano, nació en septiembre de 1947. Egresado de la Septién García. Autor del libro *Manual de Periodismo*, junto con Vicente Leñero. Ha sido profesor de varias universidades mexicanas y también colaborador de la Universidad Internacional de Florida. Pasó por *El Día*, *Canal 13*, *Canal 11*, *Últimas Noticias de Excélsior* y *Línea*. Cofundador de la revista *Proceso* y de *Milenio*, en donde actualmente funge como director del grupo editorial de Multimédios Estrella de Oro. Muy reconocido en el extranjero por su valor y su metodología para hacer reportajes de investigación. Fuma como chumenea. Es común verlo manejar un Betlee de VW, o alguno de sus dos Mini Coopers..

La oferta informativa, aseguraban los directivos, sería una de las mayores apuestas del periódico. Ciro Gómez Leyva, director adjunto de *Milenio Diario*, dijo a la revista que la publicación aportaría la forma de hacer periodismo de la:

“Primera generación poslibertad de expresión que buscaría la conquista de una sociedad heterogénea, cambiante y dinámica”⁷.

Raymundo Riva Palacio, director del periódico, decía que se aplicaría periodismo básico, aquel cuya función es entretener e informar, reconociendo el papel que juegan la televisión y la radio.

“Nuestras páginas apelarán a dos tipos de lectores: al que no tiene tiempo y al que tiene interés o que está dispuesto a tener una lectura más reposada”⁸, decía Riva Palacio a *Milenio Semanal*.

Aseguraba que el periódico atacaría un mercado preciso, que el tiraje sería de “élite”⁹.

⁷ Redacción *Milenio Semanal*. *Op. cit.*, pp. 36-38.

⁸ Redacción *Milenio Semanal*. *Op. cit.*, pp. 36-38.

⁹ *Milenio*, decía Angelina Mejía, reportera de la sección de *Finanzas de El Universal*, era un periódico para periodistas. Esto, explicaba, por el tipo de información que abordaba, lo que cubría, que muchas veces salía de la agenda marcada por otros periódicos o lo que cubría la radio o la televisión. Raymundo Riva Palacio (RIVA PALACIO, Raymundo. *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México*. Ed. Plaza y Janés, México, 2004. Pág. 55) dice

“No pensamos en una oferta de sexo, crimen y pasión. Nos dirigiremos a un núcleo restringido de mercado y tenemos el objetivo de alcanzar una circulación de 50 mil ejemplares a corto plazo”¹⁰.

Carlos Marín, por su parte, recordaba que el proyecto nacía en un momento tranquilo para los periodistas, cuando se podía difundir el trabajo con libertad.

“A diferencia de otras publicaciones que han surgido como resultado de atentados del gobierno o de disputas internas de poder”¹¹, dijo Marín a *Milenio Semanal*.

La idea de los fundadores, repetían en los pasillos de la redacción, era publicar un diario que cubriera las necesidades de otros sectores olvidados: *Reforma* llegaba a una población específica, *El Universal* y *La Jornada* a otra. *Milenio* no buscaba colocarse en otro nicho, proponía algo nuevo, que no cambiaría al mundo ni lo haría mejor, sólo informaría, muy a su manera.

que: “Mientras que la clasificación de los medios masivos, porque llegan a la masa y sus criterios, se asigna a los electrónicos, la radio y la televisión, se puede argumentar que la prensa escrita es, por autonomasia, un producto para las elites”. En ese sentido, agrega que los periódicos de consumo masivo son aquellos cuyos contenidos giran en torno a la violencia, el sexo y el crimen. Todo aquello que su proyecto periodístico trataría de evitar.

¹⁰ Redacción *Milenio Semanal*. *Op. cit.*, pp. 36-38.

¹¹ Redacción *Milenio Semanal*. *Op. cit.*, pp. 36-38.

Fue sacado directamente para la gente que buscaba una lectura agradable, y buscaba aplicar las reglas del periodismo narrativo en sus páginas (ver 1.2.2, “Clases de periodismo”).

En este contexto surgió *Milenio Diario* el 1 de enero de 2000¹² y, según se decía en los pasillos del periódico, en menos de un año el diario se posicionó y cumplió con sus objetivos de ventas.

En este punto es importante resaltar qué empresarios están detrás de esta empresa, tomando en cuenta que *Milenio*, con todo y que es un medio de comunicación que se jacta de independencia y autonomía, representa, igual que todos los medios del país, los intereses de sus dueños, que a final de cuentas ven el diario como un producto, como un negocio.

Acerca de este soporte económico se habla en el siguiente apartado.

¹² En el Anexo I incluimos las columnas del primer ejemplar de *Milenio Diario*, las relacionadas con la presentación del proyecto editorial, su filosofía y objetivos. Asimismo, agregamos la sección de *Negocios* del primer número. Resulta conveniente consultar esas columnas porque en ellas se encuentra una explicación más detallada sobre el periódico.

1.1.1 Los empresarios que dieron origen al proyecto

Milenio Diario es un periódico propiedad de Multimedios Estrellas de Oro, *holding* mexicana de empresas de diversas áreas económicas –principalmente enfocadas al autotransporte y los medios de comunicación– que tiene su base de operaciones en Monterrey, Nuevo León.

Detrás del lanzamiento del periódico se fraguaba la expansión a nivel nacional del Grupo Multimedios, la empresa de capital regiomontano que sólo era conocida en el norte, a pesar de operar ocho canales de televisión, más de 40 estaciones de radio y 400 salas de cine en México.

“Don Pancho”, como se le conoce entre reporteros a Francisco A. González, empresario que está detrás de los *Milenios*, declinó revelar cuánto costó lanzar el proyecto. Hasta el momento no ha transparentado su inversión.

Lo que es público es que la redacción del periódico se encuentra en Ignacio Mariscal número 23, Colonia Tabacalera, en México, Distrito Federal. Es un edificio propiedad del grupo.

En ese mismo sitio se produce la revista *Milenio Semanal*, hermana mayor del periódico y que fue creada por el

periodista Ignacio Rodríguez Reyna y su grupo cercano de colaboradores.

Multimedios se encarga de comercializar el contenido de *Milenio Diario* por medio de otros periódicos que posee en zonas estratégicas del país.

La zona Centro la cubre en su totalidad *Milenio Diario*, el norte está cubierto por *Milenio Diario* de Monterrey, *Milenio Diario* de Tampico es otra filial, al igual que Público *Milenio Diario*, en Guadalajara.

Luego de ver el éxito que tuvo el diario en la Ciudad de México, los dueños planearon la comercialización de los contenidos y la marca por medio de franquicias.

Poco a poco han logrado gracias a este sistema posicionarse en otras plazas y hacer más rentable la cosecha de información.

Hasta julio de 2002, el número de personas que hacían el diario en la ciudad de México, entre reporteros, fotógrafos, editores, correctores, diseñadores y asistentes de redacción, era de alrededor de 200.

Es necesario destacar que la parte comercial y editorial estaba separada desde el principio. Aunque una parte del departamento de publicidad se encuentra en el edificio de *Milenio Diario*, las áreas administrativas, de mercadotecnia,

de comercialización e impresión de materiales están fuera de la redacción, en Polanco e Iztapalapa.

Además, es un periódico cuyo director es un periodista, no un empresario. Aunque eso sólo le da una independencia real en teoría, las decisiones finales las toma Francisco A. González y su familia, empresarios norteros que a final de cuentas son hombres de negocios¹³ que compiten por clientes y socios dentro de la industria de la prensa escrita, la radio y la televisión. Igual que Juan Francisco Ealy y familia en *El Universal*, los Junco de *Reforma*, los Salinas Pliego en *TV Azteca* y los Azcárraga en *Televisa*.

Entre tanto, es necesario hablar de la infraestructura del diario, tema que se aborda en la siguiente sección.

¹³ Vale la pena subrayar esta parte de la identidad empresarial de los medios. La libertad de que se habla en los periódicos mexicanos y extranjeros es ambigua. Ni *La Jornada* ni *Proceso* ni *Milenio Diario* o *The New York Times* son totalmente independientes, esa es una percepción romántica del periodismo. De acuerdo con el periodista español Ramón Reig (REIG, Ramón. Periodismo de investigación y pseudoperiodismo. Realidades, deseos y falacias. Ed. Ediciones Libertarias, Madrid, 2000. Pág. 18):

“El periodismo, y sus asalariados, los periodistas, se hallan en la actualidad más inmersos que nunca en una dinámica estructural que los sitúa en el seno de una red de interconexiones empresariales de todo tipo. Es una consecuencia del proceso acelerado de concentración del capital, eso que se llama globalización, que es un estadio inevitable de la evolución de la especie humana pero que, como toda evolución, encierra aspectos positivos y negativos.

“Positivo para la estabilidad laboral del periodista puede ser que su labor la realice en un gran conglomerado de comunicación. Negativo, que ese conglomerado abarca y encierra, explícita o implícitamente, tal cantidad de intereses que esa labor periodística se vuelve paulatinamente más “baja en calorías”, menos valiente, y así es como el periodismo va perdiendo su significado contemporáneo: reforzar una democracia mediante la buena información y formación de sus ciudadanos.

“No es cierto que la información sea más independiente si es más fuerte la empresa que la respalda. Al contrario, el proceso de concentración empresarial añade obstáculos a la libertad de expresión del periodista. La información se vuelve ella misma, esencialmente, parte de una estructura estable de dominio”.

1.1.2 Infraestructura del periódico

Como se anunció en el apartado anterior, a continuación explicaremos cómo se conforma la infraestructura del diario. Comenzaremos por las instalaciones.

Un edificio de cinco niveles ubicado en la calle de Ignacio Mariscal, número 23, es el centro de operaciones de los reporteros de *Milenio Diario* y *Semanal*. Más de 100 computadoras repartidas en las salas de redacción del diario les ayudan a completar su labor.

Hay seis baños en el edificio, aire acondicionado en cada planta y las áreas de trabajo son escritorios con paneles que dividen el lugar de cada reportero.

El equipo de cómputo llegó poco a poco. A seis meses de iniciado el proyecto todo mundo contaba con su propia computadora, a excepción de los asistentes de redacción.

Las máquinas de los reporteros cuentan con conexión a internet, paquetería de Microsoft y acceso directo a las bases de datos del diario. Asimismo, hay oportunidad de consultar agencias de noticias como *Reuters*, *Notimex*, *EFE*, *Bloomberg* y otras más, como *Dow Jones*.

Todo reportero tiene su línea de teléfono y su escritorio. En cuanto a los diseñadores, cuentan con la misma base de

datos, además, sus computadoras son especiales para diseño, Apple, y los programas con que cuentan también.

Hay una sala de juntas, se construye actualmente una recepción y se remodelará otro piso para ampliar las redacciones.

La empresa tiene otro edificio en Iztapalapa, donde se imprime el periódico y la revista, que antes se repartía desde Monterrey, elevando los costos.

A comparación de otros periódicos –como *Reforma*, *El Universal* y *El Herald*–, las instalaciones de *Milenio* son austeras. Algunas sillas no servían, el elevador es viejo, la ventilación deficiente. Sin embargo se vivía un ambiente de fiesta todo el tiempo, por la cercanía que había entre todos los que allí laboraban y por el gusto con el que la gente desempeñaba su trabajo.

Hay que recordar que el edificio de *Milenio Diario* de Monterrey es una joya de la arquitectura moderna y que las instalaciones cuentan con la tecnología más avanzada. Los reporteros trabajan en otras condiciones.

En la ciudad de México se contaba sólo con lo básico. Nada impresionante. A veces había problemas de impresión, de energía, o con la transmisión de información.

Pero el periódico siempre salía.

Nada de lujos¹⁴, tampoco pretextos justificados por la pobre infraestructura. Eso era algo poco relevante a la hora de cumplir con las asignaciones laborales.

Fue a comienzos de 2004 cuando la empresa adquirió las instalaciones del extinto periódico *Novedades*, cerca del metro Juárez, en el centro de la ciudad de México.

No obstante, todavía en octubre de ese año continuaban con las remodelaciones y la plantilla de trabajadores seguía sufriendo las incomodidades de la redacción.

Llegando a este punto es necesario hablar de la organización. A continuación se da un breve informe de los lineamientos de trabajo de los reporteros de *Milenio*.

¹⁴ Recuerda Raymundo Riva Palacio (RIVA PALACIO, Raymundo. Más allá de los límites. Ensayos para un nuevo periodismo. Ed. Universidad Iberoamericana, México, 1998. Pág. 23): "... Como alguna vez escribió Tom Wolfe: en 1962, después de unas tazas de café aquí y allá, llegué al *New York Herald Tribune*... ¡Ese debía ser el lugar!... Contemplaba la oficina del *Herald Tribune*, a cien polvorientas yardas del sur de Times Square, con una especie de atónito embeleso bohemio... O eso es el mundo real, Tom, o no hay mundo real... El lugar parecía el cepillo de limosnas de la Iglesia de la Buena Voluntad... un confuso montón de desperdicios... Escombros y fatigas por doquier... Si el redactor-jefe de noticias locales, por ejemplo, disponía de una silla giratoria, la articulación estaba rota, de tal modo que al levantarse se desplomaba cada vez como si hubiera recibido un golpe lateral". Y prosigue el exdirector de *Milenio*: "Como Wolfe, muchas y muchos otros antes y después, cayeron seducidos y enamorados por una profesión cuyo andamiaje parece más desportillado que cimentado, donde parecieran hijos e hijas de la mala vida, con padecimientos y sufrimientos, con limitaciones y deficiencias para su desarrollo. ¿Por qué entonces escogieron ese camino? Indiscutiblemente porque del periodismo hicieron un proyecto de vida".

1.1.3 Organización

Misión, objetivos o filosofía. No hay nada escrito ni regla que obligue a seguir un proyecto establecido.

La organización del periódico *Milenio* fue una suerte de orden jerárquico que se repartía su área de responsabilidad en función de las decisiones que durante el día planeara la dirección.

Se trata, igual que en la mayoría de los diarios de México, de un trabajo fomentado por la costumbre, reforzado por la costumbre y cumplido con base en la costumbre.

Se sabe que *Milenio Diario* salió a la calle el 1 de enero del 2000. El plan de los fundadores era claro: tener un periódico dirigido por periodistas. Esa fue la apuesta.

En menos de un año se posicionó.

En la Ciudad de México comenzó a ser conocida como una publicación agresiva, combativa y fuera de lo común.

Agradó a algunos, molestó a otros, pero no recibió indiferencia de los lectores de periódicos, incluso logró atrapar nuevos lectores.

Se convirtió en una lectura obligada para algunos sectores que disfrutaban textos largos con historias de por medio. Contaba historias, y bien.

Los grandes diarios de México –*El Universal, Reforma* y *La Jornada*– tuvieron que voltear a ver a *Milenio Diario*. Lo que hacía esta empresa de la mano de Raymundo Riva Palacio y Carlos Marín comenzó a inquietarlos.

El editorial del lunes 1 de enero del 2001 sintetiza lo que fueron los primeros 365 días:

“Fue una suerte haber nacido en el 2000”, apuntaban los directores del periódico. “Hubo jornadas y escenas de ensueño para cronistas y fotógrafos, asuntos de sobra para saciar a los reporteros más hambrientos, situaciones que parecieron mandadas a hacer para la anécdota y el comentario, y una larga fila de acontecimientos inéditos para retar a la inteligencia y a la reflexión. Fue una suerte haber sido el primer diario mexicano del nuevo *Milenio*”¹⁵.

El resultado de tener tantos “hechos” durante los primeros 12 meses de vida ayudó a los reporteros, editores y directores a generar un método de trabajo no escrito. Hecho al día.

No faltaba información para llenar planas de información y la investigación se hizo indispensable.

Milenio no intentaba ser la competencia de algún otro periódico, aseguraban los creadores de la publicación, sólo

¹⁵ EDITORIAL de *Milenio Diario*, del número 366, del 1 de enero del 2001. Por lo general los editoriales salían cuando algo muy importante sucedía, en la portada. Raymundo Riva Palacio y los demás directivos se encargaban de redactarlos, igual que los Trascendidos.

intentaba llenar un espacio que no había sido tocado por otros medios.

Se apostaba a que había lectores potenciales en México que no se acercaban a los periódicos por la falta de material que les resultara interesante.

Raymundo Riva Palacio, Carlos Marín, Andrés Ruiz y Horacio Castellanos eran la clave de todo el contenido que se presentaba a diario. Eran la cabeza. La voz que dirigía a la planta de reporteros que comenzaron a llenar de letras las planas de papel.

Eran líderes¹⁶.

Aquí, cuando comenzamos a hablar de liderazgo y en quién recaía la responsabilidad de la publicación, es conveniente explicar cómo estaba conformada la estructura organizacional del periódico. Eso se redacta en el siguiente apartado.

¹⁶ Kevin Kelleghan explica en su libro "Periodismo Económico" (Pág. 38) que: "El liderazgo es una habilidad administrativa intangible, tan difícil de describir como de adquirir", y agrega: "Un líder motiva a otros para que lo sigan. Logra que se hagan cosas por medio de otros. Los líderes hábiles inspiran a los demás a trabajar con mayor intensidad y a contribuir con ideas que hagan al negocio más exitoso".

1.2 Estructura organizacional del diario

Así estaba compuesto el directorio durante los primeros días de vida del periódico:

Presidente:	Francisco A. González
Director General:	Federico Arreola
Director:	Raymundo Riva Palacio
Director adjunto:	Carlos Marín
Director adjunto:	Ciro Gómez Leyva
Directora de planeación:	Enriqueta Medina
Director de operaciones:	Samuel Molina
Director de estrategia y mercadotecnia:	Rafael Giménez
Director comercial:	José Antonio Navarro
Director de producción:	Luis Burgueño
Director de sistemas:	Alejandro Maldonado
Coordinador de información:	Horacio Castellanos M.
Coordinador editorial:	Andrés Ruiz
Editor acentos:	Arturo Sánchez Aussenac
Editor México:	Miguel Ángel Rentería
Editor Fronteras:	Mario Mercuri
Editor Negocios:	Mauricio Flores
Editor Tendencias:	Román Revueltas
Editora de Cultura:	Cecilia Jarero

Editor El Ángel

Exterminador/QRR:

Fernando Rivera C.

Editor de arte:

Gilberto Ávila

Editor de fotografía:

Fernando Villa del Ángel

La plantilla laboral con la que inicio *Milenio* poseía por lo menos cinco años de experiencia, eran especialistas en sus respectivas áreas.

El departamento de investigación del periódico resumía la intención del proyecto periodístico. Martha Anaya, quien se desempeñaba como jefa de información en el periódico *Excélsior* era la que cubría la fuente presidencial; Francisco Garfias, corresponsal en París de ese diario por más de siete años y considerado el mejor cronista de la Cámara de Diputados, se encargaba de realizar entrevistas con representantes populares; además, Miguel Castillo, uno de los mejores escritores-reporteros del medio, cubría todo lo referente a la izquierda política del país. Eran los tres reporteros de Investigaciones Especiales del diario, y estaban en un cubículo que en la redacción llamaban “la pecera”, en el segundo piso.

Esa fuerza y experiencia se complementaba con la destreza y capital intelectual de Gabriela Aguilar, Cecilia Jarero, Arturo Mendoza Mociño, Xavier Quirarte, Jorge Cisneros, Alberto

Aguirre, Alejandro Almazán, Ignacio Rodríguez Reyna, Francisco Vidal, José Luis Martínez, Isabel Melchor, César Castruita, Osiel Cruz, entre otros. Una lista de firmas conocidas que garantizaban calidad en los productos.

Parecía que no había competencia, su experiencia y profesionalismo se alejaba de cualquier intento de copia en cualquier otro medio escrito.

Pero hacer un diario es algo difícil. Las primeras ediciones manaban con errores, los regaños de los editores empezaban a desenmascarar la personalidad de cada uno de los que ahí se afanaban.

Se buscaba perfección, algo que ni el diario más logrado o antiguo consigue cumplir todos los días.

“Nacimos en el año más vertiginoso en décadas”, declaraba Raymundo Riva Palacio el lunes 1 de enero de 2001 en el editorial. “Quizá fue esa rapidez extraordinaria la que hizo que los cambios se ordenaran con una normalidad benévola, como la rotación de la tierra”.

¿Cómo fue posible que un estudiante de la ENEP Acatlán entrara a esta organización? Eso se responderá en el punto 1.2.1, mismo que habla de la entrada al grupo y de la experiencia previa que transmitía para lograr enrolarse en el régimen de trabajo.

1.2.1 La entrada

Al igual que *Milenio* entró al nuevo siglo, el egresado de la ENEP Acatlán, ahora FES, se ligó al diario con una normalidad benévola.

Alfredo Hiroshi Takahashi Hernández trabajaba desde tercer semestre de la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva en la revista *Liber Addictus*, especializada en adicciones. Allá llegó por recomendación de la profesora Rocío Castellanos.

Takahashi trabajaba sin recibir un quinto, pero le gustaba aprender y publicar. La revista estaba en la colonia General Anaya, cerca de Coyoacán.

Por esa cercanía con el periódico *Reforma*, a un par de estaciones del metro, se acercó a realizar los exámenes de selección para cursar el taller de redacción que cada año realiza ese medio de comunicación.

Fue aceptado, decían los seleccionadores, entre cientos de solicitantes. En julio de 1999, el mes de talleres en *Reforma*, se dio cuenta de que lo que a él le gustaba era el diarismo.

Más tarde se enteró, por medio de la revista *Milenio Semanal*, que un nuevo periódico saldría al mercado.

Isabel Pérez Ocaña, una compañera del taller de redacción del *Reforma*, envió un correo al grupo en diciembre de 1999.

Los invitaba a trabajar en el nuevo diario, había que buscar a Gabriela Aguilar, coeditora de la sección de Negocios. Necesitaban gente.

Takahashi acudió inmediatamente. Gabriela Aguilar lo entrevistó y le dijo que por ella no había ningún problema, podía trabajar de asistente en las tardes, de las cuatro al cierre. El cierre significaba que no había hora de salida.

No importaba, quería estar ahí, veía la oportunidad como la ocasión idónea para aprender a hacer periodismo, con los grandes nombres a un lado, como maestros. Tampoco le importaba estar ahí sin salario. Era lo de menos, en *Liber Addictus* también trabajaba sin recibir pago, lo importante era aprender.

Aguilar lo citó al otro día, para que hablara con Mauricio Flores, editor de la sección de Negocios. Él debía entrevistar a Takahashi y decidir si podía o no estar con ellos.

El 14 de febrero de 2000 en la tarde se presentó en la redacción. Mauricio Flores, economista egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), lo vio, se rió y preguntó que cuándo podía comenzar.

—Si usted quiere, ahorita—, le respondió el estudiante.

—Ahorita mismo licenciado, ándele—, respondió el editor. Y así fue. Estaba dentro. Lo primero: abrir correos, imprimirlos, repartirlos en la redacción. Capturar los

adelantos, limpiar boletines de prensa, leer periódicos, ir por las *coca-colas* a la tienda, imprimir páginas, revisarlas, distribuirlas entre los jefes de edición... todo lo que se ofreciera al editor y la coeditora, para eso estaba el asistente.

Gabriela Aguilar y Mauricio Flores lo presentaron con los compañeros de la redacción, con los jefes y las leyendas.

Durante la primera charla que sostuvo con Aguilar, le preguntó por qué quería estar en la sección de Negocios.

—Creo que si puedo escribir sobre esto nada se me dificultará en un futuro—, dijo sin titubear. Coincidió, y lo preparó poco a poco para comenzar a *reportear*.

Pero antes, lo obligó a terminar la carrera, si no la consumaba, no podría escribir en el periódico.

Decía que una vez que se comienza a *reportear*, es difícil regresar a las aulas, a menos que una beca se cruce en el camino o que se deje este *vicio* a tiempo.

Pasaron aproximadamente 30 días y Mauricio Flores preguntó si ya había cobrado. Takahashi ni siquiera sospechaba que le iban a pagar.

Fue al tercer piso y le entregaron su primer cheque, por dos quincenas, o cuatro semanas.

Se despidió en la revista *Liber Addictus*, que dirigía Sinto Espresate Renau y Julio Hernández. Con mucho agradecimiento, ahí le dieron su primera oportunidad de

publicar un reportaje, aprendió lo duro de los cierres y convivió con gente muy experimentada.

Seguiría ahí de ser posible, sin embargo, ya no podía más físicamente, al estar en *Liber Addictus* de ocho a dos de la tarde, y en *Milenio Diario* de tres hasta la una o dos de la madrugada, así de lunes a viernes, no sobraba tiempo para dormir, ni comer.

Entretanto, aprovechaba que la UNAM estaba paralizada por la huelga estudiantil. Aunque todavía debía materias.

No obstante, otra escuela se abrió para él, con su entrada a *Milenio* tuvo que aprender a marchas forzadas a trabajar como los profesionales del periodismo. Desde lo básico, pero que no se enseña en la escuela, como se explica a continuación.

1.2.2 Clases de periodismo

Durante los primeros meses se trabajó incansablemente. No había tregua. Los mexicanos estaban a unos meses de las elecciones presidenciales de 2000.

Sin embargo, Raymundo Riva Palacio invitó a los reporteros a asistir un sábado a las nueve de la mañana a la redacción, Ciro Gómez Leyva¹⁷ daría un taller de periodismo para comprender cómo querían que trabajaran sus reporteros. Querían unificar el nivel de investigación y redacción.

Pero Gómez Leyva no se presentó el primer sábado.

Llegó Riva Palacio, se disculpó por el subdirector editorial y dijo que sería dos fines de semana después cuando podría venir a charlar con los reporteros el también titular de noticias de CNI Canal 40.

Raymundo Riva Palacio dijo que, ya que estaban ahí, él daría la primera clase. Fue una charla que, a grandes rasgos, sintetizó lo que él pensaba aplicar en *Milenio Diario*.

¹⁷ Ciro Gómez Leyva parecía tener un puesto honorario en *Milenio Diario*. Rara vez se le veía en las instalaciones, pues su trabajo en *CNI Canal 40* era absorbente. Allí fungía como Director Editorial y de noticias, además de ser el conductor del noticiero principal. Nació el 10 de octubre 1957, en la ciudad de México, es egresado de la Universidad Iberoamericana, donde estudió Ciencias de la Comunicación. Tiene una maestría en Sociología por la UNAM. Es directivo en CNI Canal 40. Fue reportero de asuntos especiales en *El Financiero*, *El Universal* y *Reforma*. Fundador y director de Radio y Televisión Mexiquense, y ha colaborado en diversos medios impresos del país y el extranjero.

Qué le interesaba al periódico, según Riva Palacio¹⁸:

–El por qué y el cómo, los consideraba los ingredientes de la redacción de *Milenio*. El “qué, quién, cómo, cuándo y dónde” y la pirámide invertida están rebasados, entendiendo que esa parte la explotan muy bien los medios electrónicos.

También interesaba que la información tuviera:

–Impacto, y que se reflejara con hechos o ideas, no con declaraciones.

–Proximidad, lo que nos mueve emocionalmente.

–Oportunidad, ligaba esta palabra con lo que se conoce como instinto periodístico.

–Prominencia, la importancia de una persona.

–Novedad.

–Conflicto (“Es lo que más se lee”, dijo Riva Palacio.)

¹⁸ TAKAHASHI, Hiroshi. Apuntes del curso de redacción impartido por Raymundo Riva Palacio y Ciro Gómez Leyva. (No publicados). *Milenio Diario*. 2000.

–Relevancia; hay que pensar cómo puede afectar a los lectores, cómo los provoca.

Además era necesario:

–Darle información para pensar a los lectores.

–Un buen acopio de información.

A partir de una gran recolección de datos era muy importante:

Organizarla coherentemente

Contextualizarla

Escribirla claramente

Esos fueron los puntos que destacó Riva Palacio durante los primeros minutos de la charla. Recomendó a los reporteros ser más creativos a la hora de buscar la información.

Menospreció el trabajo de los reporteros conformistas, perezosos, que se quedan con la información del boletín¹⁹ y la entrevista *banquetera*.

¹⁹ Es importante complementar estas observaciones sobre el boletín con lo que explican Vicente Leñero y Carlos Marín (LEÑERO, VICENTE y MARÍN, Carlos. Manual de periodismo. Ed. Grijalbo, México, 1986. Pág. 48):

No es que menospreciara este tipo de información, lo que criticaba era la imposibilidad del reportero para ir más allá del lenguaje verbal, del vistazo. Había que poner empeño en cualquier detalle, por mínimo que fuera.

Dijo que es muy importante ver qué dice la gente en la calle. Que un buen lugar para buscar pistas son las columnas, por eso hay que consultarlas todos los días.

Acercarse a las organizaciones civiles y sociales a entablar amistad y buscar fuentes, de ahí salen la mayoría de las historias humanas. Aprender a leer los documentos, los censos, las estadísticas, también de ahí surgen noticias. Apelar todo el tiempo al sentido común, preguntar y preguntar, y no menospreciar ni el “Aviso Oportuno”²⁰ de un periódico, todo puede aportar información para comenzar una investigación.

“El boletín: es la forma institucional de expresión de las entidades públicas y privadas. De su elaboración se encargan las oficinas de prensa y se envían a las redacciones de los distintos medios informativos. Si bien es cierto que rara vez los boletines constituyen noticias y, por tanto, su utilización casi nunca responde a las expectativas, un reportero jamás deja de lado los boletines porque algunos de ellos pueden ser el inicio de un trabajo periodístico profesional o, los menos, auténticas noticias de primerísima importancia. En este último caso están los boletines que dan cuenta, por ejemplo, de remociones en el gabinete presidencial. La importancia del boletín es indiscutible, siempre y cuando sepa valorarse. En todos los casos, el tesón con que se conduzca el reportero, el interés que tenga en su actividad profesional, la intensidad con que viva la información, darán la medida de su eficacia”.

²⁰ Ejemplo de ello es el uso que algunos secuestradores comenzaron a darle a estas secciones durante 2002, año en que los avisos clasificados del diario *Reforma* sirvieron muchas veces para pactar negociaciones con la familia de los hombres y mujeres privados de su libertad. Fueron varios días seguidos en los que se encontraban mensajes que incluían cifras, direcciones, afirmaciones o negaciones. En la redacción de *Milenio*, por respeto al dolor de los afectados y para evitar poner en peligro a los mismos, se tomó la decisión de no escribir nada al respecto.

El director de *Milenio Diario* también dio unos consejos para el momento de sentarse frente al monitor de una computadora²¹:

–La entrada o *lead* es algo fundamental en la nota, reportaje, crónica o texto periodístico que se prefiera.

Debe estar compuesta con lo más sobresaliente. Los detalles menores y palabras innecesarias hay que eliminarlas.

Es importante visualizar el hecho.

Se deben usar verbos adecuados, de preferencia activos y fuertes.

No hay que generalizar, se debe ir a la sustancia.

Hay que huir de los clichés.

No se deben “inflar” las entradas.

²¹ TAKAHASHI. *Op. Cit.*

No se debe usar una cita textual como entrada, pierde fuerza. A menos que la frase sea realmente sobresaliente. Muy impactante.

–Cada párrafo debe contener una idea, no más de una idea, descrita en oración simple: sujeto, verbo y complemento.

–Cada párrafo debe traer detrás una fuente, no se puede inventar.

–Debes incluir citas textuales. Es necesario en la nota tener citas en el segundo y cuarto párrafo, por lo menos, para darle credibilidad a lo expresado.

–Es muy importante decir quién es el autor de la cita, las citas “huérfanas” son un defecto de los malos periodistas. (“José Manuel Nava, corresponsal de *Excélsior* en Washington, es el rey de las citas huérfanas”, dijo Riva Palacio al hablar de este tema.)

–Hay que narrar los antecedentes. No se debe dar por sentado que el lector sabe de qué estamos hablando. Puede ser que el que tiene en sus manos el diario abre por primera vez el mismo y no sabe que un día antes, y un día antes de

ese se comenzó a hablar de ese tema. No es su obligación buscar los periódicos anteriores para poder descifrar lo que el reportero quiere expresar.

–De ser posible, una nota debe contener dos elementos: texto principal y diario, éste último es un recuadro con información adicional que sirve para completar o dar información extra relacionada con la información más importante.

–Los elementos de una buena redacción:

Precisión

Claridad

–Hay que evitar el punto y coma.

–Hay que aprender a usar el ritmo, básicamente es experiencia e indicaciones del estómago, se debe aprender a sentir la información en esa parte del cuerpo a la hora de redactar.

Una forma elemental de darle ritmo a un texto es el uso de frases largas o cortas. Las primeras dan lentitud, las segundas acción o movimiento.

Hay que buscar el punto medio, y aprender a usar las palabras y los verbos correctos.

El verbo más simple y útil para el periodismo: “dijo”.

–Hay que conocer las transiciones, esas palabras que nos van hilando los párrafos:

Cronológicas: ahora, desde entonces, dos días después...

Comunes: sin embargo, pero, analogías...

–Se debe apelar con la escritura a los sentidos del lector.

Un elemento clave son las analogías, ejemplo: El campo, del tamaño de 50 canchas de futbol soccer, estaba lleno de cadáveres apilados que... En lugar de decir que el campo medía 60 kilómetros cuadrados.

Casi al finalizar la sesión, el director de *Milenio Diario* recordó que un periódico no se hace del todo, se hace de dos o tres buenas historias al día.

“(En *Milenio*) Estamos pensando mucho en la gente acostumbrada a ver la televisión o escuchar radio. Para aquellos que ni les interesa el tema o no tienen tiempo”, explicó Riva Palacio²².

En ese sentido, dijo que las herramientas que compartió tal vez servirían para invitar al lector a que no se vaya del texto que se le ofrece.

Dos semanas más tarde, sábado por la mañana, llegó Ciro Gómez Leyva. Entre lo rescatable de su clase está su interés por el periodismo narrativo.

Para hacerlo, recomendaba conseguir más información que la normal, dotar de vida el texto y pelear párrafo tras párrafo para contar los hechos y atrapar el interés del lector.

“Tienen 20 segundos para seducir al lector”, repetía Ciro Gómez Leyva. “Piensen como un amante que fatalmente será abandonado si no convence, tendrán una razón de ser”²³.

²² TAKAHASHI. *Op. Cit.*

²³ TAKAHASHI. *Op. Cit.*

Aunque marcaba límites, aclaraba que había que poner en la máquina que somos narradores, no opinadores, que es vital el punto de vista del reportero, no su opinión.

“Como reporteros deben ser cámaras que captan olores. Deben narrar el marco sensorial de los hechos, olores, sensaciones, qué decían, cómo se desplazaban los personajes...”, explicaba el subdirector de *Milenio*.²⁴

Y volvía a poner freno, advertía que las metáforas hechas de un día para otro son desastrosas, aunque exista en el redactor mucho talento.

Asimismo, decía que el reportero de *Milenio* debía elegir su lugar en la historia para contarla. Había que luchar y sudar para hacer “notas cronicadas”, el conjunto de los elementos que comenzó a describir al principio.

Y recapitulaba: hay que tener información, mucha información, más de la normal. Hay que definir la posición narrativa. Y comenzar a contar la historia: personajes, clímax, secuencia narrativa, remate... Se debe pelear párrafo tras párrafo y recordar que a un reportero le pagan por conseguir información, contarla y fijar un punto de vista, no opiniones.

Y finalizaba:

²⁴ TAKAHASHI. *Op. Cit.*

“Deben quitarse el miedo de contar lo que vieron. Ojo, deben construir imágenes periodísticas, no metáforas. Deben revisar las frases gastadas. Cuando arrancan bien, el texto corre”.²⁵

Los dos periodistas buscaban darle un giro al periodismo escrito que existía en el país, trataban de pasar una especie de fórmula de trabajo que a ellos les había funcionado para permear con su personalidad a *Milenio Diario*.

Lo lograron, como indica el siguiente apartado, que habla de la evaluación del primer año de vida del periódico y de los resultados.

²⁵ TAKAHASHI. *Op. Cit.*

1.2.3 Se buscaba profundidad y complejidad

Raymundo Riva Palacio, a un año de que nació el periódico, externó en la editorial que el lector que quería mirar la historia cotidiana de manera pormenorizada le abrió las puertas a *Milenio*.

Eso podría reflejar de cierta manera la filosofía del periódico: tratar de hacer periodismo que le confiriera profundidad y complejidad a los hechos. Para eso se trabajaba todos los días.

“El lector exigente que pide una aproximación cautelosa a los sujetos y a las historias ya dialoga con nosotros, día con día”, decía el director del diario en su momento cumbre, al cierre del primer año.

“Lo mismo el lector que no busca toneladas de noticias – agrega Riva Palacio–, sino palabras e imágenes que le ayuden a comprender lo que pasa allá afuera. Por esos miles de hombres y mujeres que leen y piensan apostamos”.

Eso resume la tarea diaria de los reporteros. En otras palabras, era lo que provocaba que los reporteros salieran a las calles a buscar con avidez información que se pudiera manejar de esa forma, como ninguna otra publicación mexicana lo permitía.

Eso buscaba *Milenio*, contar historias.

Era una labor muy ambiciosa, pero como una vez Riva Palacio advirtió: el reportero de este periódico debe saber que aquí se exige más que en otras partes. Queremos escritores integrales. Lo mismo pueden escribir una crónica, una nota, un reportaje o una entrevista. Y bien. Asistir a sus compañeros y no darse por vencido cuando la carga de trabajo parezca inacabable²⁶.

Era la bandera que levantaba ese periodista y se incrustaba en la mirada de los reporteros. Casi como ser un “soldado de la información”, comentaban en los pasillos del periódico los reporteros, a raíz de que esa orden se fortalecía: estar siempre al pie del cañón, dispuestos a lo que sea.

“Hace un año –señala la editorial del 1 de enero del 2001–, en la primera plana del primer ejemplar, advertimos que no veníamos a hacer milagros ni a curar a nadie ni a salvar a la patria. Veníamos a hacer periodismo, nada menos, nada más. Eso es lo que hemos tratado de hacer. Errores cometimos los suficientes para entender mejor el periodismo y poder hacer un mejor periodismo. No siempre fuimos capaces de cumplir la máxima de que lo más importante es el respeto intelectual a los seres sobre los que se escribe. Pero cuando nos equivocamos, lo reconocimos de inmediato. Y cuando fue necesario, nos disculpamos sin desdoro alguno. Los malos periodistas son los que nunca se equivocan. Por eso, después de 366 días podemos mirar de frente a cada uno

²⁶ Observación que hizo personalmente el director al autor de este trabajo, durante una conversación en la que se abordaba la razón de ser un reportero de *Milenio*.

de los personajes públicos sobre los que escribimos y, lo más importante, a cada uno de los lectores que nos dijeron que sí”.

Así se resumía el primer año de la historia de *Milenio*. El periodismo propuesto se había intentado hacer, se había hecho y daba frutos.

Esos días fueron los más brillantes del periódico. Todo era alegría, esfuerzo y compromiso. Se vivía el reconocimiento de un trabajo fuerte, inagotable.

Todos estaban contagiados del entusiasmo. Se buscaba más, se pedía más. La camiseta ya la traían puesta todos. *Milenio* ya era un producto conocido.

Andrés Ruiz, uno de los pilares de la fundación de *La Jornada*, creador de *El Ángel*, de *Reforma*, y también uno de los más importantes desarrolladores del proyecto *Milenio Diario*, se encargaba de la coordinación editorial y del lenguaje y estilo, decía:

“Raymundo logró posicionar al periódico antes de lo que tardan otros medios en abrirse camino. Sabe lo que hace”²⁷.

²⁷ Conversación personal con el autor de este trabajo, a principios del año 2001, cuando se hablaba de lo que venía en el futuro para el periódico y lo que consideraba del mismo por su experiencia en el ambiente periodístico.

Todo mundo asentía a esa observación. Sabían que estaban en buenas manos. Era integración basada en el ejemplo y la identificación de formas de pensar.

Hasta este momento se ha recordado un poco la historia, la organización, el trabajo que realizó el estudiante para ingresar a la organización y algunos de los avances que logró el diario durante su primer año de vida.

En este punto resulta importante comenzar a hablar de las características de la secciones de *Milenio Diario*, con especial énfasis en *Negocios*, su relación con otras áreas y su misión.

Eso es lo que sigue, para contar con más detalle cuáles fueron las actividades de Alfredo Hiroshi Takahashi Hernández dentro de ese equipo, los problemas que enfrentó como reportero y el rompimiento de la organización a partir de la abrupta salida del director general, Raymundo Riva Palacio.

1.3 Características de la sección de *Negocios*

Como se explica al comienzo del capítulo, se intenta describir lo que *Milenio Diario* era al salir al mercado el 1 de enero de 2000 y lo que llegó a ser hasta julio de 2002, para poder ubicar la actividad profesional del reportero de *Negocios*, con base en la experiencia profesional en ese lapso de un egresado de la FES Acatlán, antes ENEP Acatlán.

Es necesario recordar que *Milenio Diario* estaba conformado por seis secciones cuando salió a la calle, en este orden de importancia y presentación en el periódico:

“Acentos”, sección dedicada a los editoriales y columnas que editaba Arturo Sánchez Aussenac.

“México”, la parte encargada de la política y las noticias nacionales, a cargo de Miguel Ángel Rentería.

“Fronteras”, apartado de notas internacionales, en manos de Mario Mercuri.

“Negocios”, la parte de empresas, economía y finanzas que dirigía Mauricio Flores.

“Tendencias”, segmento que buscaba convertirse en la parte de reportajes sociales y actualidad, bajo la batuta de Román Revueltas.

“Cultura”, cuya responsabilidad recaía en Cecilia Jarero.

“El ángel exterminador/Q.R.R.”, editada por Fernando Rivera Calderón. Buscaba ser la parte irreverente y de humor de la publicación.

La sección de “Negocios”, misma que nos ocupa en este trabajo, era pieza central en la conformación del periódico. Representaba, como la mayoría de las secciones de este tipo, la herramienta para acercarse a los empresarios, lo cual se traduce en inversiones o compra de espacios publicitarios.

El editor era Mauricio Flores y la coeditora a Gabriela Aguilar. La sección además estaba compuesta por cinco reporteros: Ariadna González, quien cubría telecomunicaciones; María Isabel Melchor, encargada de mercados y bancos; Alejandra Leglisse, de tecnología y empresas; Mónica Pérez Velázquez, macroeconomía, y Osiel Cruz, especialista en telecomunicaciones y energía.

Ellos formaban el núcleo que nutría de información la sección de negocios, junto con un grupo de columnistas.

Por lo tanto, hablar de negocios no sólo se engloba en contenidos de empresas y *changarros*, el nombre de la sección y del reportero asignado a la misma sirve para identificar a los encargados de escribir sobre los temas que tienen que ver con la economía, las finanzas y sí, los negocios. Equivalente en *El Universal* a ser reportero de *Finanzas*, como se llama su sección; o también reportero de *Negocios en Reforma*.

Entre los columnistas de *Milenio Diario* estaba César Castruita, quien escribía la columna “Destino Capital”; Rosario Avilés, con “Despegues y aterrizajes”; “Cúpula Empresarial”, de Óscar Mario Beteta; “Dinero llama dinero”, de Mauricio Flores, y “La seguridad y los negocios”, que entregaba Alejandro Desfassiaux.

Además de ese equipo, trabajaba en la sección Edna Herrera, como asistente de redacción. Y desde el 14 de febrero de 2000, Alfredo Hiroshi Takahashi Hernández, también como ayudante, o “hueso”.

Dicho lo anterior, se intentará describir a continuación cuál era la relación de la sección de Negocios con las otras áreas que producían el periódico diariamente y en qué parte se inserta la labor del reportero de negocios dentro de ese sistema.

1.3.1 Relación de Negocios con otras áreas

El área de “Negocios”, ubicada en el segundo piso del edificio de la Tabacalera, era un espacio con siete computadoras.

Los reporteros entraban y salían, ninguno con la obligación de quedarse ahí todo el día, sólo debían cumplir con sus asignaciones y retirarse.

El editor y la coeditora, en este caso Mauricio Flores y Gabriela Aguilar, delineaban el plan de trabajo, detectaban la información noticiosa y dejaban los trabajos terminados, en papel, listos para publicarse. Asimismo, se reunían con las otras cabezas del diario dos veces al día para planear, compartir observaciones y “cantar”²⁸ las notas que están elaborando sus equipos. Esa era la principal forma de relacionar la sección de “Negocios” con las otras áreas, pues ahí están los editores de todas las secciones, que conocen qué se trabaja particularmente en todos y cada uno de los departamentos del periódico.

²⁸ “Cantar” la nota o “venderla”, es un término utilizado en las redacciones para indicar que se ofrece cierto paquete de información a los responsables de elegir la información que debe ser publicada. El editor o reportero explica, en la mayoría de las ocasiones, qué es lo que investigó, por qué considera que es importante que se publique y qué extensión podría tener. Se usa muchas veces el término “vender”, porque cuando se acepta la publicación se dice que fue “comprada” la información.

El enlace de los reporteros de la sección es el editor y el coeditor, quienes ponen al tanto a sus trabajadores de lo que se discute.

Los reporteros no tienen contacto directo con los directivos, no por cuestiones de jerarquía, es cuestión de tiempo y carga de trabajo. Todo funciona por canales: el reportero representa los ojos y oídos del editor en la calle, el editor representa la voz del reportero ante los directivos y sus oídos en las juntas que definen el rumbo de la publicación. ¿Cuáles eran los objetivos que definían el rumbo? En el siguiente apartado se resumen.

1.3.2 Los objetivos de la sección

Los objetivos del director del diario que llegaban a oídos de los reporteros indicaban que quería, además de periodismo narrativo, o “notas cronicadas”, información empresarial, mucho trabajo de empresas, grandes, medianas y pequeñas, de todas. Por eso la sección fue bautizada como “Negocios”.

Además, las notas debían ser contadas de una manera clara, especialmente en “Negocios”, una sección relacionada con números y textos densos que no cualquiera entiende.

Sin embargo, muchos reporteros todavía creían que la redacción era lo de menos. “Escribir bonito” era para obligatorio para los que estudiaron letras, decían algunos compañeros, no para los reporteros. Ponían barreras.

“Aquí amiguito, 90 por ciento es suerte y el resto es redacción”²⁹, decía Mónica Pérez Velázquez, economista egresada de la UNAM que presumía ser la primera reportera que la revista *Proceso* contrató en su historia.

Eso no coincidía con muchos de los conceptos que los estudiantes de Periodismo y Comunicación Colectiva entendían como la práctica del periodismo y la labor del

²⁹ Charla con la reportera, en la sección de Negocios, en febrero de 2000.

reportero³⁰. Ni con lo que profesaban los directivos de *Milenio*.

³⁰ Carlos Marín y Vicente Leñero definen al reportero (*Manual de periodismo*, pág. 26 y 27) como “el principal proveedor de la materia prima del periodismo”. Pero eso no es sencillo, pues la labor de este profesional no se limita a ser un recopilador de datos o modificador de boletines. Éstos dos periodistas cuentan en su libro “Manual de Periodismo” que el reportero debe reunir estas cualidades:

“*Vocación*: gusto y voluntad de conocer para informar de los hechos de interés colectivo.

“*Sentido periodístico*: un reportero sabe encontrar el ángulo de interés general en diferentes áreas de la vida social, lo mismo en la economía que en la política, la cultura o la diplomacia que, sin ser temas que deba conocer como especialista, está obligado a comprender en sus líneas esenciales. No es raro que luego de reportear con persistencia una fuente el reportero se vuelva una especie de técnico en la misma, pero siempre está en condiciones de trabajar cualquier otra.

“*Aptitud adquirida*: el reportero que afirma y confirma su vocación con estudios teóricos y prácticos de técnicas de redacción desarrolla una aptitud superior a la de quien se capacita en el solo ejercicio periodístico de manera improvisada.

“*Honradez*: el periodismo implica la honradez, la incorruptibilidad del periodista. Quien accede al periodismo para obtener una credencial con la idea de medrar o de satisfacer propósitos mezquinos con el tráfico de influencias puede ser un eficaz negociante o un buen gestor – “coyote” – pero no un periodista.

“*Tenacidad*: la insistencia, la persistencia, la búsqueda sin tregua de un dato central, un ángulo especial de la información que se trabaja es también requisito en todo reportero. Poco puede esperarse del pusilánime o del conformista. Sin ofender ni “pasarse de listo” el reportero puede ir obteniendo información de la misma manera que se alcanza una meta recorriendo caminos distintos; la tenacidad permite además comprender un mismo asunto desde ópticas diversas que subrayan la trascendencia de la información inicialmente obstaculizada.

“*Dignidad profesional*: es un elemento clave en la conducta reporteril. La dignidad profesional implica una autonomía moral no sólo frente a los sujetos y asuntos que trata el periodista para obtener información, sino también frente a sus compañeros de “fuente” y de trabajo; frente a sus jefes y auxiliares. Un reportero servil y oportunista es tan vulnerable como el déspota o el prepotente. De la dignidad profesional dependen la conducta laboral del reportero y la limpieza y claridad de sus escritos.

“*Iniciativa*: por la responsabilidad que entraña su función, el reportero debe no únicamente cumplir las órdenes o sugerencias de su jefe de Información, sino responder a la lógica de su propia iniciativa. El reportero responde a todo aquel imprevisto que significa una nota informativa.

“*Agudeza*: lo que ve y escucha el reportero nunca es incidental si se tiene la agudeza para percibir “la nota”. Una clara visión y el hábito de lectura le permiten identificar en documentos los aspectos relevantes prácticamente “a vuelo de pájaro”. La familiaridad con escritos diversos – literarios, históricos, filosóficos, periodísticos– propicia el encuentro “rápido” de lo importante, lo trascendente, lo noticioso, lo concluyente. Por otra parte, la agudeza auditiva, la “lectura de los labios” asegura la identificación de elementos importantes que, por ejemplo, son irrepetibles en algunas entrevistas, bien por el carácter de los personajes o por la fugacidad de la oportunidad periodística.

“*Salud*: este es un factor formalmente secundario pero que no debe desestimarse. Un reportero ha de ser apto para trabajar lo mismo en la aparente comodidad de la vida citadina que en la segura dificultad de sitios inhóspitos o situaciones conflictivas inesperadas.”

Tampoco con la realidad. El comentario de la economista era desmentido, con base en el ejemplo y la práctica diaria. Gabriela Aguilar, coeditora de la sección, recordaba que la forma de dominar el lenguaje, aún en una sección económica, era muy importante para cualquier reportero.

Era la herramienta básica³¹.

Aguilar, quién egresó de la Universidad Iberoamericana y cursó un posgrado en periodismo en California, es conocida como una de las reporteras mexicanas que comenzó a hacer investigación en serio, junto con Claudia Fernández³² y Rossana Fuentes Beráin³³, en *El Financiero*³⁴.

³¹ Un artículo publicado en la revista electrónica *Razón y Palabra*, firmado por Juan Carlos Gil González, profesor del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, España, se encarga de abordar las "Herencias literarias para un periodismo diferente".

De entrada, califica como incomprensiblemente larga e improductiva la polémica que han sostenido los teóricos de la comunicación para separar al periodismo de la literatura.

"Nuestra posición -escribe- es que la relación periodismo/literatura sólo podría deshacerse si considerásemos que todo periodismo es literatura, escritura, creación relato, crónica, narración de un hecho cuyo referente es el acontecer o la idea que de éste tiene el periodista. La hoja impresa será buena o mala, mejor o peor redactada, deleznable o admirable, pero siempre literatura y siempre periodismo.

"Era así, antes de la llegada de las grandes agencias, cuando los periódicos tenían que valerse por sí mismos con la información que ellos producían. Retrocedieron cuando la imagen ocupó espacio y luego se multiplicó. Los periódicos creyeron que la imagen era objetiva y que deberían luchar con ella en el terreno de la objetividad. Luego se demostró que ella también es intencional y no inocente, porque el fotógrafo, bueno o malo, artístico o mediocre, también es un creador y no un simple instrumento.

"Por encima de los libros de estilo, de los redactores jefe de cada sección, la más leve noticia contada con mimo por cualquier redactor (periodista o escritor) puede convertirse en un fragmento de literatura. Por eso es mucho más interesante realzar la importancia de la escritura, la limpieza del punto de vista y la manera de contar que perder el tiempo con fracturas teóricas que no le importan a los lectores".

³²Claudia Fernández es coautora del libro "El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa", que escribió junto con el periodista Andrew Paxman. Esta periodista es reconocida como una de

Ella, al igual que Beráin y Fernández, había estado bajo las órdenes de Raymundo Riva Palacio en la época de oro del diario de Rogelio Cárdenas.

Habían hecho historia en los medios mexicanos gracias a sus reportajes de investigación y forma de narrar las notas de negocios.

Aguilar proponía hacer periodismo de investigación en la sección de “Negocios”, bien escrito. Bien presentado. Con temas no abordados por otros medios, por considerarlos fuera de la agenda de la clase dominante, entendiendo por clase dominante a las empresas más fuertes de México, que

las más tenaces reporteras de investigación de México. Según la biografía que ofrecen de ella en editorial Grijalbo, empresa que publicó su investigación sobre el magnate de medios mexicano, Claudia Fernández estudió Comunicación en la Universidad Iberoamericana y Periodismo Internacional en la Universidad del Sur de California. Nació en México Distrito Federal en 1969 y fue reportera de *El Financiero* y *El Universal*. Actualmente vive en Australia y de vez en cuando manda colaboraciones a algún medio de comunicación mexicano.

³³ Rossana Fuentes Beráin fue la primera editora de una sección de Negocios en México. Ha estado al frente de varios grupos de reporteros, tanto en *El Financiero* como en *Reforma*, además de que era responsable de las investigaciones de éste último periódico. Es considerada una de las periodistas de negocios más sobresalientes en América Latina. Actualmente es la subdirectora de *Foreign Affairs en español*.

³⁴ Rogelio Cárdenas Sarmiento (4/08/1952 - 25/07/2003) fundó *El Financiero*. El primer número salió a la calle el jueves 15 de octubre de 1981. Durante sus primeros cinco años de vida salió de las rotativas del diario *El Día*. En sus poco más de 20 años de historia, *El Financiero* se ha consolidado como el diario de finanzas y negocios más importante del país, además de que durante comienzos de la década de los noventa marcó la nueva época de la prensa mexicana, junto con *La Jornada*. Cárdenas Sarmiento nació el 4 de agosto de 1952 en el Distrito Federal, licenciado en Economía por la Universidad Anáhuac y con posgrado en Gran Bretaña, es seguramente el periodista más respetado en México, por su calidez y su forma de tratar a sus semejantes. Nunca se comportó como un “patrón” o jefe déspota, era antes que nada un compañero de trabajo que alentaba las virtudes de los que lo rodeaban. No conozco un solo periodista que hable mal de él, como sucede con la mayoría de los editores, directores y reporteros en México. Es recordado con mucho respeto, como el formador de la generación de periodistas más afamados en la actualidad.

ocupan la mayoría de las secciones de negocios con cualquier tipo de anuncio que realice su departamento de Relaciones Públicas.

Se logró. La sección de Negocios llamó también la atención afuera, formas de abordar la información comenzaron a copiarse en otras partes. Resalta en esta parte la cobertura a los temas de tecnología, que se ligaban a los negocios directamente por el *boom* de la nueva economía, y que pocos diarios trataron con ese contexto. La mayoría de las publicaciones abordaba la tecnología como un nicho de productos, no como una nueva tendencia social, económica y cultural que permeaba a los humanos.

Negocios hacía su parte, poniendo como tema importante la llamada Nueva Economía y el *boom* de las *puntocom*. Además de llegar a las empresas pequeñas, que daban muchas pistas de cómo estaba en realidad la economía de México, por dónde se movía y quiénes trataban de sobrevivir en un ambiente plagado de empresas grandes y capitalizadas que continuaban con su expansión acelerada.

Mauricio Flores, también economista, se enfocaba más por la nota diaria, por competir con la información que se publicaba en *Reforma* o *El Universal*. No quería profundizar mucho en los reportajes de investigación, dejaba hacer a sus reporteros lo que sabían hacer: notas y entrevistas.

Gabriela Aguilar equilibraba la sección. Además de los temas coyunturales de negocios y finanzas, se sumaban los trabajos de investigación y reportajes bien contados y diseñados que surgían de la mente de la coeditora.

La relación entre los miembros de la sección era buena, entendiendo por eso que cada quién se dedicaba a cumplir con su trabajo sin intrometerse en la vida personal de los demás.

Se daban las órdenes de trabajo en la mañana, se entregaban los adelantos antes de las cuatro de la tarde, y luego se juntaban todos en la redacción a escribir. A partir de las siete de la noche comenzaban a entregarle las notas a la coeditora y al editor.

De ahí pasaban a diseño, luego de formarse las planas se llevaban a revisar con los jefes de edición, Andrés Ruiz, Marissa Macías u Horacio Castellanos Moya, y con la aprobación se mandaba a imprimir.

La forma de laborar fue consolidándose poco a poco. Al comienzo, era una mezcla de experiencias en otros proyectos editoriales. Unos reporteros venían de *Reforma*, otros de *Crónica* y casi todos habían pasado por *El Financiero*. Se podría decir que éste último periódico fue la gran influencia de la sección de Negocios de *Milenio Diario*.

Y, en realidad, de la mayoría de las secciones económicas del país. Esquema que a su vez, en un comienzo, trató de retomar elementos del diario inglés *Financial Times*, y del estadounidense *The Wall Street Journal*.

Cárdenas Sarmiento contaba que cuando era becario en Reino Unido se suscribió al *Financial Times*, era lo que leía diario y no encontraba algo similar en México. Es decir, economía en lenguaje sencillo, que todo mundo entiende. Sucesos políticos bien contados y perfiles de personajes relevantes a profundidad. Entre otras cosas.

La información económica, hasta antes del surgimiento de *El Financiero*, era poco importante, se metía de relleno en los periódicos. Con el surgimiento del diario de Rogelio Cárdenas, muchos directores de periódicos se dieron cuenta de que la información de negocios y finanzas también le interesaba a los lectores mexicanos.

A pesar de los logros de *El Financiero* y revistas como *Expansión*, el periodismo económico es una disciplina muy joven en México³⁵.

³⁵ El libro "Periodismo en la transición. Una propuesta", que juntos escribieron Rogelio Cárdenas Sarmiento, Alejandro Ramos, Luis Acevedo, Carlos Ramírez y Víctor Roura, se da la explicación más completa sobre el inicio de la práctica del periodismo económico en México. En la página 127 comienza el capítulo IV, "Periodismo económico, una nueva disciplina", que dice: "El periodismo económico, como especialidad en las ciencias y técnicas de la información, es una disciplina relativamente reciente, que cobra importancia a raíz de la crisis económica que enfrenta el país y que se agudiza a partir de 1982.

El que se practicaba en *Milenio* intentaba enfocarse en los pequeños empresarios, en la gente de carne y hueso. Sin descuidar el glamour que los empresarios despiden con sus millones y los golpes macroeconómicos que llegan al bolsillo de la clase trabajadora.

En este contexto, es necesario describir cuál fue el proceso de trabajo del autor de esta tesina para ganarse un lugar como reportero dentro de *Milenio Diario*. En el apartado 1.2.1, “La entrada”, se explica cómo llegó a trabajar a esa publicación. A continuación se explica la dinámica diaria de trabajo y cuáles fueron las primeras asignaciones.

La finalidad es comenzar a conformar el perfil profesional del reportero de negocios, tomando en cuenta que las

“El periodismo económico gana espacios en los diversos medios de comunicación –prensa, radio, televisión– en la medida en que los fenómenos económicos, como devaluaciones, inflación, deuda, negociaciones salariales y ajustes en tasas de interés, tienen un impacto claro y directo sobre la vida y hasta hábitos y costumbres de amplios segmentos de población”

“Antes de aquél año, el periodismo de temas económicos se encontraba limitado a pequeños espacios en los medios de difusión, temporalmente ampliados al iniciarse la década de los setenta y proponer Luis Echeverría el cambio de modelo de desarrollo, del “estabilizador” al “compartido”.

“Aunque en algunos de los espacios periodísticos existían ya secciones especializadas en esta temática, carecían de una articulación adecuada y en gran medida eran considerados como información complementaria, “de relleno”.

“Las primeras “páginas financieras” que aparecieron en los diarios eran de algún modo una prolongación de las secciones sociales. En sus espacios se informaba sobre recepciones, conferencias y actividades que realizaban banqueros, empresarios y funcionarios públicos ligados al sector financiero, pero se dejaba de lado el papel que cumplían dentro de la economía en su conjunto.

“Para justificar el carácter de “financieras”, esas páginas incluían algunas noticias económicas aisladas y cotizaciones de metales o materias primas, que generalmente poco o nada tenían que ver con la realidad mexicana.

“Fue la devaluación del peso en 1976 el hecho económico que abrió el espacio para la transformación de esas páginas y dio cabida a la integración de secciones mejor estructuradas dentro de la prensa escrita”.

características de una actividad profesional se delinear y conforman con el diario ejercicio y la resolución de problemas inherentes al mismo.

1.3.3 Antes de reportear

El autor de este trabajo de titulación formaba parte de esta dinámica, con una rutina que comenzaba a las tres de la tarde. A esa hora había que solicitar los adelantos³⁶.

Takahashi contaba con los teléfonos de los reporteros, de casa y celulares, eran primordiales a la hora de pedirles un resumen de la información que mandarían antes del cierre.

Al hacer la llamada, con todos y cada uno de ellos, sabían para qué los buscaba. Simplemente había que comenzar a escribir en la computadora lo que al otro lado del auricular decían.

No faltaba el que se molestara por estar hablando insistentemente todos los días, pero el adelanto de todos debía estar listo e impreso, antes de las cuatro de la tarde.

³⁶ Adelantos: se entiende por adelanto el resumen que un reportero envía a su editor para informarle la información que tiene, cómo la presentará, quién es su fuente y qué extensión tendrá. Son necesarios para que el editor tenga claro con qué contará durante esa jornada laboral. Con el adelanto el editor puede “cantar” la información en la junta editorial, discutir los ángulos que les gustaría abordar a los directores, jerarquizar la nota, evaluar si es necesario mandar más gente a investigar el asunto e ir planeando su presentación y las órdenes de fotografía en caso de ser necesario.

El formato de adelantos de *Milenio Diario* consistía en estos puntos básicos:

Tema: (una línea que resumía el tema)

Asunto: (tres párrafos máximo explicando la nota)

Reportero: (Nombre del reportero)

Extensión: (Cuántos caracteres aproximadamente, una nota estándar era de entre 3 y 5 mil 500 caracteres con espacios)

Guía: (El nombre que le asignaría a la nota en el sistema)

Una copia era para la editora, otra para el jefe de información y otra para el director del periódico. Takahashi los entregaba personalmente, a todos antes de las cuatro.

“Ya no me sirve, ya para qué”, decía Raymundo Riva Palacio si se le entregaba el adelanto de Negocios un minuto después de las cuatro de la tarde.

Por ese atraso, el director regañaba al editor o a la coeditora, dependía de quién entrara a la junta editorial. Al bajar de la reunión, el regaño llegaba a Takahashi.

No podía existir el atraso al recabar esta información, pues como parte importante de una cadena de producción, se afectaba a otras áreas.

Principales problemas: cuando los reporteros se tardan dictando; cuando no se puede localizar a un reportero, en su celular o su teléfono de casa; cuando los reporteros en ese preciso momento están dentro de una conferencia de prensa o en una entrevista; cuando no pueden dictar porque están en medio del tráfico de la ciudad; cuando están enojados o no tienen nota todavía...

Esas son algunos de los problemas que enfrenta el encargado de recopilar los adelantos y entregarlos a la mesa de redacción.

Sucede también que los reporteros llegan a la redacción y escriben su adelanto en la carpeta creada expresamente para eso, pero se equivocan, no saben utilizar bien la computadora o borran por equivocación otros adelantos.

Aquí también hay que tener cuidado en abrir copias, por lo menos dos, de cada carpeta de adelantos.

Asimismo, se presentan problemas técnicos. Como la caída de la red, y con eso no se puede entrar a la carpeta. Cuando no hay servidor, no se pueden recopilar los correos con adelantos. O, muy común en *Milenio*, sucede que las impresoras no sirven, se quedan sin tinta u hojas.

Takahashi también estaba a cargo del monitoreo de noticias, le informaba al editor de algo relevante en caso de presentarse.

Antes de las seis de la tarde el jefe de edición le entregaba el *layout*, es decir, la paginación de la sección y la lista de anuncios y su tamaño por página que irían incluidos.

A partir de este primer esquema, que conforme pasa la tarde puede cambiar si entra o sale publicidad, el editor puede saber cuánto espacio tiene.

Cuando bajaba de la junta el editor, se hacía otra reunión en la sección. Primero, platicaba con los reporteros para decirles de qué extensión iba su nota, qué datos adicionales necesitaba su trabajo y el ángulo que podría ser atractivo.

Luego de hablar con cada reportero, se planeaba con un diseñador cómo iría cada nota, con qué foto o cuadro de datos e ilustración.

Takahashi tomaba nota de todo lo que ahí ocurría, como asistente estaba pendiente de todo, absolutamente todo.

Posteriormente, Takahashi pedía las fotos y daba el número de página en las que se publicarían, para que el editor de fotografía las mandara al sistema con esa guía y en diseño las pudieran usar.

Eso era la planeación. A partir de ese momento, cuando estaba puesta la base, había que esperar a que las notas fueran cayendo para ir revisándolas. Pasaban por las manos de los editores y desfilaban a corrección de estilo.

Takahashi leía a los correctores la guía de la nota. Minutos más tarde le informaban qué era lo que habían corregido, con una nueva guía. Con los textos sin errores, Takahashi iba con el encargado de la plana al Departamento de Diseño y le informaba que podía tomar la nota que el corrector mandaba.

Era un proceso artesanal, explicaban los editores del diario, de mano en mano se producía una página. Cuando una salía, se imprimía, y de ahí se llevaba con los jefes de edición. Ellos la veían, si no les gustaba una cabeza daban sugerencias.

Tachaban faltas de ortografía o párrafos que no les gustaban. Daban más sugerencias.

Esa plana pasaba otra vez al editor de la sección, y él decía cómo hacer los cambios. Cuál cabeza poner y cómo modificar el párrafo.

De ahí, se regresaba a diseño, se hacían los cambios y se volvía a imprimir la plana.

Se pasaba al editor, daba el visto bueno; se pasaba al jefe de edición, daba el visto bueno: se regresaba al editor, la veía de nuevo y de ahí a diseño, a que la guardaran en el sistema para en paquete mandar a imprimir el diario.

Eso era plana tras plana, toda la semana. Generalmente eran ocho páginas. El proceso era largo y todas las secciones seguían los mismos pasos.

Abundaban los cuellos de botella en corrección, donde las notas de todos los departamentos llegaban después de las siete y todos las querían rápido.

También los jefes de edición revisaban simultáneamente otras secciones, en sus manos se concentraba un fajo de papeles que ansiosos esperaban los editores, diseñadores y asistentes, para mandar las planas a imprimir.

El proceso de foto era igual, pues todas las secciones hacían sus pedidos luego de la junta editorial.

Generalmente los reporteros entregan sus notas después de las siete de la noche, lo cual indica que el proceso de edición, revisión, formación de planas e impresión comienza pasadas las 19 horas.

Ese es un vicio de los reporteros de finanzas y economía –y de muchas otras secciones–. Escriben tarde o se tardan en escribir. Por lo general, las conferencias de prensa y entrevistas son por la mañana, pero ellos pierden el día y comienzan a redactar tarde. Entregan con atraso y con errores, eso complica mucho el proceso de cierre.

Otras veces, la foto tarda, pasa por ajustes complejos antes de estar lista para ser pegada en la plana. O no le gusta al director y hay que pedir otra. Más atrasos.

Así, los cierres pasaban la medianoche, la una, las dos. Aunado a que los columnistas, que tienen colaboraciones periódicas, también entregan tarde.

Takahashi también revisaba el correo electrónico, el fax o pedía a los columnistas que dictaran su colaboración. De preferencia, antes de las siete.

El principal problema es que no entregan temprano, se molestan si se les dice que es necesario que cumplan tiempos pues atrasan todo un proceso complejo, y son capaces de quejarse con el director si se es insistente.

En la zona de diseño se iban pegando las planas listas, que pasaron por revisión exhaustiva y fueron aprobadas. Una a una, de todas las secciones. Se iba forrando una pared. Cuando las ocho, nueve o diez de Negocios estaban ahí, terminaba el día.

El otro día era igual, pero podía ser bueno o malo dependiendo de los errores que se hubieran cometido una jornada antes. En todos los niveles: pudo haber un error en la información, ortográfico, de diseño o de impresión. Desbrozando de estas generalidades cientos de errores adicionales.

Todo se sabía en una junta que comenzaba a las once de la mañana. Takahashi se enteraba con un regaño o indiferencia, si todo había salido mal, o algo había sido positivo.

El trabajo del asistente con los editores es más cercano que el de los reporteros con ellos. El ayudante tiene que estar pendiente de todo lo que la sección necesita, cual editor. Tiene el compromiso, mas no la responsabilidad del jefe.

Como ayudante, Takahashi también era sujeto a regaños, todo el tiempo, tanto de los reporteros como de los editores. Es muy común que el llamado “hueso” sufra todas las humillaciones antes de ganarse el respeto de la redacción.

Sacar copias, comprar refrescos, ir por los tacos... son algunas de las labores de quienes quieren formarse como reporteros y ganarse una oportunidad.

Sin embargo, Gabriela Aguilar fue clara:

“Aquí sólo le obedeces al editor y a mí, no estás para sacar copias ni hacerle mandados a nadie, vienes a aprender. Si te molestan me dices”.

Con ese apoyo, no había más que dar el 100 por ciento para aprender, cooperar con el proyecto y tratar de entender en qué consistía.

Había respeto, aunque muchos de los reporteros trataban de romperlo con órdenes a gritos o mentadas de madre para desahogar su mal humor.

Como recuerda Takahashi, una vez, la primera semana de estar en la redacción, se recargó en un cajón y se cerró. La asistente de la redacción le gritó que era un “pendejo” porque le había cerrado su archivo y ella acostumbraba guardar su bolsa adentro, con todo y la llave. Inmediatamente y sin pretexto había que reparar el daño. El rostro de la asistente estaba rojo, salpicaba saliva de su boca cuando gritaba y maldecía al recién llegado, quién no entendía por qué era agredido de esa manera.

Takahashi bajó por un cerrajero, regresó y en cinco minutos ya estaba abierto el cajón. Recomendó a la asistente no dejar la llave de su cajón adentro, pues podría volver a disgustarse en un futuro no lejano.

Los reporteros se molestaron, pues sabían que un asistente no podía ser tan grosero con otro asistente, eran compañeros de trabajo y uno no valía más que el otro. Ahí terminó.

Días después, el editor de la sección le dio la clave de un correo electrónico a Takahashi, le dijo que lo usara para bajar notas y columnas que enviarían durante la tarde, pues no contaban con correo en el periódico, ni página de internet.

Es más, sólo había una computadora con internet en el edificio, que usaban por turnos los reporteros y editores de las secciones.

La dueña de la cuenta de correo, una reportera de Negocios, vio que Takahashi estaba en su buzón, y los gritos comenzaron nuevamente.

Fue otro regaño, pero con más fuerza y groserías, pues ahora era una reportera contra un ayudante. Otra vez había que aguantar.

Y tal vez esa era la clave, aguantar. Los compañeros experimentados todo el tiempo decían que el periodismo es una carrera de resistencia, y que los que sobresalen son los

que más aguantan los golpes y son capaces de levantarse una y otra vez.

Takahashi todavía no comenzaba a reportear, pero no mataba la esperanza. Humberto Dijard, uno de los jefes de diseño, le decía a Gabriela Aguilar cuando estaban formando planas que ya mandara al ayudante a *reportear*.

“Ya mándalo a la calle, dale una oportunidad”, decía Dijard. Aguilar le decía que sí, que muy pronto, que lo estaba preparando. Pero además quería que terminara la carrera antes de salir a reportear, pues una vez fuera, sería difícil finalizar la educación superior, por falta de tiempo e interés.

Primero había que terminar la carrera. No obstante, Takahashi realizaba parte de la portada de Negocios, todos los días.

En el cintillo había que poner los datos de la variación del dólar frente al peso, el cambio del valor de las acciones mexicanas con mayores movimientos al alza o a la baja, y los resultados de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), la Bolsa de Nueva York (NYSE, por sus siglas en inglés), y del índice Nasdaq.

Además, en la parte inferior de la primera página de Negocios se presentaba una infografía con datos curiosos o relevantes relativos a negocios, como la lista de los 10 hombres más ricos del mundo, cuáles son las pinturas más

caras del planeta, cuánto cuesta una cerveza Corona en 10 países diferentes, cuánto una Big Mac... eso era de lunes a viernes, y Takahashi buscaba los datos y los entregaba con una semana de anticipación, pues el diseño de las infografías lleva tiempo (en Anexo 1 está incluida una copia del primer trabajo de este tipo. Título: Primera infografía).

Después de contar cómo el egresado de la FES Acatlán se insertó dentro de este sistema, es necesario explicar cómo comenzó a ganarse su lugar como “reportero” del periódico. Es por eso que se abre un apartado con una breve descripción del proceso a continuación.

1.3.3.1 Un reportero detrás del hueso

Los medios son inestables, todo el tiempo hay cambios. Y más en los proyectos nuevos, donde los ajustes llegan en forma de despidos y nuevas contrataciones.

Antes de que cumpliera sus primeros seis meses el diario, Mauricio Flores fue despedido por Raymundo Riva Palacio, al igual que Ariadna González y César Castruita.

Oficialmente fue a partir del 6 de mayo de 2000 cuando quedó como editora Gabriela Aguilar, quien fungía como coeditora en un comienzo.

Contrató como coeditora a Guadalupe Amezcua, quien trabajó en *Reforma*, y se unieron en ese lapso tres nuevos reporteros: Flavia Irene Rodríguez (quién venía de *Crónica*), Cynthia García (estaba desempleada, pero contaba con experiencia, trabajó en *El Economista*) y Jesús Rangel M., conocido entre los reporteros como “El Volador”, el reportero de finanzas, economía y negocios con más de 30 años escribiendo del tema, quien carga con este sobrenombre por la habilidad que tiene para ganar las notas donde sea.

En tanto que la reportera Mónica Pérez fue enviada a la sección de información general, por no cumplir con el perfil que requería la editora.

El equipo se reforzó y la línea de trabajo era más exigente. La mano de Gabriela Aguilar se notaba, daba mayor peso a la investigación y a los reportajes que a las notas de boletín, algo que combatían los directivos.³⁷

A Takahashi le dieron una oportunidad, le pidieron hacer una nota de mercados, de una caída en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), el Nasdaq y la Bolsa de Nueva York.

Aguilar le dijo, antes de que comenzara a pedir los adelantos que ese día entregaría una nota, que averiguara cómo hacerla.

La nota la iban a hacer entre él y la otra asistente, Edna Herrera. Era una situación comprometedor, Takahashi, en una salida de trabajo que realizó Aguilar semanas antes, se quedó bajo las órdenes de Marissa Macías, una de las encargadas de la edición general de *Milenio*.

Mientras escribía una nota, con información de la Bolsa Mexicana de Valores e informes de agencias internacionales,

³⁷ Raymundo Riva Palacio cuenta en su libro "Más allá de los límites. Ensayos para un nuevo periodismo", en la página 110, que:

"Otra forma clásica de falta de competencia se da en los ejércitos de periodistas que se han convertido en transcritores de boletines de prensa, incapaces de generar información por fuera de las oficinas de prensa. La total subordinación a la información oficial ha llevado a casos tan increíbles como aberrantes. Por ejemplo, había un reportero de radio asignado a la Presidencia de la República, quien en cada gira corría detrás de los funcionarios para pedirles un comentario. En una ocasión se le acercó a un secretario de Estado y le pidió una declaración: "¿Qué quiere que le diga?", le respondió el secretario. "Lo que quiera -imploró el periodista- pero dígame algo". El director de *Milenio Diario* era cruel con los reporteros que se atrevían a meter citas de boletines en sus notas. Los reprendía públicamente, principalmente cuando se daba cuenta que el contenido de su nota provenía básicamente de uno de estos instrumentos de divulgación.

Takahashi fue sorprendido por Raymundo Riva Palacio. Estaba atrás de él mirando lo que escribía.

–Quítate–, le dijo Riva Palacio a Takahashi, seguido de un empujón en el hombro. El director se sentó frente a la pantalla y comenzó a leer.

–¿Qué significa Bovespa?– inquirió el director.

–No sé–, respondió el ayudante. E inmediatamente le dijo con molestia, mucha agitación, que una persona no puede escribir de lo que no sabe, que sería una falta de respeto para los lectores, además de que es un riesgo para la publicación. Le explicó al asistente todo lo que debía saber sobre la terminología bursátil y se fue.

Días después, Riva Palacio llegó a revisar otra nota que hacía el ayudante de la redacción de Negocios, y volvió a quitarlo de su silla. Eso era común, que el director se paseara por las computadoras para ver en qué trabajaban sus reporteros. Los quitaba de la silla, les daban consejos y los regañaba, eran clases particulares que todos agradecían.

En esa ocasión, Riva Palacio leyó la nota y sólo hizo algunos cambios en los enlaces de los párrafos, dijo que las notas de *Milenio* debían ser “contaditas”, como si el que la escribía platicara con el lector. Había que poner contexto y darle color, no debía ser información fría. Debía ser como platicar, sin tecnicismos ni florituras o frases gastadas.

–¿Por lo menos me saco un seis?–, preguntó Takahashi cuando Riva Palacio se retiraba.

–Ay la llevas, pero te falta mucho–, respondió el periodista, y se fue.

Takahashi sentía esa respuesta como un halago, aunque los compañeros se reían de lo tajante del comentario. Y sí, el asistente estaba listo ahora para responder sobre el Bovespa, la Bolsa de Valores de Sao Paulo, o cualquier otro mercado accionario del mundo. El regaño de días antes no se repetiría.

Gran compromiso entonces, semanas más tarde, al enterarse Takahashi que entregaría una nota del mercado de valores.

Cynthia García, Isabel Melchor y Alejandra Leglisse se acercaron inmediatamente. Le ofrecieron ayuda. Dijeron que no se pusiera nervioso. Le anotaron teléfonos de analistas para que les hablara de parte de ellas y a trabajar.

La nota quedó terminada antes de las siete. Aguilar presionó la entrega sin miramientos, como si los dos ayudantes fueran dos reporteros más.

La revisó, editó, cabeceó y la mandó a corrección. Takahashi entonces comenzó a hacer su trabajo de rutina, el que hacía desde el primer día en *Milenio*.

Un día después apareció la información firmada por Edna Herrera y Hiroshi Takahashi (la nota se incluye dentro del

Anexo 1, con el título: Primera nota en *Milenio*). Los reporteros le decían a los asistentes que les correspondía invitarlos a comer, o unas cervezas, era su primera “firma”.

Gabriela Aguilar llegó, dijo que había que invitar las cervezas, dijo que estaba bien la nota, y que a partir de ese día, Takahashi debía entregar diariamente una nota sobre mercados.

Eso se sumaba al trabajo que implicaban los adelantos, el sube y baja de planas a revisar, la recopilación de datos para la portada, la información para la infografía y lo que se ofreciera durante la jornada.

Para entonces ya había internet en cada computadora de la sección, además, Takahashi contaba con una máquina.

Así pasaron los días. El asistente se convirtió al mismo tiempo en reportero, y tuvo que aprender el lenguaje técnico de los mercados en poco tiempo. Lectura y muchas preguntas a los expertos lo salvaron de cometer muchos errores.

Pero sobre todo lo ayudó el apoyo de sus compañeras, quienes solidariamente lo instruyeron para que desempeñara bien su trabajo.

Para cubrir la Bolsa Mexicana de Valores, era necesario ver cómo abría el mercado, es decir, qué variación sufría el

índice a las ocho de la mañana, cuando comenzaban a trabajar los que vendían y compraban acciones.

Seguir durante la mañana el movimiento del mercado y rastrear las acciones que más altibajos sufrían. Todo por internet, o por medio de la red que la BMV tiene en sus instalaciones para la prensa.

A veces, la información puede girar en torno al Índice de Precios y Cotizaciones (IPC), que es la muestra de las 30 empresas más importantes de la BMV. O referirse a alguna de las compañías que modificó hacia abajo o hacia arriba el valor del mercado. Y cuando se domina, cientos de variantes más.

Lo difícil es entender quiénes componen la BMV, el NYSE, el Nasdaq, qué representan, por qué están ahí, cómo cambian, por qué cambian y eso que impacto tiene en las personas comunes y corrientes que no tenemos dinero ahí.

Lo anterior es tal vez lo más importante, porque obliga a buscar explicaciones lógicas y cercanas al lector al momento de escribir sobre los “fríos” índices accionarios, que lleguen a interesar aunque sea un poco a un lector común sobre el tema.

Un problema que se presenta en este tipo de trabajo es que los analistas que explican la correlación mercado-sociedad se

agotan después de un par de semanas de cobertura de los mercados.

En México existen pocos analistas confiables dispuestos a dar un comentario diario a los reporteros, a diferencia de países con un mercado accionario desarrollado.

Si el reportero habla inglés, problema solucionado, pues el abanico de analistas se amplía más allá de la Ciudad de México y Monterrey.

Otro problema al comenzar es que se carece de una base de datos propia que respalde contextualmente lo que se escribe, o que ayude para crear comparativos históricos. Es comenzar desde cero a recopilar información y a leer números sin referentes.

La nota estaba antes de las cinco de la tarde, y luego Takahashi debía continuar con sus labores diarias. “La Caballona”, decía Jesús Rangel, así le llamaban a esa guardia que cumplían los reporteros principiantes en las redacciones como la del *Excélsior*. Era como ganarse el derecho de piso, decían otros.

Y al irse ganando el derecho de escribir, el asistente comienza a enfrentar problemas y adquiere nuevas obligaciones, de las cuales tampoco hay reglas escritas, como se expone a continuación.

1.3.3.2 Problemas que enfrenta

Para ser reportero de una sección financiera se necesitan, entre otras cosas, conocimientos básicos de economía, matemáticas, inglés y computación.

Asimismo, saber cuáles son las empresas más importantes y las instituciones que generan todos los días la información relevante –o que tienen repercusión directa en las decisiones de los miembros de una comunidad.

Ser reportero no es un oficio, se necesita más que tenacidad y suerte para realizar un buen trabajo en este campo. Es una profesión que comienza en las aulas y se perfecciona en la práctica diaria. Y se fortalece, si hay oportunidad, regresando periódicamente a los salones de clase.

La sección económica de un periódico es una de las áreas más importantes, por la información que contiene: datos duros y que en determinado momento influyen en la toma de decisiones financieras de sus lectores.

Los errores son muy castigados, más que en otras fuentes, en finanzas y negocios es más difícil inventar o *volar* –como se dice en el argot–, pues una mala información en este segmento es muy dañina. Además es una de las áreas consideradas de “precisión”, por las herramientas que utiliza

(bases de datos, técnicas de análisis económico, matemáticas avanzadas, entre otras).

Por si fuera poco, cuando se tienen los datos precisos, bien comprobados, comienza la tarea más laboriosa: entender bien la información para traducirla y que cualquier persona, sin estar familiarizada con el tema que se aborde, la comprenda³⁸.

Es necesario para ello tener al menos un conocimiento básico del funcionamiento del mercado de valores, de la forma en que operan las empresas, de cómo se compone un reporte financiero, y de las prácticas de mercadotecnia que utilizan para vender sus productos.

Muchos de los diarios y revistas especializadas no se fijan en el lector común, al que le aburren los números, o con solamente escuchar la palabra economía evitan posar sus ojos en el papel. En *Milenio* se trata de interpretar toda la información económica para que cualquier lector entienda, y se sienta atraído por ella.

“La Bolsa Mexicana de Valores subió 5.7% ayer”, es información que no dice mucho a quienes no están familiarizados con el mercado de valores.

³⁸ “La principal responsabilidad del periodista de negocios hacia sus lectores es escribir informes claros, concisos y comprensibles acerca de las transacciones comerciales y de los personajes en quienes la comunidad está interesada”, dice Kevin Kelleghan en su libro “Periodismo Económico”, en la página 19.

El reportero debe hacer ver al lector que la plaza bursátil local es un termómetro de la actividad económica de un país, que muchas veces prevé las tendencias. Con información detallada y clara se debe explicar el porqué de ese crecimiento porcentual y dar un panorama de lo que podría suceder por esa alza que registró –algo que por pereza no hacen muchos encargados de cubrir esta fuente³⁹.

El anterior es sólo un pequeño ejemplo, muy escueto, de lo que se debe pensar y comenzar a investigar al momento de recibir un dato como este: “IPC, +5.7%”.

Un reportero de negocios debe entender que no todo el mundo comprende de lo que se habla en términos económicos⁴⁰. Una de las ideas de los directores del diario es

³⁹ “También creo que debemos evolucionar en lo que son los géneros periodísticos tal como los conocíamos en la prensa. Hoy la radio y la televisión ya nos arrebataron el Qué, el Quién, el Cuándo y el Dónde, ellos son los propietarios, pero nosotros, en la prensa escrita no hemos asumido, o no hemos logrado asumir y controlar (y ya nos lo quieren arrebatar de nuevo, si no nos ponemos más vivos), el ¿Por qué? Y el ¿Cómo?, es decir, ya no basta en la prensa escrita decir lo que sucedió, lo que importa es decir lo que significa, es decir, la prensa escrita debe incorporar, de manera brutal, el contexto a sus textos periodísticos y el significado de las cosas. A mí ya no me importa si subió, bueno no me importa si sube o no el precio del petróleo, lo que sí me importa saber es qué impacto va a tener en mi vida cotidiana el incremento del precio del petróleo”, dijo Raymundo Riva Palacio en una conferencia que dio el 22 de septiembre de 2000 durante el Foro “Más allá de los retos. El periodismo del siglo XXI”, en el marco del V Aniversario de la Red Nacional de Periodistas. Se tomó de la versión estenográfica del discurso “Ser periodistas en el nuevo milenio”, por la pertinencia de ejemplificar cómo pedía el director de *Milenio Diario* que se abordara el tema de los negocios y los números a los reporteros de la sección.

⁴⁰ De acuerdo con Kelleghan: “Aprender el vocabulario mercantil contribuirá a desarrollar su confianza para expresarse claramente. Utilizar un vocabulario preciso aumentará la confianza de sus entrevistados, le ayudará a desarrollar contactos con más facilidad y le agregará atractivo y autenticidad a su redacción, todo ello vital para el éxito de un periodista de negocios” (“Periodismo Económico, Ed. Trillas. Página 30).

no tener economistas laborando en la sección de negocios, porque los reporteros tienen mayores herramientas –aunque no todas las veces– para escribir un buen texto, razonan como gente común –aunque pretendan ser diferentes– y trata de no interpretar por sí mismo la información.

El reportero pregunta. En cambio, un economista por lo general interpreta, cree que lo sabe todo y no es capaz de explicar con claridad, en la mayoría de los casos, lo que quiere decir –aunque ese vicio se repite en la mayoría de los reporteros con experiencia, que llevan por lo menos cubriendo dos años la misma fuente. Se vuelven, además de “economistas” y “expertos”, perezosos a la hora de conseguir la información.

En muchas ocasiones hay que tener el contexto de lo que sucede a diario en la fuente –algo que se adquiere con el hábito de leer periódicos y revistas, escuchar los noticiarios de radio o estar en las conferencias.

Además de esa herramienta, es bueno preguntar y preguntar todo el tiempo, sin temor. A la hora de escribir, ser claro, entre más sencillo es mejor –sujeto, verbo y predicado, y al

siguiente párrafo. Una idea por párrafo⁴¹. Nada de textos rebuscados.

El periodismo va al grano cuando se trabaja información diaria. Eso provoca problemas, este tipo de redacción crea productos uniformes, planos, en los cuales no se encuentra ningún valor agregado.

Es por ello que no se deben desestimar las historias que se pueden construir con más herramientas gramaticales, con un sello propio a la hora de contarlas.

Si el periodismo fuera un oficio, cualquier reportero sería periodista. Hay niveles de diferenciación muy grandes entre esas dos palabras.

Un periodista es un producto –en este contexto global– certificado. Es una fuente segura de información, gracias a su experiencia de trabajo, sus estudios, aportaciones al campo y conexiones. Se recomienda solo y va siendo reconocido por sus propios compañeros.

Un reportero, en cambio, se encuentra en la fase de legitimización, experimentación y crecimiento. Algunos

⁴¹ “Ningún párrafo debe tener más de dos ideas. La razón de tal principio es la claridad y el impacto de la información que se transmitirá. Hay incluso especialistas como Theodore Bernstein, ex jefe de redacción de *The New York Times*, que consideran que con una sola idea por párrafo es suficiente. Más de dos, incuestionablemente, producen un párrafo confuso en el mensaje, desdibujado en su efecto, y farragoso en su redacción”, escribe Raymundo Riva Palacio en la página 66 de su libro “Más allá de los límites. Ensayos para un nuevo periodismo”.

reporteros no llegan a ser periodistas, aunque pasen muchos años en el medio.

La sección de Negocios de *Milenio Diario* necesita reporteros con buena redacción, iniciativa, salud y resistencia, cultura general amplia, dominio de otros idiomas –la mayoría de la información está en inglés– y con espíritu de combate.

Lo más importante es que tengan la idea de buscar información más allá de los límites que impone el entrevistado, la rueda de prensa o el suceso, por no meter dentro de esto el boletín o el comunicado oficial, dato que por lo general es engañoso y ambiguo.

Para profundizar un poco más en las habilidades y actividades necesarias para cumplir con esta profesión se detallará un día de trabajo del reportero de *Negocios* de *Milenio Diario* encargado de la fuente bursátil, empresas y tecnología.

1.3.3.2.1 Un día de trabajo

Un día normal de trabajo como reportero de la sección de Negocios implicaba comenzar desde temprano a buscar la nota, es decir, la información⁴² que vale la pena ser investigada y publicada por su grado de novedad o importancia.

La única consigna de los editores: “piensen que su nota será la de ocho columnas” –la principal del diario.

Eso significa buscar y leer, entrevistar y concertar citas por adelantando, intentando por todos los medios descubrir algo. Se investiga.

Como reportero de la sección de Negocios de *Milenio Diario*, no hay asignaciones de trabajo concretas, que digan sobre qué o de quién escribir, sólo se pide traer información de la fuente, en este caso la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), empresas de la misma o compañías de tecnología.

La experiencia va indicando por dónde sacar información nueva, dónde preguntar y qué revisar todos los días. Pero la

⁴² Kevin Kelleghan dice que hay tres tipos de información en el periodismo de negocios (Periodismo Económico, página 53): “1. la información que una persona desea que se publique. 2. Aquella que el periodista cree que debe ser publicada o difundida. 3. Información que un periodista desarrolla por medio de investigación, por fugas de información o por informes confidenciales proporcionados por diversas fuentes”.

experiencia también crea malos hábitos. Conformismo, trabajos periódicos sobre lo mismo o el disfraz de boletines en forma de información original.

Con un mar de información es necesario ser muy selectivo, administrar bien los tiempos y pedir auxilio en caso de no poder completar una tarea, para que no se deje sin cubrir algún asunto importante que no se pueda atender.

Dicho lo anterior, es pertinente explicar que una rutina diaria implica comenzar a escuchar los noticieros radiofónicos desde temprano.

En el caso de los reporteros de negocios es indispensable escuchar a Óscar Mario Beteta, su programa “Cúpula Empresarial”, que se transmite por el 103.3 de FM resume muy bien la oferta informativa de los diarios del día y da pistas sobre eventos que se llevarán a cabo. Es probable que no se coincida con el punto de vista de este informador o de otros que se consultan, pero en eso no debe ser impedimento para conocer sobre qué trabajan y así enriquecer tal vez con alguna pista el trabajo personal.

Luego, es básico leer las secciones de negocios de los diarios de la competencia, pero principalmente: “Negocios”, de *Reforma*; “Negocios”, de *El Financiero*, y “Finanzas” de *El Universal*. Eso todos los días. Aunque semanalmente y mensualmente también hay que averiguar qué información

de las revistas *Expansión*, *Business 2.0*, *Forbes*, *Ad Busters* y aquélla especializada en el área que sienta que le puede aportar elementos para mejorar su desempeño.

Con internet se facilita esta tarea, con excepción del diario estadounidense *The Wall Street Journal*, que cobra por consultar sus contenidos, la mayoría de los portales especializados en noticias de negocios y finanzas pueden revisarse con sólo registrar la información personal y dar de alta una contraseña y un nombre de usuario. Ese es el caso de las revistas antes mencionadas, de *The New York Times*, *Hoovers* (en cierto tipo de información, pues tiene candados para su información *premium*) o *Bloomberg*.

Con un contexto general de lo que ocurre, se puede comenzar a trabajar. Se recomienda hacer una agenda los viernes o sábados, para planear los temas que se abordarán durante la semana. Así se tiene claro por dónde hay que atacar la información.

A partir de la agenda, el lunes se programan entrevistas con las fuentes de información, para ir las desarrollando entre el lunes y el viernes.

Esas entrevistas sirven para los reportajes o notas exclusivas, planteadas con anticipación y que surgen por iniciativa propia del reportero.

Además de eso, hay que estar pendientes todos los días, a toda hora, de las notas coyunturales que se pueden abordar, como la compra de una empresa mexicana, su quiebra o algún accidente que influye en sus números.

También están las conferencias de prensa como fuente. Ahí es necesario buscar la información relevante, para no terminar repitiendo el “mensaje clave” (entiéndase comercial⁴³) que la agencia de Relaciones Públicas que

⁴³ “A los empresarios les agrada ver que se publican artículos que aumentan sus ventas, el valor, el prestigio del negocio o de sus ejecutivos. Esta información raras veces es equilibrada; invariablemente favorece a la compañía, a sus productos y servicios. Las empresas envían información a la prensa regularmente. Mientras que la mayoría de los reporteros revisan los boletines de prensa, pocos de ellos los utilizan ya que muchos son sólo intentos por obtener una información favorable”, explica Kelleghan. (Periodismo Económico, páginas 53 y 54).. Esto es muy común en México. Y, a diferencia de Estados Unidos, aquí sí se utiliza mucho la información de los boletines de negocios para llenar las secciones económicas de los periódicos y revistas. Como simple ejercicio de lo anterior, tome una sección de negocios de dos diarios mexicanos. Ahora, cuente cuántas veces se repite la información de una misma empresa, que surgió en una conferencia de prensa o una supuesta entrevista exclusiva. Es una lástima, pero ese es el elemento recurrente que se repite hasta el cansancio por la ignorancia del reportero.

Es muy ilustrativa la observación de Kelleghan en ese sentido:

“A veces una línea muy fina marca la diferencia entre un boletín de relaciones públicas y una nota periodística legítima. Hasta los periodistas veteranos en ocasiones son víctimas de un hábil trabajo promocional, producto de gente genial en relaciones públicas. En última instancia, la mejor guía para distinguir la noticia legítima de la nota promocional será su propia experiencia en el informe de negocios. No existe atajo alguno para desarrollar un sentido agudo en la evaluación de una noticia”.

La práctica diaria y los errores son una buena guía. Lo que es preocupante, es que muchos veteranos reporteros sigan permitiendo estas actividades de las empresas por el simple hecho de ser tratados como estrellas por los departamentos de relaciones públicas de las compañías.

Además de que denigran un trabajo ya de por sí criticado, son vistos como meros instrumentos para ahorrarse dinero en publicidad. Los usan y salen baratos, lo peor de todo es que lo saben y siguen con esas prácticas.

Hoy en día, la mayoría de los nuevos reporteros, los jóvenes, se niegan a practicar este tipo de periodismo. Periodismo de fuente, de amiguismo, de entreguismo. Sin embargo, los vicios aún son visibles.

organiza el evento quiere transmitir a través de los reporteros que invita a desayunar, comer o cenar.

Por eso es importante también planear una estrategia de cobertura de las conferencias de prensa. Es fácil reproducir el boletín, pero es mejor tener información que sirva al lector y que fue conseguida a través de un ejercicio conciente de investigación, que evita a su vez los engaños o falsas promesas de la publicidad.

Una vez recabada la información, realizada la entrevista o sorteada la conferencia, se planea cómo se redactará.

Es muy útil el formato de los adelantos de *Milenio Diario*, generan orden. Se escribe primero el *Tema*, luego el *Asunto* que se tratará, después la *Extensión* que podría dar el texto. Con esto ya es posible discutir la relevancia de lo obtenido durante la jornada.

Cuando el editor revisa el adelanto, lo “vende” en la junta editorial y regresa, se informa al reportero de qué extensión va la nota.

En ese momento se comienza a ajustar lo escrito, o se comienza a escribir, depende de la carga de trabajo del día; por lo general se entrega más de una nota.

Una vez terminado el texto, se entrega al editor y pasa a diseño. La labor del reportero no termina ahí, pues debe leer los textos atrasados de los diarios que tienen que ver con su

trabajo, planear las actividades del día siguiente y seguir generando ideas para próximos trabajos. Además, debe estar pendiente por si algo sucede mientras él se dispone a descansar. El teléfono celular o el localizador deben estar siempre encendidos.

Y claro, debe ejercitar una de sus herramientas, la escritura, por medio de ejemplos, es decir, leyendo. Es por eso que también debe dedicarle horas a la lectura, pero no sólo de revistas y periódicos especializados, se recomienda acercarse a las novelas, poesía y en general los libros bien escritos. De ahí se puede tomar el ejemplo de las estructuras, los ritmos y sonidos que hay que acercar a las páginas de números, para que sean mejor entendidas y resulten atractivas.

Dicho lo anterior se abordarán algunos problemas estructurales que encara el reportero de negocios en el siguiente apartado.

1.3.3.2.2 Problemas estructurales

Los problemas de tipo administrativo o inherentes a la organización que enfrenta el reportero de negocios parecen alimentar un círculo vicioso.

Un mal editor nunca hace que un buen reportero salga a flote, y un mal reportero nunca ayudará a que un editor brille en las juntas editoriales.

Si el vínculo negativo se presenta, el trabajo se vuelve rutinario, molesto e improductivo. Sin contar con los conflictos de intereses que saldrán a relucir.

Además, la falta de disposición de los reporteros de mayor experiencia, las envidias y los errores de la gente de sistemas de computación, *scanners*, foto o diseño, pueden echar a perder trabajo en meses, en minutos.

La inexperiencia de muchos reporteros, su falta de habilidad para redactar, sus faltas de ortografía, quitan tiempo a la hora de formar las planas y cerrar la sección. Los editores y correctores se enfrascan en una lucha sin salida al momento de rehacer notas.

Los regañones, errores y tropiezos no se solucionan hasta que se comienza a rotar el personal: los reporteros malos se van, los editores malos se van, o todo sigue hecho un caos.

Otro de los problemas, tal vez el más grave, es que las instituciones periodísticas –*Milenio* incluido– no aportan mucho capital para que los conocimientos de sus trabajadores sean mejorados.

Es un problema que se repite en casi todos los medios de América Latina. Los dueños de periódicos, revistas o televisoras no gastan en educación para sus reporteros, en cambio, buscan aprovechar al máximo el tiempo de los mismos para la obtención de información al por mayor, cuando por lo menos debería permitir que una o dos veces por año gran parte de su planta laboral se fuera a estudiar y especializar para presentar mejores trabajos.

Por último, y no por ello menos importante, hay que hacer hincapié en que uno de los problemas más relevantes tiene que ver con el salario.

Esto porque los honorarios influyen en la permanencia o el cambio de medio de los reporteros. Muchas veces las oportunidades de crecer de los trabajadores viene de fuera, con ofertas de trabajo con una mayor compensación.

Al no existir vías para obtener mejor salario dentro de la estructura a la que pertenece, se evalúa la conveniencia profesional y económica.

Muchas veces se opta por la segunda, esa es una forma de sobrevivir en un mercado en dónde lo estático de los sueldos y prestaciones es una constante.

Por si fuera poco, también existen problemas coyunturales, mismos que tratamos de resumir a continuación.

1.3.3.2.3 Problemas coyunturales

Aquí entra otro de los problemas que enfrenta un reportero: si no sabe inglés, es muy probable que su vocabulario de negocios esté muy limitado.

Sólo como ejemplo hay que recordar que los puestos de los directivos empresariales llevan en su mayoría el orden jerárquico como compañía.

Así, aunque sea una firma mexicana, puede tener un CEO (Chief Executive Officer) en lugar de nombrarse director general, y el reportero no se percatará de ello por su ignorancia.

Además del inglés, es básico que los reporteros sepan usar una computadora, programas de computación para el procesamiento de textos (Microsoft es por lo general el que se utiliza en la mayoría de las máquinas de escritorio, y Excel, por la inclinación del tema), y exploradores de internet y bases de datos.

Es imposible que una persona que tiene que entregar un texto de siete mil caracteres, en menos de una hora, no sepa cómo poner los acentos en una máquina con el teclado en inglés, guardar el documento y mandarlo a su redacción por medio de la red si es que se encuentra fuera de su ciudad.

Muchas veces no hay quien explique cómo hacer todo esto, y los reporteros, ante su insuficiencia, no entregan su trabajo, pero eso sí, se quejan de no tener las herramientas adecuadas para realizarlo.

La falta de habilidad para redactar rápido es tal vez lo más grave de un reportero, puesto que no puede entregar sus textos a tiempo, la edición de la sección y del diario se atrasa y se termina por entregar un trabajo mal hecho, por si eso no fuera suficiente, con faltas ortográficas.

Acentos, vocabulario, puntuación y sintaxis se suponen básicos en el repertorio de una persona que quiere ganarse la vida escribiendo, pero no es así, y ese es uno de los más graves problemas que arrastra un reportero.

Además de esas herramientas básicas, un reportero debe ser fuerte y resistir arduas jornadas de trabajo. Casi se vive en la redacción de un periódico, en especial los reporteros que cubren economía, nota roja y política, en donde los llamados “bomberazos” se presentan.

Los regaños sin motivo, los errores por descuido, y los castigos constantes, van moldeando el carácter del futuro reportero. Los exámenes de aprendizaje son intensivos. No hay piedad para el nuevo, al igual que el viejo no tiene justificación. No obstante, un error de aprendiz cuesta el puesto para que otro lo aproveche mejor.

La actividad profesional enseña a observar, a buscar, a no cansarse, a pelear por un lugar, a aceptar la derrota y a batallar por conseguir lo que los jefes piden. El cómo, se averigua en la marcha. Entendido el sistema, casi nada es barrera o imposible.

Así, explicados los principales problemas y obligaciones que enfrenta el reportero de la sección de Negocios de *Milenio Diario*, resulta obligatorio continuar con la breve historia de la sección en cuestión. Se presentaron algunos cambios que modificaron su rostro e influyeron en el desempeño de los trabajadores de ese departamento, como el cambio de dos editores, Gabriela Aguilar y J.Jesús Rangel M., y la salida del director general del periódico, Raymundo Riva Palacio.

1.3.3.2.4 Cambios constantes

Durante los primeros dos años de vida del periódico, la sección de Negocios tuvo cuatro editores. Mauricio Flores, Gabriela Aguilar, J. Jesús Rangel M. y Guadalupe Amezcua. Si algo tiene en común este tipo de movimientos en un periódico o revista, es que los reporteros sufren inmediatamente las consecuencias.

Uno: cada editor tiene sus criterios para determinar si una nota es buena o mala.

Dos: eso influye en la jeraquización.

Tres: cada quién entiende qué es escribir bien o mal.

Cuatro: los horarios, métodos de trabajo, entrega y asignaciones la determina cada quién a su manera.

Así, aunque la forma de llenar las planas y entregarlas al lector al otro día es la misma, el contenido muda, se transforma, tal vez imperceptiblemente al ojo de los lectores comunes y corrientes, pero marcadamente para los profesionales del periodismo.

Pero cala más hondo en la labor diaria de los reporteros. Por ejemplo, cuando Mauricio Flores salió, la investigación cobró mayor importancia en la sección, bajo las órdenes de Gabriela Aguilar. Cuando esta editora se fue a encabezar la sección de Tendencias, del mismo periódico, subió J. Jesús

Rangel, quien ponía gran énfasis en la coyuntura y el *olfato* periodístico que tan bien tiene desarrollado gracias a sus más de 30 años de dedicarse a *reportear* la fuente.

Ahí tal vez fue cuando mayor importancia tomó la sección de Negocios de *Milenio Diario*, pues Rangel, conocedor de la influencia de una sección de este tipo en cualquier periódico, promovió que todos los días fuera un cintillo en la portada del diario anunciando las principales notas generadas en Negocios.

Además, su liderazgo se reflejó en la planeación y presentación de la información diaria, siendo más riguroso en la parte clásica de la nota: pedía menos paja y más información, datos y más datos.

Al irse J. Jesús Rangel a dirigir la sección de México, pues fue promovido por su desempeño en Negocios, ascendió Guadalupe Amezcua como editora.

Otra vez se vivieron cambios, pues todo el mundo quería intervenir en la confección de la sección, abusando de la bondad de la editora, quién estaba abierta a los comentarios y las sugerencias.

Además, Amezcua era una mujer joven, con nula experiencia de reportera y que sobreexplotaban los directores del periódico, con largas jornadas de trabajo y con un salario bajo.

Estos cambios se presentan en un contexto de incertidumbre. El diario se había cimbrado con la salida de Raymundo Riva Palacio, fundador del proyecto.

Los cambios editoriales reflejaban la necesidad de hacer ajustes que vivía el periódico, además de que muchos de los reporteros y editores que coexistían en el edificio de la colonia Tabacalera ya buscaban nuevas opciones laborales.

A partir del siguiente apartado: “El rompimiento”, se intenta dar una breve descripción de lo que pasó en *Milenio* y que cambió definitivamente lo que era durante su primer año.

1.4 El rompimiento

Los rumores de que Raymundo Riva Palacio ^{se} iba de *Milenio Diario* comenzaron a correr a mediados de 2001. El periódico, desde el punto de vista de los que conformaban la redacción, vivía su mejor época.

Había pasado por una exitosa cobertura de las elecciones en Estados Unidos, un despliegue importante, que reflejó la diferencia entre *Milenio* y los otros periódicos.

Milenio registró el fraude en Florida, mientras que en los otros medios impresos y electrónicos se decretó la victoria de George W. Bush, sin cuestionamientos.

Otro de los aciertos del diario fue el conocido “Toallagate”, una nota de Anabel Hernández sobre el gasto de la presidencia en toallas. Los lectores crecían con la credibilidad que iba ganando el diario gracias a sus reporteros interesados en la investigación.

Era un orgullo ser trabajador de *Milenio* en ese entonces, era el periódico de moda. La publicación irreverente, que proponía, que investigaba y ventilaba asuntos que realmente le interesaban a la gente de carne y hueso.

Raymundo Riva Palacio se despidió personalmente de la mayoría de los reporteros el 5 de septiembre de 2001. El rumor se confirmó.

Él personalmente llamaba a la gente a su oficina, le daba las gracias y les decía en qué puntos enfocarse para mejorar su trabajo y seguir cumpliendo como profesionales su labor.

Ese día por la noche, en medio de rostros de congoja, los ojos llorosos de Raymundo Riva Palacio decían adiós, otorgaban un abrazo a todos y cada uno de los empleados que se encontraban en el área de diseño cerrando la entrega del día siguiente, y costaba trabajo creer que un ciclo muy exitoso terminaba.

La incertidumbre reinaba en el diario. Los rostros de los que ahí laboraban amenazaban con desplomar el proyecto, con volverse en contra de la mano que les pagaba. Pero el temor al desempleo era más fuerte.

La pregunta era ¿por qué?

No hubo mayor explicación de su salida. Pocos se atrevieron a cuestionarlo. En la calle, más de un reportero recibió los comentarios hirientes de sus colegas.

Reporteros de *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*, reflejaban con una sonrisa un sentimiento de victoria sobre sus oponentes laborales, sabían que *Milenio* había perdido mucho. Confiaban en que la competencia que habían sufrido durante los meses que estuvo al frente de la dirección Riva Palacio había terminado.

Federico Arreola, el director general de Multimedia Estrella de Oro, citó a todos los reporteros, asistentes, correctores y editores de *Milenio* a una junta general urgente.

Con cara de pocos amigos llegaron los miembros de la redacción al encuentro con el representante de los dueños del periódico, en el segundo piso del edificio de Ignacio Mariscal.

Arreola sabía del malestar que coexistía dentro de las instalaciones. Se respiraba un olor de desencanto, odio, incertidumbre y desprecio muy penetrante.

Federico Arreola llegó, como siempre, con su prepotencia por delante. Su manera de tratar a los empleados con exagerada indiferencia, y su ceño fruncido, como asqueado, fue el puñal que acabó con el proyecto original de *Milenio*, basado en la mutua cooperación y las ganas de trabajar en equipo, por una meta en común, ligada a las ideas de Raymundo Riva Palacio.

Durante los pocos minutos que estuvo con los trabajadores, dijo que los que quisieran adaptarse al nuevo modelo de trabajar, el cual estaría bajo las órdenes de Carlos Marín, se podían quedar.

Los que no estuvieran de acuerdo, podían “largarse” cuando consideraran conveniente. Punto. Ese fue el mensaje.

La gente que comulgaba con la apuesta a la investigación y el periodismo narrativo desertó poco a poco. En cuanto llegaba una oportunidad de trabajo interesante decían adiós.

Esto a pesar de que el trato de Carlos Marín a sus empleados era igual de bueno que el de Riva Palacio, incluso podría decirse que mejor. Marín es un jefe espléndido, abierto y con una experiencia en medios avanzada. Siempre alegre y apoyando a sus colegas.

Sin embargo, se enfrentó a un malestar generalizado que manejó mal Federico Arreola y que desembocó en una rebelión silenciosa al interior del periódico. Una rebeldía generada por los malos tratos del empleador.

Poco a poco, los que no aceptaban el proyecto se fueron. Los que se quedaron, fueron bien tratados, aunque ya no querían sacrificar su vida por el periódico, pues lograron darse cuenta a tiempo de que en realidad era otra empresa periodística que buscaba su propia conveniencia, sin importar la opinión de los “obreros de la tecla”.

Son contados con los dedos de las manos los reporteros, fotógrafos y editores que quedan en *Milenio* del proyecto inicial. Han salido casi todos, y el diario no ha hecho nada por retenerlos. Ha asumido que sobra mano de obra que desea estar dentro del grupo.

En su momento, la salida masiva de trabajadores fue evitada por la recomendación de Raymundo Riva Palacio de que se quedaran a laborar ahí. Él decía que no se debía dejar caer el proyecto, que había que seguir trabajando fuerte para sostener lo que hasta ese momento se había logrado. Además, poco convencido, decía que era mejor no renunciar, pues él no podía ofrecer un empleo a los que lo siguieran en su decisión. Era claro. Cuando se despidió, en la sección de *Negocios* era editor J. Jesús Rangel M. Al interior de este grupo de reporteros encargados de la parte económica, empresarial y financiera, se sentía la tristeza.

Pero más que depresión o angustia, existía un sentimiento de incredulidad. Todavía no se podía creer lo que pasaba, nadie había informado con anticipación del cambio, fue de un día para otro. Los rumores andaban corriendo en la calle, se repetían en la redacción, pero por lo bien que se ocultó la verdad no se pudo amortiguar el golpe que fue el anuncio de la salida de Raymundo Riva Palacio.

El silencio sobre el cambio abrupto se mantuvo. El orden regresó a la redacción poco a poco y se intentó trabajar como si nada hubiera pasado. El ex director del diario así lo pidió. Había que cumplir.

Las notas en la prensa, por lo pronto, criticaban la salida, especulaban que había sido por presiones de la presidencia,

pues el carácter del diario desde su primer día de vida fue de crítica constante al gobierno de Vicente Fox. Pero no de crítica sin fundamento, había todo un aparato de investigación detrás, que incomodaba al gobierno en turno.

Pero eso era un rumor, nadie sabía la verdad, mas que los protagonistas. Mientras tanto, una gran mayoría de los trabajadores continuaron cumpliendo con sus asignaciones, fingiendo o aguantando el golpe, como si nada hubiese ocurrido.

Pero no fue así, algo había cambiado, drásticamente. Eso se tratará de explicar en el siguiente subcapítulo.

1.5 ¿Nuevo Milenio?

Las cosas parecían volver a la normalidad. Los reporteros que decidieron renunciar en solidaridad con Raymundo Riva Palacio estaban fuera.

Fueron pocos, y se rumoraba que habían sido sólo aquellos que recibían grandes salarios y que se los ajustaron con la salida del director. Ellos, inconformes, habían dicho también adiós.

Todavía existía la esperanza de que Raymundo Riva Palacio llamara al equipo a trabajar a su lado. Muchos querían estar de nuevo bajo su mandato, pues con los meses que logró conjuntar a ese equipo, se realizaron cosas y se destaparon asuntos que más de uno recuerda con alegría. Fueron parte de ello.

Sin embargo, un nuevo golpe sacudió las instalaciones del periódico cuando la revista *etcétera* publicó una entrevista con Raymundo Riva Palacio, en febrero de 2002 (Reproducimos la carta íntegra, pues este texto fue circulando de mano en mano, en todos los departamentos de la redacción, Anexo 1. Título: Entrevista *etcétera*).

El texto generó muchos comentarios al interior del diario. Lastimó a muchos. Si se sentía que las heridas de la salida de Raymundo Riva Palacio comenzaban a sanar, esta

conversación con la revista especializada en medios de comunicación y cultura vino a dar una nueva puñalada a los ya de por sí dañados reporteros originales del proyecto.

Además, despertó una respuesta de Federico Arreola, que culminó en una serie de ofensas publicadas en *Milenio Diario* que hundieron todavía más los ánimos de los periodistas (en el Anexo 1 se reproducen las cartas, así como se publicaron en el periódico se leían en la redacción un día antes, no fueron editadas).

A partir de esta discusión, las cosas en *Milenio* volvieron a cambiar. El ánimo de los trabajadores estaba por los suelos. Federico Arreola, con su fina prosa, había derrotado a Raymundo Riva Palacio limpiamente. Así lo entendían los reporteros, por lo menos los de la sección de Negocios.

Lo que fue todavía más claro, es que ambos periodistas enterraron con su intercambio de acusaciones, descalificaciones y ofensas el sentimiento de trabajo en equipo que alguna vez existió, el sentido de pertenencia y el orgullo de ser parte de un proyecto joven y exitoso se evaporó. Igual se diluyó en el aire, pasó de una solidez a una especie de vapor, la motivación que movía a Takahashi.

Milenio, sin duda, es su fuente de trabajo más querida. Sin embargo, tuvo que abandonarla ante el contexto que se vivía

en el diario a partir de los cambios de editor y con la salida del director.

La incertidumbre era insoportable, a pesar de los buenos tratos de los nuevos directores y editores del diario, que más que ninguna otra persona debían adaptarse rápidamente a los movimientos.

A continuación se intentará describir brevemente por qué salió Takahashi del periódico, qué lo motivó y cuáles eran las actividades que realizaba antes de renunciar.

1.5.1 Insostenible

Alfredo Hiroshi Takahashi Hernández dejó de laborar en *Milenio Diario* el último día de julio de 2002, pues recibió una oferta de trabajo de el director de *Finanzas* de *El Universal*, Samuel García.

Mauricio Flores, Gabriela Aguilar, J. Jesús Rangel y Guadalupe Amezcua, los cuatro jefes directos de Takahashi, le dejaron todas las herramientas necesarias para ganarse un espacio dentro del periodismo de negocios.

Antes de irse de *Milenio*, la carga de trabajo era excesiva, no por eso poco satisfactoria. Por la mañana, se dedicaba a hacer entrevistas, cubrir conferencias de prensa y asistir a congresos o exposiciones.

Además, había que viajar, en la República Mexicana o en otros países, para cubrir reuniones, presentaciones de productos o seminarios especializados sobre algún tema.

Este tipo de búsqueda de información era necesario, sin descanso de lunes a lunes, porque Takahashi escribía textos acerca del mercado de valores, de las empresas y negocios mexicanos o extranjeros, de computación, *software* y adelantos tecnológicos.

La nota de la BMV surgió a partir de la primera oportunidad que le dio Gabriela Aguilar de comenzar a reportear. Se

quedó fija esa cobertura y la asistencia en el cierre de la sección y la información para la infografía de portada.

Con la salida de Alejandra Leglisse, la reportera encargada de cubrir la fuente tecnológica y de llenar una plana todos los viernes llamada “Adelantos”, Takahashi se quedó a cargo de este trabajo. Que también incluía escribir dos planas de estos temas para *Milenio Semanal*.

Así, era la BMV, empresas, tecnología, infografía y la revisión de algunas notas y la planeación de la sección junto con el editor, pues todavía servía como asistente.

Es decir, en la mañana reportear, en la tarde escribir, por la noche cerrar la sección y otra vez escribir. No había minuto de descanso, pues además de estas labores, a principios de 2002 le habían encargado escribir una columna diaria sobre negocios.

¿Quién se puede negar a trabajar en lo que más le gusta?

Él tampoco. La experiencia al realizar todo esto al mismo tiempo fue inigualable, enriquecedora y prueba de aguante para saber si realmente estaba decidido a seguir el camino del periodismo. La respuesta fue afirmativa.

Sin embargo, llegó la oportunidad de entrar a una nueva escuela de periodismo: *El Universal*, cuya dirección acababa de tomar Ramón Alberto Garza, el creador de *Reforma*.

Trabajar con él y su equipo abría una nueva ventana de aprendizaje, pues entre los jóvenes reporteros era conocido el grupo de este periodista como otra escuela del periodismo mexicano.

El reto era interesante, la oportunidad también.

Las cosas en el periódico que trabajó, desde fuera, parece que sí han cambiado y mucho. Así estaba conformado el directorio en julio de 2002:

Presidente: Francisco A. González

Vicepresidente: Federico Arreola

Director: Carlos Marín

Director adjunto: Ciro Gómez Leyva

Directora

de planeación: Enriqueta Medina

Director

de operaciones: Javier Chapa

Director comercial: Vicente Velázquez

Subdirector

comercial: Jesús D. González

Director

de producción: Luis Burgueño

Director

de sistemas:	Alejandro Maldonado
Coordinadores editoriales:	Fernando Patiño y Darío Fritz
Coordinador de información en red:	Miguel Ángel Rentería
Sección Acentos:	Arturo Sánchez Aussenac
Sección México:	J. Jesús Rangel M.
Sección Fronteras:	Irene Selser
Sección Negocios:	Guadalupe Amezcua
Sección Tendencias:	Martín Rodríguez

El directorio cambió con respecto a la formación que presentaba el uno de enero de 2000, periódicamente a través de los meses y los ajustes que cada sección sufría.

Al cierre del año 2004, sólo sobrevive en la sección de Negocios una persona de aquel equipo inicial: Isabel Melchor, quien se desempeña como editora de la sección desde la renuncia de Guadalupe Amezcua (a finales de 2002).

En una charla informal con *Ciro Gómez Leyva*, en septiembre de 2004, se le preguntó cómo veía a *Milenio Diario*.

“No veo mucha ambición periodística”, respondió directo el periodista, de frente. “Se amoldó a vivir sin los grandes reportajes”.

Gómez Leyva dijo que en *Milenio* están más interesados en el negocio que en el periodismo. Durante esta reunión en sus oficinas del World Trade Center de la Ciudad de México, el periodista Carlos Puig terció para preguntarle por aquella intención de realizar en *Milenio Diario* periodismo narrativo, notas cronicadas, ¿dónde quedó?

“¿Por qué no se hace en México?”, inquirió Puig.

Gómez Leyva dijo que el periodismo de investigación cuesta, cuesta mucho dinero, y no todos los empresarios de medios tienen la intención de gastar en este tipo de trabajo.

Así, ante la imposibilidad económica de hacer periodismo de investigación en México⁴⁴, dominado por las viejas prácticas,

⁴⁴ *Milenio Diario* le apostó a este tipo de periodismo cuando nació, tuvo algunos éxitos, se dio a conocer y después cambió. Dejó de invertir en recursos humanos, bajó sueldos y recortó personal. Además, la mayoría de los fundadores están fuera. Sin embargo, desde el exterior se ve como un periódico cada vez más consolidado, el negocio ha sido todo un éxito, pues crecen y crecen cada mes y no es raro conocer que sacan una nueva franquicia que acrecenta su poder en éste país. Parecería que este modelo de lanzamiento y presentación pública apelando a la investigación y el periodismo narrativo fue aplicado antes por *Reforma*, también con buenos resultados empresariales.

es necesario pensar en el perfil profesional de quien desempeña esta actividad, para mejorar y elevar la calidad del periodismo de negocios desde otras trincheras.

Para comenzar a construir este perfil es necesario realizar un diagnóstico de la actividad profesional del reportero de negocios, mismo que se desarrollará en el siguiente capítulo, que se construirá a partir de entrevistas con nueve profesionales de esta área.

Capítulo 2. Diagnóstico

Este capítulo tiene como objetivo cuestionar la formación del reportero de negocios, interrogar sus prácticas y exponer las fallas que genera su falta de preparación.

Para lo anterior es necesario desarrollar una metodología que permita realizar un diagnóstico del perfil profesional de este sujeto.

Entre otras cosas más, este capítulo servirá para comenzar a crear un referente que podrán utilizar los interesados en ésta práctica, los directivos y editores de *Milenio Diario* y otras instituciones periodísticas.

La información necesaria para hacer conclusiones explicativas se obtendrá por medio de la aplicación de entrevistas a nueve profesionales de esta área, seleccionados intencionalmente por su experiencia en el campo de trabajo y su labor destacada en el mismo.

El diagnóstico, como se dijo anteriormente, es importante porque al detectar la falta de herramientas o habilidades en este personaje, se podrá magnificar la dimensión de los conflictos que esto genera, sus características, e inferir cómo pueden enfrentarse.

El diagnóstico, según el diccionario *Larousse*, es la parte de la medicina que se ocupa en la determinación de las enfermedades por los síntomas de las mismas⁴⁵.

La medicina sigue un razonamiento analógico. Muchas veces, se utiliza para intervenir y transformar dolencias. Busca, entre otras cosas, solucionar problemas.

En ese sentido, se buscarán “síntomas” y “dolencias” para “diagnosticar” problemas del reportero de negocios.

El siguiente apartado dará una breve justificación de por qué es necesario realizar un diagnóstico, en seguida se explicará ese concepto, luego la técnica, para así llegar a la presentación de las nueve fuentes, el cuestionario a utilizar y cerrar con un resumen de los más relevante de las respuestas de los periodistas entrevistados.

⁴⁵ Pequeño Larousse Ilustrado. México, 1981. 1663 p.

2.1 Justificación

Este apartado explicará por qué se consideró importante realizar un diagnóstico del reportero de negocios. En este caso, se utilizará como una herramienta para conocer su estado actual y a partir de ese conocimiento iniciar las propuestas para mejorar su labor, o sentar las bases de discusión para entender su trabajo como una actividad profesional, más que un oficio “romántico” y “mal pagado”.

Dicho lo anterior, es válido recordar lo que el historiador francés Marc Bloch, miembro fundador de la primera generación de “*Annales*”, dice en su libro “*Introducción a la historia*”:

“Cada vez que nuestras estrictas sociedades, que se hallan en perpetua crisis de crecimiento, se ponen a dudar de sí mismas, se las ve preguntarse si han tenido razón al interrogar a su pasado o si lo han interrogado bien”.⁴⁶

Es prudente proponer un perfil profesional del reportero de negocios ante la constante crisis de crecimiento y cuestionamientos que se hacen en torno a la labor del reportero de ésta área. Entre otras cosas, porque no hay

⁴⁶ BLOCH, Marc. Introducción a la historia. 1949. Fondo de Cultura Económica, México, 2000. pág. 11.

referentes, existe un vacío teórico y conceptual que explique las responsabilidades de los reporteros que trabajan actualmente en los medios. Al realizar el diagnóstico se intentará cuestionar la formación del periodista de negocios, interrogar sus prácticas y exponer las fallas que genera su falta de profesionalización.

Hasta el momento no existe una guía profesional de principios y prácticas del periodismo de negocios mexicano, un documento que pruebe que la labor del reportero se inscribe dentro de las profesiones, más que de los oficios, o como algunos todavía promueven románticamente: el arte, un negocio o un gremio.⁴⁷

⁴⁷ HOHENBERG, John. El periodista profesional. 1960. Ed. Letras, México, 1962.

Si se quiere abundar en este tipo de planteamientos, pero sobre el perfil profesional del reportero, se recomienda consultar el libro de John Hohenberg. A pesar de que fue escrito en 1959, destaca la necesidad de profesionalizar la labor de estos trabajadores, ante los cambios sociales que han enfrentado. Hohenberg dice que además de un cambio en su actitud mental y una preparación más esmerada, los reporteros estadounidenses modernos se distinguían por su capacidad de reunirse para hablar de sus problemas e intereses, procedimientos o normas éticas. Eran asiduos a la discusión y sabían evaluar las críticas de manera constructiva. En cambio, eran enemigos de la eliminación del otro por medio de la descalificación y la prepotencia que un puesto o su fama les daba.

“Hace menos de cincuenta años, los editores norteamericanos de periódicos se burlaban sangrientamente del primer Joseph Pulitzer, porque se atrevió a insinuar que los periodistas se hacían, no nacían. En cierta ocasión, Joseph Pulitzer comentó con amargura: “El único cargo que se me ocurre que un hombre en nuestra república puede desempeñar con éxito, por el solo hecho de haber nacido, es el de idiota”. (pág. 19)

Hohenberg, a partir de este comentario, explica que ya en la década de los sesenta en Estados Unidos los periodistas podían presumir de una buena educación, adiestramiento y conocimientos sólidos en humanidades, ciencias sociales e idiomas.

Conocimientos, decía, indispensables para tener éxito.

“Y todo ello es sólo el comienzo, pues nos hallamos ya en los umbrales de la era de la especialización. El antiguo príncipe de los reporteros –el asignado a cubrir cualquier fuente– no está destinado a crecer, ni en número ni en la diversidad de sus ocupaciones” (pág. 19 y 20)..

Hay que destacar que pocas publicaciones en México hablan de la especialización del reportero. La mayoría se dedica a narrar experiencias personales al pasar por determinadas redacciones.

“Los libros de periodismo mexicano son anecdóticos, vivenciales, de historias de vida o del paso de los autores por las redacciones, en primera persona. No hay libros documentados, teóricos”, explica Jacinto R. Murguía.⁴⁸

Resulta interesante ver que esas advertencias se hacían en Estados Unidos hace más de 40 años, y en México apenas se comienzan a cuestionar en el terreno laboral.

Además, en Estados Unidos comenzaron a desarrollarse programas de educación de periodistas, en los periódicos e instituciones educativas. En lugar de enseñarlos a ejercer un oficio, los introducían en la práctica de una actividad profesional. Dice Hohenberg (pág. 20) que las marcas distintivas de un reportero profesional serán: Su responsabilidad y su criterio; su educación, sus antecedentes y adiestramiento; su capacidad técnica como reportero, escritor o editor, y su contribución hacia el progreso de las normas y la ética profesionales.

“Durante toda su carrera habrá de mantenerse al día y habrá de continuar aprendiendo”, dice Hohenberg (pág. 20). Ante esta obligación, recuerda que fueron creados muchos institutos que ofrecían programas avanzados de estudio a reporteros, como el Instituto Norteamericano de Prensa, la Fundación Nieman, para la Ampliación de Estudios de la Universidad de Harvard, y otros más.

En este punto, es bueno recordar que en México también existen estas opciones, pero son pocas, comparadas con las que se ofrecen en los países desarrollados. Es más, apenas en 2004 surgió en éste país una iniciativa similar a la beca Nieman, nos referimos a la beca de la Fundación Prensa y Democracia A.C. (Prende), misma que ofrece educación a los reporteros menores de 35 años en la Universidad Iberoamericana con el patrocinio de el multimillonario George Soros.

“Sea como fuere –anota Hohenberg–, sería inocente de parte de un principiante creer que la posesión de uno o dos títulos universitarios bastaría para que se le abrieran las puertas de las redacciones de los mejores periódicos del país. Excepto por accidente afortunado, no ocurre tal cosa en los campos de la medicina, del derecho o del púlpito, y el periodismo no es ninguna excepción” (pág. 21).

⁴⁸ Charla personal con Jacinto R. Murguía, el 16 de noviembre de 2004, durante la presentación de un proyecto de investigación de la fundación Prensa y Democracia A.C. La formación de este periodista combina estudios en Comunicación en la UAM y Letras, en la UNAM. Es autor del libro *“Las nóminas secretas de gobernación”*. Ha trabajado como reportero de asuntos especiales en *Proceso*, *Milenio*, *El Universal*, *Reforma*, *El Nacional* y el semanario *Punto*. Además, es coordinador de investigaciones y archivos históricos de Libertad de Información-México A.C.

En este contexto, y por los objetivos de este capítulo, resulta enriquecedor citar también al periodista estadounidense John Hohenberg, quien dice en su libro *“El periodista profesional”* que escribió a finales de los años 50 en Estados Unidos, que en 1920 era muy raro encontrar en las redacciones a un graduado universitario.

“Generalmente guardaban ese tenebroso secreto. El periodista era considerado como un dilema que usaba polainas, bastón, y a quien le agradaba llevar una rosa roja en el ojal. Figuraba más bien la categoría de “foca amaestrada” o escritor especial que en la de reportero”,⁴⁹ escribe Hohenberg.

Y agrega que en medio de ese ambiente pocos consideraban el periodismo como profesión.

“Ese puñado lo formaban los directores, los principales reporteros y los redactores especiales, que consideraban su labor como algo más que un oficio o un negocio y que creían que el periodismo incluía un conjunto de normas éticas, prácticas y procedimientos establecidos, que podían ser transmitidos a la siguiente generación, en las redacciones de los periódicos”.⁵⁰

⁴⁹ HOHENBERG, John. El periodista profesional. 1960. Ed. Letras, México, 1962. pág. 18.

⁵⁰ *Ibid.*

Eso, que se criticaba en 1959, sobre lo que ocurría en 1920 en Estados Unidos, podría retomarse en México en estos días. Muchos de los periódicos y reporteros de las redacciones ven como un oficio su labor diaria. No consideran que deben profesionalizar su trabajo, aprender nuevas herramientas y tratar de hacer con más rigor sus asignaciones. Creen que son “escritores especiales” que no deben preocuparse más allá de las declaraciones, exclusivas o la suerte que pueden tener en la vida, pues atribuyen a eso su fama o forma de subsistir.

“Vale la pena dejar de ser empíricos”, propone por su parte Francisco Vidal, uno de los más destacados periodistas de negocios de México. “Para mí el periodismo es una ciencia”⁵¹.

El problema es cómo dejar de ser empíricos y comenzar a fundamentar el periodismo como una rama de las ciencias sociales que cumple con el rigor científico. Tal vez en la educación está la respuesta, Hohenberg dice que nada puede ilustrar mejor el cambio que vivió el periodismo de los años 20 en Estados Unidos con el que se hacía a finales de los 50, como la transformación casi completa de la enseñanza de la nueva generación de periodistas.

⁵¹ VIDAL, Francisco. Periodismo de Precisión. (Diplomado). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Santa Fe. México. 7 de agosto-14 de agosto de 2004, 8:00 a 14:00 horas.

“Actualmente es difícil obtener empleo como reportero en cualquier periódico de prestigio sin tener algún título universitario. De hecho, son muchos los periodistas que tienen dos o más títulos universitarios”, dice Hohenberg⁵².

Eso también resalta, al hacer la analogía con el caso mexicano. Pues en pocas instituciones, así sean de prestigio, se solicita tener un grado académico para ejercer la práctica del periodismo.

En México, como en Estados Unidos de 1920, son los directores y editores los que ostentan educación superior y especializaciones en el extranjero, mientras que los reporteros se quedan hundidos en una apatía ante la academia que se refleja en sus salarios bajos, “mala fama” dentro de las ciencias sociales, poca credibilidad y limitadas habilidades en su campo.

No es raro encontrar en las redacciones de los periódicos mexicanos reporteros con más de 30 años de experiencia, que por no saber inglés pierden entrevistas. Otros que por no entender cómo se hace una suma o una resta, tienen errores en sus notas. Que por ignorar cómo funciona socialmente una empresa, son engañados por los hombres de relaciones públicas de las mismas. Los casos de limitaciones de los

⁵² HOHENBERG. *Op. cit.* Página 19.

reporteros de negocios ante su objeto de estudio son infinitos. Eso es un riesgo para la profesión, pues como recuerda Francisco Vidal:

“Las personas y las instituciones cada día recurren con más frecuencia a: los cursos de inducción de manejo de medios, cursos de manejo de crisis, al asesoramiento profesional para crear una imagen por medio de los medios, y a algunos formatos de manipulación de ideas e informaciones”⁵³

Las empresas y los políticos, dice, determinan cada vez más lo que es noticia o lo que no lo es. Imponen agendas a los reporteros.

“Para defenderse de la manipulación, el periodista necesita capacidad y confianza, y la mejor forma de lograrlo es a través del conocimiento”, considera Vidal, quien fue editor fundador de la sección de Negocios de *Reforma* y la revista *Milenio Semanal*.

Otro problema que también tiene que ver con el conocimiento, quizá de los más graves, es el de la falta de entendimiento sobre lo que se escribe. Al no entender, los reporteros terminan reproduciendo declaraciones, poco claras también para los lectores. Se escribe con el lenguaje de los dueños de las empresas, los ingenieros, los corredores de

⁵³ VIDAL. *Op. cit.*

bolsa, y eso, que no entienden los periodistas, tampoco lo entienden los hombres comunes y corrientes que se acercan a las publicaciones. Eso los aleja de la lectura de esos temas, con el argumento de que son temas para gente especializada, que son puros números, etcétera.

Es importante por lo tanto el diagnóstico, pues servirá para preguntarle a algunos de los mejores reporteros de negocios de México acerca de qué es un profesional, qué distingue a un reportero moderno del que sueña con ejercer un “oficio romántico”, en el que tiene más peso la suerte y la desconfianza hacia el prójimo que la preparación.

Dicho lo anterior, se vuelve a justificar la necesidad de realizar un diagnóstico, para también conocer qué elementos requiere una persona que desea dedicarse al periodismo de negocios.

A continuación se explicará qué se entenderá por diagnóstico y cómo se adaptará al campo periodístico. Trabajo relevante, porque además permitirá pasar de un nivel intuitivo de la labor periodística en el campo de los negocios, a un nivel reflexivo.

2.2 En busca de síntomas

A continuación se definirá qué se entenderá por “diagnóstico” y su utilidad práctica en el campo del periodismo de negocios y del periódico *Milenio Diario*.

Para lo anterior se utilizarán algunos conceptos incluidos en el marco teórico del trabajo titulado: “*El diagnóstico como herramienta para el cambio, desarrollo y competitividad de la empresa*”⁵⁴, mismo que sirvió a Napoleón Medina Barrera

⁵⁴ MEDINA BARRERA, Napoleón. El diagnóstico como herramienta para el cambio, desarrollo y competitividad de la empresa. (Trabajo de campo para obtener el título de Licenciado en Relaciones Industriales). Universidad Iberoamericana. México, 1999.

Se toma como punto de partida para la definición de diagnóstico el trabajo de Medina Barrera pues, entre otras cosas, explica que: “Las organizaciones requieren desarrollar en forma sistemática métodos adecuados para el diagnóstico de las necesidades de capacitación y desarrollo de personal no como un simple enunciado, sino como un proceso básico de trabajo considerando la estrecha relación que existe entre estos factores y la capacidad de cambio, innovación, productividad y competitividad de la empresa”.

Además, Medina Barrera parte del concepto de “organización sana”, es decir, como organismo vivo, para construir instrumentos de análisis a partir de las definiciones médicas, como diagnóstico, enfermedad, analogía o síntomas.

Cabe mencionar que se buscó información de apoyo en el campo de las Relaciones Industriales, al tomar en cuenta que se ha vuelto de gran importancia para el buen funcionamiento de las empresas, y mucho han explorado los cambios estratégicos que un negocio adopta para promover el crecimiento en una organización.

“La empresa es el campo natural de acción del diagnóstico y conocer su realidad considerando criterios previamente seleccionados es el punto de partida del cambio, tal como lo marca el Desarrollo Organizacional”, fundamenta el egresado de la UIA.

Y al justificar por qué es necesario hacer un diagnóstico, también se toma en cuenta la perspectiva de las Relaciones Industriales, que indica que los cambios sociales han hecho que las empresas tengan que tomar en cuenta con mayor urgencia la información, la rapidez de respuesta y el tiempo.

Eso porque la globalización en los mercados ha convertido esos elementos en factores críticos para que el organismo sobreviva, pues la influencia del medio ambiente y sus amenazas son más notorias.

“Ante esta situación la gerencia de la empresa y las funciones especializadas, entre ellas la de relaciones industriales, requieren actualizarse e innovarse rápidamente para dar una respuesta efectiva ante los cambios permanentes”, indica Medina Barrera.

Para la finalidad de éste trabajo, conviene ubicar la labor del reportero de negocios como parte de esas funciones especializadas dentro de la organización que menciona el autor. Además, resulta

para titularse como Licenciado en Relaciones Industriales en la Universidad Iberoamericana en 1999.

Se tomarán algunas definiciones de su trabajo⁵⁵, como: “*Diagnóstico*”, tener conocimiento de una enfermedad por sus síntomas; “*Conocimiento*”: tener noción de algo por medio del entendimiento, de tal manera que le pueda distinguir de otros; “*Síntoma*”: fenómeno revelador de una enfermedad o del estado de un enfermo, y “*Aplicaciones*”: el concepto diagnóstico, que tiene su origen de aplicación en el campo de la medicina, se usa por analogía en el campo del Desarrollo Organizacional y en general en el campo de la gerencia de empresas, toda vez que estos se consideran como

relevante retomar su concepto de participación de los trabajadores dentro de la empresa moderna, teniendo en cuenta que los reporteros sufren generalmente de falta de información interna de la compañía y están sujetos a aumentos de salarios y cambios de empresa a partir de las ofertas externas que les llegan, así como de las oportunidades de crecimiento que otros empleadores les ofrecen. Medina Barrera recuerda que las personas saben más, y cada vez saben más: “Quieren y se sienten capaces de participar en las decisiones que afectan la vida del negocio. Ya no aceptan fácilmente órdenes e instrucciones como antes se acostumbraba en las organizaciones tipo militar que se caracterizaban por: toma de decisiones centralizadas, muchos niveles jerárquicos, mucho control y poca iniciativa”.

En cuanto a los especialistas en un campo técnico, administrativo o científico, cuyo valor se establece por muchos años de estudios y experiencias en diferentes ámbitos y empresas, dice que son esencialmente autónomos. Aquí se ubicarían los reporteros de negocios profesionales. Una señal característica de ellos, podría ser lo que marca Medina Barrera: “Es casi imposible establecer parámetros o indicadores para poder controlarlos, manejarlos o retenerlos mucho tiempo en la empresa”.

La mayoría de ellos, al no encontrar futuro económico e intelectual para seguir desempeñando con interés su trabajo, deciden renunciar, para seguir funcionando sanamente en otra organización.

Una empresa como *Milenio Diario*, con un diagnóstico del reportero de negocios, podría establecer el cambio o cambios deseados para evitar que su personal especializado se fuera a la primera oportunidad. Se podrían formular estrategias y el plan para lograr el cambio, así como seleccionar las herramientas adecuadas para este proceso.

⁵⁵ *Ibidem*.

organismos, compuestos de sistemas y órganos, que interactúan entre sí en flujos y movimientos.

En este trabajo se entenderán a los “síntomas” como los problemas y necesidades del reportero para cumplir mejor con sus obligaciones “profesionales”. A partir de la detección de los problemas se podrán hacer analogías, tomando en cuenta que *Milenio Diario* es un organismo cambiante, formado por humanos organizados, que cumplen cada uno una función, como los órganos que permiten el buen funcionamiento de cualquier ser vivo.

Por medio de entrevistas se conocerá la situación real de la “salud” profesional del reportero de negocios y, a partir de las respuestas se podrán establecer pautas para una “terapia” (propuesta de perfil profesional).

En este sentido, el estado de “salud” de la práctica profesional del reportero de negocios se conocerá a través de la técnica de la entrevista, aplicada a nueve expertos del tema, un instrumento que se explicará en el siguiente apartado.

2.3 La técnica de la entrevista

El presente apartado indicará qué es la técnica de la entrevista, por qué se eligió para el diagnóstico y quiénes fueron seleccionados para ser entrevistados. Las respuestas de estas personas servirán para comenzar a conformar el perfil profesional del reportero de negocios.

Como recuerda Ezequiel Ander-Egg, la entrevista es uno de los procedimientos más utilizados en la investigación social, aunque como técnica se utiliza en otras áreas: psicología, psiquiatría, medicina, periodismo, historia, entre muchas más. Además de servir como instrumento de recopilación de datos, las ciencias sociales y de la salud han sabido aplicar ésta técnica para informar, educar, orientar y motivar, como recuerda Ander-Egg.

El doctor en Ciencias Políticas y Sociales dice que:

“En cualquiera de sus modalidades, la entrevista tiene de común el que una persona (encuestador), solicita información a otra (informante o sujeto investigado), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone pues, la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. Como técnica de recopilación va desde la interrogación estandarizada, hasta la conversación libre; en ambos casos se recurre a una “guía” que puede ser un

formulario, o un bosquejo de cuestiones para orientar la conversación”.⁵⁶

En este caso, se utilizará una entrevista estructurada para conseguir el diagnóstico. De acuerdo con Ander-Egg, ésta tiene la característica de que toma forma de un interrogatorio en el cual las preguntas se plantean en el mismo orden y se formulan con los mismos términos.

Serán solo 10 preguntas porque, además del poco tiempo que pueden dedicar los entrevistados a este trabajo por sus actividades diarias, muy absorbentes, Ander-Egg argumenta que a través de numerosas encuestas ha podido comprobarse que el exceso de preguntas disminuye la calidad de las respuestas y aumenta el porcentaje de abstenciones.

Se utilizará el siguiente cuestionario para todos los sujetos que se entrevistarán:

- 1) ¿Qué conocimientos –formales-abstractos-empíricos-intuitivos– se requieren para ser reportero de negocios?
- 2) ¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñarse eficaz y eficientemente en la actividad profesional?
- 3) ¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación más adecuada a esta labor?

⁵⁶ ANDER-EGG, Ezequiel. Introducción a las técnicas de investigación social. Para trabajadores sociales. Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1977.

- 4) ¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben manejarse para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional?
- 5) ¿Qué problemas –institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y/o motivacionales– enfrentas en tu actividad profesional?
- 6) ¿Qué aspectos inherentes al desempeño profesional deben mejorarse, cómo y por qué?
- 7) ¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional?
- 8) ¿Qué estrategias debe seguir quien intente ser reportero de negocios para insertarse adecuadamente en el campo laboral?
- 9) ¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad profesional?
- 10) ¿Cuál es la importancia del reportero de negocios en el contexto social mexicano?

El resultado de la aplicación de este cuestionario fijo no buscará ser cuantitativo, pues por su carácter diagnóstico se busca, al igual que en la entrevista clínica, psicológica o periodística, lo cualitativo en las respuestas.

Por cualitativo entenderemos las respuestas en un sentido más amplio, es decir, las interpretaremos sin ceñirnos solamente a criterios afirmativos o negativos, buenos o malos. Se tratará de conocer a partir de la experiencia de los entrevistados opiniones y consejos para delinear el perfil. Además, en caso de ser necesario, se profundizará en algunas preguntas durante la entrevista para conducir al entrevistado a respuestas más completas.

Es necesario aclarar que el entrevistador será el autor de esta memoria de desempeño profesional, mientras que los “informantes, fuentes o sujetos investigados” serán compañeros que desempeñan la misma actividad profesional dentro de la institución; personas que ejercen el mismo trabajo en otras instituciones; los jefes del departamento o área en los que se inserta la actividad profesional. Aunque también podrían ser los directores o los coordinadores de carrera de las escuelas de comunicación, expertos en el área o campo donde se inserta la actividad profesional: como banqueros, directores de casas de bolsa, encargados de Relaciones Públicas y dueños de empresas, entre otros.

Una vez conocido el recorrido profesional del autor de esta memoria, descrito en el capítulo 1, es necesario conocer un breve perfil de los sujetos de la investigación, actividad que se realizará en el siguiente apartado. Después de su ficha

biográfica profesional se pasará al cuestionario y luego se hablará de las coincidencias en las respuestas, las diferencias y lo más relevante, para luego pasar a la interpretación de resultados.

2.4 Las “fuentes”

Con base en la experiencia profesional del autor de esta memoria, se seleccionaron a nueve representantes de esta profesión para platicar acerca del reportero de negocios.

En esta parte se hablará brevemente de esos periodistas profesionales, su experiencia y recorrido por los medios masivos de comunicación. A continuación se explica quiénes son y de dónde vienen⁵⁷:

J. Jesús Rangel M.

Es editor de la revista *Milenio Semanal*, fue editor de la sección de *Negocios* del diario y de la sección política. Nació en el barrio de la Merced, en la Ciudad de México, el seis de marzo de 1952. Fue seminarista, estudió periodismo por casualidad, en la escuela Carlos Septién García. Comenzó como reportero gráfico en *El Universal*, en 1970. Poco después comenzó a escribir. Toda su vida ha estado relacionado con las secciones de finanzas, economía y

⁵⁷ El autor de ésta memoria realizó las entrevistas personales con los periodistas, con excepción de la de Flavia Irene Rodríguez, la cual se hizo vía correo electrónico, por problemas de tiempo para concertar una cita. La versión íntegra de las entrevistas y las charlas se presenta en el Anexo dos, después del cuarto capítulo de esta memoria. Se recomienda consultarlo, pues se presenta el perfil de los nueve periodistas en primera persona.

negocios. Pasó por *El Herald de México*, *Excélsior*, *El Sol de México*, *El Financiero*, *El Economista*, *Novedades*, también trabajó en radio. Concluyó su carrera, en 1973, con la tesis: *La especialización como factor de cambio en la prensa nacional*. Por lo anterior, entre otras cosas, fue seleccionado.

Raúl Castro Lebrija.

Es reportero de la sección de *Negocios* de *Milenio Diario*. Es uno de los jóvenes de la prensa financiera nacional más destacados. Fue columnista en *El Economista* y asiduo colaborador de la revista especializada *Expansión*. Nació en Coatzacoalcos, Veracruz, el 22 de marzo de 1974. Conoce muy bien el negocio de la prensa escrita, la televisión y la radio, pues antes de haber cumplido 23 años hacía las tres al mismo tiempo. Laboró en *El Herald*, en *Televisa* y muchas publicaciones mexicanas más. Fue elegido porque conoce bien el tema, ha trabajado como académico y por lo general sus reportajes, notas y comentarios son sobresalientes.

María Isabel Melchor.

Es la editora de la sección de *Negocios de Milenio Diario* y la única que continúa ahí del equipo original que armó el diario desde los primeros días de 2000. Nació en Puebla el nueve de diciembre de 1963. Estudió Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, faltando un año para terminar la escuela pidió trabajo en todos los periódicos. Se quedó en *La Jornada*, no le gustó y pudo cambiarse a *El Financiero*. Ahí se quedó ocho años. Después fue fundadora de *Crónica*, luego pasó a *Milenio*. Comenzó su carrera en medios en 1987, y confía en continuar muchos años más en este camino. Quisimos platicar con ella por ser la editora de la sección a la que nos referimos, además de que, a pesar de mantener un bajo perfil, es muy respetada en el medio. Se habla mucho de ella, positivamente.

Fernando Pescador.

Es coeditor de la sección de *Negocios de Milenio Diario*. Es economista destacado, estuvo al frente del Departamento de Estudios Económicos de Banamex por más de 10 años, fue también Jefe de Estudios Económicos de la Asociación de Banqueros de México. Es una larga lista la que lo precede,

tanto en casas de bolsa, universidades, el gobierno y bancos del país. Se dedica al periodismo por gusto. Ha sido colaborador de *El Universal*, editor de *El Financiero*, *El Economista*, *unomásuno*, *El Herald de México* y ahora en *Milenio*. Al preguntarle su edad, se limita a contestar: “Yo nací hace más de 50 años en esta ciudad, soy químicamente puro *chilango*”. Era necesario platicar con él, al igual que con Jesús Rangel, para poder entender un poco la historia práctica del periodismo de negocios en México.

Orquídea Mónica Soto Guerrero.

Es reportera de la sección de *Finanzas* de *El Universal*. Estudió periodismo en el UNITEC. Al terminar la carrera, a finales de 1994, comenzó a trabajar en *El Economista*. Se especializó en Afores, cubrió la Secretaría de Hacienda, Presidencia, asuntos especiales y empresas durante los más de siete años que estuvo ahí. Fue seleccionada como fuente por ser una de las jóvenes reporteras del país que se preocupa por profesionalizar su trabajo. Fue becaria de la Fundación Nuevo Periodismo, de Gabriel García Márquez, en Colombia, y de Prende, de George Soros, en la Ciudad de México. Cubre Hacienda y Banco de México en *El Universal* desde julio de 2002. Nació en el Distrito Federal el tres de febrero de 1973.

Roberto Aguilar.

Estudió Economía en la UNAM. Es el editor en jefe de la sección de *Finanzas* de *El Universal*. Fue editor de *Expansión* y *Reforma*. Su interés era trabajar en el área bursátil de una casa de análisis financiero, lo logró, incluso fue analista de la Bolsa Mexicana de Valores. Sin embargo, al entrar a trabajar a *Infosel* se apasionó por el periodismo, y ahí sigue. Ha pasado por varios cursos de periodismo, en México y el extranjero. Nació en el Distrito Federal, el seis de octubre de 1968. Fue seleccionado porque la sección que dirige en *El Universal* es considerada la mejor del país, cuenta con el mejor equipo de reporteros de México y la infraestructura necesaria para hacer un gran despliegue gráfico.

Alejandro Ángeles Jiménez.

Es el Coordinador de Innovación y Tecnología de *El Universal*. Estudió letras inglesas en la UNAM, pero por casualidad también ingresó al mundo del periodismo, luego de que fuera el enlace entre los corresponsales extranjeros en México y la presidencia de la República. Se fue luego a *Selecciones*, *The News*, e incluso trabajó junto a Sam Dillon y

Julia Preston en el despacho en México de *The New York Times*. Esa experiencia, muy ligada a los medios estadounidenses, lo posicionó dentro del grupo editorial *Expansión*, hasta que el destino lo llevó a *El Universal*. Nació en la ciudad de México el 16 de diciembre de 1967, pero sus padres viven en Atlanta, Georgia. Le gusta *The Clash* y disfrutar a su familia los fines de semana. Fue seleccionado porque él es uno de los que más innovaciones ha presentado a la hora de hacer entrevistas, reportajes y notas dentro del panorama del periodismo de negocios en México.

Hugo Loya.

Es coeditor de la sección de *Finanzas* de *El Universal*. Estudió Economía, en la UNAM, fue compañero de Roberto Aguilar en la facultad y en *Infosel*, donde juntos comenzaron su carrera dentro del periodismo. Luego de su experiencia dentro del *Grupo Reforma* se fue a probar suerte a *El Financiero*, donde estuvo a cargo de *Finsat*, la agencia de noticias del diario de Rogelio Cárdenas. Después se pasó a *El Economista* y luego recibió una invitación para trabajar en *El*

Universal. Ahí sigue. Nació el primero de octubre de 1968. Era importante platicar con él por su formación.

Flavia Irene Rodríguez.

Nació en Acapulco, Guerrero, el cuatro de septiembre de 1960. Estudió periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Inició su carrera como reportera en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), luego trabajó en *El Sol de México*, *Últimas Noticias* de *Excélsior*, *Notimex*, *El Economista*, *Milenio Diario* y hasta hace poco en la sección de Finanzas de *El Universal*. Se seleccionó como informante por la experiencia que tiene en la cobertura de asuntos del sector privado y su forma de ligarlos con la política, además de que es reconocida como una de las mejores cronistas del área de negocios de éste país.

2.5 Instrumento de diagnóstico

A continuación presentamos el instrumento de diagnóstico, necesario para comenzar a delinear el perfil profesional del reportero de negocios. Contiene tres apartados, en uno menciona la técnica, en este caso la entrevista. El segundo reúne a los informantes y el tercero las preguntas que se aplicarán.

TÉCNICA	INFORMANTE	PREGUNTAS
Entrevista	J. Jesús Rangel M. Flavia Irene Rodríguez Isabel Melchor Raúl Castro Lebrija Fernando Pescador Orquídea Soto Alejandro Ángeles Roberto Aguilar Hugo Loya	1) ¿Qué conocimientos –formales-abstractos-empíricos-intuitivos– se requieren para ser reportero de negocios? 2) ¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñarse eficaz y eficientemente en la actividad profesional? 3) ¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación más adecuada a esta labor? 4) ¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben manejarse para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional? 5) ¿Qué problemas –institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y/o motivacionales– enfrentas en tu actividad profesional? 6) ¿Qué aspectos inherentes al desempeño profesional deben mejorarse, cómo y por qué? 7) ¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional? 8) ¿Qué estrategias debe seguir quien intente ser reportero de negocios para insertarse adecuadamente en el campo laboral? 9) ¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad profesional?

		10) ¿Cuál es la importancia del reportero de negocios en el contexto social mexicano?
--	--	---

En la siguiente unidad presentaremos los resultados, después de la aplicación del instrumento de diagnóstico. Luego de los resultados se pasará al tercer capítulo, en el cual se formará la propuesta de perfil profesional del reportero de negocios.

2.6 Resultados

En este apartado se indicará en qué coincidieron los sujetos diagnosticados, cuáles fueron las diferencias entre ellos y lo más relevante de sus respuestas.

En la primera respuesta, al referirse los entrevistados a los conocimientos que se requieren para ser reportero de negocios, ninguno coincidió plenamente.

Aunque algunas recomendaciones fueron recurrentes, sobre todo en lo referente a la necesidad de reporteros intuitivos, ambiciosos a la hora de leer y desinhibidos al preguntar. Con conocimientos básicos de redacción, economía, finanzas, matemáticas, estadística e inglés. Jesús Rangel, editor de *Milenio Semanal*, dijo que es básico “tener intuición, leer y preguntar”.

Fernando Pescador, coeditor de la sección de *Negocios* de *Milenio Diario*, coincide con Rangel, pero hace hincapié en la necesidad de tener reporteros que sepan escribir y al menos construir una oración con sujeto, verbo y predicado.

Isabel Melchor, por su parte, agrega a esa parte de la redacción la necesidad de contar con conocimientos de economía, por lo menos los conceptos básicos.

Por su parte, Raúl Castro Lebrija, reportero de *Milenio*, destaca también la importancia de los conocimientos de

mercadotecnia, así como saber leer estados financieros de las empresas y por lo menos inglés en un nivel básico.

Roberto Aguilar, editor de la sección de *Finanzas* de *El Universal*, coincide con Castro Lebrija, recalca la necesidad del inglés. Pero también ser joven, pues las empresas y los mercados son dinámicos y cambian constantemente.

Aguilar, igual que Hugo Loya, coeditor de esa misma sección, dicen que también son necesarios conocimientos de estadística. Pero también las matemáticas, agrega por su lado Alejandro Ángeles, coordinador de Innovación y Tecnología de *El Universal*.

En las respuestas a la segunda pregunta, sobre habilidades necesarias para desempeñar eficientemente esta labor, también hubo pocas coincidencias, pero las más claras se refieren a la tenacidad y el estilo propio a la hora de escribir.

Loya y Rangel dijeron que el reportero debía tener la habilidad de no darse por vencido fácilmente, tenacidad. “Estar *chingue y chingue*”, resume el editor de *Milenio Semanal*.

Pescador y Soto destacaron que es necesaria una buena escritura, la habilidad para redactar y crear un estilo propio en un tipo de temas que por lo general se consideran áridos, llenos de números.

Orquídea Soto dice que además hay que tener la habilidad de saber archivar muy bien la información, una excelente memoria, explica, en la cabeza o en una buena base de datos. En tanto que Melchor y Ángeles hablan del olfato periodístico, como esa habilidad para detectar las buenas historias, la nota.

“Tener siempre la antena bien parada”, dice la editora de *Negocios de Milenio Diario*.

Contrasta con esas respuestas la visión de Aguilar, quien habla de la juventud como “habilidad” para entender mejor los negocios y la economía, por el dinamismo que las caracterizan.

Entretanto, Flavia Irene Rodríguez dice que solo se necesita un gusto especial por lo que se hace para desempeñar eficaz y eficientemente la actividad profesional.

En lo referente a los hábitos para una adaptación más adecuada a la labor destaca que siete de los nueve entrevistados recomendaron leer: revistas y periódicos especializados en economía, finanzas y negocios. La revisión de los boletines internos de las empresas. Devorar todo lo que la prensa genera en torno al sector.

Pero mención especial hace Pescador y Castro Lebrija con respecto a la literatura, ahí dicen que encuentran un vacío,

pues creen que los periodistas de negocios no leen lo suficiente buenas novelas, obras de teatro, poesía y cuento.

Resulta que Isabel Melchor y Roberto Aguilar no mencionaron la lectura como un hábito necesario.

Para la editora de la sección de *Negocios* de *Milenio Diario* y el editor de *Finanzas* de *El Universal*, preguntar y preguntar es el hábito con que debe contar el reportero. En eso coincidieron también Rangel y Ángeles.

Pero cuestionar en el sentido de aprendizaje, es decir, que si el interesado en volverse especialista en negocios no entiende algo, pregunte a los especialistas. Evitar guardarse las dudas.

En este contexto, Orquídea Soto dice que los hábitos para una adaptación más adecuada a esta labor son los de cualquier profesión: constancia, disciplina, responsabilidad, constante capacitación y, reitera, el hábito de la lectura.

En cuanto a las técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo necesarios para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional, siete de nueve coinciden en que el uso de internet es básico. Pero no simplemente como un medio de comunicación, sino como una base de datos que debe explotarse más a la hora de investigar.

Sobre este último punto también hubo más de tres coincidencias, pues los periodistas dijeron que en cuanto a

técnicas, el reportero de negocios debería tener por lo menos la habilidad de un investigador serio que se jacte de serlo.

En cuanto a observaciones por separado, Rangel dice que sería ideal que el reportero dominara la foto; Castro Lebrija subraya el uso del teléfono y las conferencias telefónicas como fuente de información; Melchor agrega que el uso de ficheros y archivos es básico.

Los entrevistados también recordaron la importancia de los idiomas, el vocabulario, diccionarios, programas de computación, como Excel, y bases de datos por suscripción, como Lexis-Nexis o ProQuest.

A la hora de hablar de problemas institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y motivacionales, otra vez hay posiciones distantes entre los entrevistados. Aunque Jesús Rangel, Irene Rodríguez, Hugo Loya y Fernando Pescador dijeron que un detonador de conflictos es el bajo sueldo que perciben los reporteros.

En tanto que Melchor, Rangel y Aguilar coinciden en que el trabajo del reportero de negocios es absorbente, muy absorbente, tanto que orilla al divorcio o a la escasa relación entre padres e hijos.

Por lo menos cuatro entrevistados dijeron que la información del reportero de negocios no es valorada por los medios de información general.

Se queda aislada, además de que los editores pocas veces acceden a dar más tiempo para realizar trabajos de investigación, y se dedican a presionar por notas diarias con poco valor, que se limitan a la declaración.

En tanto que Isabel Melchor recalca que todavía existe mucho machismo en este trabajo, mientras que Raúl Castro Lebrija dice que trabajar en una sección financiera implica vivir mucho clasismo.

Llegando a este punto, qué debería mejorarse. Cinco periodistas dijeron que la capacitación.

La preparación de los periodistas, advierte Castro Lebrija, Rangel, Ángeles, Loya y Rodríguez, es un requisito para que el medio y la calidad de los productos crezca.

Sin embargo, no hay apoyo por parte de los directivos y dueños para que esto sea posible. Tampoco se nota una verdadera sinergia entre las universidades y el mercado laboral, o las empresas.

Roberto Aguilar dijo que es necesario mejorar los salarios, pues al quitarle preocupaciones al reportero, se concentra más en su labor.

Orquídea Soto consideró que rigor intelectual y pasión por lo que se hace es más que suficiente para mejorar la actividad. En lo último coincide Pescador, quien llama a esa pasión: vocación.

Lo anterior se ligaba directamente con la séptima pregunta, ¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional?

En ese punto Jesús Rangel, Isabel Melchor, Alejandro Ángeles y Orquídea Soto respondieron que es necesario que los reporteros tengan iniciativa, que quieran estudiar y busquen cómo hacerlo, sin estar dependiendo de sus empleadores.

Tanto Rangel como Roberto Aguilar mencionan que sería ideal que las universidades formaran periodistas emprendedores, que no se quedaran de brazos cruzados al no encontrar trabajo, opciones de estudio o caminos para desarrollar sus habilidades.

Sin embargo, los periodistas destacan también la necesidad de tener directivos y dueños de medios con mayor conciencia, que le permitieran a su personal capacitarse y horarios flexibles para poder planear mejor su educación.

Hugo Loya y Flavia Irene Rodríguez advierten que es necesario que no llegue gente sin vocación a ejercer el periodismo de negocios, y que eso se logra con mayores indicaciones de lo que representa este trabajo en las

universidades. Fernando Pescador dice que esto tiene que ver con una mayor especialización de los reporteros.

En cuanto a las estrategias a seguir para llegar a ser reportero de negocios e insertarse adecuadamente al campo laboral, dos economistas, Hugo Loya y Fernando Pescador, dicen que el aspirante debe tener una formación paralela en finanzas y economía. Ellos dicen que la especialización, pensar en una maestría, no está de más.

En cambio, Rangel, Lebrija, Melchor, Soto y Rodríguez recomiendan al interesado estudiar todo acerca del tema que quieren cubrir, leer y leer todo a su paso, y perderle el miedo. Isabel Melchor dice que es bueno plantearse un tiempo de aprendizaje, y luego atacar.

En tanto que Alejandro Ángeles dice que no es necesario ser un genio en números y economía para encontrar un lugar adecuado en las secciones de finanzas y negocios, pues más que eso, los editores buscan reporteros que sepan escribir bien.

Al preguntarles qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad profesional, Rangel, Castro Lebrija, Pescador y Aguilar subrayan que es necesario acercar más la academia con las empresas periodísticas.

En ese sentido, critican que los planes de estudio y los profesores de periodismo están muy alejados de la realidad que se vive en las redacciones. Sería necesario, por lo tanto, tener reporteros y editores en las aulas, o mayor trabajo de vinculación entre los directivos de las carreras y las redacciones.

Ángeles, Loya y Rodríguez dicen por su parte que sería bueno darle más clases de economía y finanzas a los aspirantes a reportero, pero con un enfoque más práctico.

En tanto que Isabel Melchor y Orquídea Soto piden que las instituciones se preocupen más por reforzar las clases de redacción, ortografía e historia. Y en coincidencia con los que piden mayor vinculación entre academia y redacciones, los dos periodistas dicen que se debería fomentar más la práctica de los estudiantes para que estén listos para el campo laboral.

En cuanto a la importancia del reportero de negocios, ninguno duda al decir que es muchísima, pues sirve como vínculo entre la sociedad y los tomadores de decisiones del gobierno. En ese sentido, destacan que a diferencia de la política, en negocios, economía y finanzas todas las decisiones tienen que ver con la gente común y corriente y todas tienen consecuencias.

Este fue el diagnóstico, y a partir de él y de la experiencia profesional del autor de esta memoria brevemente comentada en el capítulo I, delinearemos una propuesta de perfil profesional del reportero de negocios. Ese el tema que se desarrolla en el siguiente capítulo.⁵⁸

⁵⁸ Si necesita profundizar en alguna de las entrevistas realizadas por el autor de esta memoria, en el Anexo 2 se incluyen íntegras. Además, se anexa el formato para definición de puestos que el editor de la sección de *Finanzas* de *El Universal* nos entregó.

Capítulo 3

Propuesta del perfil profesional del reportero de la sección de *Negocios de Milenio Diario*

En los dos capítulos anteriores se habló de *Milenio Diario*, el reportero de *Negocios*, la necesidad de especializarse y ser tenaz para lograr ser parte de esta sección.

Asimismo, se abordaron los principales problemas enfrenta en su diario quehacer el sujeto que realiza esta actividad. Conflictos que le restan valor y que irremediablemente afectan a la organización.

En este apartado se intentará exponer e interpretar una cadena de problemas circunstanciales y orgánicos a partir de la experiencia de los nueve periodistas entrevistados, pues sus aportaciones servirán para diagnosticar algunas de las complicaciones que viven actualmente los profesionales de negocios.

Además, se suma a la de ellos la visión de esta actividad de Alfredo Hiroshi Takahashi H., el autor de esta memoria de desempeño profesional, quien desde febrero de 2000 se ha especializado en el periodismo de negocios.

En ese sentido, esta sección señalará las amenazas que representan para la actividad profesional y las instituciones

periodísticas contrariedades que, asimiladas, pueden tener solución.

En este caso el trabajo de interpretación va dirigido a *Milenio Diario*, pero por su naturaleza puede trascender a organizaciones que se dedican a investigar y dar a conocer noticias del sector financiero, económico y empresarial.

Todo servirá para proponer un perfil profesional del reportero de negocios. Con eso cierra este capítulo y da pie a las consideraciones finales.

3.1 Interpretación de problemas coyunturales

A partir de esta sección se abordarán los problemas coyunturales, entendidos como los relacionados estrictamente con la actividad profesional del reportero del área de negocios.

La interpretación de los problemas de coyuntura abarcan la parte de conocimientos, habilidades, técnicas y herramientas necesarias para desempeñar eficientemente la labor.

En esta sección se presentará el problema y consecuentemente se explicará cómo afecta a corto, a mediano y a largo plazo a la práctica profesional, para luego repetir el mismo esquema en relación con los daños que puede causarle a la institución.

3.1.1 Mala redacción

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: El reportero entrega trabajos ininteligibles. El editor tiene que corregirlos y al mismo tiempo llamarle la atención al autor en cada uno de los errores que cometió para que no los repita. Se pierde mucho tiempo.

A mediano plazo: No se publican los trabajos del reportero con redacción deficiente. El desgaste del editor ante los trabajos mal escritos obliga a dejar de lado o al final las notas que entrega. No llegará eficazmente a los lectores.

A largo plazo: Un mal redactor será aislado, perderá coberturas especiales, entrevistas exclusivas y prestigio. Si el editor es exigente, despedirá al reportero para dar oportunidad a alguien más eficiente.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: Pierde credibilidad. ¿Cómo considerar serio un medio que publica faltas de ortografía? Los cierres de la sección se atrasan, ante el tiempo dedicado a corregir las notas mal redactadas.

A mediano plazo: Las notas de los lectores y críticas pueden comenzar a llegar. Los editores comienzan a ser un problema, ante las quejas constantes que emiten por la falta de un reportero eficiente que no le quite tiempo.

A largo plazo: Será una constante la corrección de materiales, los atrasos en el cierre y, si no le importa a los

directivos y editores el estilo y la buena redacción de sus productos, el descrédito de la publicación será inminente.

3.1.2 Malos hábitos de lectura

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: Pobre redacción, deficiente generación de temas y corta visión del mundo del reportero. Se desconocen las características de la buena narrativa.

A mediano plazo: Se emplea un lenguaje muy técnico, especializado, demasiado alejado de la gente común y corriente.

A largo plazo: El lenguaje de los que escriben y no leen parece más una copia de comentario de radio o televisión que una narración para medios escritos.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: Los textos son poco originales.

A mediano plazo: No se crea una base de lectores fieles, las notas parecen boletín, o leerlas resulta algo muy similar a escuchar radio.

A largo plazo: Perderán lectores, el periodismo narrativo está regresando con fuerza al mercado editorial.

3.1.3 Ignora las técnicas de investigación

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: El trabajo de un reportero que no conoce las técnicas de la entrevista, el *focus group*, la entrevista profunda, los grupos de discusión, las encuestas, es decir, que no tiene conocimientos mínimos de los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, difícilmente podrá hacer periodismo de investigación.

A mediano plazo: Los reporteros limitan su campo de acción y redacción al boletín y la caza de declaraciones de funcionarios, empresarios o de quien se le ocurra que es una fuente que puede llenar un espacio dentro de su medio.

A largo plazo: Cae en dinámicas de trabajo limitadas a la declaración. Presiona a los entrevistados para declarar cosas que no tienen intención de decir, lo cual convierte al reportero en enemigo de las fuentes. Son utilizados por los “declaradores”, porque saben que los reporteros que ignoran que más allá de la entrevista y el boletín hay información, no se tomará la molestia de investigar si es verdad, mentira o un mensaje pagado lo que reproducirá en forma de nota, entrevista, crónica o reportaje.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: Las notas del periódico, revista o medio de comunicación, *misteriosamente* serán muy, muy parecidas a las de su competencia. No tendrán con qué competir.

A mediano plazo: Sus reporteros serán vistos como ingenuos por las fuentes y las agencias de relaciones públicas, pues tienden a conformarse con una declaración “exclusiva”, o una rueda de prensa con preguntas complacientes que llenan de paja una nota, que otra vez, bien revisada será muy pero muy similar a la de la competencia. Las fuentes no querrán dar entrevistas, pues por lo general lo que dicen es distinto a lo que se publica, con tal de darle

relevancia o un tono de noticia a una frase inocente o sin contenido noticioso.

A largo plazo: Los lectores se aburrirán de este tipo de información. Los reporteros, por su parte, dejarán de ser pieza clave dentro del engranaje del negocio, pues esa parte de recolección de declaraciones lo puede hacer una persona sin estudios universitarios o especialización.

3.1.4 Desconocimiento de operaciones matemáticas básicas

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: El reportero no podrá realizar notas a partir de cuadros de resultados o porcentajes, ni podrá confirmar datos o cotejar declaraciones.

A mediano plazo: El reportero se conformará con ser un simple transcriptor de declaraciones numéricas.

A largo plazo: No realizará trabajos por iniciativa propia a partir de cifras presentadas por gobierno, instituciones o particulares. Estará limitado a las cifras que le ofrezcan.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: En comparación con otras secciones, es posible que se noten inconsistencias al interior de la publicación.

A mediano plazo: La información numérica es una copia del boletín oficial, empresarial o financiero. No hay ventajas adicionales o una ganancia adicional que puedan ofrecer al lector.

A largo plazo: Se considera de poco valor la información de la sección. Notas incompletas o poco trabajadas también pueden conducir hacia el descrédito.

3.1.5 Falta de conocimientos de economía

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: El reportero de la sección de Negocios que no conozca, desarrolle o domine conceptos básicos del ramo económico y financiero, enfrentará cotidianamente la incapacidad de hacer trabajos novedosos.

A mediano plazo: El reportero será incapaz de aprender a hacer reportajes o notas especializadas, lo cual redundará en hacerse dependiente de la ayuda de otros reporteros o de los boletines.

A largo plazo: Seguirá cometiendo los mismos errores, lo cual le ganará fama de poco profesional y lo etiquetarán por su irresponsabilidad ante el medio y el público del mismo.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: El editor puede notar que las notas tienen errores, que la información es vieja o que el reportero fue engañado por las fuentes.

A mediano plazo: Los directivos pueden detectar problemas, a partir de comentarios del editor, o por recibir mensajes de desmentidos por el tipo de información publicada.

A largo plazo: Se desprestigia la institución. Se identifica al reportero como problema. Se manda a capacitar o se despide.

3.1.6 Sin dominio del inglés

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: Los reporteros con esta debilidad pierden entrevistas y se limitan a la consulta de bases de datos en español. Es muy difícil para ellos conocer lo que pasa en los principales medios de negocios y economía, pues los diarios y revistas de vanguardia en este sector se escriben en ese idioma y difícilmente son traducidos. Están además en desventaja porque la mayoría de los reporteros especializados domina al menos dos idiomas extranjeros, principalmente francés e inglés.

A mediano plazo: El reportero no se actualiza, se queda a leer las pocas revistas y diarios que se producen localmente. Su generación de temas se limita a la competencia nacional o en español.

Puede ir perdiendo oportunidades dentro de la redacción, pues hay gente más capacitada que está a la espera de una oportunidad.

A largo plazo: Implicará entrevistas perdidas o gastos adicionales a la institución, pues en caso de ser muy buen

entrevistador necesitará un traductor cada vez que sea requerido. Sería necesario estudiar al menos un curso de comprensión y lectura del inglés, o perderá su trabajo.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: Los editores no tendrán reporteros para coberturas especiales en el extranjero, entrevistas exclusivas o notas generadas en empresas europeas, asiáticas o del Norte de América.

A mediano plazo: El no tener gente bilingüe limita el rango de acción de una sección de negocios, y el mismo problema que enfrentará el reportero ante su entorno lo asumirá su organización.

A largo plazo: El medio perderá valiosa información, en términos de mercado el lector detectará esta deficiencia en los textos, con base en palabras extranjeras mal escritas o traducidas, y podría dejar de acercarse a la publicación. Eso también conlleva al descrédito.

3.1.7 Analfabetismo tecnológico

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: El reportero sin conocimientos de computación o de las herramientas tecnológicas está en desventaja ante los otros competidores.

Ahora que, el que sabe usar internet, programas de software avanzados y equipo portátil, pero no entiende cómo aplicarlos al campo del periodismo --para extraer información, analizar datos o crear bases de información para generar notas--, también está en problemas, pues la tecnología será como un elemento ornamental.

A mediano plazo: Se atrasará al momento de redactar sus notas si no sabe cómo se usa una computadora. Tendrá que entender cómo funciona un procesador de texto, ya no sirven las máquinas de escribir dentro de la cadena de producción de un diario o una revista moderna. Al pedir ayuda a sus compañeros atrasará constantemente la cadena. Si no sabe usar un fax o un celular perderá minutos importantes dentro de la competencia por la información. Si se limita a usar la computadora para chatear, enviar correos basura y leer el

periódico gratis, no entenderá el potencial de la tecnología para fortalecer sus investigaciones.

A largo plazo: Se irá rezagando el conocimiento del reportero, pues el saber de la tecnología, sus armas y soluciones evolucionan constantemente.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: En primer lugar, la empresa tiene que invertir en infraestructura tecnológica si quiere competir con otras compañías de comunicación.

Si el reportero no tiene las herramientas adecuadas, está en desventaja. En otras circunstancias, la institución gastará dinero para actualizar su infraestructura tecnológica pero no servirá de nada su inversión si la gente no está capacitada para utilizar los instrumentos que se le brindan.

A mediano plazo: Tendrá que gastar en capacitación para hacer un uso eficiente de la infraestructura tecnológica. Los reporteros, especialmente los analfabetas tecnológicos, culparán a la institución por no capacitarlos en el uso de las herramientas. O recriminará a los dueños su falta de interés en los empleados si no les pone lo más nuevo en tecnología.

A largo plazo: Tendrá reporteros frustrados, que culparán a la institución por su incompetencia en el área tecnológica. Sirve como pretexto para hacer mal el trabajo o para justificar deficiencias propias del empleado.

3.2 Interpretación de problemas estructurales

En este apartado se interpretarán los problemas estructurales que tienen que ver con las limitaciones administrativas, laborales y profesionales que a nivel institucional afectan a la actividad profesional del periodismo de negocios y al mismo gremio periodístico.

Son problemas estructurales, que aquejan a muchos practicantes de la profesión, y que en economía se entenderían como los problemas macro.

3.2.1 Falta de capacitación

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: Al no fomentársele la enseñanza, el reportero desarrollará intuitivamente su trabajo, lo que implicará practicar un oficio y no una profesión. El reportero se estanca en los conocimientos que comparte en su diario quehacer. Su rutina diaria lo satisface.

A mediano plazo: El trabajo del reportero comienza a ser rutinario, plagado de repeticiones y temas demasiado abordados. Se da cuenta de que, una vez que aprendió lo

necesario para escribir sobre un tema, no necesita esforzarse más para conseguir información exclusiva.

Al incluirse dentro de un grupo de especialistas, entrevistarlos y ser reconocido por ellos por sus constantes encuentros, siente que es parte de ese sistema.

Incluso llega a considerarse especialista. Quiere ser visto como uno de los del grupo, pero sin antes haber pasado por un aula y estudiar los libros que esos especialistas tuvieron que comprender.

Hace un trabajo más por obligación, que por un carácter de compromiso profesional y de responsabilidad social.

A largo plazo: El conocimiento del reportero se rezaga, tanto que los nuevos enfoques vienen de la gente sin experiencia en el área, que por venir muchas veces de la academia y la vida real sabe qué le interesa a la gente.

Los reporteros sin ánimos de especializarse, ante la necesidad de aferrarse a lo “conocido”, crean grupo de poder alrededor de un tema, o fuente, para no dejar de gozar de los privilegios y no tener que aprender desde cero lo necesario para escribir sobre otras áreas.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: No pasa nada. Sin embargo, no tener un programa de capacitación constante puede indicar que se trata de una institución que no toma en cuenta la educación y formación de sus reporteros, lo que implica que no tiene su visión puesta en el crecimiento en general de ella misma basada en la profesionalización.

A mediano plazo: Resulta molesto para la mayoría de las instituciones mexicanas que un reportero pida tiempo para estudiar, comenzar una maestría o retirarse unos meses al extranjero para lograr una especialización. No les interesa tener gente en la academia.

A largo plazo: La institución sufrirá un atraso en su forma de abordar los temas, redactarlos, investigarlos y presentarlos. El conocimiento evoluciona todos los días, igual que la sociedad, y si los medios se despegan de esas dos visiones que en parte los mantienen, tiene sus días contados. Al interior de las organizaciones, con la falta de reporteros ávidos de conocimientos frescos y nuevos horizontes para explorar, se generan mafias alrededor de las fuentes, o de empresas, sectores y políticos.

Se persiguen más los beneficios de estar alrededor de donde se genera cierta información, que la información en sí misma.

A largo plazo los grupos de poder ejercerán también presión entre los directivos. O peor aún, y que es muy común, los grupos de poder inmiscuidos en esta dinámica tomarán la dirección del medio.

La forma de laborar, con base en favores para los amigos, coberturas a conveniencia y temor de perder privilegios, contamina así a toda la institución y sigue dejando de lado el poco honor que le queda al periodismo mexicano.

3.2.2 Bajos salarios

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: El profesional come, viste y se transporta por la ciudad con limitaciones que perjudican su labor de reporte.

A mediano plazo: El desgaste que implica cumplir jornadas consecutivas pensando cómo terminar los trabajos y que sobre algo para comer crea desánimo, malestar y angustia.

A largo plazo: El reportero no rinde lo suficiente, busca todo el tiempo fuentes de ingresos adicionales para completar colegiaturas, rentas, despensa y pasajes.

No toma en cuenta regresar a capacitarse, pues eso cuesta. Además, comienzan a resentir la actitud de sus empleadores y en cualquier oportunidad tratan de desquitar su odio.

No toma en serio su profesión, cumple con lo que considera cubren su salario.

La autoestima de los reporteros es afectada seriamente, sienten que la empresa no los valora. Las empresas y políticos pueden corromper fácilmente a estas personas, con algunos guiños de amabilidad o con limosnas en forma de comidas, desayunos o regalos de fin de año.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: La calidad de los trabajos se queda en un nivel medio. Hay atrasos en los cierres por infinidad de pretextos y quejas de los reporteros.

A mediano plazo: Los editores no pueden exigir mejores piezas periodísticas, se tienen que conformar con trabajos hechos sin esfuerzo de por medio.

La rotación del personal comienza a ser una regla, pues los trabajadores cambian de empresa en cuanto se presenta una mejor oportunidad.

A largo plazo: La empresa es vista como un grupo de poder que explota a los reporteros, la calidad de los trabajos es baja y la credibilidad de la información no es elevada.

La corrupción puede reinar al interior de la institución, y los reporteros que aprenden cómo ganar dinero a partir de su presencia periódica en el medio defienden con uñas y dientes determinadas fuentes informativas. Las mafias adquieren fuerza a expensas del periodismo.

3.2.3 Horarios de trabajo absorbentes

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: La vida personal queda reducida a dormir un par de horas, ir al baño y cenas abundantes cuando la edición cierra. La energía y el desgaste no son vistos como factor de baja en la calidad del trabajo que se presenta.

A mediano plazo: Las relaciones de pareja se ponen a prueba. La capacitación es nula. La autoridad de los editores

y directores rebasa cualquier límite y la paciencia comienza a acabarse. Gastritis y caída de cabello son comunes.

A largo plazo: Las notas se hacen con base en la intuición que brinda la periodicidad del trabajo, al vapor. Divorcios e hijos sin padres. Adicción al trabajo y problemas físicos. Sigue la idea de que el periodismo es un oficio, que se practica románticamente, mientras que la profesión sigue sin respetarse y a su vez las leyes dejan sin protección a este “trabajador especializado”.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: La preparación de su plantilla laboral es pobre. Los trabajos que genera el equipo dejan mucho que desear frente a una organización que le apuesta más a sus recursos humanos.

A mediano plazo: El ambiente de trabajo es tenso todo el tiempo. Se alimenta la idea de que los trabajos surgen con base en la presión, lo que deja de lado las ventajas que ofrece la planeación y un trabajador con energía. Los empleados no leen ni el periódico en donde escriben.

A largo plazo: Enfermedades, deserción y quejas constantes por parte de los empleados. El conocimiento acumulado es rebasado por nuevas generaciones, ante la falta de capacitación constante.

La calidad del periódico se cuestiona, la organización como negocio tiene que cambiar y buscar en otras instituciones cuadros de trabajadores que cumplan con el perfil que el mercado solicita. El gasto es mayor.

3.2.4 Poca valoración del esfuerzo del reportero

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: El trato a los reporteros es malo, tanto de parte de las fuentes como de sus empleadores.

A mediano plazo: No existen parámetros profesionales que dicten si fue un buen trabajo o una mala experiencia, las evaluaciones se basan en el humor del editor, por lo que las fricciones crecen.

A largo plazo: Los salarios, marginación y pocos derechos laborales sumen al reportero en la mediocridad.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: Se debilita la fidelidad de su plantilla de trabajadores.

A mediano plazo: Tiene trabajadores especializados con bajos salarios, socialmente débiles ante la ley y explotados por sus jefes directos. La dinámica de trabajo comienza a destruir la armonía al interior, y las relaciones se basan en castigos o golpes bajos.

A largo plazo: Se pueden ir todos los trabajadores de un día para otro en caso de surgir un nuevo periódico. La lealtad de un lado y de otro es pareja. Los gastos son elevados, pues hay que volver a preparar a una plantilla de trabajadores o contratar gente capacitada que supla las ausencias.

3.2.5 Escasa sinergia entre universidades y campo laboral

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: Los estudiantes tienen que trabajar sin ganar dinero hasta aprender qué hace realmente un reportero. Los editores y directores sufren para encontrar gente con el perfil que buscan y que cubra las necesidades de generar información.

A mediano plazo: Los estudiantes tardan meses, incluso años, antes de conseguir empleo. El aspirante a reportero tiene que adaptarse a las necesidades del medio, cumplir con un guión de trabajo y aguantarse las ganas de proponer lo que aprendió en la escuela.

A largo plazo: Se culpa a las universidades de periodismo y comunicación de las penas que se tuvieron que pasar ante la falta de herramientas útiles para insertarse efectiva y rápidamente en el campo de trabajo. Los editores critican y forman a su antojo a los profesionales del periodismo, quienes reniegan de la teoría, la utilidad de los libros y la aportación de los profesores.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: La competencia por un puesto es mayor. Se explotan a los recién egresados con prácticas y servicios que difícilmente les abrirán un hueco dentro de los medios. Las empresas no tienen el personal especializado para suplir ausencias.

A mediano plazo: Los gastos en capacitación aumentan dependiendo del perfil del estudiante.

A largo plazo: Se pierde el respeto por la academia. Se prefiere invertir en economistas, psicólogos, politólogos o historiadores, en lugar de gastar en periodistas. La visión de los *opinadores* profesionales pesa más que la de los investigadores, científicos y pensadores académicos.

3.2.6 Censura económica

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: El que paga manda. La independencia también es subjetiva.

A mediano plazo: El control de los anunciantes generalmente afecta la labor de los reporteros, creando desconfianza y pesadumbre al interior de las redacciones.

A largo plazo: Las decisiones económicas influyen en el quehacer del periodista, pero los logros financieros generalmente no desembocan en un mejor salario, mejores prestaciones o mejores instalaciones para ejercer su trabajo. El desencanto puede llevar a la frustración.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: La independencia, veracidad y honestidad de los contenidos están en juego.

A mediano plazo: Habrá temor de parte de la gente de publicidad y directivos para mantener un proyecto sin

censura, con base en los ingresos y anunciantes que nutran la base de clientes.

A largo plazo: De las relaciones con los anunciantes dependerá los años de vida que quiera tener la publicación. Pero también del alcance que quiera tener entre el público lector.

3.2.7 Mafias generacionales

Cómo afecta a la práctica profesional

A corto plazo: Los dueños, hijos de los dueños, editores y familiares de los directivos mantienen como negocio privado su posición al interior de la compañía. Se crean grupos.

A mediano plazo: Los grupos deciden quién pertenece y quién no puede estar dentro del ecosistema de negocios e información. Regularmente hay sorpresas entre los que buscan profesionalizarse, pues se dan cuenta que los puestos se ocupan más por relaciones que por méritos.

A largo plazo: Mantener un puesto de trabajo y un salario depende mucho del grupo que se representa. Un símil del

servicio profesional de carrera tampoco podría servir dentro del periodismo mexicano. Aunque hay sus excepciones, y esas son generalmente las que rompen con el periodismo tradicional. La credibilidad de una publicación dependerá mucho de cómo se vendan sus grupos.

Cómo afecta a la institución

A corto plazo: La lucha por el poder integra o rechaza gente valiosa o mediocre, eso repercute inmediatamente en la publicación.

A mediano plazo: Los que tienen el poder acomodan a su beneficio el rumbo de la publicación, sin importar visiones externas o justificadas.

A largo plazo: Las críticas y falta de profesionalismo surgen. El descrédito impacta regularmente en los números de la compañía, en la visión de los anunciantes e inversionistas. Asimismo, de los profesionales que podrían querer para mejorar sus productos.

3.3 Propuesta del perfil profesional del reportero de negocios

Este es el último apartado del capítulo tres: es el más relevante de él pues, aquí se presenta la propuesta de perfil profesional del reportero de negocios que de hecho resulta el aspecto central de este trabajo de memoria de desempeño profesional.

Después de los dos primeros capítulos y el desglose de los problemas coyunturales y estructurales, se puede decir que entre los conocimientos destacables que debe poseer una persona que quiere desempeñarse como reportero de negocios está el saber leer y escribir, investigar, preguntar, conocer las fuentes, hablar por lo menos dos idiomas, saber un poco de economía y de las instituciones financieras de más peso.

También se encontró que es muy importante dominar el uso de la computadora y procesadores de texto. Pero más, saber preguntarle a las máquinas y a las bases de datos. Saber interrogarlos.

Para eso también es necesario tener nociones de psicología, estadística o matemáticas básicas con un programa como Excel al lado, Ciencia Política e Historia.

Pero no es todo, pues la buena observación, imaginación, saber escuchar, escribir rápido y resistir físicamente jornadas de trabajo de más de 10 horas diarias son algunas de las habilidades que exige el perfil profesional de un reportero de la sección de Negocios de *Milenio Diario*.

Dicho lo anterior, presentaremos el perfil profesional del reportero de Negocios en tres cuadros, uno explicará los conocimientos que son necesarios, otro las habilidades y el tercero las actitudes.

En cada cuadro se presentan diversas categorías que explican la forma de construir o desarrollar determinados conocimientos que demanda el perfil, responde el “cómo”. Después, el “dónde”, o lugar formal para adquirir ese tipo de saber. Después la estrategia para aprehenderlos, basada en la experiencia del autor de la memoria y las entrevistas con los profesionales de esta actividad, su relevancia y los lugares de aplicación, para complementar el cuadro del perfil referente a los conocimientos, mismos que se describen a continuación.

En cuanto a actitudes y habilidades, las explicaciones variarán, por la misma naturaleza de los conceptos. Eso también se explicará al comenzar cada apartado.

3.3.1 Conocimientos

Este cuadro explicará el tipo de conocimientos (saberes que debe manejar el reportero de negocios), asimismo, lo que se requiere para desarrollarlos, sitio de aprendizaje, estrategia de aprendizaje, relevancia y lugares de aplicación.

Todo está basado en las entrevistas del capítulo dos y la experiencia profesional del autor de esta memoria justificada en el capítulo uno.

Tipo de conocimiento	Construcción (qué se necesita para desarrollarlo)	Sitio de aprendizaje (institución)	Estrategia de aprendizaje	Relevancia de esos conocimientos	Formas y lugares de aplicación
<i>Redacción</i>	Es necesario dominar las herramientas gramaticales	Primaria, secundaria, preparatoria y universidad. En las tres primeras se comprende el funcionamiento básico, se memorizan reglas. Al estudiar periodismo y comunicación se especializa el curso hacia los géneros periodísticos.	Lectura de textos. Pero de buenos textos, de preferencia literatura, no periódicos ni revistas de información general.	Un reportero sin buena redacción no tiene lugar en un medio escrito que se precie de ser de calidad y serio.	Todos los días, en las notas, reportajes, crónicas, artículos y demás piezas periodísticas.

<p><i>Literatura</i></p>	<p>Hay que conocer los diversos géneros y corrientes literarias</p>	<p>Hogar</p>	<p>Hay que elegir un tema divertido, que cubra el perfil del lector. Adquirir antologías para explorar escuelas y autores, y luego profundizar. Hay que leer con detalle a los considerados buenos escritores, para saber en qué radica ese apelativo. La prueba de las 10 primeras cuartillas siempre funciona. Es decir, si durante las primeras 10 páginas surgió el deseo imperioso de dejar el libro en donde estaba, por aburrido o malo a su parecer, déjelo y busque otra lectura. Leer no debe ser una obligación. Es placer.</p>	<p>Así se aprende a escribir, se domina la redacción y es posible construir un estilo propio narrar.</p>	<p>Muchos de los cronistas o reporteros de asuntos especiales compran y leen toda la literatura que existe sobre un tema para empaparse de él y luego adoptar un lenguaje que les sirva para detallar mejor su investigación, que sea ameno y que logre cautivar a los lectores. Es una forma de mezclar el periodismo con la narrativa.</p>
--------------------------	---	--------------	--	--	--

<p><i>Técnicas de investigación</i></p>	<p>Es muy importante conocer y poner en práctica las herramientas que utilizan los investigadores de las ciencias sociales</p>	<p>La carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán cuenta con la especialidad en Investigación y Docencia. Las carreras de Historia, Psicología, Antropología y Sociología cuentan también con este tipo de enseñanza dentro de sus programas de estudio.</p>	<p>Se recomienda especializarse en Investigación y Docencia en la FES Acatlán. Además, buscar opciones para asistir como oyente a algunas de las carreras antes mencionadas, en la UNAM o en la UAM. Asistir a seminarios o conferencias en las universidades.</p>	<p>El llamado periodismo de investigación intenta retomar las herramientas de los investigadores para proponer textos mejor fundamentados y que en la mayoría de las ocasiones no se basan en declaraciones, sino que tratan de reflejar los hechos. Si se quiere hacer periodismo de investigación, por lo menos hay que contar con las nociones de las herramientas y conceptos que utilizan los teóricos de las Ciencias Sociales.</p>	<p>Se habla mucho de que el periodismo de negocios es periodismo de precisión, porque utiliza herramientas cuantitativas para fundamentar sus notas, reportajes o crónicas. El periodismo de precisión hace uso de las técnicas de la entrevista, la encuesta y muchas veces también de la estadística. Se dice de precisión porque los números se pueden comprobar y casi siempre son precisos. Pero también porque a diferencia de política o espectáculos, en negocios se trabaja con hechos, con cifras y datos. Todos con la posibilidad de ser medidos.</p>
---	--	---	--	---	---

<p><i>Inglés</i></p>	<p>Principalmente poder comprender textos y sostener charlas y entrevistas</p>	<p>Centros de Lenguas Extranjeras de las universidades o escuelas privadas.</p>	<p>Resulta práctico que, mientras se estudia la carrera, se tome un curso de inglés en el mismo campus. Por el precio resulta conveniente. También hay muchas escuelas que ofrecen enseñar este idioma en el horario y nivel que se necesite, a la velocidad o especialidad que se requiera.</p>	<p>En los negocios este es un idioma universal. La mayoría de la información de esta área que llega de Estados Unidos y Europa viene en inglés. Asimismo, la literatura de esta especialidad y las biografías muchas veces solo se consiguen en esa lengua.</p>	<p>La lectura de <i>The Wall Street Journal</i>, <i>Financial Times</i>, <i>The Economist</i> y <i>Forbes</i>, entre otras publicaciones, es obligatoria para quien quiere profesionalizarse en esta área. En tanto que las entrevistas y la traducción o tropicalización de conceptos especializados también lo hacen indispensable.</p>
<p><i>Teoría de la comunicación</i></p>	<p>Es una buena forma de justificar el trabajo que realizamos y la aplicación de distintas técnicas de investigación</p>	<p>Facultades que imparten la carrera.</p>	<p>Es necesario tomar algunos cursos regulares, en caso de tener otro tipo de especialización, es recomendable consultar las bibliografías propuestas en los planes de estudio y ser autodidacta.</p>	<p>La comunicación está presente en todos los campos del periodismo. Conocer la teoría sirve para entender mejor el entorno de nuestros objetos de estudio.</p>	<p>Las teorías de sistemas son útiles para entender los mercados financieros. Además, al profundizar en el estudio de algunas teorías de la comunicación se pueden hacer lecturas más complejas y acertadas de la realidad,</p>

					<p>en lugar de entender el mundo de las relaciones humanas como una mera operación entre emisor y receptor. Con esta base teórica no es tan fácil ser engañado por los que generan la información, como agencias de relaciones públicas o empresarios interesados en difundir sus ideas para vender más productos a expensas de los consumidores.</p>
<i>Matemáticas</i>	Al menos sumar, restar y multiplicar, sacar porcentajes y dividir	Primaria, secundaria, preparatoria y universidad.	Ejercicios sencillos aplicados al periodismo son más eficientes que práctica aplicada a solucionar problemas alejados de la realidad.	Todo el tiempo el reportero, sea o no sea de finanzas y negocios, tiene que utilizar las matemáticas para resolver sus trabajos. Es un mito decir que es una carrera en donde no se usan las matemáticas.	Durante la elaboración de cualquier nota por lo menos se debe sumar y restar, pues incluso los funcionarios públicos encargados de la seguridad de los ciudadanos

					<p>utilizan porcentajes y cifras al momento de presumir sus resultados. Es muy fácil engañar a los reporteros que no evalúan dichos números. En el campo de los negocios se usan todo el tiempo, aunque la tendencia es que la aparición de resultados sea interpretada para presentar en lugar de listas de números y cocientes textos narrativos explicativos, que hagan de lo cuantitativo la base para desmenuzar lo cualitativo.</p>
<i>Economía</i>	<p>Puntos básicos del lenguaje técnico que se utiliza, para entender y traducir</p>	<p>Práctica o cursos cortos ofrecidos por universidades. En caso de buscar un mayor dominio, es necesaria</p>	<p>La más sencilla y la que pueden usar todo el tiempo los reporteros se basa en las entrevistas. Preguntar sin</p>	<p>Es obligación del reportero que, antes de escribir, entienda la información. Es imposible que una persona que no</p>	<p>En las entrevistas, búsqueda de información en dependencias y al momento de comenzar un proyecto</p>

		<p>una maestría.</p>	<p>sonrojarse cada vez que algo no se entiende. No debe avergonzarse, pues el reportero tiene otra preparación, que complementa con ese tipo de cuestionamientos. En tanto que el ITAM y otras universidades privadas ofrecen cursos regularmente de economía y finanzas abiertos a quien los requiera.</p>	<p>entiende explique a los lectores un hecho. Con base en ciertos conocimientos formales, y dominio de los mismos, se pueden explorar nuevas formas de contar la información de negocios. Los lectores pueden encontrar información más completa y de mayor utilidad. Aunque la especialización no debe alejar al reportero de la realidad social, pues muchas veces una vez que entiende los conceptos básicos considera ser un experto, y escribe para los técnicos de la rama del saber que comienza a dominar, y no para los lectores.</p>	<p>de investigación. Sin conocimientos de economía un reportero en la sección puede sobrevivir preguntando, pero pocas veces logrará sobresalir ante la incapacidad de detectar los hechos noticiosos en un mar de números o declaraciones de agentes gubernamentales. Se podría comparar este tipo de preparación a lo que algunos reporteros consideran como olfato periodístico, que en realidad es una combinación entre conocimiento del área y la sensibilidad para detectar el tipo de temas que le interesan a la</p>
--	--	----------------------	---	--	---

					publicación que representa.
<i>Psicología</i>	Saber algunos secretos del comportamiento humano es indispensable a la hora de entablar relaciones	Universidades y cursos extracurriculares que ofrecen algunas escuelas especializadas en esa ciencia.	Hay que definir qué serviría al reportero para hacer mejor su trabajo, por ejemplo, tomar clases de psicoanálisis o conductismo, o cursar un semestre de teoría y técnica de la entrevista psicológica. Y luego de esa determinación, aprehender nuevas herramientas.	El trabajo de un reportero de negocios, además de estar muy relacionado con las bases de datos y cifras oficiales, esta muy ligado a las personas, grupos sociales y familias. Por su naturaleza, que influye en cualquier núcleo en donde se utiliza el dinero como medio de coexistencia, necesita conocimientos formales del comportamiento humano.	Con conocimientos profundos acerca de la personalidad del mexicano se pueden explotar temas que realmente le importan a las familias y sujetos, en lugar de llenar espacios con listas de números e información que clásicamente se piensa como aburrida. En tanto que conocer la formación del psicólogo como instrumento de observación, principalmente a la hora de realizar un diagnóstico de sus pacientes, resulta de utilidad para hacer mejores descripciones y dotar de

					mayor color las narraciones.
<i>Historia</i>	Para poder descifrar y contextualizar nuestro quehacer hay que tener referentes	Universidades que cuenten con buenos profesores dedicados a la investigación	Se recomienda tomar cursos de métodos de investigación e historiografía.	Conocer cómo laboran los historiadores, a partir de qué investigan y sus objetos de estudio resulta relevante para hacer un mejor trabajo periodístico y para saber desde dónde realizamos nuestra labor. La mayoría de los reporteros de investigación utilizan dentro de su caja de herramientas algunas técnicas de los historiadores. <i>The New Left Review</i> y la escuela de los <i>Annales</i> franceses, dos publicaciones creadas por historiadores, son vistas como ejemplos de lo que el periodismo comienza a querer hacer en la actualidad.	Las herramientas del historiador se pueden aplicar todos los días, sirven igual para elaborar una nota que para realizar un gran reportaje narrativo por entregas. El rigor del historiador es lo que muchas veces hace falta en el trabajo del periodista para retomar la seriedad requerida al momento de competir dentro del campo del saber social como generador de descubrimientos que interesan a determinado grupo social. Ryszard Kapuscinski, uno de los gurús del periodismo, es historiador.

<p><i>Ciencia política</i></p>	<p>El pensamiento político es complemento de los movimientos económicos y viceversa</p>	<p>Universidades.</p>	<p>Resulta conveniente tomar algunos cursos de ciencia política o sistema político mexicano. Existen opciones dentro de algunas carreras de comunicación</p>	<p>Con conocimientos formales de ciencia política es posible hacer comparativos de la importancia que tiene la economía dentro del grupo social y hacer mejores lecturas de la realidad (económica, social y emocional).</p>	<p>Es posible defender con argumentos viables la importancia del reportero de negocios ante la cobertura de lo que los medios consideran política, que generalmente son declaraciones de aspirantes a un puesto popular. El nivel de análisis es mínimo, y la declaración aún sobresale por encima de los hechos.</p>
<p><i>Tecnologías de la Información</i></p>	<p>Imperiosamente debe surgir el interés por parte del reportero para hacerse de las herramientas que brinda la tecnología para el uso, distribución y explotación de la información.</p>	<p>La mayoría de las universidades y escuelas privadas incluyen cursos alternos que ofrecen enseñanza de los programas de computación, el hardware y el uso de la red.</p>	<p>Es necesario que el reportero aprenda qué herramientas le brinda la tecnología acercándose primero a revistas y luego a libros especializados. Claro, antes debe saber qué es una computadora, su lenguaje y utilidad de la misma para su quehacer. Con el</p>	<p>Los editores de los diarios dicen que actualmente todos los jóvenes egresados de las universidades llegan a las redacciones con magníficos conocimientos de computación, que son expertos en el arte de navegar en la red. Sin embargo, detectan que</p>	<p>En la mayoría de las redacciones se utiliza computadora como procesador de texto. Hay que saber utilizar por lo menos el Word, entendiendo esa lógica es más fácil hacer uso de otros programas. La mayoría de las invitaciones</p>

			<p>conocimiento de las ventajas que ofrece, es necesario acercarse a las escuelas para tomar los cursos, o abrir los tutoriales de los programas y seguir paso a paso las instrucciones. En caso de querer tomar un curso especializado para unir su práctica del periodismo con la computación, se recomienda buscar los cursos que imparte la periodista mexicana Alma Delia Fuentes en universidades privadas. O consultar en internet artículos relacionados con el periodismo asistido por computadora. También es necesario que comiencen a explorar las bases de datos</p>	<p>no son capaces de buscar y procesar información contenida en esa vasta colección de datos. Consideran que los egresados ven a internet como una mera herramienta para intercambiar mensajes, en lugar de una fuente de información que puede servir a largo plazo como un buen centro de contextualización y de hallazgos suficientes como para desatar investigaciones en el área. Saber usar una computadora, internet, una agenda electrónica, o un celular es algo básico en las redacciones. Los más viejos, incluso, no se resisten a los adelantos tecnológicos, ante la nueva</p>	<p>llegan por correo electrónico, hay que saber cómo funciona esta herramienta. Pero más allá de la tecnología vista como herramienta de comunicación o confección de textos, es necesario entender que la información contenida en las bases de datos de la red sirven para iniciar investigaciones y contextualizar reportajes, aprender por cuenta propia en ratos de ocio y averiguar cómo se publicó con anterioridad el tema que se investiga, conocer diversos ángulos que se le dan a la información que se quiere trabajar.</p>
--	--	--	---	--	--

			<p>que ofrece la red, como <i>Hoover's</i>, los archivos de la Securities and Exchange Comission y la página de la BMV, en donde se aprenderá a buscar información suficiente para delinear una investigación de largo alcance.</p>	<p>oleada de inventos que han hecho más práctico en algunos sectores el trabajo del reportero.</p>	
--	--	--	---	--	--

3.3.2 Habilidades

A continuación se presentarán las habilidades (capacidades intelectuales, afectivas y psicomotrices) que necesita un profesional de ésta área del periodismo dedicada a los negocios, la economía y las finanzas.

Es importante destacar que este tipo de factores influyen en la conformación del perfil y determinan la influencia del reportero en la gente, la manera en que obtiene resultados, la constancia en la realización de su trabajo y los estándares de calidad que le imprime.

Es lo que en psicología se entiende como determinantes de la Influencia, el Empuje, la Constancia y el Cumplimiento⁵⁹.

Habilidad	Construcción (qué se necesita para desarrollarla)	Sitio de aprendizaje	Estrategia de aprendizaje	Relevancia de esa habilidad	Formas y lugares de aplicación
<i>Establecer contactos con la gente</i>	Observar cómo lo hacen los reporteros de mayor experiencia, vendedores, psicólogos y médicos.	En la redacción y las calles.	Observar y escuchar.	Es muy importante, pues el trabajo del reportero se basa primordialmente en el trato con otras personas.	Para saber dónde buscar información y conseguir fuentes.

⁵⁹ Se utilizó el material que entregó la Maestra Gabriela Camacho para su curso "La aplicación de la Técnica Cleaver en la evaluación y selección de personal", impartido en la Facultad de Psicología de la UNAM en julio de 1991, como base para determinar estos factores y las habilidades que los conforman a partir de los capítulos uno y dos de esta memoria. Asimismo, el glosario del Cleaver fue utilizado para definir las actitudes del reportero de negocios y las observaciones finales de este tercer capítulo.

<i>Impresionar favorablemente</i>	Hay que entender las reglas básicas que rigen determinados grupos sociales para adaptarse positivamente	Vida diaria.	Observar y escuchar.	Una persona que da una buena impresión genera mayor confianza.	Para conseguir entrevistas es necesario hacer un buen contacto con la fuente.
<i>Hablar con soltura</i>	Acudiendo a reuniones y leyendo.	Vida diaria, aunque algunas instituciones ofrecen cursos (oratoria, expresión oral).	Hay que aprender a escucharnos, para poco a poco ir corrigiendo lo que no nos gusta.	Es importante saber expresar lo que pensamos, queremos preguntar o explicar.	Un reportero, aunque sea de medios escritos, necesita el habla para conseguir una buena entrevista.
<i>Proyectar estabilidad</i>	Entender su posición dentro de la escala social y asumirse como representante de un medio de comunicación	La redacción y la vida diaria.	Averiguar qué es ser reportero para la institución en la que labora, cuáles son los objetivos de la misma y saber expresarlos en la calle.	Al proyectar estabilidad se deja en claro afuera de la institución que el trabajo que se desempeña es serio, bien fundamentado y con bases sólidas.	En las entrevistas cuenta mucho la imagen que se da del medio al que se representa, de eso depende mucho conseguir fuentes o no.
<i>Atender a la gente</i>	Entender que debemos tratar bien a la gente, para recibir un trato similar.	Vida diaria.	Observar y escuchar qué es lo que la gente demanda.	Entre tantos objetivos, los medios de comunicación deben tener un espíritu de servicio.	Durante la jornada laboral.
<i>Buscar hechos</i>	Hay que saber discernir entre un hecho y una declaración.	Universidad, redacción y vida diaria.	Hay que observar, escuchar y procesar las declaraciones y los sucesos que	Una de las quejas constantes de los periodistas hacia México es que se realiza un	Los hechos son materia prima de la información noticiosa, en una nota, reportaje o

			<p>pueden probarse.</p>	<p>periodismo de declaraciones y no de hechos. Es necesario por lo tanto saber cómo diferenciar esos dos conceptos y darle fuerza para aplicarlos en los medios, muchas veces ante la renuencia de los editores.</p>	<p>crónica, pesa más un hecho que una declaración, y tiene mayor relevancia.</p>
<p><i>Sospechar</i></p>	<p>Hay que adoptar este consejo, de parte de generaciones anteriores o con base en las propias experiencias y desilusiones.</p>	<p>La vida diaria.</p>	<p>Hay que observar mucho a las personas para ir las conociendo, ver películas y leer libros, para entender un poco más la naturaleza humana. Hay también libros de psicología que dan señales para entender cuándo miente una persona, por ejemplo, dicen que cuando se toca insistentemente la nariz mientras habla es</p>	<p>Actualmente, cuando los medios de comunicación son vistos como aparadores de mercancía, muchas empresas y políticos desean verse bien adornados a nivel masivo y gratis. Grandes industrias de relaciones públicas se han desarrollado detrás de este interés por desinformar a la gente, hacerse promoción u ocultar información que perjudica su imagen. La imagen para</p>	<p>Es indispensable para saber detectar cuando los directivos, funcionarios, encargados de comunicación social y entrevistados en general mienten en busca de espacios gratuitos en los medios o evitar un mal impacto ante la opinión pública.</p>

			indicio de mentiras.	muchos es todo. Los reporteros son pieza clave de este telón, y casi siempre son engañados.	
<i>Dar resultados</i>	Con base en trabajo constante y conciente.	La redacción.	Hay que entender qué se espera de uno y tratar de romper con los límites.	De eso depende generalmente conservar el empleo o dejarlo para alguna persona más capaz.	Vida diaria.
<i>Aceptar retos</i>	Al fijarse metas y objetivos es necesario retar las expectativas, propias e impuestas.	La vida diaria, lectura de biografías de hombres ejemplares o tomar como inspiración a las personas que nos rodean y nos gusta cómo evolucionan.	Observación, lectura y práctica.	Los retos forman parte de esta actividad, si no hay retos parece que no hay avance, además, cuando los editores no retan al reportero puede entenderse como una señal de poca confianza hacia su capacidad.	Vida diaria.
<i>Aventurarse a lo desconocido</i>	Vida diaria.	Vida diaria.	Vida diaria.	Permitirá aceptar retos nunca imaginados, impuestos por la dinámica de la actividad y que rompe con la rutina.	Las órdenes de trabajo la mayoría de las veces son ambiguas o limitan al reportero. Con la habilidad de aventurarse a

					lo desconocido se enriquece la información.
<i>Cuestionar estatus sociales, económicos e intelectuales</i>	Vida diaria.	Vida diaria.	Vida diaria.	Los puestos empresariales, aborros de una persona y cargos en el gobierno muchas veces intimidan a un reportero poco crítico o conservador. Es necesario cuestionar todo el tiempo los honores de una persona para profundizar en las investigaciones , cuestionamientos y conversaciones .	Se aplica por lo general al momento de delimitar y jerarquizar la información. Un ejemplo de esto es cuando un reportero omite una declaración para buscar hechos que den más fuerza a una investigación, o cuando resiste una crítica o agresión por parte de una fuente con la intención de intimidar al periodista y hacer que eso influya en la redacción de sus piezas periodísticas.

<i>Resolver problemas</i>	Vida diaria.	Vida diaria.	Vida diaria.	El periodismo, como indican algunos de los profesionales que lo ejercen, es un acto de resistencia. Si el reportero no es capaz de encarar y resolver problemas, está fuera del ritmo que propicia la actividad.	Todos los días hay que resolver problemas, en la redacción, en la calle, con las fuentes y en casa, con la familia. Si es una persona que evita los problemas o los soslaya, es difícil avanzar y aprender de los errores para perfeccionar la técnica y el estilo de trabajar y la forma de vivir.
<i>Conservar logros</i>	Entendiendo que el periodismo es una actividad que comienza cada 24 horas.	Redacción.	Hay que leer todos los días el medio y los medios que hablan sobre lo mismo de lo que nosotros escribimos. Escuchar a los jefes y amigos para detectar algún cambio en nuestro comportamiento.	Al conservar los logros, la buena imagen conseguida y estilo personal de reportear y presentar la información, se exige cada día más. Personalmente influye mucho en la forma de encarar la realidad y no darse por vencido.	Todas las mañanas en la redacción se estudia la cobertura del día anterior. Muchos reporteros confían en que su fama dura toda la vida, sin recordar que un periódico parece todos los días y vuelve a nacer al mismo ritmo.

			Además, pensar en que todos los días hay retos que pueden acabar con la carrera.		Los logros de un reportero por eso mismo son difíciles de amasar. La memoria de los lectores y editores a partir de una buena cobertura es muy corta. Los errores generalmente son recordados.
<i>Trabajar solo</i>	La práctica a partir de trabajos escolares ayuda.	En la escuela es muy buen ejercicio aventurarse en proyectos de largo plazo que impliquen trabajar por cuenta propia.	Es bueno concentrarse en un tema y comenzar a desarrollarlo poco a poco, reflexionarlo varias veces y continuar hasta acabar. Buena música y pocas distracciones ayudan.	El reportero, aunque está rodeado de compañeros, tiene que terminar su trabajo con sus propias herramientas. Es realmente un trabajo individualizado que complementa toda una cadena, pero que al final implica el esfuerzo separado de cada engrane.	Todos los días el reportero anda a la caza de información en la calle, sus lineamientos indican que debe traer mejor información que la competencia, redactarla mejor que los demás y más rápido. Ese esfuerzo es individual.
<i>Ser paciente</i>	Vida diaria.	Vida diaria.	Depende de la persona.	La paciencia es considerada una de las virtudes del hombre. Es igualmente respetada en	La paciencia se aplica en todos los momentos de la vida. El periodismo no es la

				<p>un reportero, pues sirve de base para su desarrollo a futuro y la forma de relacionarse con otras personas, ejecutar un orden de trabajo o aguantar el rigor de los editores.</p>	<p>excepción. Por ejemplo, los recién llegados a la redacción deben esforzarse y ser pacientes para conseguir un lugar. Los que llevan años, deben ser pacientes con los nuevos y enseñarles todo lo que saben. La paciencia es uno de los frenos del reportero antes de explotar en ese ambiente de tensión continúa.</p>
<p><i>Concentrarse</i></p>	<p>Vida diaria.</p>	<p>Vida diaria.</p>	<p>Depende de cada persona.</p>	<p>La concentración permitirá evitar errores y ser más rápido al escribir.</p>	<p>Las redacciones, pues por lo general son lugares ruidosos, en los que una persona que no sabe concentrarse difícilmente puede trabajar.</p>

<i>Escuchar</i>	Práctica en la vida diaria.	Hogar, calle, trabajo, en todos los lugares en que se desarrolla y mueve el reportero.	Poner el doble de atención a las palabras de los otros, aprender a tomar turnos para hablar, saber cuándo es necesario callar y tratar de ser empático todo el tiempo con nuestro interlocutor.	Uno de los atributos de un buen reportero es saber escuchar, pues es otra de las tantas herramientas con las que cuenta dentro de su labor de investigación y búsqueda de información.	Se aplica en todas partes, todo el tiempo. Si un reportero escucha, calla y habla con mesura, puede conseguir más información que hablando él todo el tiempo.
<i>Reaccionar rápido al cambio</i>	Al lidiar con ambientes impredecibles	Escuela, familia, trabajo. Es una condición para sobrevivir al entorno.	Depende de cada persona, de su personalidad y carácter. Historia de vida y salud.	Generalmente los medios de comunicación son lugares que provocan inestabilidad emocional, económica y laboral. Principalmente por la falta de filosofías de trabajo, respaldo económico fuerte y seriedad a la hora de planear para el futuro.	Los despidos, cierres de medios de comunicación y problemas económicos de las instituciones influyen diariamente en el quehacer del reportero, quien debe saber adaptarse a esas incertidumbres y

<p><i>Abusar de la capacidad física</i></p>	<p>Mentalmente.</p>	<p>En la redacción y la calle.</p>	<p>Depende de la experiencia individual.</p>	<p>Las jornadas dentro de un medio de comunicación, por falta de planeación y eventos fortuitos que hay que cubrir, son lugares que exigen más que cualquier otro trabajo intelectual, pues además requiere de un desgaste físico sin pretextos.</p>	<p>sortearlas. En la redacción las horas de cierre son de presión. Generalment e los diarios tienen horas de cierre apretadas, ante la urgencia de sacar un producto a tiempo para distribuirse con su justa rentabilidad. Al frenar un proceso el reportero que no ha obtenido información absorbe la responsabilidad. Asimismo, la carga de trabajo pide que el cuerpo aguante jornadas que incluyen no dormir, no comer y no ver a la familia durante días, semanas o meses.</p>
---	---------------------	------------------------------------	--	--	---

<p><i>Realizar varios proyectos al mismo tiempo</i></p>	<p>Práctica.</p>	<p>Vida diaria.</p>	<p>Resulta muy útil aprender a usar las agendas para darle salida a muchas tareas pendientes con orden y a tiempo.</p>	<p>A diferencia de periódicos y revistas extranjeras, donde las asignaciones de trabajos pueden esperar meses antes de ser entregados, en México no hay tantos recursos, y los reporteros tienen que ser ejecutores de tareas simultáneas. Como tienen que entregar notas todos los días (los medios más tradicionales y antiguos piden una cuota mínima), tiene que entregar semanalmente reportajes, propuestas de trabajos y crónicas. Asimismo, estar al pendiente en la redacción si algo surge de último minuto.</p>	<p>La falta de planeación de los editores, lo cual es muy menudo una costumbre, obliga al reportero a crear su agenda de trabajo, y a seguir la coyuntura que entregan otros medios. Al estar basada la cobertura en declaraciones, hay que buscar todo el tiempo declaraciones. Si quiere hacer trabajo de investigación serio, es necesario ocupar las horas libres para realizarlo. En tanto que también hay que cumplir con reportajes por encargo de los directores y editores del medio. Todo esto hay que sacarlo dentro de un</p>
---	------------------	---------------------	--	--	---

					<p>tiempo limitado por la urgencia del editor de general contenidos que puedan llenar las páginas de su sección.</p>
<p><i>Vigilar la calidad</i></p>	<p>Al entender el perfil del editor y el medio para el que trabaja, se comprenden los estándares de calidad que requieren.</p>	<p>En la redacción.</p>	<p>Es necesario platicar con el editor para saber qué es lo que quiere, qué es lo que considera que es un buen trabajo, y las referencia que él utiliza para guiarse todos los días. Es decir, saber qué periódicos lee, revistas, dónde estudió, cuáles son sus mejores trabajos. Es un primer paso para ver el referente que hay que seguir al cumplir con la calidad que se pide.</p>	<p>Es raro que un editor platique con sus reporteros y les diga qué le gusta. O no tienen idea de lo importante de hacerles saber cuál será el referente para evaluar su trabajo, o no tienen la intención de gastar unos minutos de su valioso tiempo con los empleados. A final de cuentas, un reportero que no vigila la calidad de su trabajo hace daño directo al editor y al medio.</p>	<p>Al escribir se parte de la base de que se tiene la mejor información que se pudiera conseguir, dentro de los humanamente posible. Luego se escribe, con las herramientas que todos los días se potencia, con lecturas, estudio y autocrítica. Luego, se revisa una y otra vez, hasta estar satisfecho con el trabajo realizado. Al otro día, publicado el trabajo, se vuelve a leer y se revisan los errores que se cometieron,</p>

					para corregirlos la próxima vez. Eso se debe comparar con otros medios, pero no solo nacionales, de todo el mundo. La calidad no la dicta el de enfrente, la globalización también cuenta en este trabajo.
<i>Ser diplomático con la gente</i>	Observando lo que se entiende por buenas maneras y buen comportamiento.	Vida diaria.	Observar y escuchar. Pero depende mucho del círculo social al que se dirija la diplomacia.	Un reportero de negocios por lo general tiene la imagen de ese ser despreciable que viene a ser una especie de espía que hará daño. Los empresarios, funcionarios, gente de la calle, intelectuales, escritores y académicos los hacen menos todo el tiempo, muchas veces por la falta de diplomacia con que se mueven. Además, si quieren abrir puertas, deben practicar este tipo de movimientos sociales.	Desde el saludo, la forma de vestir y hablarle a la gente se muestra la diplomacia y las intenciones de la persona. Hay que saber cómo reflejaremos eso todos los días, con base en el lugar en el que nos tocará trabajar. Asimismo, hay que mostrarle respeto a todas nuestras fuentes, sin olvidar que hay que saber dejar de lado

					el estatus a la hora de investigar.
<i>Criticar el desempeño</i>	Alimentando la idea de diseño y contenido que tenemos, con base en lecturas y compra de materiales sofisticados, considerados los mejores, o criticados como los peores.	Vida diaria.	Al leer revistas, periódicos, libros y suplementos podemos discernir, con base en nuestra experiencia, qué está bien y qué está mal, y compararlo con lo que hacemos, para mejorar.	Al criticar el desempeño se atacan todos los puntos de la cadena productiva, y si se entiende la crítica como una manera de mejorar, servirá precisamente para eso.	Las juntas editoriales son el lugar idóneo para hacerlo. Es preferible que como lo hacen algunos reporteros, a las espaldas de sus jefes, sin ver sus propios errores. Es recomendable discutir abiertamente lo que no nos parece, aunque despierte cierto malestar.
<i>Saber traducir conceptos económicos</i>	La lectura de lo que escribimos da indicios de qué tan bien logramos hacer esto.	La redacción.	Hay que hacer todo el tiempo el esfuerzo de evitar hablar como técnicos del área. Leer cómo desdoblan otros periodistas los términos económicos y comenzar a crear un estilo propio.	La mayoría de la gente se salta la sección de negocios, la considera aburrida, repleta de números que nadie entiende. Por si fuera poco, los reporteros sienten orgullo de hablar con tecnicismos, se sienten parte del clan de economistas,	Uno, tal vez lo más básico, es preguntar durante las entrevistas lo que no se entiende. Si es demasiado complejo hay que profundizar hasta que el tema sea bien entendido, pues sólo así el reportero puede

				sin tener el interés de servir como intermediarios entre la gente y lo que afecta su bolsillo.	traducir lo que el experto dice, a un lenguaje que todo el mundo entienda. Una pregunta básica es: ¿eso cómo impactará en el bolsillo de los mexicanos? Otra: ¿Podría ser más claro?
<i>Entender reportes financieros</i>	Las empresas tienen que presentar reportes de su desempeño financiero cada tres meses y cada año. Hay que leerlos.	La redacción, sala de prensa de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), e internet.	Es indispensable e conocer dónde se entregan los reportes financieros, en este caso la BMV, o fuentes de información corporativa especializadas en el análisis de resultados. Después de buscarlos, leerlos, entender cómo se estructuran, qué datos aportan, cuáles son los conceptos técnicos básicos que	Los reportes financieros contienen información muy importante para las secciones financieras, pues son una radiografía textual de las empresas, su historia y noticias que impactan en su desempeño. Además, las autoridades obligan a las empresas a hacer pública cierta información que a la empresa no le gusta divulgar, como los problemas	Son útiles todo el tiempo, para contextualizar, planear investigaciones a partir de una serie de datos y para averiguar secretos de las empresas inscritas en el mercado de valores.

			indican la salud financiera de la empresa, crecimiento, problemas legales o expectativas.	legales que enfrentan, sus pérdidas, número de despidos, gastos de sus funcionarios y deudas a corto, mediano y largo plazo, entre otras cosas.	
<i>Saber detectar la información que impacta en el bolsillo de los mexicanos</i>	Con la experiencia y el uso del sentido común.	La práctica profesional y la historia económica de cada reportero.	Es muy útil preguntarle a la gente acerca de su economía familiar y confrontar la su realidad con las palabras de funcionarios y los datos económicos que presumen.	Los reporteros de negocios tienen la obligación de acercar la economía a la gente, pues todas sus decisiones están ligadas a su situación financiera. Mientras más informados están, mejores decisiones tomarán. El reportero debe servir a esos intereses, no a los de los que toman decisiones sin fijarse en ellos o las repercusiones para sus familias.	Al momento de investigar y redactar la información, confrontar datos y hechos, realidades y suposiciones.

<p><i>Entender los programas de computación y bases de datos.</i></p>	<p>Con el uso diario de las computadoras se desarrollan nuevas necesidades y formas de solucionar problemas de la profesión.</p>	<p>En la universidad se brindan diversos talleres de software que pueden aplicarse durante el desempeño o profesional .</p>	<p>Es necesario comenzar por lo básico, es decir, aprender a usar un computador. Luego los programas más comunes, como el Word, para después hacer uso de Excel y otras formas de archivar y procesar información, como el SPSS. Además de saber navegar en red es importante que el reportero tenga idea de lo que es el ProQuest y el Lexis Nexis, dos de las bases de datos más importantes para recabar información académica, muy útil para contextualizar y leer lo más actual</p>	<p>Ya no hay máquinas de escribir, la computación es básica para el reportero. Incluso se habla de Periodismo Asistido por Computadora, que se basa precisamente en saber adaptar las herramientas de la computación a las técnicas para reportear y leer datos.</p>	<p>Es una herramienta esencial de los reporteros. Pero no debe verse solamente como una técnica, sino como una forma de explotar con mayor orden la información. En el caso de gráficas, porcentajes y comparaciones, Excel es muy útil. Para averiguar qué es lo más sofisticado en el mundo en términos científicos, las bases de datos académicas son fundamentales, pues concentran los conocimientos de vanguardia que pocas veces son retomados en la prensa nacional, y menos en los medios</p>
---	--	---	--	--	--

			de la ciencia y los trabajos periodísticos de más de 10 mil publicaciones.		electrónicos. Toda la información debe ser contextualizada y enriquecida, estas herramientas son excelentes para cumplir con ese fin.
<i>Sensibilidad literaria</i>	Leyendo.	Familia, amigos, escuela y trabajo.	El reportero debe ser un lector profesional, es decir, no debe quedarse en la superficie de los textos, tiene que saber leer entre líneas la estructura que ordena la narración, las palabras y la intención del autor al momento de construir.	Entender estilos literarios que pueden aplicarse al periodismo sirven para hacer más agradable, atractiva y profunda la noticia económica, de negocios o financiera.	El periodismo narrativo regresa a los medios, así lo ha probado el giro que han tomado publicaciones como <i>The New York Times</i> , <i>The Wall Street Journal</i> , <i>el Financial Times</i> , y revistas como <i>Gatopardo</i> , o <i>Etiqueta Negra</i> . El periodismo de negocios no puede evadir esta exigencia.

3.3.3 Actitudes

A diferencia de los dos cuadros anteriores, al referirnos a las actitudes (Tipos y forma de orientar los afectos que debe poseer el reportero de negocios para el desarrollo de su actividad profesional), daremos por sentado que la forma de desarrollarlas, el sitio formal de aprendizaje y la estrategia para hacerse de ellas depende de la historia de vida del sujeto.

En este caso destacaremos las actitudes con base en las definiciones de las evaluaciones psicológicas de selección de personal.

En tanto que la relevancia y formas y lugares de aplicación saldrán de nuevo de experiencia profesional del autor de esta memoria y las entrevistas a periodistas realizadas en el capítulo dos.

Actitudes	Definición	Relevancia de esa actitud	Formas y lugares de aplicación
<i>Sociable</i>	Afable, comunicativo, accesible, simpático, amigable.	Como mencionamos en los dos cuadros anteriores, esta es una condición para crear empatía, tanto con los entrevistados como con los compañeros de trabajo.	En la redacción y a la hora de reportear. Por más antisocial que sea el reportero, debe ajustarse a las necesidades de su trabajo y ser sociable.
<i>Controlado</i>	Paciente, medido, mesurado, cuidadoso, tranquilo, analítico, observador, cauteloso.	Hay que saber cuándo tener la boca cerrada y cuándo es necesario hablar. Para escuchar, entrevistar, terminar una asignación difícil y profundizar en una investigación hay que tener esta actitud ante la vida.	En todos los aspectos profesionales y de relación con seres humanos en general.
<i>Franco</i>	Directo, honesto, sincero.	Es una forma de ganarse el respeto de los lectores, las fuentes y los que pagan por los servicios del reportero.	Todo el tiempo, si se precia de una ética. Tanto en la redacción como en el hogar.
<i>Diplomático</i>	Medido, cuidadoso en su relaciones.	Esta es una forma de mantenerse aislado de problemas y juicios innecesarios o malentendidos. También para limpiar la imagen del reportero mexicano.	En la redacción es necesario ser diplomático, pues desgraciadamente cuando se profundizan en las relaciones amistosas con los compañeros es muy fácil caer en pleitos que hacen el ambiente laboral insufrible. A la hora de acercarse a las fuentes, como mencionamos al hablar de habilidades, es otro ingrediente esencial para crear empatía.

<i>Audaz</i>	Persona que se atreve, que afronta riesgos.	El valor es una de las características de los buenos reporteros, de los que son admirados por sus colegas.	Afrontar de vez en cuando riesgos es una condición necesaria para sobrellevar la carrera a buen término.
<i>Refinado</i>	Persona que posee buenos modales y actúa con base en los protocolos y cánones preestablecidos por la sociedad.	En el periodismo de negocios pesa mucho la imagen, tal vez más que en otras fuentes, pues la gente con la que se trata proviene por lo general de estratos sociales altos. Es necesario por lo menos respetar su círculo social cumpliendo temporalmente con sus cánones.	Al momento de sentarse a la mesa con una fuente, al despertar y elegir la ropa que vestirá para hacer esa entrevista, al ordenar la comida y pagar la cuenta.
<i>Inquieto</i>	Persona móvil, con mucha energía y gusta realizar actividades variadas.	El periodismo comúnmente es una actividad que requiere vitalidad de este tipo, inquietudes profundas y poco respeto por lo convencional.	Todos los días al momento de solucionar las órdenes de trabajo y proponer.
<i>Devoto</i>	Persona dedicada con fervor a una cosa, persona o religión.	Al tenerle respeto a la profesión se demuestra que tanto compromiso personal se tiene. Eso indiscutiblemente se refleja en la calidad del trabajo.	Todos los días en cualquier trabajo que se desempeñe.
<i>Adaptable</i>	Persona flexible, aceptante, no rígida y abierta.	Ante los cambios constantes en las organizaciones periodísticas es una condición para sobrevivir.	Hay que saber adaptarse a las decisiones de los editores, los giros de la información y la propia sociedad.
<i>Receptivo</i>	Abierto, sensitivo, que escucha.	Es relevante en el sentido de que sirve para fomentar la habilidad de escuchar.	Al escuchar al otro aprendemos, conseguimos información y nos damos a respetar,

			respetando. Además, logramos ver cuando quieren engañarnos.
<i>Esteta</i>	Amante de lo bello y del arte, perfeccionista.	Un texto sin belleza es algo sin forma, aburrido, como generalmente se ve a la economía, los negocios y las finanzas.	Es importante darle elementos estéticos a nuestra redacción, aprovechar la literatura para darle fuerza a nuestros mensajes. Todo el tiempo.
<i>Persistente</i>	Persona tenaz, que le gusta fijarse metas y lograrlas.	Sin persistencia se apaga el espíritu del reportero, es una de las condiciones esenciales para obtener buena información.	Todo el tiempo hay que persistir en los objetivos propios y los del editor, así como romper con las expectativas que limitan la capacidad del reportero.
<i>Carácter firme</i>	De carácter fuerte, estable, que no se vuelve atrás.	El periodismo es una carrera de resistencia, sin fuerza de carácter no se aguanta el ritmo, las humillaciones, golpes e insatisfacciones personales.	Desde que amanece, hasta que amanece, en la redacción y al llegar a casa. Y viceversa.
<i>Quisquilloso</i>	Afectable, nervioso, inquieto, deseoso.	Sin esta actitud los trabajos se quedan en boletines revolcados, coberturas desde un cuarto de hotel o periodismo sin investigación y confirmación de datos.	Al intentar confrontar la información que nos ofrecen los funcionario. Cuando se leen las notas antes de entregarse al editor. Cuando la fuente no quiso tomar la llamada y son pocas las voces en el texto. Todo el tiempo es necesario tener deseos de ser mejor.
<i>Emprendedor</i>	Que toma la iniciativa de diversas acciones y las lleva a cabo.	La mayoría de los que carecen de esta actitud se quedan toda su vida como reporteros de	Todos los días, todo el día.

		banqueta. Además, los medios decaen en calidad, los editores se desesperan y los reporteros se preguntan por qué los tratan mal y les pagan poco.	
<i>De mente abierta</i>	Persona receptiva, aceptante, flexible, dispuesto a aceptar puntos de vista.	Los prejuicios de un reportero muchas veces le cierran los ojos ante información importante.	Depende de la formación del sujeto tener en cuenta esta actitud, pues si es muy abierto ni siquiera tomará esto en cuenta.
<i>Disciplinado</i>	Gustoso del orden, realiza sus actos con métodos.	Para cumplir con muchas tareas a la vez es muy importante ser disciplinado.	Cuando se cubren notas diarias, reportajes semanales o investigaciones especiales simultáneamente es mejor ser disciplinado que perder la confianza del empleador.
<i>Persuasivo</i>	Convincente en su comunicación, sabe darse a entender, influye sobre el comportamiento de los demás, es un buen negociador, sabe vender.	Es la esencia de un buen entrevistador, escritor o comunicador.	Al momento de buscar una entrevista, hacer hablar a una fuente o escribir un texto que enganche al lector... entre mil situaciones más que se presentan diariamente.
<i>Original</i>	Persona única, creativa, poco afecta a la rutina o repetición, le gustan las cosas variadas.	El periodista compite todos los días, si su formación es muy rígida y plana, brillará poco su trabajo.	Al momento de buscar temas para investigar, al hacer una entrada y buscar fuentes.

3.3.4 Reportero, vendedor e investigador

En este punto se termina la propuesta del perfil profesional para dar paso a las consideraciones finales, asunto que se desarrolla en el siguiente cuarto capítulo.

Pero antes se destacaría que el perfil profesional del reportero de negocios comparte muchas características centrales de un vendedor y un investigador, si se revisan los conceptos que usa la psicología para seleccionar personal.

¿Por qué? Un reportero de negocios debe obtener resultados tangibles rápidamente, y mucho depende de su contacto con la gente para lograrlo. El vendedor también.

El vendedor además debe motivar a las personas para actuar voluntariamente y se deben iniciar contactos con una gran variedad de individuos. El reportero también.

El que ocupa estos puestos necesariamente debe ser abierto, entusiasta y persuasivo, proyectar seguridad en sí mismo, tranquilidad, ser diplomático, disciplinado y emprendedor.

Debe reaccionar al cambio rápidamente, ganarse el respeto de los que lo rodean, ser capaz de hacer múltiples tareas a la vez, saber escuchar, busca retos, es perceptivo, inquieto y persistente.

El reportero de negocios, al mismo tiempo de compartir estas actitudes y habilidades con un vendedor, se acerca a las

características de un investigador por el hecho de tener la responsabilidad de estudiar intensivamente hasta comprender los antecedentes de una situación, empresas, empresarios, problemas legales, la aplicación de una idea o lo que está detrás de un producto.

Ambos son inquisitivos, independientes y capaces de trabajar bajo mucha presión. La determinación en este caso le brinda la comprensión, algo indispensable para traducir problemas o conceptos complejos.

Esto nos puede dar también una idea de lo que busca una persona con este perfil, pues dentro de la teoría de Cleaver sobre la selección de personal, el reportero de Negocios se acerca mucho a las personas con alta influencia entre sus semejantes.

Con base en eso, se puede decir que una persona con estas características desea: popularidad y reconocimiento social, recompensas monetarias para mantener su ritmo de vida, reconocimiento público que indique su habilidad, libertad de palabra, personas con las cuales hablar, condiciones favorables de trabajo, actividades con gente fuera del trabajo, relaciones democráticas, libertad de control y detalles e identificación con la compañía.

Y necesita control de su tiempo, objetividad, énfasis en la utilidad de la empresa, ser menos idealista, un supervisor

democrático con quien pueda asociarse, presentarlo con gente influyente, control emocional, control de su desempeño por proyectos, confianza en el producto, supervisión más estricta, entre otros.

En cuanto a las limitaciones de personas con este perfil, la psicología dice que bajo presión una persona con gran influencia tiende a preocuparse más de su popularidad que de los resultados tangibles. Se vuelve exageradamente persuasivo, actúa impulsivamente, se vuelve inconsistente en sus conclusiones, toma decisiones superficiales, descuida los detalles, es superficial y tiene dificultades para planear y controlar su tiempo.

Estos son solamente algunos de los ejercicios que se pueden realizar a partir del perfil profesional del reportero de negocios, con base en otras investigaciones.

En tanto que se pasará a las consideraciones finales en el siguiente capítulo, en las cuales se abordará la importancia de la formación universitaria para desempeñar este tipo de trabajo. Esto implicará hablar de las ventajas y limitantes que ofrecía la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

Capítulo 4

Consideraciones finales

El perfil profesional del reportero de la sección de Negocios de *Milenio Diario* fue definido, ahora, a partir de las reflexiones que provocan los tres primeros capítulos se construirán las consideraciones finales.

En este cuarto capítulo se pretende relacionar el trabajo profesional que se desempeña con la formación universitaria.

Es de gran importancia hablar de la educación recibida en la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, pues ahí están organizados los conocimientos que necesita un estudiante para ligarse a un campo profesional de trabajo como lo son los medios de comunicación escritos.

La exigencia de aprender ciertos conocimientos y los métodos de las ciencias sociales forman a los estudiantes como investigadores.

En ese sentido, en la primera parte se hablará de las características de la formación profesional, se responderá a qué tipo de conocimientos se le dio más importancia durante los nueve semestres y qué tipo de habilidades se adquirieron en ese lapso.

Es necesario también anotar qué tipo de hábitos se adquirieron debido a la disciplina, ejercicios y modalidades de trabajo desarrolladas dentro de la institución educativa.

No puede faltar la mención de los valores que fueron inculcados por la escuela, y mencionar si fue o no adecuada la formación ética recibida.

En el siguiente subcapítulo se hablará de las aportaciones de la formación profesional, es decir, se evaluará qué fue lo positivo de la formación, contenidos y actitudes de los profesores y el plan de estudios.

La contraparte se describirá en el tercer subcapítulo, en donde se abordarán las limitaciones de la formación, como obstáculos de la educación que incidieron en la inserción adecuada a la actividad profesional.

Dicho lo anterior se harán las recomendaciones para mejorar la formación profesional.

En el cuarto apartado del capítulo se aportarán elementos en función de la experiencia profesional y de la propia experiencia de vida, que permitan a la formación profesional ser más eficaz y eficiente en su afán por preparar mejor a los estudiantes.

Luego se harán, en otra división del capítulo, las recomendaciones para mejorar la actividad profesional, como sugerir cambios en la propia institución o la

incorporación a ésta de elementos académicos como la investigación y la capacitación.

Con todo lo anterior expresado, se pasará a detallar la importancia que tiene este trabajo de memoria del desempeño profesional, para pasar a las conclusiones.

Es bueno destacar que la formación que se recibió en la ahora es FES Acatlán sirvió de cimiento para ir erigiendo estas habilidades, herramientas y conocimientos para profesionalizar la actividad. Las características de esa formación se abordarán siguiente apartado.

4.1 Características de la formación profesional

Gracias a la educación recibida durante nueve semestres, en 47 materias, se logró adquirir una visión amplia de las ciencias sociales y los métodos de investigación.

La teoría obligó a entender que el mundo es complejo y así se debe abordar. Durante el paso por la escuela, de 1995 a 2000, fue muy inculcada la multidisciplinariedad.

Además, otro de los rasgos distintivos de la formación en la ENEP Acatlán fue la apertura de los profesores a la discusión.

A diferencia de otras instituciones de educación superior por las que el autor de esta memoria ha tenido el privilegio de acudir, en Acatlán se logra generar la discusión libre y acalorada en cualquier rincón.

Incluso, las materias son vistas muchas veces como anclas para juntar a gente con intereses en común todos los días, a discutir y hacer planes a futuro.

Se aprende a argumentar y a discutir y respetar distintos puntos de vista. Esa es tal vez la característica más destacable de esta escuela: se respeta la opinión, hay libertad para decir y fundamentar diferentes corrientes de pensamiento y se fomenta la discusión.

Por lo tanto, el estudiante que formaron siempre está dispuesto a fundamentar su punto de vista, a discutir apasionadamente sobre los temas que le interesan y a respetar la opinión de los que no piensan igual que él.

En este contexto, a continuación explicará cuál fue la formación que se recibió en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva que definió el perfil profesional del autor de esta memoria.

4.2 Aportaciones de la formación profesional

En esta parte se describirán las materias que más peso tuvieron dentro de la formación del autor de esta memoria de desempeño profesional.

En primer semestre, con Teoría Económica se entendieron los conceptos básicos de micro y macro economía, la lógica del liberalismo económico, las importaciones y exportaciones y la importancia del dólar.

Matemáticas ofreció la oportunidad de entender que los números están muy ligados al estudio del ser humano en sociedad.

En tanto que las materias de Técnicas de Investigación Documental y de Campo e Introducción a la Epistemología representaron un mundo nuevo para el estudiante que esto escribe.

En la Preparatoria número Nueve, Pedro de Alba, nada de esto le fue aportado.

Realmente fue un gran desdoblamiento y descubrimiento entender las filosofías de las Ciencias Sociales y las herramientas que un investigador utiliza para generar conocimiento.

Fue hasta segundo semestre cuando esto se convirtió en prácticas, pues la materia de Metodología de las Ciencias

Sociales vino a generar más inquietudes y oportunidades en este campo.

Y de nuevo, la enseñanza que se recibió en Teoría Económica II, por obvias razones, ayudaron al estudiante a encontrar un sitio sin mucha dificultad en las secciones de negocios.

Economía le dio las bases para entender lo básico de la sección de *Negocios* de *Milenio Diario* al principio. Igual que la estadística que le enseñaron y las teorías de la comunicación para ver los mercados financieros como algo sencillo.

Ni qué decir de géneros periodísticos, materias que por lo menos le hicieron entender qué diferencias había al interior de los periódicos en cuanto a redacción y jerarquización de la información. Además de entender lo complicado que es el trabajo de un reportero desde antes de abandonar el campus. Los consejos de la profesora Rocío Castellanos y el profesor Manuel Gutiérrez Oropeza son pilares de la filosofía de este reportero.

De no haberlos conocido no habría entendido que al periodismo hay que verlo más que como un trabajo, como una vocación a la que hay que dedicarle mucho amor, salud y desvelos.

Gracias a las materias de Géneros Periodísticos Informativos I, II y III, de tercero, cuarto y quinto semestre,

respectivamente, se copiaron las formas de hacer una nota, entender qué elementos debía llevar y cómo darle un toque personal a la información.

El consejo que más le sirvió al que escribe, por cierto, es el de comenzar a buscar trabajo durante los primeros semestres.

Tal vez a los 17 ó 18 años no te interesa trabajar, pero eso lo puedes averiguar con el pretexto de que estudias periodismo. Llegas a algún medio y pides una oportunidad para laborar ahí sin cobrar nada, entras y ves de qué se trata. Tal vez te gusta, tal vez no.

Ganas un poco de experiencia, la suficiente para fundamentar por qué no te enfocarás a determinada área del periodismo. Es un buen comienzo.

Además, es menos difícil conseguir un espacio así, trabajando sin representar desembolso para una compañía, pues te preparan durante años y luego te vuelves parte de la organización.

Cuando llegan los egresados, sin experiencia, para ver si les gusta y queriendo cobrar, rara vez son aceptados.

Así que, recuerden el consejo que al autor de esta memoria le funcionó: a buscar trabajo desde tercer semestre.

En ese punto de la carrera también inicia la reflexión más profunda, con materias como Introducción a la Ciencia

Política, que en ese entonces fue tomada con el profesor Ezra Shabot.

E Historia Mundial del Siglo XX, I y II, de tercer y cuarto semestre, que con tanta alegría daba el maestro Manuel Ordóñez, quien tenía la habilidad de enfocar los problemas del pasado con asuntos de coyuntura.

El análisis que demostraba este profesor era magnífico, y daban realmente ganas de acercarse a la historia, pues era aplicada a la vida diaria con muchos resultados positivos.

Durante materias como Introducción a las Ciencias de la Comunicación (tercer semestre), Teoría de la Comunicación Colectiva (I, cuarto semestre; II, quinto semestre; III, sexto semestre) y Métodos de Investigación en Comunicación Colectiva (I, II y III, en quinto, sexto y séptimo semestre, respectivamente) se formó la disciplina necesaria para realizar un trabajo periodístico de calidad.

Las exigencias en estas materias, los hábitos de lectura requeridos, la apertura de formas de aproximarse a los problemas sociales y a la comunicación y la forma de ordenar una investigación son de las mayores aportaciones de la formación profesional.

Hay que destacar que por el interés que le nació por las teorías y los métodos de investigación el autor de esta

memoria escogió la especialización en Investigación y Docencia.

Todo a partir de las clases del profesor Diego Juárez Chávez. Además de la reflexión que generaba en el aula, el profesor Juárez Chávez y su equipo de adjuntos demostraban real interés por los alumnos con la presentación bien planeada y estructurada de sus clases.

Inspiraban la confianza de los alumnos, eran las clases más solicitadas. Y gracias a la motivación basada en los retos y los altos estándares para evaluar se imprimía ese espíritu en los salones que no cualquier universidad se da el lujo de presumir.

Así, entre discusión y entendimiento, otro lugar para explotar era la biblioteca, llena de novelas, cuentos, teoría y servicio de internet barato.

Igual que los cursos de idiomas, desde chino hasta inglés, que eran gratis en caso de mantener un promedio superior a nueve.

Entretanto, la especialización del autor de esta memoria fue en Investigación y Docencia, y gracias a eso fue posible cuestionar desde un principio lo que algunos reporteros mexicanos entendían como periodismo de investigación.

A grandes rasgos, esas fueron las materias que sirvieron al autor de esta memoria para lograr interesarse en el periodismo y luchar por un lugar dentro de la profesión.

En el siguiente apartado se explicará qué materias considera el autor que no le sirvieron de mucho para desempeñarse como profesional. Las limitaciones.

4.3 Limitaciones

De las 47 materias, ¿cuáles no me sirvieron y por qué?

De la materia de Sociología, del primer semestre, solamente recuerdo a una profesora alta, pelirroja, que llegaba tarde con un cigarro en la boca e improvisaba su clase.

Igual me sucedió con otras materias, en las que los profesores llegaban con un sentimiento de superioridad por el hecho de tener un título y permiso de la coordinación para dar clases, pero en la práctica no aportaban nada, más que quejas por su difícil situación económica, resultado directo de las disparidades del sistema.

Mención especial merece la materia de Introducción al Estudio del Derecho y Derecho Constitucional. La clase era muy divertida, además de que obligaba a los alumnos a leer el periódico. Ahí era evidente que los aspirantes a licenciado en periodismo no abrían los diarios, ni siquiera los leían de pasada por el puesto. No había interés en ellos, a pesar de que la carrera que eligieron tenía mucho que ver con eso.

Una lástima, al igual que la forma de enseñar de la profesora, que estaba muy bien a la hora de poner ejemplos de los artículos de la Constitución y la Ley Federal de Radio y Televisión, pero que terminaba en exámenes en los que había

que aprender de memoria hasta las comas de cada uno de los párrafos que conformaban esos lineamientos.

De memoria, si se omitía una coma como venía en la Constitución reducía la calificación inmediatamente. Desde el punto de vista del autor de esta memoria, aprender para un examen los conceptos no aporta mucho, pues es una forma de aprendizaje similar a las de las primarias públicas, en las que se obliga al alumno a repetir sin comprender, para luego olvidar.

Lo mismo con la materia Organización y Funcionamiento de las Empresas de Comunicación Colectiva, en donde un contador público daba clases.

Tomar aulas con él implicaba llegar puntual, a las siete de la mañana y escuchar una clase aprendida de memoria, que lo único que hacía era repetir su libro de texto e irlo transcribiendo en el pizarrón.

En esa materia también los exámenes eran de memoria, lo que se daba en clase había que repetirlo en hojas de papel a continuación de la pregunta. No cabía espacio para la reflexión de lo que se “enseñaba”, era un esquema de aprendizaje viejo. O rígido, como se le quiera ver.

En el camino también se encuentran profesores agresivos, que incitan a la violencia a los estudiantes. Existe uno que se dedica a ofender a sus alumnos para enseñarles, los hace

traer a su familia a las presentaciones de sus trabajos finales y los obliga a trabajar en la escuela para acreditar su materia. Eso esta bien para los estudiantes que no tienen nada que hacer, que todavía no tienen un trabajo, pero para los que tienen obligaciones y están laborando es imposible sobrevivir.

Es algo paradójico, se supondría que los profesores deberían estar preparando a los alumnos para enfrentarse al campo laboral e insertarse adecuadamente en él, pero algunos como en el caso anterior se dedican a limitarlos para que no puedan trabajar, a pesar de que son clases de los últimos semestres de la especialización en Investigación y Docencia.

Suceden además casos de discriminación por trabajar. Algunas veces los profesores llegan a lanzar frases como esta a los alumnos que están laborando en algún medio de comunicación, recién entrando al salón: “¡Aquí te va a hacer falta más que escribir bonito para ver si pasas la materia!”.

Bonita forma de comenzar el día, la semana y el semestre. Con acusaciones por trabajar, falta de apoyo de los profesores sin conciencia del campo laboral y con los maestros con alma de dictador que agreden sin conocer a sus víctimas.

Otros profesores se encargan de decepcionar a los alumnos, refuerzan lo negativo de ellos. Está el caso de uno que se

encargaba de administrar los laboratorios de radio y televisión, que trabajó en Eco y todo el tiempo repetía que llegó ahí por su inteligencia, no por su rostro.

De todas formas salió, quizá porque el formato de leer noticias desapareció, o porque era un fracaso comercial de Televisa, quién sabe. El punto es que hacía llorar a los débiles, como el caso de aquella joven que feliz se puso ante la cámara del austero laboratorio de tele. Ella quería dedicarse a los medios electrónicos desde primer semestre.

Tuvo una presentación muy buena, hizo muy bien su entrevista. Estaba feliz, hasta que el profesor, frente a más de 30 alumnos, le dijo que cómo se atrevía a traer los zapatos gastados, que daba muy mal aspecto, que era algo horrible, que nunca trabajaría en televisión en esas fachas. La muchacha respondió con lágrimas, sus compañeros no entendían la frustración del profesor por los zapatos de la mujer. También alguna vez criticó a los jóvenes que iban de negro, porque decía que en la tele no se permite ese color, era una muestra de ignorancia haberse atrevido a vestirse como les gustaba.

En este contexto, si una persona es débil de carácter trueno, muchos tronaron. Lo peor de todo, es que la limitación viene de la falta de profesionalización de algunos profesores, que frustrados tratan de desalentar a los demás a como de lugar.

Por otra parte, Géneros Periodísticos de Opinión I y II, de sexto y séptimo semestre, fue una pérdida de tiempo. En primer lugar, la clase la daban personas que nunca habían escrito una columna, un artículo o una editorial.

Las clases se daban con base en el libro de texto de Carlos Marín y Vicente Leñero, pero sin idea de lo que realmente implica tener un espacio de este tipo en un medio de comunicación, sin idea tampoco de la situación de este tipo de género periodístico en México.

El punto es que deberían de unirse más al sector privado, para realmente saber qué es lo que ocurre en los medios de comunicación y aplicarlo en las aulas.

Sería tal vez suficiente con invitar a más reporteros, columnistas y editores a dar clases, pero no solo aquellos que estén a la mano, deben buscar a los mejores, como hace semestralmente la Universidad Iberoamericana o el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

En tanto que también se encontraron limitaciones en los talleres, pues en los redacción hay máquinas de escribir, había que traer cintas y hojas... las máquinas ya no existen en las redacciones.

El área de computación no estaba ligada a la carrera, siendo que en otras escuelas es una parte fundamental dentro de su plan de estudios.

Después de recordar estas limitantes, se presentarán algunas recomendaciones para mejorar la formación profesional.

4.5 Recomendaciones para mejorar la formación profesional

En esta sección se aportarán elementos que, en función de la experiencia profesional y de la propia experiencia de vida, le permitan a la formación profesional ser más eficaz y eficiente en su afán de preparar mejor a los estudiantes para ejercer una carrera.

Lo primordial es que se mantenga la educación enfocada a la investigación y sus técnicas, pues esa es la base del trabajo de un periodista profesional.

El periodismo es investigación, por eso la manera de hacer un esquema para investigar, delimitar un tema, contextualizarlo, justificarlo y poner fechas de entrega es esencial. Quien no sabe hacer esto continúa haciendo periodismo de “oído”, improvisado, a la espera de filtraciones y sin el rigor que requiere este tipo de trabajo. Sin importar que sea una nota, un recuadro o un gran reportaje. Es necesaria la investigación, la planeación y las herramientas para lograrlo.

Para mejorar la formación profesional habría que inculcar que la investigación es la base de las ciencias sociales, asimismo, enseñar las técnicas de investigación que utiliza la

Historia, la Sociología, la Antropología y la Psicología para abordar sus objetos de estudio.

También es importante que se logre unir más la academia con los periódicos, las revistas, la radio y la televisión. Es importante porque la educación que se ofrece en la escuela está muy alejada de la realidad.

A los editores y directores de medios no les sirve de mucho un egresado de Acatlán sin experiencia, porque salen sin tener el conocimiento necesario para de inmediato cubrir las necesidades de información que se requieren.

Sería conveniente que desde los primeros semestres se trabajara para formar cuadros de profesionales que llenaran las redacciones en cuanto las necesidades de las mismas surgieran y rejuvenecieran la forma de hacer periodismo.

Sería bueno tener gente que hace periodismo en la escuela, para que los alumnos supieran de cerca cómo se piden las notas, cómo hay que trabajar y hacia dónde va el periodismo. Cuáles son los textos que estudian, qué leen, cómo se preparan, entre otras cosas.

Es recomendable también tener cursos e invitados cada semana, talleres de redacción enfocados a la entrada, el periodismo narrativo o el periodismo de precisión.

Acercar lo que otras instituciones ofrecen a sus alumnos para salir con mejores herramientas a pedir trabajo.

Además, no se ha unido la enseñanza de la computación a las necesidades del reportero. Hay expertos en computación en la escuela e instalaciones con todo lo necesario para desarrollar programas para enseñar periodismo asistido por computadora.

Habría también que mandar a los profesores a los cursos de actualización que toman los periodistas profesionales, tener programas de intercambio con otras universidades que ofrecen la carrera de periodismo y promover entre los alumnos la generación de publicaciones, en los que puedan practicar sus habilidades, en caso de no tener entrada en los medios masivos de comunicación fácilmente.

A continuación se darán algunas recomendaciones para mejorar la actividad profesional.

4.5 Recomendaciones para mejorar la actividad

En este punto se formularán ideas para hacer más eficaz y eficiente el desempeño laboral a partir de proponer mejoras en las condiciones de trabajo, que desde el punto de vista del autor de esta memoria se reduce a dos cosas:

- 1) Fomentar la profesionalización de los reporteros.

Es un problema que se repite en casi todos los medios de América Latina: los dueños de periódicos, revistas o televisoras no gastan en educación para sus reporteros, en cambio, buscan aprovechar al máximo el tiempo de los mismos para la obtención de información al por mayor, cuando por lo menos debería permitir que una o dos veces por año gran parte de su planta laboral se fuera a estudiar y especializar para presentar mejores trabajos.

- 2) Mejorar los salarios de los reporteros.

Los dueños pasean en autos último modelo, en helicóptero, viajan a donde les place, comen en donde se les antoja. Los reporteros hacen su trabajo “profesional” sorteando carencias, como la falta de dinero para la renta, para comer

tres veces al día, para pagar la colegiatura de sus hijos, para aprender inglés, para cambiar de traje al menos una vez al mes, entre otras cosas.

La falta de respeto por los reporteros, su trabajo, su familia y su estatus dentro de la sociedad al momento de andar en la calle representando los intereses del dueño del periódico, revista o canal de televisión o estación de radio, es soportada por algunos, pero responden igual a sus empleadores: con bajo desempeño, malos trabajos, corrupción, mala imagen ante las fuentes, con enfermedades y familias destrozadas. Con un sueldo digno sería posible la capacitación, la ética y la profesionalización de los que intentan dedicar su vida a esta labor. Dicho lo anterior, pasaremos a recordar la importancia que tiene este trabajo de titulación para su autor.

4.6 Importancia del trabajo de titulación

Este trabajo de titulación servirá para que el autor de la memoria comience a tramitar sus estudios de posgrado, en alguna especialidad relacionada con su desempeño laboral, que complemente las herramientas que posee y amplíe sus oportunidades laborales.

Además, será una referencia para los estudiantes de las carreras de periodismo sobre lo que realiza un reportero de economía en un diario mexicano, a principios del siglo XXI.

A mediano plazo será útil como texto informativo, que indicará a grandes rasgos lo que se necesita para ser un reportero de la fuente económica, lo cual tal vez permita que algunos estudiantes decidan especializarse en esta área. Y si ya lo decidieron, conocer algunas habilidades que deben mejorar para conseguir desempeñarse en este sector.

Asimismo, podría servir como herramienta de consulta a los estudiantes que investiguen acerca de los medios escritos en México el caso de *Milenio Diario*. En tanto que servirá como texto de consulta para todos aquellos que quieran saber, desde la visión de un reportero, qué fue el periódico durante sus primeros dos años de vida.

A largo plazo podrá funcionar como guía de consulta para los futuros reporteros de finanzas, si es que quieren saber qué es lo que se hacía entre 2000 y 2002 en la sección de Negocios.

En tanto que el esfuerzo realizado en este trabajo será también un ejemplo de que se puede trabajar tiempo completo, como reportero, y conseguir cumplir con los trámites de titulación.

Es pertinente esta memoria, además, porque busca reflejar con letras lo que realiza un reportero que estudió Periodismo y Comunicación Colectiva en la ENEP Acatlán --ahora FES Acatlán-- la forma de acceder al mercado laboral y los requerimientos.

En particular, al autor de esta memoria le hubiera gustado tener un documento como el que redactará en las manos, cuando era estudiante, pues le hubiera dado un panorama sobre el futuro que escogería.

Es pertinente, además, porque el área que cubre el reportero en cuestión es una de las más rechazadas por los que trabajan en periódicos y revistas, porque se conoce que exige más que otras fuentes.

Eso también la convierte en una buena opción de trabajo, pues no todo el mundo demanda estar en esta parte del periodismo, como sería la fuente de moda, cultura o espectáculos.

Es un gran reto, aunque con ciertos ejemplos se puede entender y enfrentar.

En este punto damos paso a las conclusiones.

Conclusiones

No tenemos nada que perder, comenzamos con las manos y el estómago vacío, sintiéndonos los menos, somos baratos. Desgraciadamente creo que actualmente esa es la única ventaja de los estudiantes de periodismo de Acatlán sobre los de otras escuelas.

Eso, suavizado con el eufemismo de humildad, le respondí a un compañero que me lo preguntó, después de que platicamos del competitivo perfil de los estudiantes de periodismo y comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, de la Ibero, de los que llegaban de una maestría del Sur de California, Columbia o Europa.

Esta memoria de desempeño profesional es también una forma de responder que no es necesario venir de una de esas universidades para obtener un puesto bien remunerado en un medio de comunicación mexicano.

Tampoco es necesario sospechar que si alguno de nuestros compañeros logró ascender a un puesto editorial importante, sale en la tele o es director de un periódico es porque tiene familiares en los medios.

No, la respuesta es que todavía es posible con base en el trabajo y los conocimientos que una Universidad Pública brinda sobrevivir.

Uno de los primeros métodos que adquirí en la ENEP es el de la búsqueda constante de espacios para aprender y ganarme un salario, pues no iban a venir a reclutarme.

A las siete de la mañana, bueno, minutos después de esa hora, la profesora Rocío Castellanos nos repetía que si queríamos ser reporteros debíamos comenzar a trabajar simultáneamente entre tareas y la novia (o), sea el caso.

Eran los primeros semestres de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva y muchos compañeros tomaban el consejo a la ligera. Yo no.

Recordaba que mi amigo Tom me dijo el primer día que llegué a la preparatoria Número 9, Pedro de Alba, que debía poner especial atención a la clase de Física, pues era la materia que, por la forma de impartirse y los profesores que la tenían a su cargo, no dejaba salir a los estudiantes de la escuela. En carne propia lo comprobé.

Después de esa experiencia desagradable siempre hago caso de los consejos de las personas que ya pasaron por lo que yo estoy a punto de recorrer.

El punto es que la memoria de desempeño profesional que se entrega puede servir de pequeña guía, ejemplo o consejo

para aquellos estudiantes que tal vez igual que el autor no tenían ni idea de lo que se trataba el Periodismo de negocios. Una cosa tengo clara, pocos reporteros pueden definir qué es el periodismo, y cada quien lo interpreta como le acomoda. También entendí que, además de la nota, la crónica, la columna y el reportaje existen variantes de acuerdo a los otros géneros.

Sí, existe el periodismo de investigación, de precisión, el interpretativo, el nuevo periodismo, el narrativo, la vieja guardia mexicana, los voladores, los *boletineros*, los *chayoteros*, los *mafiosos*... en fin, muchas corrientes periodísticas que tienen nombre y apellido.

En ese sentido, Óscar Camacho, editor de política de *larevista* cuenta que cuando comenzaba uno de los editores que lo adiestraba lo regañó porque le entregó una nota sin firmar.

No le había puesto el crédito porque se acostumbraba no firmar hasta que se ganaba el derecho a hacerlo, conforme las reglas de cada medio.

Pero el editor le dijo: “¡Debe saber niño que en esta redacción cada quien se hace cargo de sus *pendejadas*, fírmese su nota!”.

Así es, en el periodismo cada quien se hace cargo de sus errores, llevan nombre y apellido.

En este caso yo soy Hiroshi Takahashi, soy reportero de negocios por accidente y sigo ejerciéndolo por convicción.

Soy feliz en el lugar que me encuentro porque implicó un reto ser aceptado en la Preparatoria 9, después en la carrera de Periodismo en Acatlán y luego comenzar a vivir de esa preparación académica.

Estuve entre profesores que me decían que no terminaría la preparatoria por ser de un grupo social marginado. Mi padre me ofreció una carrera técnica, le dije que no, y me apoyó con gusto cuando me vio en la Universidad.

Confío en mi, igual que mi madre. Pero luego dudé, entre docentes que se encargaban de terminar con todas las esperanzas puestas en la carrera repitiendo que no existían fuentes de trabajo. Y más tarde, batallando todos los días tratando de ejercer responsablemente esta profesión tan lastimada.

En este contexto se elaboró una propuesta del perfil profesional del reportero de la sección de Negocios de *Milenio Diario*.

El trabajo se basó en la experiencia laboral del autor y en nueve entrevistas aplicadas a periodistas especializados en finanzas, economía y negocios.

Este proyecto se realizó para cumplir con los trámites de titulación de la carrera de Periodismo y Comunicación

Colectiva de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, antes conocida como Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP).

Pero es también el punto final de un ciclo de vida.

Kevin Hall, un periodista estadounidense que trabajó muchos años para el diario *Miami Herald*, y que actualmente da clases en la Florida International University, dice que los reporteros pueden llegar a ser mejores, haciendo su trabajo con más cariño, cuidado y tomando en cuenta su alcance.

En el área de negocios y finanzas en este país, los más jóvenes comienzan con los errores habituales –fallas en la redacción, información sin fuerza, soberbia, ideas sin contextualizar, declaraciones sin comprobar...–. Y los viejos descuidan sus labores, conocen mañas que les ahorran el trabajo o se los evita.

La escuela debería formar conciencia a todos estos hombres que se desempeñarán como reporteros en los medios de México, primero para que no se den por vencidos fácilmente a la hora de tocar puertas para obtener una oportunidad para probar que saben trabajar, y luego influenciarlos para que intenten mejorar cada día su trabajo.

No conformarse. Ser emprendedores en todos sentidos.

En eso radica la fuerza de un reportero, en el deseo constante de mejorar sus fuentes de información y su ambición de educación y saber. Pero no sólo el saber por saber, sino el saber para hacer y conocer.

Entretanto, existen nuevas ramas del periodismo que indican que para hacer una cobertura responsable y efectiva, no basta con la tenacidad.

Se necesita mucha preparación y un gran acercamiento con los métodos de las Ciencias Sociales para poder hacer de un “oficio” un trabajo de precisión, basado en hechos en lugar de declaraciones.

Plasmar en papel los atributos con los que debe contar un trabajador de esa fuente también puede ser de utilidad para la organización.

Además, este trabajo servirá como texto de consulta para aquellos que quieran saber un poco sobre los inicios de *Milenio Diario*, este proyecto periodístico que trató de romper con lo establecido dentro de los medios escritos mexicanos pero que acabó convirtiéndose en más de lo mismo.

Recordando esto, y después de varios meses de redactar e investigar para hacer esta memoria, sigo cuestionándome qué representa para mí ser reportero, el periodismo y México.

Pienso que ser reportero implica una preparación muy ligada a las ciencias sociales y una historia de vida que potencie las ganas de evitar engaños de los fuertes hacia los más débiles.

También es un reflejo de las personas que han representado algo importante durante esa formación. Aquí el papel de los profesores es muy importante.

En tanto que los “maestros” que uno se encuentra en las redacciones se encargan de desestimar todo lo que aprendimos en las aulas, pero lo aprendido se defiende y demuestra con hechos.

Entretanto, es fácil culpar a las instituciones, a las personas y a la casualidad cuando los problemas nos ahogan.

Dentro de mi formación familiar me han enseñado que todo depende de la persona, que las circunstancias importan, pero no lo suficiente como para ser un pretexto.

Alguna vez me quedó en la mente que todo proceso representa una mejoría, incluso cuando caemos debemos recoger aunque sea una pequeña piedra para recordar ese momento y aprender algo, por mínimo y doloroso que resulte al final del día.

Sin embargo, de gran utilidad hubiera resultado tener profesores de periodismo que en realidad entendieran lo que es hacer periodismo en un medio masivo de comunicación.

Conté con dos excelentes profesores, Rocío Castellanos y Manuel Oropeza, ellos realmente saben lo que es trabajar en medios impresos de este país.

Ellos me dieron las herramientas para escribir una nota, un reportaje y una crónica. Pero hubo otros profesores que en realidad calificaban bajo criterios sacados de un libro de texto, que en realidad nublaban mi concepción del periodismo con sus discursos de la pirámide invertida.

En cambio tuve un profesor que nos daba clases en el taller de radio y en el de televisión, que regañaba a los alumnos por tener los zapatos gastados o vestir de negro.

Argumentaba que no era posible estar en un programa de televisión con unas suelas que indicaban pobreza. Tampoco se podía ir de negro porque eso afectaba la imagen de la empresa.

Así de desafortunados eran sus comentarios, al igual que sus ideas y formas de mirar el mundo en pleno fin de siglo XX. Mente cerrada y pensamiento limitado.

Aunque no todos eran así, insisto, la mayoría de los profesores dominaba su materia y generaba la discusión, el debate y la argumentación de discursos. Había libertad.

Por otra parte, me hubiera gustado también poder adelantar materias, pues así habría terminado antes la carrera. Pero la prohibición de la academia era irrefutable.

También me hubiera gustado que la oferta de instituciones y empresas para realizar prácticas profesionales hubiera sido mayor. Creo que la relación entre la academia y las organizaciones periodísticas debería existir, porque desde mi punto de vista y experiencia es nula.

La lista de limitantes es corta, aunque los sufrimientos durante la carrera fueron incontables.

Una regla básica que escuché de boca de Raymundo Riva Palacio, Gabriela Aguilar, Jesús Rangel y otros de los periodistas que admiro, es que el periodismo es una carrera de resistencia, en donde sólo los más fuertes se quedan.

Suena más a fascismo que a consejo, pero es la realidad que se vive acá afuera.

Durante el maratón indefinido de ofensas, trabajo a marchas forzadas, errores insalvables, regaños, lecturas y comidas apresuradas, depende de aquel que se asume como reportero ver hacia dónde comienza a especializarse.

Sería recomendable que la escuela brindara una visión más cercana de lo que realiza un reportero en su campo.

¿A qué me refiero?

Un ejemplo: el periódico *Reforma*, durante sus cursos de redacción anuales que duran un mes, invita cada día a un reportero para platicar con los aspirantes a serlo. Así se dan una idea de qué es lo que podría gustarles hacer. Hablan con

el editor de internacionales, con un fotógrafo, con un reportero de cultura, etcétera, el punto es que interactúan con unos 30 profesionales que aportan elementos para decidir su camino.

Otro ejemplo: en la Universidad Iberoamericana invitan a profesionales del periodismo mexicano a dar clases, además de que realizan conferencias cotidianamente sobre distintos temas relacionados con la práctica profesional de corresponsales, editores, columnistas y periodistas de todo el mundo.

En Acatlán falta más la interacción entre los profesionales del periodismo y los alumnos, son contados con los dedos de la mano los reporteros profesionales que están dando clases en la escuela. Con todo y que periodismo es lo que le ha dado fama a la escuela.

Es muy necesario también fomentar más el interés de los alumnos por la investigación. Dependiendo de las herramientas teóricas y metodológicas que adquieran durante su paso por la facultad lograrán ser reporteros especializados o de banqueta.

Para estar en la banqueta solo necesita tener una grabadora, acercarse a la oficina o acudir a la conferencia de prensa, y “tener olfato” para colarse en un grupo y preguntar.

Este trabajo, aunque parecería fácil, no lo es.

Implica ser aceptado por el grupo de reporteros que tienen más años realizando eso en determinada fuente. Luego, adaptarse a las reglas de ese sistema y jugar en equipo para no perder la información que generan a cada minuto.

Ese juego en equipo se puede probar todos los días al comprar tres periódicos. Si es observador, descubrirá que muchas de las notas se repiten, tratarán de escribirlas diferentes, pero la información esencial del momento habrá sido capturada. La nota.

El que no la trae, es regañado, así funciona este sistema de banqueta, de “chacaleo” o del día a día. Es el nivel más bajo, son la llamada “tropa”: aquellos que pueden ser sustituidos por otra persona que sepa manejar una grabadora y necesite ganar un poco más del mínimo.

Comúnmente llenan portadas, están en interiores, están en todas partes, a pesar de que los encargados de hacer lo mismo pero transmitir su información por radio y televisión ya dieron a conocer esas notas con muchas horas de anticipación.

Esa es una realidad muy criticada, relativamente fácil de sobrellevar una vez que se domina la técnica y los contactos son establecidos.

Se cuestiona pero no hay intentos por cambiarla. Así pasan años cientos de reporteros, alimentados por las órdenes de

sus editores a seguir con esa dinámica y por el miedo a no hacer lo mismo, pues no saben qué más pueden hacer.

Confían en su “olfato”, en la suerte y en las coyunturas que atraen la atención de la gente hasta que se aburren de declaraciones.

Otros no se toman la molestia de cuestionar estas prácticas, se conforman con buscar la declaración y cumplir con su misión del día. Se quejan de que ganan poco, de que su jefe no los quiere y de que el periodismo escrito en México está mal.

Aunque es un oficio muy bonito, permite conocer a gente interesante, estar en donde se genera la historia, dicen algunos, o acceder a espacios que como mortal no soñarían.

Muchos representantes del periodismo nacidos a principios de los sesentas y setentas intentan cambiar esta dinámica y visión del periodismo.

Buscan profundidad, solidez y calidad en sus trabajos, con base en herramientas básicas de investigación. Sin embargo, no es tan fácil hacerlo.

Se necesita primero dominar el viejo sistema, darle lo que piden a los editores de la vieja escuela y luego tener tiempo para proponer trabajos realizados de manera independiente, es decir, no en equipo.

Este es un inicio, que abre muchas vetas a explotar. En México se realiza, pero de manera muy aislada. Cuesta mucho dinero, como recuerdan los empresarios.

Pero es un esfuerzo que los que se interesen harán para profesionalizar este trabajo, que de entrada implica ir más allá de recabar información y acomodarla.

Obliga a ir a las fuentes, aprender de otras ciencias, charlar durante horas con especialistas, fijarse objetivos y trabajar bajo un esquema y disciplina que no pagará la institución.

De la profesionalización del periodista mexicano se pueden hacer miles de tesis, para este trabajo tiene forma de consideración final.

Igual que una recomendación que podría servir como inicio a los que intentan pasar de la “banqueta”, algo que me dijo alguna vez Ignacio Rodríguez Reyna, director editorial adjunto de *El Universal* y director de la revista.

“No leas las entradas de *The New York Times*, no solo leas las buenas entradas que encuentres: ¡estúdialas!”

Este es un punto de partida. Algunos dirán qué buena pluma tiene Tom Wolfe, que bien fundamenta Raymundo Riva Palacio sus columnas, el estilo de Carlos Marín es

inigualable... ¿Será oficio, un don de nacimiento o habilidad absorbida en alguna cantina de Bucareli?

Yo veo que pasan horas estudiando, practicando y compartiendo espacios con gente de la que creen que le pueden aprender algo para hacer mejor su trabajo.

Se asumen como profesionales, se comportan como profesionales y dan todo el aspecto de serlo.

Eso mismo piden de sus empleados y de los jóvenes que llegan a su lado a querer aprender.

Por todo lo anterior el trabajo de los profesores en cuanto a ejercicios de redacción y lectura deberían ser más rigurosos.

No hablando en términos de rigidez y memorización, sino en términos de apertura de horizontes y práctica.

Por apertura de horizontes me refiero a las lecturas que pueden asignar a sus estudiantes, más allá de los maestros del nuevo periodismo y del realismo mágico.

Así como la ciencia avanza, la literatura y el periodismo continúa evolucionando.

Por práctica sería bueno que entendieran que hay técnicas de trabajo establecidas que rompen con los mitos de que el periodismo es un oficio basado en la inspiración y la buena suerte.

La universidad de Columbia, por ejemplo, dedica dos semestres a enseñar a sus alumnos los diferentes tipos de entrada para una pieza periodística.

El instituto Poynter, por su parte, tiene cientos de ejemplos y ejercicios para mejorar la redacción, la creatividad y estructuras narrativas para escribir historias.

Hay que retomar esa forma de enseñar para no dejar en el pasado a los alumnos. Y en desventaja. El ITESM ya abrió la carrera de periodismo en algunos de sus planteles, traen métodos de enseñanza de las mejores universidades de esta profesión del mundo, y profesores de intercambio como el argentino Mario Diamant (dramaturgo-periodista, encargado de los posgrados en periodismo en la Florida International University) o algunos de los que integran la plantilla de *El País*, la *BBC* y demás nombres que son sinónimo de buen periodismo.

La recomendación es: o entienden la realidad, la interpretan y la aplican a su contexto, o están fuera del mapa de las mejores instituciones del país. Adiós prestigio, credibilidad y trabajo para sus alumnos.

Las secciones de negocios y finanzas necesitan gente profesional, y los editores de las mismas privilegian a una persona con maestría, buena redacción y capacidad de análisis, que uno que sabe usar la grabadora y traer a la mesa

la declaración que los demás reporteros aportarán al periodismo mexicano en equipo.

Hay que reiterar que un reportero de la sección de Negocios se distingue porque es una persona capaz de buscar, descubrir y entender información económica nueva.

Asimismo, puede hacer de esa información un texto que casi cualquier persona puede entender, porque trata de hacer los términos técnicos de la economía algo sencillo.

El trabajo de un reportero de negocios comprende los siete días de la semana, y consiste en escribir notas, reportajes y estar pendiente de cómo se forman las páginas en donde se incluye su información.

Aunque las instituciones financieras tienen horarios marcados y días de la semana establecidos para laborar, el reportero tiene que llenar páginas con información y competir por tener los mejores datos, es por ello que dedica tiempo extra a la cobertura y estudio de su sector.

No es necesario ser economista para ser reportero de negocios. De acuerdo con la primera editora de la sección de Negocios, Gabriela Aguilar, la idea de *Milenio* era que los que escribieran supieran redactar primero y luego se profesionalizaran en otra área de su interés, no necesariamente la que cubrían.

Eso con la intención de que no hubiera errores de redacción, que comúnmente tiene los egresados de las áreas económicas o cualquier otra rama del conocimiento que no precisamente es periodismo, comunicación o letras.

Además, era un candado para tener gente que todo el tiempo se cuestionara lo que le contaban, sin que tratara de interpretar la información a su antojo.

Es reiterar los tres capítulos anteriores, pero las empresas deberían dedicar más fondos para investigación, capacitación y planeación.

Es claro que un reportero que cumple con todos los requisitos anteriores es un valor agregado para la organización. Como tal, cabe esperar que reciba un salario que le permita vivir desahogadamente.

Entretanto, la realización de este trabajo de titulación me permitió reflexionar acerca de mi trabajo y mis estudios. Pero sobre todo, es el inicio de mi maestría.

Es decir, me deja la satisfacción de poder continuar con mi sueño de estudiar un posgrado y en un futuro no muy lejano estar matriculado en alguna universidad extranjera.

En tanto que, esta memoria de desempeño profesional es apenas el comienzo del estudio del reportero de negocios, finanzas y economía mexicano.

Es una profesión poco desarrollada en el país, que por lo mismo, encuentra limitantes en todos los aspectos, dado el poco cuestionamiento que ha recibido.

Sin embargo, concluyo esta memoria con la idea de que la propuesta del perfil profesional del reportero de negocios le servirá a algún estudiante, por lo menos para evitar acercarse a esas secciones en caso de no interesarse por lo que aquí se describió.

Puedo decir que servirá a la institución o a la academia, desgraciadamente lo dudo, pues la primera tiene ya su modelo probado, mientras que la segunda no cuenta con los recursos que este tipo de especialización exige.

Y en caso de que los recursos existieran, los reporteros y editores de negocios tendrían que acercarse a las aulas. Algo todavía más difícil, pues muchos de los profesionales no están interesados en destinar parte de su día a la formación de cuadros, ante la falta de estímulos económicos e intelectuales que esto les representa.

Queda la fuerza de los profesores de Acatlán, que han formado decenas de generaciones de estudiantes apasionados por el periodismo, la comunicación y las ciencias.

En ellos y en los jóvenes reporteros cae la responsabilidad de darle un nuevo semblante al periodismo mexicano.

Bibliohemerografía

ANDER-EGG, Ezequiel. Introducción a las técnicas de investigación social. Para trabajadores sociales. Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1977.

BASTENIER, Miguel A. El blanco móvil. Curso de periodismo. Ed. Aguilar, México, 2001.

BLOCH, Marc. Introducción a la historia. 1949. Fondo de Cultura Económica, México, 2000.

CAMACHO, Gabriela. La aplicación de la técnica Cleaver en la evaluación y selección de personal. (Curso). Facultad de Psicología de la UNAM. México, julio de 1991.

CANTARERO, Mario. Periodismo: de la “prensa” a la imprecisión cultural. Diciembre 2001-enero 2002. www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/mcantarero.html. (26/12/2001)

CÁRDENAS Sarmiento, Rogelio et al. El Financiero. Periodismo en la transición. Una propuesta. 1ª edición. México. Ed. El Financiero, 2003, 214 p.

CORRAL, F. La investigación de la comunicación en México. Ed. Trillas, México, 1989.

Departamento de Letras. ITESM CEM. Guía para la presentación de trabajos escritos. 1ª ed. México. Ed. ITESM CEM. 1992, 22 p.

DÍEZ LOSADA, Fernando. Lenguaje y periodismo. Ed. Trillas, México, 1996.

ECO, U. ¿Cómo se hace una tesis? Ed. Gedisa, Barcelona, 1984.

EDITORIAL de *Milenio Diario*, del número 366, del 1 de enero del 2001.

ESCALANTE, Beatriz. Curso de redacción para escritores y periodistas. Ed. Porrúa, México, 1998.

Federación Latinoamericana de Periodistas. Riesgos y perspectivas del periodismo latinoamericano. Ed. H. Cámara de Diputados LVII Legislatura, México, 1999.

GARZA MERCADO, Ario. Técnicas de investigación social. Ed. Colegio de México, 1988.

HALL, Kevin y MERINO, Ruth. Periodismo y creatividad. Ed. Trillas, México, 1998.

HOHENBERG, John. El periodista profesional. 1960. Ed. Letras, México, 1962.

KELLEGHAN, Kevin. Periodismo económico. Ed. Trillas, México, 1998.

KICK, Russ (comp.). Everything you know is wrong. Ed. The Disinformation Company, Nueva York, 2002.

KING, Stephen. Mientras escribo. Ed. Plaza & Janés, Barcelona, 2001.

KLEIN, Naomi. No logo. Ed. Paidós, Barcelona, 2001.

LEÑERO, VICENTE y MARÍN, Carlos. Manual de periodismo. Ed. Grijalbo, México, 1986.

LÓPEZ, María del Lourdes y MARTÍNEZ-ZALCE, Graciela. Manual para investigaciones literarias. Ed. ENEP Acatlán, Naucalpan, 1996.

MARTÍN SERRANO, Manuel. Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de referencia. Ed. ENEP Acatlán, Naucalpan, 1991.

MEDINA BARRERA, Napoleón. El diagnóstico como herramienta para el cambio, desarrollo y competitividad de la empresa. (Trabajo de campo para obtener el título de Licenciado en Relaciones Industriales). Universidad Iberoamericana. México, 1999.

Redacción *Milenio Semanal*. El primer diario del nuevo milenio. *Milenio Semanal*, lunes 13 de diciembre de 1999, pp. 36-38.

REIG, Ramón. Periodismo de investigación y pseudoperiodismo. Realidades, deseos y falacias. Ed. Ediciones Libertarias, Madrid, 2000.

RIVA PALACIO, Raymundo. Ser periodistas en el nuevo milenio. 22 de septiembre del 2000.
www.cimac.org.mx/rdp/raymundo.html. (07/01/2002)

RIVA PALACIO, Raymundo. Más allá de los límites. Ensayos para un nuevo periodismo. Ed. Universidad Iberoamericana, México, 1998.

RIVA PALACIO, Raymundo. La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México. Ed. Plaza y Janés, México, 2004.

ROURA, Víctor. Cultura, ética y prensa. Ed. Paidós, México, 2001.

SILVA DE LIMA, Lara. Jornalismo de precisão-história e conceito. Mayo-Julio del 2001.
www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n22/22_lsilva.html. (27/12/2001)

TAKAHASHI, Hiroshi. Apuntes del curso de redacción impartido por Raymundo Riva Palacio y Ciro Gómez Leyva. (No publicados). *Milenio Diario*. 2000.

TAYLOR, S. y BOGDAN, R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Ed. Paidós, Madrid, 1995.

TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. Ed. Trillas, México, 1992.

VIDAL, Francisco. Periodismo de Precisión. (Diplomado). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Santa Fe. México. 7 de agosto-14 de agosto de 2004, 8:00 a 14:00 horas.

WOLFE, Tom. El nuevo periodismo. Ed. Anagrama, Barcelona, 1998.

KELLEGHAN, Kevin. Periodismo económico. Ed. Trillas, México, 1998. Página 35.

En esta parte se presentan las columnas que hablaban del surgimiento del diario y parte de su filosofía y objetivos en el primer número, del uno de enero de 2000.

Después una copia de lo que fue la primera presentación de la sección de *Negocios*, de ese ejemplar de presentación del periódico.

Luego se transcribe la entrevista que desató las discusiones epistolares entre Raymundo Riva Palacio y Federico Arreola. Y se llega a las cartas que se generaron y que se publicaron durante casi una semana en *Milenio Diario*. Se incluyen además la primera infografía del autor de esta memoria, la primera nota, la última columna y la última nota, como un registro de su paso por ese periódico.

Al final, una copia del directorio, como estaba configurado hasta el viernes cinco de julio de 2002, último día del autor de esta memoria en la publicación de referencia.

EL CISMA EN LA DIÓCESIS DESGARRA LA TENSA CALMA EN CHIAPAS

HEMEROGRAFÍA
MEXICO

MILENIO

MEXICO • 1 ENERO • 2000

Diario

AÑO 1 • NUMERO 1

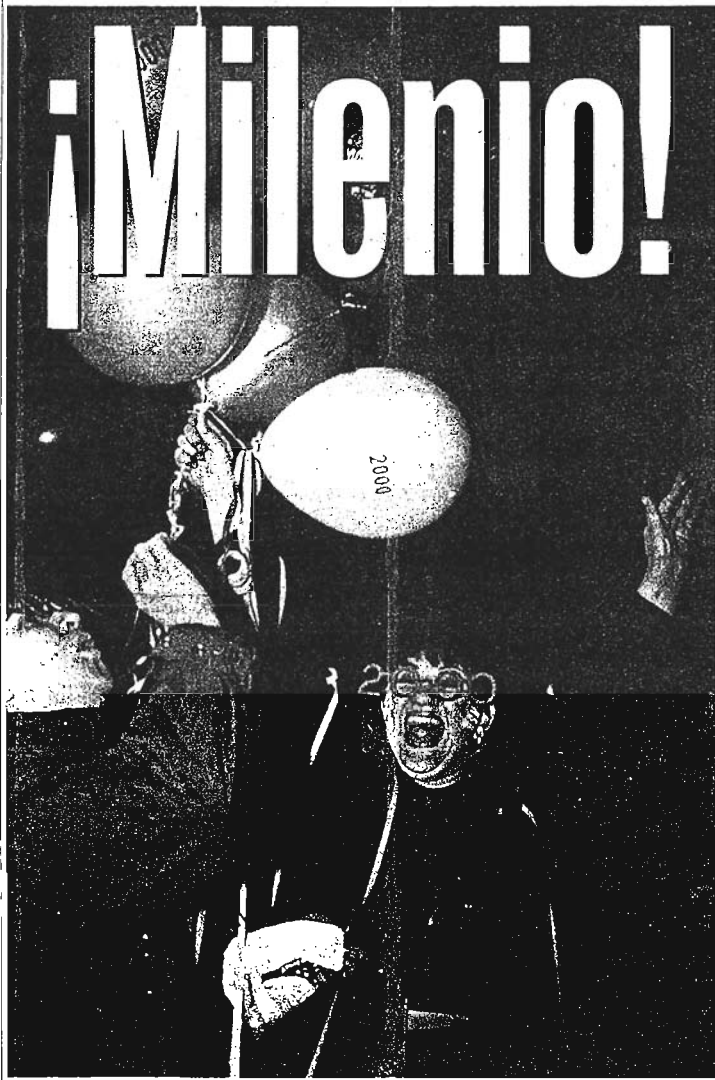


FOTO: GRAFF NAVARRO

La presión de la derecha rusa saca a Yeltsin del Kremlin

Aquí estamos

El siglo nace con la creencia extendida de que el futuro del periodismo es propiedad de la radio, la red y sobre todo la televisión. Periodismo del vértigo. El hombre que lee ya no es humano. Y el que lee periódicos, menos lo es. ¿En qué aventura demencial nos estamos embarcando?

En una aventura que nos perisita, precisamente, apropiarnos de un espacio entre la fugacidad de la radio, la inmensidad angustiante de la red y el altanero hiperrealismo de la televisión.

¿Un nuevo diario en el país en el que sólo seis por ciento de la población lee? Sí, un diario. Letras, fotografías, tinta, papel. No más, no menos.

Un diario que no viene a hacer milagros ni a curar a nadie ni a salvar la patria.

Un diario que enlaza a tres generaciones de periodistas. Los guerreros de los setenta y los ochenta que ganaron la batalla contra la censura. Los reporteros y editores de los noventa que no pelearon contra los fiscales del oscurantismo, pero se forjaron en la competencia inclemente por seducir lectores. Y la generación que sigue, la primera del milenio, jóvenes que quieren contar historias a su manera y quieren contarlas ya. Tres generaciones ligadas por un sentido ético y estético.

Un diario que no se propone el éxito a cualquier precio. Los noventa dejaron al periodismo mexicano espléndidos reportajes e historias memorables, pero fueron también los años del escándalo. Cuanto más negro, rojo, amarillo fuera el trabajo, más vendía, multiplicaba, engrasaba. Ese arcorisis deformado destruyó perversamente carreras públicas, ocasionó grotescas incriminaciones en la vida privada y sembró desinterés. MILENIO Diario, el nuevo producto del Grupo Editorial Multimédios, no puede, no quiere andar por ese camino.

¿Con qué vamos a competir entonces? Con perfección, periodismo y más periodismo. Con datos y con hechos. Vamos por el mejor lector: por el ser humano que piensa, que sabe pensar. Por eso hemos preparado un diario para quienes sólo pueden leer unos minutos y también para quienes quieren leer más y mejor. Un diario para mirar por sorpresa y azarosamente. Para buscar la complejidad de las cosas, la profundidad y los efectos plásticos. Para aproximarnos cautelosamente a los sujetos y a las historias. Para ayudar a entender. Para entretener. Para pensar. Los hombres y mujeres que leen y piensan sí son humanos. Por esos miles y miles de hombres y mujeres del siglo veintiuno apostamos.

Aquí estamos. Podríamos decir mil cosas más sobre la vida, la sociedad, la acción, el poder, el planeta, el futuro, el milenio. Depende la valoración al lector. De él, a fin de cuentas, es la última palabra a partir de este 1 de enero. Nosotros podemos presumir que haremos un gran diario. Pero será el lector quien nos llame o nos deje. Ojalá se quede. De eso se trata.

Exija también el diario

LA OFICINA

\$5.00

Los Porqués de MILENIO

La apuesta de MILENIO Diario no es otra sino aportar un poco de fuerza a la prensa mexicana, hoy más vigorosa que antes y mucho más competitiva

POR RAYMUNDO RIVA PALACIO

Durante el tiempo de gestación de *Milenio Diario*, la pregunta recurrente que se nos hizo fue ¿por qué salir a la calle con un nuevo periódico? No es una pregunta que se pueda responder rápidamente, cuando el entorno lo da la existencia de más de 30 periódicos que circulan diariamente en la ciudad de México que abarcan todos los nichos del mercado y todos los segmentos de consumidores de la información. La respuesta se complica aún más cuando se analiza el impacto que han tenido los medios electrónicos en los cinco últimos años y la manera como han ido desplazando a la prensa escrita. Entonces, de nueva cuenta, ¿por qué un nuevo periódico?

Desde un punto de vista exclusivamente editorial, la respuesta es porque se necesita un nuevo periódico. Por supuesto que no es un acto de voluntarismo ni de esa vanidad que nos acompaña todo el tiempo a los periodistas. Diversos estudios de opinión muestran claramente que el mercado objetivo al cual va dirigido este periódico se reparte en porcentajes muy similares, y por orden alfabético, entre *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*, y ligeramente abajo *El Financiero*. Si añadimos la información disponible sobre circulación e impacto editorial en ese mercado, se puede observar que no ha habido modificaciones al alza y sí, en cambio, en dos de ellos se ha percibido un ligero descenso por cuanto a penetración. Por tanto, nuestra primera premisa es que si bien los espacios están ocupados en nuestro mercado objetivo, la realidad es que no están llenos. Es decir, dentro de ese nicho y segmento de mercado, hay un espacio en el cual queremos y pretendemos competir, lo que nos lleva a la segunda pregunta que nadie se ha hecho fuera de *Milenio*: ¿cómo competir? El entorno a este respecto es que *Milenio Diario* no es resultado de una crisis en la prensa mexicana como lo fueron *unomásuno* y *La Jornada*, ni tampoco es resultado de la percepción del *Paraiso* lo que generó *Reforma*. *Milenio Diario* carece de esas dos coyunturas que han hecho proyectos periodísticos anteriores exitosos en los 30 últimos años de este siglo. La apuesta de *Milenio Diario*, muy ambiciosa podría incluso calificarse, es la de aportar un grano más al desarrollo de la prensa mexicana, hoy más vigorosa que antes y mucho más competitiva.

Hablar de la prensa en general como una institución cambiante puede caer en la exageración. Realmente no ha sido la prensa, sino unos cuantos periódicos los que han alentado el cambio y forzado a muchos otros a tratar de cambiar. En la historia moderna de la prensa mexicana, —sin embargo, no serán muchos los que tengan un lugar de honor, y muchos menos serán aquellos que se recuerden como promotores de cambio. Esta comienza, por supuesto, con la llegada de Julio Scherer García a la dirección general de — en 1966 y el cambio a la orientación editorial que había impuesto Rodrigo de Llano, uno de los grandes directores de periódico que ha dado México, pero que su longevidad y ausencia de relevo generacional dentro de aquel gran diario había hecho obsoleta al no reflejar a un país que había cambiado demográfica y culturalmente. El *Excelsior* de Scherer introdujo una orientación social a algunas de sus coberturas (descubrió que sí había pobres y marginados en México), y llevó plumas que mantenían una visión crítica de los haceres del gobierno, si bien,

salvo excepciones, nadie de la izquierda tenía un espacio en el diario. De cualquier forma, este *Excelsior* ayudó a modificar el periodismo, para bien y para mal (su insistencia del dicho sobre el hecho lleva años de rendimientos decrecientes en el periodismo nacional), que marcaría a la prensa hasta los días actuales y que provocaría que en 1976 se consumara la ruptura entre Scherer y el entonces presidente Luis Echeverría que dio origen a su salida de dirección de *Excelsior*, convirtiéndolo al periodista en un icono.

Pero más allá de lo simbólico que ha representado el *Caso Excelsior* en las relaciones de la prensa y el poder en México, aquel *Excelsior* no era un proyecto de cambio. No fue *Excelsior* un periódico que apostó por el cambio de la sociedad que reconociera la diversidad de la reconstituida sociedad mexicana, a diferencia de *unomásuno*, hijo directo de *Excelsior* que arrancó su vida en 1977 como punta de lanza de lo que sería la reforma política que abriría el proceso político mexicano al cambio. Introdujo el tamaño tabloide en un periódico de información general rompiendo con la restricción cultural que permitía sólo ese formato a diarios deportivos, o a los que se priorizaban la nota roja. Rompió también con la solemnidad del lenguaje al liberalizarlo y le dio a la fotografía un lugar que innovaría el fotoperiodismo y crearía una escuela que ha generado talentos reconocidos internacionalmente.

Al comenzar los 80 nació *El Financiero* impulsado por un periodista leyenda, don Rogelio Cárdenas, y que se convirtió en el primer diario especializado en la economía, cuando no existían realmente secciones de ese tipo en la prensa y tampoco se había convertido en un elemento central y cotidiano de la vida mexicana. Castigado por el gobierno, sostenido por su competencia, *El Financiero* fue creciendo y consolidándose, convirtiéndose en uno de los puntales en la larga lucha por la libertad de expresión en México que demostró el 7 de julio de 1988 al titular los resultados de las elecciones presidenciales con "Nada para nadie", una cabeza simplista y aparentemente inocua donde *El Financiero* rompió por primera vez en el siglo la complacencia hacia el gobierno y sembró la duda sobre el verdadero ganador de la elección. Pocos años después, resultado de una nueva fractura, ahora en *unomásuno*, nació *La Jornada*, que sin aportar innovaciones al periodismo mexicano al ser una especie de reciclado de *unomásuno*, mantuvo una posición editorial de izquierda que vino a consolidar la apertura política y garantizar una voz a los sin voz, convirtiéndose en el socio de todas las causas populares y de las más belligerantes.

Pero la prensa mexicana existaba en una crisis por la falta de renovación editorial, oxigenación en sus formatos y creatividad en sus diseños, lo cual creó las condiciones para que apareciera, a finales de 1993, *Reforma*, que se convirtió en el primer periódico que efectivamente realizó un trabajo de ingeniería editorial. Su presentación fresca y ágil, novedosa y atractiva, atrajo rápidamente lectores de otros diarios, y la utilización de infografías y la introducción de síntesis de información, vinieron la solemnidad y rigurosidad de las páginas de los periódicos, en un momento de creciente insatisfacción de los lectores.

Para 1994, los periódicos de mayor tiraje nacional tenían una venta minúscula en el Distrito Federal. *Excelsior* ven-

día dos ejemplares por cada mil personas; *El Financiero*, *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*, uno por cada mil personas. Como un dato comparativo, el diario madrileño *El País* vendía 125 ejemplares por cada mil habitantes en ese mismo año.

La crítica sistemática que se ha hecho en los últimos años a la prensa escrita es por su baja circulación. Sin embargo, esto es una simplificación. Si bien importante, la circulación no es determinante para conocer el peso real de un medio escrito, sino más bien es la calidad del mercado al cual llega. Salvo en Japón, de los países con prensa comercial, donde hay tres periódicos de información general con un tiraje superior a los ocho millones de ejemplares, y uno especializado en finanzas con una circulación superior a los cinco millones, en el resto del mundo la circulación no va encadenada ni a la calidad del producto ni a la influencia del medio. Por ejemplo el diario *The Sun* de Londres, un tabloide que se especializa en escándalos y crimen, que imprime cuatro millones de ejemplares que se lee entre la clase trabajadora, frente al *Financial Times*, el periódico financiero más influyente en los mercados de Europa, Asia y con fuerza considerable en Wall Street, que imprime 350 mil.

Estos datos proponen solamente que un periódico importante e influyente no necesita, como premisa básica de despegue, una gran circulación. La prensa escrita forma opinión política y deja que los medios electrónicos creen la opinión pública. Sin embargo, no se puede minimizar o justificar la pérdida de audiencia de la prensa mexicana y que se debe a varios factores. Uno de ellos es el subjetivo, cuando la percepción del lector es que el medio al cual busca y la información que encuentra, tiene un origen independiente y sin compromisos con los detentadores del poder. Para esto se necesita, como punto de partida, una independencia financiera del gobierno, que permita ciertamente desarrollar una política editorial soberana. Este aspecto ya no forma parte de las premisas de *Milenio Diario*, que se imaginó sin pensar, como sucedió en varias publicaciones anteriores, en cómo se presentarían las informaciones, cómo se esconderían las cosas graves para que pudieran salir adelante frente al autoritarismo y las constantes intenciones de la censura gubernamental.

Esto no significa, de ninguna manera, zambullirse en el infontentamiento, que lejos de contribuir a incrementar los niveles de información a los cuales tiene acceso una sociedad a fin de que pueda tomar mejores decisiones, acota la posibilidad de la obtención de ese conocimiento y propicia que la cultura y educación política de los lectores detenga su proceso de construcción y, como consecuencia, vaya en retroceso. Significa que hay factores distintos a los que conoció la prensa en el pasado que movían a los lectores, que responden a sus necesidades, a sus expectativas, y que reflejan sus frustraciones, a los cuales hay que enfrentar con creatividad periodística, con ingenio editorial, con rapidez en la lectura pero con sustancia en contenidos. En *Milenio Diario* creemos que ese es el espacio a conquistar, de entender la nueva realidad de los mexicanos y de descubrir sus nuevos códigos de comunicación. De ahí nuestra apuesta por un nuevo periódico y el deseo de responder a lo que el mexicano busca hoy en la información.

POR TRINO



El apocapsis que no llegó

En diciembre de 1998, cuando el tipo de cambio estuvo en 9.9 pesos por dólar, los expertos financieros auguraron que 1999 sería un año difícil para los mercados financieros mexicanos. Pero la historia fue otra...



POR CÉSAR CASTRUZZA

A pesar de los increíbles, México dejó de ser en 1999 el típico mercado financiero emergente que sufría un "resfriado" cada vez que las bolsas calificadas de grandes y maduras, como Nueva York, "estornudaban".

La historia de los principales indicadores financieros de México: Bolsa, tipo de cambio y tasas de interés, fue de estabilidad.

El único susto de consideración fue el Día de Reyes, cuando el poderoso estado brasileño de Minas Geras se declaró en incumplimiento de pagos y convulsionó a los mercados emergentes.

A los pocos días, el tipo de cambio en México alcanzó su máximo nivel histórico de 16.50 pesos por dólar. Ese fue el mismo valor del peso frente al dólar jamás visto en la historia, pero que tampoco, por lo menos durante 1999 se volvió a ver.

Las tasas de interés de referencia, que por esas fechas estaban en niveles de 30 por ciento anual se dispararon en pocos días hasta a 38 por ciento.

Todo parecía indicar un claro caso de contagio que haría repetir de nuevo el mexicano "ya merito", pero en poco tiempo, el panorama volvió a la normalidad y así se quedó, hasta terminar 1999 con un tipo de cambio cercano a 9.50 pesos por dólar, tasas de referencia de 17 por ciento y un indicador bursátil que durante el año rompió récords históricos y acumuló una ganancia cercana a 70 por ciento.

Una vez superado el "Efecto Samba", los inversionistas internacionales comenzaron a diferenciar a México de entre los mercados emergentes y latinoamericanos, y los analistas, renuentes y cuarentagotas, empezaron a modificar favorablemente sus pronósticos.

VIRA VIRA

Uno de los orgullos de los expertos es estimar una mayor inflación que la meta oficial, y un menor crecimiento que el previsto por el gobierno.

Durante 1999 los pronósticos privados se fueron adecuando, hasta quedar, incluso, más favorables que las metas oficiales.

Analistas consideraron que esa adecuación se debió en parte a que el gobierno comenzó a tomar en cuenta los pronósticos privados.

"Algunas personas piensan que la adecuación de expectativas fue un manejo electoral, pero el entorno externo no lo permitió", dijo en entrevista con Milenio Diario el economista financiero Roberto Galván, socio fundador de la asesoría privada de inversiones Vanguardia Investment.

El experto agregó que uno de los principales elementos que apoyó la modificación de expectativas fue el mejor perfil de la deuda externa de México, sin vencimientos de consideración para el 2000 y 2001, lo que mejoró la percepción del país entre los inversionistas internacionales.

La más reciente encuesta del Banco México (Banxico) hecha entre economistas privados, divulgada a mediados de diciembre pasado, mostró que el consenso de los consultados espera que la inflación anual de 1999 sea de 12.72 por ciento, contra la meta oficial de 13 por ciento.

En esa misma encuesta, los eco-

nomistas consideraron que la economía mexicana crecería 3.6 por ciento, en comparación con el "al menos tres por ciento" anticipado por el gobierno.

Para los consultados, el peso terminará el año en 9.56 por dólar. Pero no todo pareció siempre favorable.

Los pronósticos hechos en diciembre de 1998 para un año después conaban otra historia: inflación de hasta 15 por ciento, tipo de cambio de 11 pesos por dólar y escasas ganancias en el mercado bursátil.

BACHÉS EN EL CAMINO

Para lograr el positivo balance anual, los mercados financieros mexicanos no sólo tuvieron que enfrentar los embates del exterior, sino también baches internos, que cuando surgieron provocaron que más de un purul de los números recordara el relativamente reciente año de 1994, cuando el ruido político fue uno de los principales factores que desencadenó la devaluación del peso que hoy se recuerda como "el error de diciembre".

La devaluación de 1994 estuvo precedida del surgimiento de un movimiento armado en Chiapas, de dos asesinatos políticos y de las amenazas de renuncia de un productor que pesó a su sensibilidad, era bien visto en el exterior.

En 1999 hubo efervescencia política por una adelantada campaña presidencial con una apertura democrática sin precedentes en México y con una inédita contienda para una elección primaria del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que ha gobernado el país desde su creación en 1929.

Los mercados también resultaron inmunes a la huelga estudiantil en la Universidad Nacional Autónoma de México, a pesar de que hubo quienes al principio del conflicto trataron de buscarle un parecido con el movimiento de 1968.

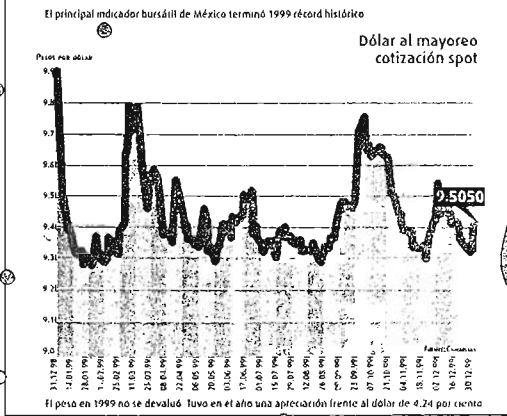
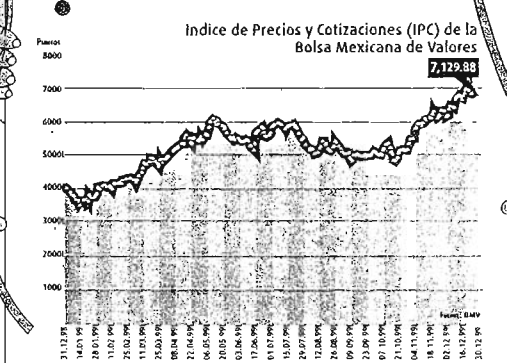
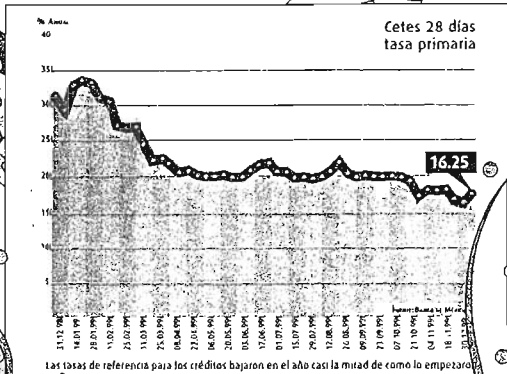
FINAL FELIZ, PERO...

El balance de 1999 es positivo para los mercados financieros mexicanos y se logró que los malos augurios de hace un año se posterguen. Lo que hace más feliz a los economistas es que se cumplan sus pronósticos. Así que los expertos han vuelto a estimar que el dólar se cotizará hasta en 11 pesos, pero al cierre del 2000.

La estabilidad de los mercados en el año que recién terminó fue resultado de la confianza de los inversionistas nacionales y extranjeros en el manejo de la macroeconomía y en el llamado "blindaje" financiero que el gobierno anunció a mediados de 1999.

En 1999 se generaron las condiciones para que México retomase su camino como el principal mercado emergente", dijo Galván.

La verdadera prueba de fuego aún está por venir. Si como resultado de las medidas económicas y políticas que se han tomado se logra que la transición presidencial no provoque una crisis, como en las últimas tres décadas, se podrá cantar victoria.



El peso en 1999 no se devaluó. Tuvo en el año una apreciación frente al dólar de 4.24 por ciento.

SABADO 1. ENERO 2000

CONSTRUCTORAS: Cuando los GIGANTES se achican

Las grandes empresas de la construcción pesada en México enfrentan la crisis más severa de su historia. Su precaria salud financiera revela que algunas de ellas ya no podrán sobrevivir.

POR MA. ISABEL MILCENOR FOTO: HÉCTOR TELLEZ

Al borde de la quiebra, con deudas que llegaron a niveles inmanejables que significaron una auténtica borrasca de tiempo que les costó la vida y la muerte.

Los baluartes de la construcción pesada, los motores más poderosos de la actividad económica nacional están heridos.

ICA, la segunda constructora más importante de América Latina, que ha construido el tren ligero de Miami y aeropuertos en Panamá y Colombia, se vio obligada a vender buena parte de sus activos, para pagar a sus acreedores.

Buete Industrial, empresa fundada en la década de los 50, especializada en grandes obras petroleras, fue vendida el pasado 15 de diciembre al Grupo de Ingenieros y Contratistas (Giconsa). Para salvarla de la quiebra, el nuevo dueño deberá inyectarle 70 millones de dólares, según dijo a MILENIO un vocero autorizado.

Y Tribasa está técnicamente en quiebra. A decir de expertos en cirugía financiera, no tendrá más opción que buscarse un socio que le inyecte capital fresco, para reestructurar sus deudas.

El gran peccado de los gigantes de la construcción fue haberse echado encima deudas millonarias en dólares, principalmente para el fallido negocio carretero, en el sexenio salinista. Su salud

financiera se minó aún más en los últimos cinco años por el alza de las tasas de interés nacionales, por el cierre de los mercados de capital internacionales que les imposibilitó obtener financiamiento y, más recientemente, por la cancelación en serie de proyectos de infraestructura principalmente en Pemex y la Comisión Federal (sus principales clientes), ante los recortes al presupuesto público generados por la caída de los precios del petróleo de los dos últimos años.

Una investigación realizada por MILENIO con base en entrevistas a ICA, Buete Industrial y Tribasa, los tres gigantes que controlan la industria de la construcción en el país, halló que los gigantes recibieron la puntilla con la entrada al país de competidores extranjeros, a los que el gobierno mexicano ha adjudicado las costosas obras que realiza Pemex y la CFE, debido a que presentan proyectos con costos muy por debajo de lo que pueden solventar las firmas mexicanas.

Así, enfrentados a la peor crisis en su historia, pues el gobierno dejó de invertir en obra pública, los gigantes dejaron atrás la época de jaja. Languideen. Y algunos están ya en fase terminal.

GIGANTES QUE SE ACHICAN

Bernardo Quintana Isaac, presidente del consejo de ICA, el gigante que ha salido mejor librado de la pesadilla, señaló que durante los últimos 12 meses la empresa se vio obligada a vender su participación accionaria en Ferrames, así como el proyecto Samalayuta y el Hotel Paraiso Radisson Perisur, los cuales fueron vendidos principalmente para pagar deuda.

A lo largo de 1999, dijo, ICA redujo pasivos por alrededor de 4,675 millones de pesos, de los cuales 2,008 millones de pesos se pagaron durante el año pasado.

Una premonición de la debacle que se cernía sobre las grandes constructoras mexicanas fue la cancelación de la construcción de una obra magna que realizaría ICA en Asia: la presa más grande de esa región, en Malasia, proyecto que quedó cancelado por el "efecto Dragón" a finales de 1998.

El caso más dramático es el de Buete Industrial. En julio del año pasado se declaró en moratoria para hacer frente a un bono por 130 millones de dólares, por lo que sus acciones fueron suspendidas en la Bolsa Mexicana de Valores y en el mercado NYSE de Nueva York.

Sin posibilidad de llegar a un acuerdo con sus acreedores, José Mendoza Fernández, el presidente de Buete se vio obligado a firmar la venta del 79% de sus acciones (el

restante 21% está en manos de la estadounidense Kellogg-Brown & Root). Al cierre de esta edición se concretaban las negociaciones para la firma del contrato y la empresa había despedido a cerca de medio millar de sus empleados. Los trabajadores de Buete salieron a las calles en plena víspera de la Navidad, para exigir que la empresa les pague sus salarios, que son retrasados hasta por dos meses, y su aguinaldo.

El Grupo Mexicano de Desarrollo (GMD) está en fase terminal. La empresa está prácticamente quebrada: por cada peso que tiene en sus activos, debe casi dos pesos. Las acciones de GMD fueron suspendidas en la Bolsa Mexicana de Valores desde el 24 de julio de 1998 y toda parece indicar que será liquidada.

Y el Grupo Triturados Básicos (Tribasa), que es presidido por David Peñaloza, reportó a la Bolsa Mexicana de Valores con cifras al tercer trimestre que entre diciembre de 1998 y octubre de este año logró una reducción de su deuda en un monto aproximado a 769 millones de dólares.

De ese total, poco más de la mitad (343 millones de dólares) se obtuvieron con la venta de la participación de la compañía en el Ferrocarril del Sureste y el resto con la venta de la subsidiaria concesionaria de la autopista Chillan-Collipulli en Chile, así como la venta de dos aviones de la empresa.

MALA APUESTA Y RESCATE FALLIDO
La devaluación del peso en diciembre de 1994 se convirtió en un lastre para ICA, Buete, Tribasa y GMD, por las exorbitantes deudas en dólares que se echaron a cuestras, para el fallido negocio carretero.

Y si bien el gobierno mexicano creó un fideicomiso de rescate de las grandes constructoras, lo cierto es que la "medicina mató al paciente" y se convirtió en una especie de salvavidas de plomo, pues el gobierno federal adquirió en 1997 la propiedad de las carreteras, pero sin pagar el 100% de lo que las constructoras habían invertido, a través de bonos (PIC), lo que hasta la fecha no han sido liquidados... en tanto que la deuda de las empresas crecía sin parar.



En la cuerda floja, las constructoras realizan verdaderos malabares financieros. ICA tuvo que vender tren y hasta aviones para pagar deudas.

De acuerdo con el más reciente informe trimestral de las finanzas públicas, al 30 de septiembre del año pasado el Fideicomiso Carretero (Frac) tenía en su "panza" un saldo de 86,745.3 millones de pesos, monto que ha sido quebrantado con cargo al erario.

Pero esos recursos no han llegado en su totalidad a los gigantes. ICA ha recibido un 90% de sus PIC's, en tanto que Tribasa sólo ha recuperado un 30% y Tribasa el 40%, de acuerdo con estimaciones de firmas consultoras.

DEUDA ASFIXIANTE

Un diagnóstico elaborado por la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción (CNIC), que preside Pedro Strassburger, considera que la industria de la construcción sufre la peor crisis de su historia.

Las empresas constructoras están descapitalizadas, en un mercado que presenta disminución de obras, sin créditos bancarios, con tasas de interés elevadas y sufren la apertura indiscriminada de la competencia internacional, asignación de

obras con un criterio presupuestal precio bajo como prioridad, lo que cae los márgenes y afecta la productividad.

Todas las empresas se han visto obligadas a vender activos estratégicos, y pagar la deuda que las asfixia.

Javier Jiménez, analista de la firma financiera Management/Standard & Poor estimó que la empresa que ha logrado reestructurar más eficiente su deuda, desactivar la bomba de tiempo es ICA.

Buete dejó que la bomba le estallara las manos, pues hoy en día está apalancada a 91% que debe 91 centavos cada peso que tiene en sus activos.

El experto señala que ICA presenta un apalancamiento de 57.2%, mientras en el caso de Tribasa, éste ascendió 69.52 por ciento.

Otros indicadores importantes, dijo el

Raymundo Riva Palacio: "El Canal 40, una gran decepción"

"No admiro a ningún periodista"

por Nelly Mejía Méndez

El 5 de septiembre de 2001, Riva Palacio dejó de ser director de Milenio diario y de Milenio Semanal. Ahora es articulista de El Universal y coordinador editorial de la agencia Detrás de la Noticia. Aquí, Riva Palacio habla sobre los diarios que más lee y los noticieros que más escucha y ve, también comenta sus aficiones cinematográficas y musicales, hasta compartir con Nelly Mejía su falta de ritmo para bailar salsa.

¿Qué periódicos lees?

El Universal, La Jornada, Reforma, Milenio y La Crónica; leo unos y hojeo otros. Leo The New York Times, The Washington Post, Financial Times y El País. A veces veo qué trae Los Angeles Times y con uno o dos días de retraso Le Monde, no me gusta leerlo en Internet.

¿Y cuáles revistas son tus preferidas?

The Economist, siempre. Proceso. Hojeo Milenio Semanal. De acuerdo con la portada compro Newsweek, Time, New Yorker. No leo regularmente revistas semanales gringas. Mensuales: Letras Libres y... (piensa) nada más.

¿Ya no lees a conciencia Milenio Semanal?

Es que Milenio Semanal ya desapareció ¿no? No sé si salió la última semana. ¿Qué es Milenio Semanal? Hay que revisar los antecedentes. Es claro que estaba organizado de una manera donde trabajaba toda la organización, pero todo ese sistema se rompió, no sólo conceptualmente sino porque la gente que producía la mejor calidad de información se fue. Ahora Milenio Semanal es producto de la imaginación y creatividad de Ciro Gómez Leyva. Ahora Milenio Semanal es como Proceso, si voy a leer Milenio Semanal, mejor leo Proceso. Lo único que busco en Milenio Semanal son los Trascendidos, veo el índice y me da flojera.

¿Qué es lo que más extrañas de Milenio?

Lo que ya no están haciendo, investigación, reportaje, crónica, ni siquiera se podría decir que lo extraño, es otro tipo de sentimiento.

Pero, ¿no extrañas leer los Trascendidos desde adentro a como los lees ahora?

No, no es definitivamente lo mismo porque, por un lado conoces quién aporta qué información y cuando estás afuera lo que haces es adivinar. Cuando hay mucha visceralidad ya sabes que son los traumas de Marín.

¿Y como cuates a quién extrañas más de Milenio?

¡Uy! A mucha gente. Extraño al equipo de diseño, a la redacción, a la gente de primera línea, gente de garra y ganas de hacer cosas. No extraño a los directivos.

¿Cuál noticiario prefieres, el de TV Azteca, Televisa o Canal 40?

El que más me gusta es el de López-Dóriga.

¿Y los demás?

Trato de ver todos. Canal 40 pues ya no, es una gran decepción, como que se achicó, se foxizó.

¿Cuáles noticiarios radiofónicos escuchas?

Escucho a Ricardo Rocha, ¿cómo ves? (*sonríe*). Pero cuando tengo necesidad de ver qué hacen los demás, sólo escucho a Gutiérrez Vivó y a Oscar Mario Beteta.

¿Quién es tu columnista favorito?

¡Esto me va a llevar a conflictos! Es una pregunta muy difícil porque hay periodistas que me han parecido excepcionales y que tienen un lastre de otra naturaleza. Te la voy a responder sólo desde el punto de vista periodístico: Carlos Denegri, Fausto Fernández Ponte, Julio Scherer y Manuel Buendía.

¿A qué periodista admiras?

¿Hoy en día? Ninguno.

Pero, ¿el que más lees?

Bueno, uno lee porque es parte del trabajo. Leo "Templo Mayor" y los Trascendidos, Francisco Cárdenas Cruz, Francisco Rodríguez, Carlos Ramírez, Julio Hernández.

¿Quién es mejor jefe: Federico Arreola, Ramón Alberto Garza o Ricardo Rocha?

Ahí sí me la pones muy difícil, ¿no? Porque yo te digo el mejor jefe, obviamente, es Ricardo Rocha. Te puedo decir que es un mal planteamiento de pregunta, más bien es: ¿cómo se trabaja? Federico Arreola no es un jefe, es una persona tan inteligente como inconsistente que no sabe nada de periodismo, él sabe mucho de relaciones públicas y de cómo arrastrarse para conseguir publicidad. Ramón Alberto Garza es un tipo brutalmente creativo, un animador natural con muy buena visión gráfica de las páginas, no tiene consistencia informativa, todavía requiere de un apoyo de lo que es información dura. La revista *Cambio* lo refiere muy bien; es muy buen líder, muy consistente ante sus propias mentiras. Ricardo Rocha es un periodista puro, tenemos los mismos códigos, aunque la especialidad es distinta. Federico Arreola no entiende ese código, no sabe ni siquiera cuáles son las funciones de la gente. Ramón conoce mucho más de eso, pero le falta el rigor de lo que es una investigación que vaya más allá de los 250 caracteres. Para él lo sólido es lo liviano, no tiene densidad.

¿En qué medio has trabajado más a gusto?

(Piensa mucho.) Mira, yo creo que el periódico... bueno es que han sido diferentes etapas. No se puede responder fácil, porque si uno responde rápido, muy lacónico, se pierde la perspectiva. Todos han sido importantes.

¿Qué se debe cambiar en la Ley de Imprenta?

No hay que cambiarla, simplemente hay que hacer otra. Una ley, pero de otra naturaleza. Hay que reforzar piezas de legislación. Por ejemplo: hay legislación frente a la difamación, no castigar con la cárcel. Hay que incorporar sanciones más severas. Hay que eliminar el control de monopolios. Yo pienso más en otro tipo de órganos autorregulatorios, que también sé que es bastante complicado, por ejemplo: el derecho de réplica tendría que ser tomado como un principio de ética, de respeto y de trato con sus interlocutores.

¿Crees que los creadores deben estar exentos de pagar impuestos?

Es una pregunta muy difícil. Yo creo que no, que todo mundo tiene que pagar.

¿Todavía crees que los medios viven una borrachera democrática?

No, ya no.

¿Desde cuándo?

La borrachera democrática se dio de 1994 a 1996, y de ahí ha venido una caída. Fue el periodo de más abusos, de los excesos.

¿Quién te cae mejor, Salinas o Fox?

Me cae mejor Vicente Fox, creo que Salinas es mil veces más inteligente. Pero si me dices con quién me puedo ir a comer y sentirme a gusto, pues con Vicente Fox, no tengo la menor duda porque es más franco, como no es político. En cambio Salinas es un desafío permanente porque no sabes en qué momento te voltea y te deja totalmente desnudo.

¿Alguna ves leíste el Libro vaquero?

Sí, cómo no, claro que sí. Sobre todo porque hice un trabajo sobre consumo cultural hace tiempo.

¿Te gusta ir más a cantinas, bares o a table dance?

No me gustan los bares ni las cantinas. Llego a ir a las cantinas para comer, no para emborracharme.

¿Cuáles son las tres películas que más te han gustado?

La trilogía de *Azul, Rojo y Blanco*, *Bienvenido a Sarajevo* (piensa mucho) y *La sombra del caudillo*.

¿Cuáles quieres ver?

Monsters Inc., porque me parece fascinante el desarrollo tecnológico y a lo mejor hasta me divierto. Otra es *Pollitos en fuga*, me dicen que tecnológicamente está muy bien y que tiene que ver con *El gran escape*, situada en la Segunda Guerra Mundial.

¿Cuál fue la última obra de teatro que fuiste a ver?

Hace poco fui a ver *Chicago* y los *Monólogos de la vagina*.

¿Pagarías dos mil pesos por ir a ver a Luis Miguel?

Depende si invito a alguien, yo solo no.

¿Qué deporte te gusta?

El fútbol americano y el automovilismo.

¿Qué deportes practicas?

Bicicleta de montaña y *hiking* (montañismo).

¿Eres supersticioso?

No pero sí. Es como los católicos, de vez en cuando.

¿Qué signo eres?

El mejor, Aries.

¿Qué querías ser cuando eras niño?

Bombero, pero desde los ocho años quería ser periodista.

¿Cuál era tu apodo cuando eras pequeño?

No es publicable, ni hoy en día.

¿Fumas y tomas café?

No fumo, tomo café. De ocho a doce tazas al día.

¿Sacrificarías a un amigo por una nota?

No, ya me ha pasado y no.

¿Quién es tu mejor amigo dentro y fuera del periodismo?

Esa no te la voy a contestar, porque si la contesto todos los que no son mis mejores amigos y son muy amigos se van a sentir conmigo.

¿Qué música te gusta?

Todo de Parchis para atrás, a la música electrónica no le entiendo.

¿Te gusta bailar?

Sí me gusta pero soy muy tímido.

¿Qué música te gusta bailar?

La que por dentro me hierva es la salsa, pero tengo un problema de dislexia porque no puedo transmitir el calor a las piernas.

¿Qué prefieres, rock o música clásica?

La clásica, salvo cuando es Queen.

¿Whisky o tequila?

Tequila.

¿Si tu pareja te pidiera hacer un striptease, lo harías?

No, soy muy tímido.

¿Color favorito?

Café, negro y azul marino.

¿Tienes suerte con las mujeres?

No (*dice con una mueca*). Tampoco la ando buscando, ¿a mi edad?

¿Quién sabe?

(*Solamente ríe.*)

¿Te gustan maduras o jóvenes?

Que piensen, que tengan algo que aportar.

¿Con quién cenarías a la luz de las velas: con Susana Zabaleta o Denisse Merker?

Con ninguna de ellas. ¿Por qué me restringes? ¿Y con qué propósito? (*piensa mucho*). Pues con Bin Laden me fascinaría, aunque sea un cafecito (*ríe*).

¿Eres un hombre frío o cálido?

Soy distante hasta que se rompe la barrera, es un síntoma de protección.

¿Cuál es el defecto propio que deploras más?

No tengo ningún defecto que deplora, de todos me siento orgulloso (*piensa mucho*). Yo creo que ser déspota, pero a veces me sale natural.

¿Una mujer romántica u otra felina en la cama?

Qué pregunta tan rara, ¿no se comparte? Prefiero lo que sea duradero.

¿A qué le tienes miedo?

A caerme en un avión, sobre todo si no hay teléfono porque no puedo pasar la nota.

¿En qué ocasiones mientes?

Para ganar tiempo, pero a la hora de escribir, nunca.

¿Cuál es tu característica más marcada?

La soberbia.

¿Tu pasatiempo favorito?

Antes el ajedrez, ahora Internet.

¿Cómo te gustaría morir?

Sin darme cuenta.

¿Te arrepientes de algo?

De no hacer algunas cosas claramente.

Índice	Valor	Cambio
Dólar venta	9.4300	
Dólar compra	9.4250	
Cetes 28	13.71	
Udols	2.807562	
INMEX	382.41	-3.92%

RESUMEN	
LAS QUE SUBIERON	
ALSA	5.50 ▲ 18.11%
GNP	5.2200 ▲ 11.22%
DINA	5.077 ▲ 8.45%
REGFO	5.230 ▲ 4.55%
EDCARPO B	5.140 ▲ 3.70%

LAS QUE BAJARON	
CIASANA A	5.700 ▼ 14.20%
TELMEJA	1.7630 ▼ 12.31%
TELMEJ L	5.7650 ▼ 9.56%
TRIBASA	5.090 ▼ 7.69%
BIDOR B	5.130 ▼ 7.56%

Indices	
Dow Jones	10,696.08 ▼ -0.41%
NASDAQ 100	4,055.63 ▼ -3.91%
Bovestia	14,927.55 ▼ -7.54%
IPC General	6,863.27 ▼ -4.90%
Merval	5,244.44 ▼ -0.99%

Negocios

Temex noquea a la bolsa

Los resultados trimestrales de la empresa, que se ubicaron por debajo de las expectativas de los analistas, impactaron negativamente a los títulos de la telefónica en el mercado nacional como en el neoyorquino

Por Edna Herrera y Hiroshi Tanahashi

La Bolsa Mexicana de Valores (BMV) registró ayer la tercera caída más severa del año al cerrar con una baja de 4.90%. El mercado mexicano fue arrastrado por el desempeño de las acciones de Telmex de México (Telme), que bajó un peso específico en la bolsa.

Las acciones tipo "A" de la telefónica cerraron la jornada con una baja de -12.33%, en tanto que el tipo "L" registró una caída de -6.59%, mientras que la BMV tuvo un descenso que la ubicó en los 683 puntos, 353.31 unidades por debajo de la jornada anterior.

El comportamiento negativo de las acciones de Telmex se debió principalmente al desfavorable reporte de la compañía durante el segundo trimestre del año.

El volumen del mercado constituyó el otro factor que afectó al mercado mexicano así es la posibilidad de que la Reserva Federal anuncie un aumento en las tasas de interés, luego de que estas autoridades dieran a conocer las estadísticas de déficit comercial en Estados Unidos, que revelan una desaceleración en la economía de ese país.

Telmex anunció el martes que registró un crecimiento de 13% en sus ventas y de 135% en la telefonía celular. Sin embargo, las utilidades fueron inferiores a las esperadas por los analistas. La utilidad neta de la empresa fue de 11 mil 726 millones de pesos, un 31% menor a la registrada en el mismo lapso de 1999.

Manuel Jiménez, analista de Probuena, atribuyó la caída de Telmex a ese reporte, ya que se ubicó por debajo de lo esperado por la utilidad neta.

Telmex tuvo una caída de 30% en el mercado de acciones de México. Los analistas, consultados vía telefónica, consideraron que el reporte de utilidades de la telefónica no fue lo que esperaban los inversionistas, ya que rompieron las expectativas del mercado y generó un sentimiento de pesimismo que se vio reflejado en el mercado de acciones.

Además, dijeron que las expectativas de crecimiento de

Telmex se mantienen, ya que la compañía crece en México de manera importante, tanto en telefonía local como celular, y la variación dependerá de sus subsidios en el extranjero.

Los títulos de Telmex en la bolsa de Nueva York también mostraron un retroceso: al cierre de la jornada los Certificados de Depósito Americano (ADR's, por sus siglas en inglés) mostraron una baja de 6.44 dólares, esto es 10.28%, para venderse en 56.19 dólares.

Por su parte, el volumen de transacciones de los títulos de Telmex se ubicó por encima del promedio diario. Más de 13 millones de acciones cambiaron de manos, cuando el promedio mensual es de dos millones 840 mil.

Los analistas explicaron que el comportamiento de las acciones de Telmex en el mercado neoyorquino es también consecuencia del impacto que provocó a los inversionistas al conocer los márgenes de utilidad del corporativo.

Agregar que la caída en las utilidades del corporativo se debió a que los planes de expansión de Telmex en el extranjero, principalmente en Guatemala, Honduras y Estados Unidos, no reportaron utilidades rápidamente y necesitan mucha inversión. No obstante, confiaron en que los negocios de la empresa en el extranjero se consolidarán en el segundo trimestre del año 2001.

También ayer el peso perdió terreno frente al dólar, al cerrar con descenso de nueve centavos respecto a la jornada previa, al cotizarse el tipo interbancario en 94250 pesos a la compra y en 94300 pesos a la venta.

En casos de cambio, de la ciudad de México, la divisa estadounidense se cotizó en 9.25 pesos a la compra y en 9.55 pesos a la venta en promedio.



Foto: Archivo Reuters

Y Microsoft afecta al Nasdaq

El Índice Nasdaq perdió ayer 2.9% con lo que cerró en 4 mil 055.62 unidades; nivel ligeramente menor con el que terminó 1999, cuando se ubicó en las 4 mil 060 unidades. La baja del mercado electrónico se debió a que los inversionistas de Wall Street decidieron retirar su dinero de las acciones de tecnología que presentaron sus reportes trimestrales, ya que si bien estos fueron positivos no cumplieron con las expectativas.

Las acciones de Intel y Microsoft bajaron después de que sus reportes trimestrales decepcionaron al mercado, pues pese a que los resultados corporativos del segundo trimestre del año fueron en general fuertes, los precios de las acciones no lograron mantenerse tan recientes altas. Pero analistas que ya han visto cómo el mercado puede desplomarse y recuperarse en cuestión de semanas, calificaron las bajas como sanas y comúnmente buenas oportunidades para la toma de unidades.

Las acciones de Microsoft perdieron 6.53% con lo que cerraron en 73 dólares 3/8 pese a que las utilidades de las empresas en el segundo trimestre del año llegaron a 2.4 mil millones de dólares (de centavos de dólar por acción), superando los pronósticos que anticipaban 42 centavos por acción.

Intel, que había cerrado la sesión de lunes con precios mayores a los 146 dólares, bajó 6 dólares 7/8 con lo que cerró en 138 dólares 1/8 después de reportar que sus ganancias en el segundo trimestre fueron de 3.5 mil millones de dólares, 50 centavos de dólar por acción, ligeramente por arriba de las estimaciones de los analistas que esperaban una utilidad de 49 centavos por acción.

El negativo desempeño del Nasdaq contagió al índice industrial Dow Jones, mercado que perdió ayer 43.84 puntos para colocarse en 10 mil 696.08 unidades.

AGENCIAS INTERNAS

que Corindonar les

YONGYANG/México

uso ayer renunciar a la lucha por el control del negocio petrolero, aseguró el presidente, tras entrevistarse con el hombre fuerte del sector.

Preparada para el ataque de los otros países en el mundo, la investigación española de los países que apoyan a la OPEP, ya que se cree que la OPEP tiene una intención de reducir su producción. Pero no se retirará a menos que se asegure de que sus exportaciones...

letras caras

Una serie de manuscritos del Renacimiento y de la época medieval, así como primeras ediciones de escritores como Shakespeare, Charles Dickens y Jane Austen fueron subastados del 11 al 13 de julio en Londres. La colección, compuesta por más de 4 mil

obras raras, perteneció al verificador de libros inglés William Fayle, quien falleció en 1963. Los ganadores de los libros pagaron más de 19 millones de dólares por el lote del bienaurto los 10 más raros.

- Manuscrito de Shakespeare Precio: 39,160
- Manuscrito de 1895 Precio: 85,928
- Shakespeare Manuscript Precio: 700,488
- Carta de edición Precio: 1663
- Copia coloreada de 1601 Precio: 419,340
- El atlas "Ortelius" Precio: 386,157
- En latín, edición del siglo XIII Precio: 369,808
- En francés, 1900 Precio: 319,976
- "San Agustín comentando los libros de los salmos"
- En latín, edición del siglo XIV Precio: 262,072
- "La guerra de los mundos"
- En latín Del tercer cuarto del siglo XIII Precio: 270,750
- "Biblia"
- En latín, "Biblia comentada de la historia romana"
- En francés del siglo XV Precio: 53,800
- "Crónicas de Jean de Caussy"

ENTRE OJOS



POR HIROSHI TAKAHASHI

Unete

La educación es uno de los pilares del desarrollo económico de un país. Es uno de los puntos débiles en un país de pobres y una de las venegas más notorias en los países desarrollados.

Quien que quien controla el pasado controla el presente, y quien controla hoy controlará el futuro. Por lo general, los que siempre controlan son las clases que son dueñas de los medios de producción, de las materias primas, del intelecto. Los demás sólo intentamos sobrevivir.

De repente, los empresarios se dan cuenta de que deben ayudar a los menos favorecidos, pues si todo el mundo consigue el bienestar la situación para ellos será mejor. En México hoy un grupo económico poderoso quiere tratar de borrar un poco las desigualdades: la Unión de Empresarios para la Tecnología de la Educación (Unete).

Si a usted le preguntan qué bien es común los directores de Fundación Televisa, la Secretaría de Salud, Compaq de México (de HP), Microsoft de México, la Universidad Andrés Bello, el Papalote Museo del Niño, Grupo Desi, Kahan, Grupo Posada, Sun Microsystems, Kimberly Clark, y otras empresas importantes de este país, podría responder que desde 1999 se reúnen casi todos los jueves allí por Bosques de las Lomas.

La finalidad de estas reuniones: estudiar cómo contribuir a que el nivel educativo sea mejor, incorporando los beneficios de las computadoras, internet y la televisión educativa.

En septiembre de ese año un grupo de empresarios se dieron cuenta de que en la medida en que su mayor número de niños y jóvenes tienen acceso a los beneficios de la revolución tecnológica, se contribuirá a combatir la desigualdad de oportunidades. Actualmente han logrado equipar más de 600 escuelas de México, lo cual lo traducen en un beneficio para más de 270 mil estudiantes de primaria. Las donaciones de más de 160 mil pesos que realiza cualquier empresa quiera ayudar es administrada por 30 personas.

Gran esfuerzo, si se toma en cuenta que durante 2001 obtuvieron ingresos por más de 15 millones de pesos. De cada uno, cinco centavos son para la administración de la oficina para operar. Los 92 centavos restantes van a las escuelas. "Es una realidad. Comenzó como un sueño. Es una suma de voluntades", explica Rafael Hernández Flores, director general de Unete.

Usted tiene que acercarse a los que quiere hacer un esfuerzo para erradicar la explotación. Es un momento de consolar un presente, para dar oportunidad a los mexicanos de hacer dueños de su futuro.

Mucho de lo que hacemos hoy no nos tocará verlo. Hace tiempo para que otras cosas pasen", dice Fernández Flores. ■

Hacienda aumenta cobertura de Lotería Fiscal

POR MA. ISABEL MELCHOR

La secretaría de Hacienda informó que desde el 1 de julio el Servicio de Administración Tributaria (SAT) extendió los sorteos de la Lotería Fiscal a los estados de Quintana Roo y Tabasco, para sumarse a Campeche, Yucatán, Guanajuato, Aguascalientes, Zacatecas y Querétaro, donde ya se lleva a cabo este programa.

Informó que los premios de la Lotería Fiscal, que se reparten cada mes de marzo, suman tres millones de pesos en efectivo.

Indicó que todos los sorteos se celebrarán regionalmente, es decir, se entregarán 750 mil pesos en efectivo al primer lugar, 500 mil pesos al segundo y 250 mil pesos al tercero, además de 50 minicomponentes, tanto en la zona centro (Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro y Zacatecas), como en la zona sur (Campeche, Yucatán, Quintana Roo y Tabasco).

De igual forma, los comercios que hayan expedido los comprobantes ganadores de los tres primeros lugares en cada zona, también se verán beneficiados por la Lotería Fiscal, al hacerse acreedores de una máquina registradora de comprobación fiscal con valor de hasta 10 mil pesos cada una.

La Lotería Fiscal es un esquema que busca promover la obligación de que todos los comercios proporcionen a sus clientes comprobantes simplificados y que la ciudadanía los exija al adquirir bienes o servicios, para coadyuvar al aumento de la captación tributaria y evitar la evasión. Como un aliciente para los consumidores, el SAT sortea mensualmente dinero en efectivo y diferentes premios.

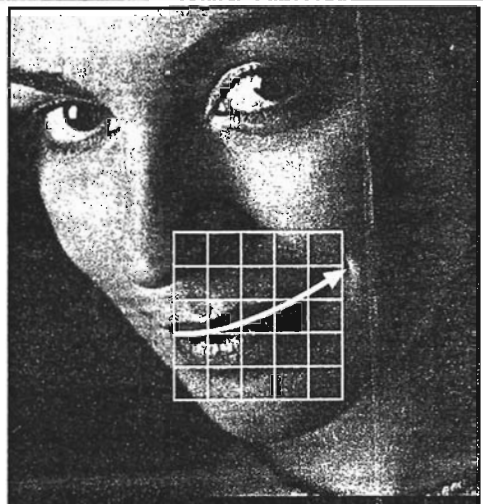
El programa inició el 1 de marzo, y se irá extendiendo para que, en breve, participen todas las entidades federativas. La mecánica del sorteo es muy sencilla: todas las personas que realicen compras o soliciten algún servicio deben recibir del comerciante un comprobante simplificado o nota de compra con los siguientes requisitos: nombre, denominación del negocio, su Registro Editorial de Contribuyentes (RFC), domicilio fiscal, número de folio impreso y monto total de la compra. Los clientes no requieren presentar ningún documento ni cédula fiscal para que el comerciante les entregue su comprobante.

El comprobante será el boleto de participación, por lo que se deberá guardar y conservar en buen estado del primero al día último de cada mes, que es el periodo de cada sorteo. El mismo comprobante podrá tener dos oportunidades de ganar si además se registra en la página de internet www.sat.gob.mx y se anota en el comprobante el número de folio que se le asignará automáticamente a cada uno. Sin embargo, en ningún caso el mismo comprobante podrá obtener dos premios, por lo cual el ganador escogerá el mayor. Cabe aclarar que no participan las compras en tiendas de autoservicio o departamentales, ni las facturas expedidas por los establecimientos.

Hacienda puntualizó que Quintana Roo y Tabasco se incorporan a partir del quinto sorteo, en el que participarán los comprobantes emitidos del 1 al 31 de julio, y que se llevará a cabo el 15 de agosto.

Hasta la fecha se han realizado tres sorteos, entre abril y mayo, siendo las principales ciudades Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro y Zacatecas; los premios salieron de microchanganos.

El SAT entregó tres máquinas registradoras a los dueños de los comercios que expendieron los comprobantes de los primeros lugares, y 50 minicomponentes a distintos consumidores. ■



El que no arriesga, sí gana.



Scotiabank CEDES

Una inversión muy rentable.

Plazos de 75, 90 y 150 días, con tasa fija.

Disponga de sus intereses mensualmente.

Abralo desde \$50,000.00

Hasta **8%**
TASA DE INTERES

Consulte rangos y plazos. Tasa bruta anualizada. Vigente hasta el 14 de Julio 2002. Centro de Atención Telefónica Invertel®. 5728 1900 y 01 (800) 704 5900.

www.scotiabankinvertel.com



Scotiabank Invertel

Usted es nuestro **Borracho**.

Virus informáticos, la guerra continúa

POR HIROSHI TAKAHASHI

De acuerdo con los expertos antivirus el costo de una computadora infectada fue de 672 dólares en 2001, y uno de cada tres correos electrónicos tenía un archivo contaminado. La mejor forma de ahorrarse dinero y a su vez, mantener la máquina protegida, aseguran, es la educación de los usuarios.

Una investigación de Computer Economics indica que las pérdidas económicas que provocaron los virus informáticos en el mundo el año pasado ascendieron a 13 mil 200 millones de dólares, esto fue menor a los 17 mil 100 que se perdieron durante 2000.

Vincent Gullotto, director de Network Associates, asegura que las compañías en general han tomado conciencia del problema y sus medidas han logrado reducir el daño causado por los códigos maliciosos. Sin embargo, las mutaciones de los virus continúan y los usuarios incautos todavía existen.

Además de ello, existe el temor de que los virus computacionales sean utilizados para los ataques terroristas contra las naciones desarrolladas. Computer Economics estima que se perdieron 15 mil 800 millones de dólares a causa de los atentados terroristas del 11 de septiembre, por la pérdida de información.

Eso sucedería también con un ataque terrorista a empresas y gobiernos, pérdidas millonarias de información. El impacto inmediato en Estados Unidos fue el costo de reparación de errores, pues más de 25 mil expertos en tecnología fueron contratados para reparar los daños que causaron los ataques. Más de mil 700 millones de dólares para juntar a los especialistas.

En tanto que el gasto a largo plazo que tienen que hacer las empresas bancarias y financieras se estima en más de ocho mil 100 millones de dólares, y luego seis mil millones de dólares para reparar la infraestructura dañada.

El ataque terrorista a las redes de comunicación por medio de virus informáticos espanta a los gobiernos, principalmente al estadounidense, porque está probado que los daños son casi igual

Wendy López, gerente de soporte técnico de McAfee-México, explica que durante el primer semestre de este año los ataques de virus no han sido tan fuertes como se esperaban a raíz de los atentados del 11 de septiembre pasado. Sin embargo, las mutaciones amenazan

de grandes que con un ataque directo a la infraestructura.

Cabe recordar que se han tomado ciertas protecciones para evitar un daño irreparable. Tan sólo de 2000 a 2001 bajó el costo de los ataques cibernéticos, pues pasó de 17 mil 100 millones de dólares a 13 mil 200 millones de dólares, cuando el gasto había registrado un aumento constante.

Durante 1995, costó 500 millones de dólares el impacto de los códigos maliciosos en los equipos del mundo; 1994, mil 800 millones de dólares; 1997, tres mil 300 millones de dólares; 1998, seis mil 100 millones de dólares, y 1999, 12 mil 100 millones de dólares. En este último período se duplicó el golpe a las empresas y usuarios caseros.

Los sectores más vulnerables, según Computer Economics, son el financiero y bancario, luego el de transportación, después el de ventas mayoristas y luego minoristas. Todos por ser los sectores más importantes para la economía de los países desarrollados, pues son los que manejan el dinero de los trabajadores.

El potencial de daño va en disminución, hasta el momento. MessageLabs indica que a principios de enero de 2001 la relación entre correos electrónicos infectados y no infectados pasó de 1053:1. Este año esperan que esa proporción sea 325:1. Para 2003, 10:1 y 2008 2:1. Todo por la educación de los usuarios y la eficacia de los análisis antivirus.

No obstante, los ataques también son más profesionales. Y las pérdidas que han causado algunos virus son dignas de recordar. Por ejemplo, el Nimda costó durante 2001 más de 635 millones de dólares, mientras que en ese mismo año el Code Red estuvo validado en pérdidas por dos mil 620 millones de dólares y el SirCam en mil 150 millones de dólares.

Computer Economics agrega que el Love Bug ha sido el más caro en la historia, pues en 2000 costó ocho mil 750 millones de dólares, mientras que el Melissa, en 1999, equivalió a mil 100

millones de dólares y en este año también el Explorer costó mil 20 millones de dólares.

SirCam. Aunque no fue el más caro durante 2001, su forma de infectar revolucionó el combate antivirus, pues utilizaba técnicas de ocultamiento avanzadas para penetrar en el equipo de los usuarios.

REALIDAD 2002

Wendy López, gerente de soporte técnico de McAfee-México, explica que durante el primer semestre de este año los ataques de virus no han sido tan fuertes como se esperaban a raíz de los atentados del 11 de septiembre pasado.

"Durante el primer semestre de este año tenemos un rankeo de los virus más importantes a nivel mundial que nos han atacado. Los que se han presentado más en México vienen con el Exploit-mime gen, detección genérica que abarca mensajes de correo electrónico. Explora las vulnerabilidades de Microsoft, Outlook, corre en vsta grevia, sin abrir el mensaje, se aprovecha y se ejecuta un virus en el sistema. Aunque no se le dobla clic éste se va a ejecutar. Varios importantes como Nimda y Klez

u s a n detección genérica para pegarse encima de él, como herramienta de expansión", explica López.

La detección genérica dice que es una forma de presentación de los virus. Por ejemplo, el Nimda que nació en 2001, es capaz de pasar inadvertido en un sistema por medio del Exploit-mime gen.

"Dentro de este primer semestre el virus que más hemos detectado es el W32/Klez@mm Surgió a mediados de abril. Usa el Exploit y tiene la habilidad de llegar como un correo de

alguien que en realidad no envía. Saca la dirección de la máquina de la víctima. Puede transmitirse por medio de redes compartidas, es decir, cuando llenes una carpeta pueden tener huecos de seguridad".

Este Klez lo consideran de "nuevo medio" por el número de ataques a nivel mundial. Hay otros virus que no han afectado en México, pero en otros países han causado fuertes estragos como el W32/Elkern.zax. López explica que el Klez por la novedad del ataque, es peligroso. Esa es la novedad que se ha detectado en este año y forma en que vienen otros. Eso fue lo que dañó muchas computadoras, la falta de control de la plaga.

"Hacia que se dificultara la detección. Ahora ya se puede detectar. Blended trend model es una mezcla de métodos para saber cómo se comportan los virus. Saber cómo mezclan sus todos de transporte y ubicación señala la especialista.

Con respecto a las pérdidas que han ocasionado los virus en el mundo del año, López señala que el impacto del semestre pasado es una política de la empresa para la evaluación anual, y las empresas mexicanas afectadas en el primer semestre no deben conocerse, porque guardan celosamente su confidencialidad.

"Nos gusta ver el impacto con respecto a los costos económicos, son políticas de la compañía. Además, sobre las empresas mexicanas que han sido atacadas: esa información no se puede dar porque es confidencialmente enfático.

Otro de los puntos que llama la especialista es en cuanto a los cambios que han presentado los códigos maliciosos este año que durante 2001 se registraron bastantes ataques fuertes, y en comparación con este año es una situación tranquila.

"Hacemos lo mismo, estamos más tranquilos, pero la diferencia es el modelo de ataques, la manera de transporte de los virus, el año pasado prevalecía la mayoría de virus visual basic script, ahora son códigos infecciosos que se hacia Windows 32. Los conocidos como de 32 bits".

López advierte que aunque en comparación con el año pasado hay que estar pendientes de las alertas de seguridad que los expertos lanzan, pues los hackers tienen muchas ganas de sobresalir.

"Su reto es ver por qué cuando infectan más. Nosotros no contamos hackers ni hacemos los reportes, nos los hacen gratis, no sabemos que pagaría a nadie del país.

Por lo pronto, en los últimos 30 días más de 200 mil computadoras han sido afectadas en México, de acuerdo con Trend Micro. Eso significaría más de 134 millones de dólares en pérdidas si tomamos en cuenta los datos de 2001, que indican que por cada máquina infectada se gastan 672 dólares ■

ILUSTRACIÓN: ALFREDO SAN JUAN

El presi-diario

POR RAFAEL TONATIUH

A casi todas las ex presidentes de México se le recuerda por un detalle: todos han sido una bola de ratonas. Pero Luis Echeverría Álvarez, además, se quedó grabado en nuestra cultura gracias a los legendarios chistes que la tradición oral dejó correr sobre su real o supuesta falta de neuronas. Sin embargo, en los tiempos que corren, quizá el presidente de la guayabera y el agua de tamarindo pase a ocupar otro lugar en nuestra memoria colectiva: la del primer ex Presidente convertido en presidiario. He aquí una especulación sobre lo que LEA podría escribir en las paredes del reclusorio, como un recuerdo del porvenir.

10 DE JUNIO DE 2003

Honorable diario de la Unión:

¡Hay vi en mi agenda que se conmemora un evento importante, pero no me acuerdo cuál. ¿Será quizá mi cumpleaños? ¿Acaso se trataba de mi primera audiencia con el director del penal? Maldita cabeza la mía, que anda toda atolondrada. La culpa la tienen los gumazos que me dieron los custodios porque cuando me pidieron que hiciera la fajina, les hice un dibujo del órgano reproductor femenino. Me pegaron arriba y adelante. No es justo que traten así a un ex mandatario, sobre todo cuando se le va el patín. Ya sé, le voy a hacer un Halcón de plastilina a mi compañero de celda, aquel viejito tan simpático que comenzó su condena en el Palacio de Lecumberri. Cómo me cae bien ese señor, seguramente sabrá agradecer mi gesto.

15 DE SEPTIEMBRE DE 2003

Honorable diario de la Unión:

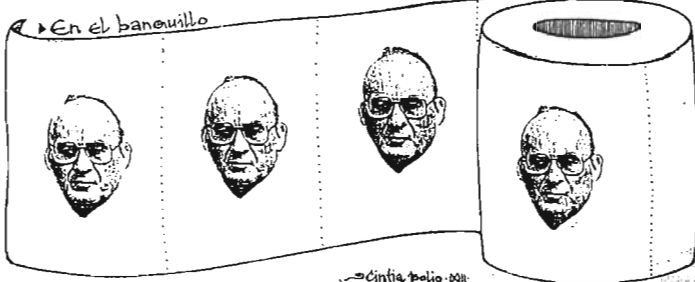
¡Ahora sí recuerdo qué se conmemora hoy! ¡La Independencia de los Estados Unidos de Norteamérica! Definitivamente, el 15 de septiembre no se olvida. Sé que esta tarde ingresan unos gringos acusados por delitos contra la salud, así que para celebrarlos, les voy a poner su sombrero de charro con su sarape de Saitlillo y les voy a dar su rico guajolote con mole poblano y su buena agua de horchata. Afortunadamente hace rato los de la celda de al lado hicieron un hoyo y se salieron a la calle, así que les di 500 pesos para que me compraran los ingredientes. Ojalá no se tarden, porque hay que tostar bien los chiles para que el molle quede de rechupete.



31 DE DICIEMBRE DE 2003

Honorable diario de la Unión:

Ahora sí ya me hicieron enojar. Van a dar las once de la noche y todavía no sirven de cenar. Me voy a quejar con el director del penal. Yo no soy un preso cualquiera, ¡soy un preso político, libertad! A mí me prometieron una vida presidaria como la de Durazo y Díaz Serrano y nada, me dan de comer puras porquerías y no me dejan salir. Uno se aburre aquí dentro. La única diversión son los chistes que los demás internos cuentan de Fox, lástima que no los entienda.



QUIEN RESULTA RESPONSABLE EN CADA RECEPCIÓN REALIZADA POR PERSONAL AFECTADO DE SUS FACULTADES MENTALES, FAVOR DE NO HACERLE CASO. *QUI2000@hotmail.com

directorio

GRUPO EDITORIAL MULTIMEDIOS

JOSÉ D. GONZÁLEZ fundador • FRANCISCO A. GONZÁLEZ presidente
 FLORENO ARTEAGA vicepresidente ejecutivo • CARLOS MARTÍN director general nacional
 LUIS PÉREZ DE ARCE director de Marketing • VÍCTOR HUGO HERNÁNDEZ MILENIO-Comunicación
 MA. LUCIANA GONZÁLEZ de Asesoría • DIEGO PÉREZ PÉREZ director de Operación
 ROBERTO HERNÁNDEZ JR. LA GARDIA • RAÚL MARTÍNEZ TAMAYO • CARLOS FERRERÍA MILENIO-Comunicación
 MÓNICA RIVERA coordinadora de Marketing • JOSÉ LUIS VILLALBA MILENIO-Comunicación
 JOSÉ ALBERTO GONZÁLEZ director de Operación • CARLOS MARTÍN director general nacional
 FLORENO ARTEAGA vicepresidente ejecutivo • CARLOS MARTÍN director general nacional
 LUIS PÉREZ DE ARCE director de Marketing • VÍCTOR HUGO HERNÁNDEZ MILENIO-Comunicación
 MA. LUCIANA GONZÁLEZ de Asesoría • DIEGO PÉREZ PÉREZ director de Operación
 ROBERTO HERNÁNDEZ JR. LA GARDIA • RAÚL MARTÍNEZ TAMAYO • CARLOS FERRERÍA MILENIO-Comunicación
 MÓNICA RIVERA coordinadora de Marketing • JOSÉ LUIS VILLALBA MILENIO-Comunicación

MILENIO Diario

FRANCISCO A. GONZÁLEZ presidente • FLORENO ARTEAGA vicepresidente ejecutivo
 CARLOS MARTÍN director general nacional • CARLOS MARTÍN director general nacional
 ENRIQUETA MORALES directora de información • RAFAEL MARTÍN director de edición
 JAVIER CARRERA director de operaciones • VÍCTOR HUGO HERNÁNDEZ director comercial
 JOSÉ D. GONZÁLEZ subdirector comercial • FERNANDO PALMO/DIEGO FERRÍ coordinadores de redacción
 JOSÉ RUIZ director de edición • MIGUEL ÁNGEL BARRERA coordinador de información en red
 JONAS SANCHEZ/JOSÉ SANCHEZ editores de Finanzas • GUADALUPE ARTEAGA editora de Negocios
 MARÍA ROSARIO editora de Tecnología • JORGE CARRERA editor Cultural
 FERNANDO PALMO coordinador de Q.A.R.E.J. directores • YVETTINA SERRA editora Comercio
 GUSTAVO ÁRIZ editor arte • FERNANDO VILLA DEL ÁNGEL editor Fotografía
 ENRIQUE SANCHEZ NÚÑEZ director de Recursos • MIGUEL ÁNGEL BARRERA editor legal
 ROLÉ GARCÍA gerente de circulación • JUAN VILLALBA gerente de producción

MILENIO

SUSCRIPCIÓN \$4 45 297
 PUBLICIDAD \$2 79 59 99 y \$2 79
 ATENCIÓN A CLIENTES \$4 45 29 89 ext. 10
 REDACCIÓN \$1 40 49 00
 (52 55 53 30 30)

MILENIO 5 JULIO 2003

J. Jesús Rangel M.

Editor de la revista *Milenio Semanal*.

Lunes 22 de noviembre de 2004.

Fue por casualidad que encontré desocupado a Jesús Rangel en la redacción. Le pedí la entrevista y me dijo que fuera inmediatamente, porque ya se iba a descansar. Llegué como a las siete de la noche a las instalaciones nuevas de *Milenio Diario* y *Milenio Semanal*, a un costado del metro Juárez, donde estaba ubicado antes el periódico *Novedades*.

Era un lunes, 22 de noviembre de 2004 para ser exactos. Después de la entrevista con *Don Chucho* subí al segundo piso para entrevistar a Raúl Castro Lebrija, luego a Isabel Melchor y después a Fernando Pescador, reportero, editora y coeditor de la sección de Negocios, respectivamente.

Con Jesús Rangel existe una gran relación de respeto, Hiroshi Takahashi lo considera su maestro y ejemplo dentro del periodismo. En el mundo periodístico es conocido como el “volador”, y también como el periodista de negocios en activo con más años a cuestas de experiencia. La charla comenzó así:

Yo me considero un reportero –dice Jesús Rangel-, que ha tenido la suerte de haber sido jefe, o ser jefe, haber sido director, pero fundamentalmente me gusta a mí reportear. Nací aquí en el Distrito Federal, si quieres saber también eso, nací en la Merced. Por casualidad soy periodista, yo no pensaba ni tenía la menor idea de ser periodista, yo estuve internado en un seminario... ahí estudié hasta lo que sería el equivalente a la preparatoria, cuando terminas o te sales por las razones que fueran, te das cuenta de que tus estudios no sirvieron, por esa cuestión de... todavía no entiendo la relación Iglesia Estado, cuando lo que en este *pinche* país lo que se necesita es estudiar... ¡y me desconocieron todos mis estudios!

Fui a presentar mis exámenes a la UNAM y al Poli para tratar de entrar, hice mis exámenes, sé que pasé muy bien, pero también, *papelito habla*, no tenía ni un

papel, entons *vas pa´tras*. Mi hermano que estudiaba en el Poli tenía una novia que estudiaba en la Septién García, y me dice: “oye, ahí no piden papeles”. Entonces caí en la Septién García. En el seminario en el que yo estuve, eh, entre otras cosas se imprimían revistas y cosas de estas, entonces pues más o menos le *masticabas* al asunto, y ya, me hice periodista, terminé mi carrera en 73, empecé en 1970 como fotógrafo, y después pues le pedí oportunidad a mi jefe, Fernando Mota, que descansase en paz, ya murió, y le dije que estaba estudiando para escribir, no para tomar fotos, no me publicaban en aquélla época las fotos de Espinosa Iglesias sacándose los mocos, o Legorreta con zapatos sucios, o cosas de esas, todo era así, muy formal. Y me dijo *ok*, te doy chance de que escribas, me dio mi primera fuente, fue la Bolsa Mexicana de Valores, *ino entendía ni madres!* Ahí, en *El Universal*, había una sección que se llamaba *Mundo Financiero*, ya desapareció. Esa sección la pagaba o las compraba las páginas, no sé cómo era exactamente el contrato, una agencia de publicidad. Se vence el contrato, convenio o lo que tuvieran y entonces entramos automáticamente a *El Universal*. Por eso trabajé en *El Universal*.

Termino mi carrera en 73, me invitan a *El Heraldo de México*, a fundar la sección de *Negocios*, con Carlos Dwight y Antonio Castellanos.

Ahí estuve tres años. Me invitaron a *Excélsior*. Truena Scherer, no gana la elección de director, lo corren, lo botan, lo humillan, y entonces me voy a *El Sol*. En *El Sol* estuve un año, estando ahí, muchos de los compañeros que habían estado en *El Heraldo* estaban trabajando en *Excélsior*, me invitan y pues bueno, por estar con la *palomilla* y demás, regreso.

Ahí estuve 15 años. Fui jefe de información de la primera de noticias, jefe de información de *Excélsior*. Me salí de *Excélsior*, me fui a *El Financiero*, después estuve en *El Economista*, de *El Economista* me fui, a dónde, *puta* creo que a *Novedades*. En este íterin ya trabajaba haciendo comentarios en radio, en *Radio 1000*, y estando en el *Novedades* ganaba muy bien, ime trataban muy bien!, y la sección la estábamos levantando, era un periódico que estaba ya casi muerto, y me invitan a ser el director de noticias de *Radio 1000*. Me fui pa´lla, me la pasé muy bien también, hasta que llegaron las elecciones, había muchos intereses y yo no soy de interés, mas que de la información: ni políticos ni económicos, y me

salí. Estuve desempleado un año, aproveché para terminar mi libro, terminé un libro, la historia del aeropuerto de Chiapas, todos lo conocen, el aeropuerto que no funciona, iba a haber patrocinio de la Universidad de Chiapas, Autónoma de Chiapas, finalmente no lo hubo, y total que, en el buen sentido, perdí el hijo, que se llama libro, no se publicó, y perdí mi *lana*, porque no tenía, y Raymundo Riva Palacio me invita a participar en *Milenio* y aquí sigo.

—¿Cuándo nació Don Chucho?

—¿Cuándo nací?, en 1952, seis de marzo para ser precisos, para que lleguen regalos.

—Usted está considerado como el mejor reportero de *Negocios* de éste país, por qué cree que sea...

—No lo sé, *¡hay en la madre!*, me sacas de onda... yo sí creo que la especialización, sobre todo en aquélla época, en los setentas, era indispensable, y no sólo en el campo financiero o de negocios, sino en otros campos. Muchos de los consagrados periodistas, que había, pues a veces no entendían ni siquiera de qué se hablaba, menos en cuestión económica. No había crisis antes de 76, entonces quizá no era importante especializarse.

Pero empezaban a haber problemas: déficit público, fundamentalmente con Echeverría, deuda externa, la Bolsa toma auge, de hecho hay que recordar que la Ley del Mercado de Valores sale en 76, pues esto era una transformación del sector financiero; yo trabajaba, insisto, el mundo financiero, y el propio Fernando Mota me decía: “tienes que prepararte más”. Imagínate, no eras periodista todavía, la mayoría de los grandes periodistas de aquella época te decían: “periodista es el que se hace en las redacciones, no el que viene de estudiar”. Entonces era un competencia muy bestial, entonces, una buena forma era decirles: pues sí, pero yo sí sé economía, ¿Cómo la ven? En mi caso. De hecho mi tesis es *La especialización como factor de cambio en la prensa nacional*. Con esa

tesis terminé mi carrera en la Septién García, y yo sí creo que si te casas con una idea la tienes que cumplir. Yo no estudié economía, pero sí estudié cursos en Banco de México, obviamente para periodistas, en el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), en el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP), en el Colegio de Economistas, en lo que era el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, en el Banco Mundial, en el GATT, en el Fondo Monetario Internacional (FMI), donde se podía iba. Había cursos de una asociación de banqueros de Texas, y pues también *me los ejecuté*. No sé cuántos cursos, lo que se llama tomar un curso, de tres días si quieres, o de una semana o un mes, no sé, muchos, 60, 70 ó 100, no tengo registrados ni contabilizado, no todos te daban diploma, tengo algunos diplomas... entonces me gustó el sector económico y financiero sin conocerlo, simple y sencillamente por una razón: desde esa época me di cuenta y sigue siendo, creo que ahora peor, que la política es mentirosa, engañosa y no pasa nada. El movimiento ante la sociedad no queda en más que *hay pinche güey, pinche ratero, pinche "x" y ya*. En economía, si tu ganas 10 pesos punto cero, cero centavos, y le cambias el punto a la derecha o la izquierda, hay un efecto, porque en vez de 10 me das un peso o me das 100 pesos. Siempre hay un efecto. Y si el periodismo es búsqueda de realidades para ayudar, para que la gente entienda, si hay errores para que se modifiquen, es precioso entenderle y demostrarle a los que son economistas, secretarios de estado, funcionarios, empresarios, de que te están vacilando, que te están diciendo mentiras, y se los demuestras con sus propios elementos, y aquí no hay engaño, y hay efecto, entonces me encantó eso, me encanta el periodismo... esa concepción que dices que el mejor, no lo sé si sea el mejor, sí me considero entre los importantes, conozco afortunadamente mucha gente, hay gente a la que le debo reconocer que me enseñaron, me mataron el hambre y me enseñaron, José Carral, él era en ese tiempo representación del Bank of America, después fue vicepresidente de ese mismo banco. Bueno no sé cuántas pláticas, o clases particulares como yo las llamaba me dio. Me preguntaba: "¿No sabes qué es la serpiente monetaria?", pues no. "¿No sabes qué es Bretton Woods?", nada... o sea, nada, nada. Entonces no fue un aprendizaje de academia, sino de necesidad real, por consecuencia vienen las devaluaciones, vienen las crisis, pues tu necesidad de aprendizaje era

más pronta, más rápida, y era hablar con el propio Carral, con Fernando Pescador, Ernesto Rubio del Cueto, el propio Mota Martínez que sabía mucho de esto, amigos en el Banco de México, Miguel Mancera, que los buscabas no para entrevista, sino para entenderle, que te daban un documento, 300 cuartillas, para encontrar un solo dato, de cuánto había quedado el encaje legal, el encaje legal en aquella época, bueno, todavía sigue pero ya tiene otro nombre, era la determinación del Banco de México hacia los bancos para que parte de su dinero lo distribuyeran a favor de la vivienda, a favor del campo y lo que fuera, pero te cambiaba todo.

—¿Qué ha pasado con su tesis de especialización, qué ha pasado, se ha aplicado algo?

—No bueno, pues en general, podríamos decir que en lo general son muy pocos, mínimos, si no casi nulos, especialistas en medicina, especialistas en cuestión de leyes, especialistas en política, o sea, lo que diríamos así que se especializaron. Hay gente con experiencia en estos campos. Yo diría que quizá donde avanzó mucho es en el campo de negocios o de economía o de finanzas, como se le quiera definir. Ahí sí se vio una transformación, pero yo creo que se fueron a los excesos, y me refiero a los directivos de los medios de comunicación: resulta que de repente metieron a puro economista, y no a periodistas, y entonces en vez de investigar te daban sus tesis. O sea, un economista, entre otras cualidades, cuál es la que tiene, tiene que hacer un análisis de números para prever lo que viene. Entonces en vez de darte la noticia: nacen las Udis (Unidades de Inversión), escriben que el sistema de las Udis que va a aplicar México es malo, oye espérate, ni lo conozco, ini lo entiendo! Nos fuimos al otro extremo, pero a pesar de esto hubo una evolución fuerte en el ámbito de especialización de negocios y economía. Se nota, se ve, ahora hay tantas regulaciones y tantos “x”, que es más difícil entrevistar a los protagonistas, llamémoslos así, sean del sector público o privado, pero indudablemente el mundo, incluso dentro de finanzas ya está sectorizado. Ya que alguien te hable de lo que tiene que ver con la tecnología que viene, satelital y demás, tienes que ser especializado, ya no es nada más economía

y finanzas. Es un mundo, es donde más se está evolucionado, y por las también necesidades de avances pues necesitas periodistas más *picudos*.

–Hablando de periodistas picudos, y tomando en cuenta su experiencia de más de 30 años dentro del periodismo mexicano, ¿qué conocimientos –formales-abstractos-empíricos-intuitivos– se requieren para ser reportero de negocios?

–Primero, no se debe perder una visión central, el periodista está inmerso por las circunstancias propias del día, de las horas, en un bosque. Un especialista es un árbol, pero no puede desconocer el bosque, todo está interrelacionado, insisto, en política no pasa de mentadas de madre, en economía sí, e influye en la política. La política quiere ahorita otra vez dominar, y estamos viendo las idioteces del presupuesto, donde quieren determinar la economía, no se dan cuenta de que son estúpidos. Imagínate el no pago de Adefas, que se quede como está... ¿sabes qué señal estás mandando, sabes qué me estás diciendo en verdad?... ¡que el gobierno federal deja de pagar deudas!, y tú sabes los efectos financieros que eso trae, parecería que estas declarando moratoria. Independientemente de que las empresas o los afectados puedan ampararse, o lo que quieras. Bueno, con base en eso, qué necesita un reportero: ¡pues tener intuición!, leer, preguntar, ¿a poco nacemos siendo Dioses? Si no entiendes una *pinche* palabra pregúntala: perdón, y eso qué es... una lección, 1976, devaluación, conferencia de prensa, te imaginas que estábamos todos, hasta los Dioses del periodismo... y estaba una compañera que no entendía (risas)... me río, perdón, porque todos estábamos tan serios y, oye, en la historia del país no había pasado una devaluación en 20 años, estamos hablando de historia. Termina la conferencia, dos horas de conferencia, se para la niña esta, casi, verdaderamente llorando, y le dice al Secretario de Hacienda: señor, no entendí nada...nada... perdóneme, qué es eso de devaluación, qué significa, pero para mí, que quiero comprar las tortillas, los frijoles, los chiles, la leche, o sea, no entiendo. Bueno pues esto implica que pueden subir los precios, y empecé a explicar eso. ¿sí? Esta niña a lo mejor no tenía intuición, pero tuvo un gran acierto, con un gran efecto, ¡decir que no entendió *ni madres!*

Si un periodista va a entrevistar a alguien, con la idea de “yo lo sé todo”, perdóname ese es un *pendejo*, porque lo que importa es la respuesta, no la pregunta. Y puedes hacer una pregunta inteligente y te digo no sé: *¡y ya te chingue!* ¿Si me explicó?

Entonces, ¿cómo veo hoy a los reporteros?, oye, carajo, con esas facilidades que hay hoy, de internet, que antes no había, de documentos que quién sabe qué, que los encuentras en internet y demás, se está perdiendo ese olfato, olfato es intuición. Y obviamente nada más grabas, y *te vale madre*, incluso que está diciendo porque al rato oyes tu grabación, pues no. Yo creo que como cualquier reportero tienes que tener un objetivo claro de qué quieres hacer, al estar en una entrevista, en un hoyo, una conferencia de prensa... por lo menos entender. A lo mejor no entiendes, pero preguntas.

Insisto, no debe tener una vergüenza de decir no entiendo. Si no entiendes, con preguntas comienzas a ver de qué diablos habla este señor, y hacerlo a la vida práctica, pues si el periodismo es para la vida práctica, no es para que te lean los que ya saben, chingá, no comprarían periódicos.

—¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñarse eficaz y eficientemente en la actividad profesional?

—Yo creo que se nace. A ver, la tenacidad; ¿qué es tenacidad?: estar *chingue* y *chingue*. Bueno, cuántos tienen esa tenacidad. Uno lo ve, a veces tenacidad implica salir de trabajar, pero quizá hasta irse a echar un trago con alguien para *sopearlo*, o decirle, no entendí, pero... o ir a ver... cuántos tienen esa cualidad de *me vale madre* y voy a seguir este asunto que me llamó la atención, no me deja dormir, o me quedé inquieto. O que te vas y terminaste tu nota, y que digas, *en la madre, es la de ocho*. Y al otro día ves que no es la de ocho, no dices *chingue a su madre* y te vas a *empedar*. No. Te vas a *chingarle* porque quieres la de ocho. O sea, ya no hay eso, no lo notas, no lo sientes. Ah, pues como yo soy el favorito del director, ya sé que mi nota va en primera: *no mames*. O sea, pelea tus notas, pero porque sabes que está completa.

–¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación más adecuada a esta labor?

–Leer, leer mucho, obviamente ahorita escuchar radio, estar enterado, que *no te valga madre*, que trates de estar enterado de todos los asuntos, insisto, a pesar de que estas especializado, insisto, hay un bosque, y tienes que ver el bosque, para tratar de entender hacia la sociedad, insisto, cuál es el efecto.

No sólo es leer, es estar en contacto, tener contactos, hacerte de los contactos si no los tienes, para que en el momento que tu los necesites incluso para que te expliquen, sepas que te van a contestar. Y no que le preguntas al reportero de la fuente que esta igual que tú. No. En esta pinche vida hay que preguntar, no tener miedo a preguntar, no tener miedo a equivocarse, no caerse, en el sentido de: *puta*, ni me la publicaron, *iya chinguen a su madre!* O sea, no. Eso es lo más difícil, lo más fácil es llegar, lo más difícil es mantenerse. Pero si te dicen: oye, eres más *chingón*, *puta madre*, eso no es de orgullo, es decir, *hijo de la chingada*, *¡ahora tengo que leer otro libro!*, o tengo que preguntarle a otro *cabrón*.

¡Comparar tus notas! Lo que tú escribiste, si es una conferencia o lo que sea, ver cómo lo escribieron los demás, *ay güey, sí me chingaron*. Hay que entender que en los medios en los que estás pueden ser de izquierda o de derecha, del centro, bueno, tienes que entender que a lo mejor tienes que escribir para ellos, los lectores, no necesariamente lo que tú crees, aquí el reportero no debe tener ni partidos políticos ni tendencias, nada, aquí *chinguen a su madre*. Aquí eres mi amigo pero te equivocaste y te madreo. *Putá*, o sea, eso se hace, o sea, unos lo traen, simple y sencillamente es explotarlos o guiarlos, pero la gran mayoría, no es descalificarlos, pero no ves esas cualidades. Claro, el mundo ya cambió, antes tenías que ir a pelearte un teléfono, *i ya sé dónde está el pinche teléfono y me los voy a chingar!*, ahora ya no es eso, ahora tienes celular, tienes internet, ¡pues explótalos, carajo!

—¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben manejarse para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional?

—Ahorita es obvio que aparte de la grabadora, la pluma, de la libreta, de la cámara, *puta*, te imaginas cuando ya los reporteros sean completos y también sepan tomar fotos. Muchos reporteros, no se si has oído, se quejan de que el fotógrafo no toma la foto cuando quieren, pero eso implica que no profundiza el reportero o se distrae en la entrevista. Pero puede llegar a esos extremos, ya con los *pinches* teléfonos lo pones en la mesa aprietas la tecla y ya. Las herramientas nuevas, las estamos viviendo, yo creo que no están aprovechadas por los reporteros. Se están yendo a lo fácil, creen que aprietan la tecla y la tecla te da el documento. No. Tienes que saber cómo buscar, profundizar en los *pinches* portales del gobierno, y de las empresas donde ocultan la información, eso de transparencia me parece una falsedad... tienes que buscar, y cuando la encuentras dices: *¡ya te chingué!* Pero eso implica, pues hasta mañas para saber usar internet, o los portales. Pero no te debes dejar vencer por la tecnología, la tecnología te ayuda. Pero imagínate, tienes celular, o sea, puedes hablar a donde se te de tu *pinche* gana, desde la selva, desde un *pinche* cerro, claro, aquí la tecnología en ese sentido estamos atrasadones, pero la hay, existe, *puta*, puedes tomar fotografías, porque, tal vez no sabías que iba a estar muy bueno el asunto y no llevaste fotógrafo, pues carajo, tienes tu *pinche* celular. No manches, ahorita no puede haber pretexto de que no tienes la información, quizá no tienes el personaje, quizá no lo pudiste localizar, a mi no me gusta ese periodismo de estar persiguiendo a los personajes para ver si comen, o si zurran, es una *mamada* eso, pero estamos en el periodismo del chisme y del escándalo, eso es lo que les gusta. Pero a mí no me gusta eso. Pero carajo, tienes todas las herramientas ahora, oye, ya puedes mandar tu información, *hijodelachingada*, hasta por una Palm, o sea, verdaderamente hoy no debe haber pretexto. Yo no dudo que las próximas redacciones, como ya se esta viendo en Europa o en Estados Unidos, sean muy seccionales, o sea, un *pinche* oficinita en cualquier colonia, para que vayas ahí, a lo mejor a hacerte *güey*, porque puedes hacer tu trabajo desde tu casa, desde la calle... a lo mejor eso te va a implicar *chingarle* más, es gusto, vivir la apasionada

de una *pinche* nota con la que le *vas a romper la madre*, hasta a tus propios compañeros.

–¿Qué problemas –institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y/o motivacionales– enfrentas en tu actividad profesional?

–En lo personal, mira, afortunadamente mis hijos ya son un poco grandes, 22, 18 años, ya los perdí, no los disfruté de niños, antes di que me dicen papá, quizá porque los mantengo, si me estuviera guiando por eso estoy jodido. Pues sí. Los celulares en México sirven para una *chingada*, las computadoras que tienes tampoco son todavía las necesarias, pero no quiere decir que lo que tengas no lo puedas usar, porque estamos hablando de que es parejo. Ahora, gremiales, yo creo que esta habiendo un problema severo, antes, pues no es que respetes al viejo, al que sabe, que le des chance de hacer una entrevista, no, aquí estás en una *pinche* selva, y vas a buscar notas. Pero el problema cuál es, que ni siquiera saben qué es lo que quieren, nomás son unos pinches estorbos. Gremiales, antes había sindicatos, no sé ni cuántos tenía *El Universal*, pero eran un *madral* en la época en que yo trabajé. *Putá*, creo que hasta por oficina había sindicatos, ahora ya casi no hay, de hecho son escasos los periódicos o los medios que tienen un sindicato. Entonces yo creo que no debería ser obstáculo, para que hacer lo que tu quieras hacer. Muchas veces hablan de la censura, que te censuran los directivos, o que te censura tu jefe, o el sindicato, o sepa la *chingada* quién del gobierno, yo no creo en eso, yo creo en la autocensura. Ah, me dieron una información, pero es mi amigo, mejor no la publico porque es mi amigo. Está bien, yo no estoy hablando de moral, profesionalmente le tienes que *romper la madre* si tienes los elementos. Moralmente es otra cosa, eso ya es individual. Pero yo nunca he creído en eso. Entonces, cuáles son los obstáculos. Pues yo creo que siguen siendo los propios. No es válido, mi querido Hiroshi, que por mal pagado, porque está mal pagado, sigue siendo mal pagado el periodismo en general, creo que ahora peor, porque antes había hasta una comisión de publicidad en algunos medios, ahora ni eso... Bueno, por muy mal pagado que estés, debes tener las herramientas que necesitas para elaborar tu trabajo, y eso qué implica, hacer un

esfuerzo, y si eso implica que tus hijos no coman, para comprarte un celular, pues que no coman. Ahora sí como dicen los economistas, es un solo madrazo, es un solo impacto, no es un impacto permanente. Ya son tan baratos los pinches celulares que lo único que tienes que hacer es controlar tu gasto, cómo, pues no haciendo llamadas a la novia, y sepa la *chingada*, úsalo para lo que lo necesites, pero eso es personal, pero no puedes decir que no eres localizable porque no tienes celular, perdón, entiendo qué significa el gasto de tener un celular, pero si quieres estar en esta *madre*, quieres competir, quieres *chingarle*, pues cómpratelo. Es una herramienta que no puedes dejar ahora. Si no tienes computadora en tu casa, para que llegues a tu casa a revisar tu mail, para ver si te llegó alguna invitación temprana, y por no revisarla dices no me enteré, pues perdóname qué *pendejo* eres, ¿no?, no tiene por qué hablarte el *hueso* y decirte: tienes un desayuno, o hay esto, carajo, uno debe tener su agenda. Uno mismo se pone sus limitaciones.

—¿Qué aspectos inherentes al desempeño profesional deben mejorarse, cómo y por qué?

—¿Estás hablando de estudios o de cuestión, digamos, laboral?

—Sí...

—Bueno pues yo creo, yo creo que también las empresas deben hacer el esfuerzo de darte las armas más adecuadas. No puedes estar trabajando con un Windows 70, y las hay, empresas que tienen un Windows de su *chingadamadre*... eso me parece una aberración. A que es ahorro de dinero, de economías de escalas. Se puede ahorrar de otras formas, es molesto cuando te dicen: ya no puede usar los teléfonos porque está gastando mucho en celular, ¿y cómo localizas a los *pendejos* que tienes que entrevistar? Pues en un celular, a veces hay ese tipo de aberración. La otra, bueno, si, como lo está habiendo creo que en algunos medios, de si alguien se quiere capacitar le des chance. ¿Qué implica que le des chance? ¡Todo! No puedes salir como jefe a exigirle a quién le das permiso de estudiar que

te entregue un reportaje, urgente, *no mames*, hay que ser congruentes. Estamos en un país en donde la gente lee poco, quizá los medios somos culpables de que lean cada vez más *pendejadas*, y de que no les interese asumir riesgos por sí mismo, porque leyeron algo que equilibra su pensamiento, sino que necesitan un líder que diga ya, éste es *pendejo*, y ya, y porque lo dijo el líder es *pendejo* y ya, porque no le gusta a la gente pensar, tomar sus decisiones, pero tenemos que ayudar a que cambie esta *madre*. Ese es un reto de los periodistas y de los directivos, pero eso implica capacitarse, e insisto, si alguien quiere capacitarse pues que le den chance.

–¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional?

–Fíjate, fíjate, y eso ya no es cuestión sólo de periodismo, a ver, tú dime, tú que has estado en un *chingo* de escuelas y universidades y esas *madres*, en México: ¿qué universidad privada, pública o como la quieras denominar, te da un curso de seis meses como estudiante de la universidad para que aprendas a ser empresario? Pues nada, te mandan como la *chingada*, a que vayas a trabajar. Bueno, que bueno que trabajemos y la *chingada*, pero por qué no atrevemos a ser emprendedores. Por qué no lo pones como obligación cabrón, a lo mejor de cada mil que salen de la universidad, a lo mejor salen 10 empresarios, carajo, pero ya salieron. Entonces, qué se puede hacer en materia educativa, una madre, desde cursos, seminarios, antes, Canacintra, Concamin, Canaco, Banco de México y la *chingada*, fines de semana, tus días de descanso, un pinche congreso, Morelos, Puebla, fuera de la ciudad o dentro de la ciudad, órale, de 10 de la mañana hasta la noche cabrón, no eran obligatorios, ni de la empresa ni de quien los daba, el que quería iba. Y había muchos que fuimos. ¿Ahora qué? Ahora *ni madres*. De repente hay seminarios, pero no hay esa, digamos, como institucionalidad, digamos, te vieron muy *pendejo*, o el pinche directivo dijo que todos los *pinches* reporteros eran muy *pendejos* y recomendó unos *cursitos* hay pa' que aprendan.

O sea, lo haces, sepa la *chingada*, pero aquí es por estrategia, son cosas diferentes.

Estrategia personal, imagínate si fuera del medio, *iúta*, sería una maravilla!

—¿Qué estrategias debe seguir quien intente ser reportero de negocios para insertarse adecuadamente en el campo laboral?

—Yo creo que ahora es más difícil que antes, insisto, porque dentro de la especialización se han hecho sub especializaciones, y bueno, pues que decida para dónde va. Lo más fácil Hiroshi, es decir voy a economía, como decir voy a deportes. Lo más difícil es decidir dentro de economía o deportes qué es lo que quieres. Y decidir, pues voy a ser el especialista en telecomunicaciones. Correcto cabrón, pero vas a escribir para que yo te entienda, ¿eh?, no para que lo entienda (Carlos) Slim. Si no, estás *pendejo*.

Entonces qué tiene que hacer: idecidirse, atreverse y hacerlo!, punto.

¿Cómo? ¡*Cuesta un huevo!*, si piensa que en un mes ya va a ser el *chingón* de la fuente porque hizo una entrevista *chingona*, pues está jodido. Esta madre, insisto, es del día y del diario. Y diario tienes que decir yo voy por la principal. En el momento que digas a ver qué cae, *ya valiste madre*. A ver qué cae *madres*. Voy a buscar y *chingue a su madre*, te encuentras a lo mejor no lo que querías, pero encuentras otra cosa, encuentras. Sí necesitas estudiar porque si no, no vas a interpretar los números, las *pinches* curvas esas idiotas que te dan ahora para los celulares satelitales, y la *chingada*... Si no le entiendes a ese lenguaje sí vas a perder la nota, ¿sabes que vas a perder?, público lector.

—¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad profesional?

—Imagínate, tu crees que no le convendría, y estoy hablando en voz alta, que la UNAM, Ibero, Tecnológico, su *chingadamadre*, ITAM, se llegara a una colaboración con Banco de México, Hacienda, y dijeran vamos a dar un curso gratis, obligatorio una vez a la semana o fin de semana, aunque sea día de

descanso, aquí es cuestión de gusto, el que quiera ir es de tal a tal hora, punto. Y que tu sepas que no te va a costar. Insisto, la gran mayoría, y estoy hablando a lo mejor del 95 por ciento de los periodistas, estamos jodidos, ya ni siquiera bien, jodidos, punto, hay otros miserables que están peor, para qué le hacemos a la *jalada*... imagínate qué puede implicar que te diga, la UNAM hace esto gratis, y este *cabrón* vive en Tlalnepantla, entonces, cuánto se va a gastar, entonces sí hay un costo, sí hay una reciprocidad, a veces no se trata de sacar una buena calificación, se trata de a ver qué aprendí y cómo lo aplico. De que pueden hacer, pueden hacer un *chingo*. Reglas claras, transparentes, ojalá le pudieran torcer los brazos a los patrones, para que el patrón diga órale, se me va y yo le pago la comida, el desayuno y la cena, y te dan 100 pesitos, o 20, o sea, ojalá, eso es imposible, pero sí, de que deben traerte a los mejores maestros, no que lo haces en la Ibero, puro maestro de la Ibero, *nombre, chinguen a su madre*, a los mejores maestros. El que sepas que sabe, o que te va a dejar algo, para que los alumnos sepan que aprendieron algo. No puedes aprender de todo, porque la vida del periodista es diario aprender, pero tu dices, de este *cabrón* le aprendí las *mentadas de madre*, pues ya aprendí algo. A mí me dan coraje las *pinches* universidades, porque pareciera que el ir a tomar un curso a “donde sea”, es porque es en “donde sea”, no es cierto. Es porque yo quiero aprender, como que no ven que yo me estoy sacrificando, ya sea por mi descanso o lo que sea.

—*Para redondear esta charla Don Chucho, ¿Cuál es la importancia del reportero de negocios en el contexto social mexicano?*

—Bueno, para mí es, te digo alguna vez que fui a un curso a la Ibero, que hubo un seminario, y en aquella época, pues el *pinche* reportero de economía era algo así como que estas castigado. No te vamos a publicar, no vas a entender y no vas a hacer nada y te vas a ir a la *chingada*, solito, vas a renunciar. Y me acuerdo que llegué, fue en el estado de México, había gente no sólo del estado de México, había también del DF, imagínate lo que fue eso *cabrón, puta*, los que fuimos, era porque queríamos aprender, iba yo porque a ver qué *chingaos*, diciendo *pendejadas*. Entonces fuimos a hablar sobre economía, con un compañero que

estudió economía, que es periodista, y con tu *servilleta* que no estudió economía, pero sí estudió periodismo. Creímos que íbamos a hacer un dúo de *pocamadre*. Creo que lo hicimos. Por qué. Lo que les demostramos de entrada, fue muy sencillo, el 80 por ciento de la información que se genera al día, tiene que ver con la economía. No con política. Y porqué se desperdicia: pues porque no saben explicarla, no saben decirla, no saben ponerla. De las fuentes, la distribución de fuentes como, pues quién sabe quien las estableció, pero como están establecidas, 80 por ciento, 90 por ciento, son economía, no son política. Entonces si tienes eso por qué no se aprovecha, pues ya es culpa de uno.

Entonces, cuál es la importancia, *puta*, o sea, y no te estoy hablando de la sub especialización, que todavía es enorme, tú sabes muy bien que todos los que se metieron a la cuestión de exportación, de cómo debes tener la cajita para exportar los chícharos, *en la madre*, es *pinche* otra especialización, porque si no, no les entiendes, uno ve la caja y ya. No es cierto, trae conceptos. Bueno, imagínate lo que es eso. Es un mundo lo que hay por descubrir, y en política qué vas a descubrir, más PRIs, no. Más líderes, y diciendo lo mismo. O sea, el presidente, ¿cuántos presidentes vas a tener?, igual hombre, muchos de los compañeros que cubren presidencia se sienten *acá*, pero son los más *pendejos*, porque ni siquiera se especializaron en nada, y no entienden nada y nada más transcriben lo que dice. ¿Si me explico? O sea, eso no es ser periodista, el periodista, si ve una cosa rara, por ahí. Es más, de lo mismo que traen los demás, pero lo que vi yo raro. Y puede ser un *exitaso*, pero a lo mejor porque lo entendiste, y a lo mejor los demás no lo entendieron porque nunca tomaron un *pinche* curso idiota de qué significa PIB. Tan simple como eso, es enorme lo que hay. Hay mucho avance insisto, muchos de los que han tomado cursos ya no quieren tomarlos porque creen que ya saben, como si no evolucionara la economía, ¿no? Tú pregúntale a alguien ahorita, oye, ¿cuáles son los 10 puntos centrales del Concenso de Washington?, del que tanto hablan, y que son los *pinches mugrosos* que han llevado al fracaso de todas las economías, entre ellas México, y por qué lo quieren cambiar, y por qué en Europa hubo una reunión importante, sobre la necesidad de cambiar... y te van a decir, ¿los 10 puntos?, pues quién sabe... entonces qué *putas madres* estás escribiendo carajo... o sea, tienes 10 años de estar aplicando el Concenso de

Washington, 10 años de estar viviendo dentro de sus políticas, y no sabes qué *putas madres, no manches...* y estoy hablando sobre todo si son del sector negocios o economía, tu dices, *puta*, sí estamos jodidos; es lo mismo cuando me dicen, oye, es que la *serpiente monetaria... puta madre*, ¿qué es eso?... no me acuerdo bien. Carral no me corrió porque Dios es grande, o no sé qué cara de *pendejo* me vio, o de muerto de hambre, no sé, sólo me dijo: ¿de veras no sabes? No, ah mira, la *serpiente monetaria* –antes no había todas las *mamadas* de ahora de que la bolsa de monedas, ahora nada más hay cuatro monedas fuertes, antes eran un *chingo*– era según como se movieran las monedas de los países importantes, entonces efectivamente veías cómo se movían y sí era una serpiente. Por eso le pusieron *serpiente monetaria*. *Put*, pues si un *pendejo* no te lo explica no entiendes. Es igual Hiroshi, hablar del GATT me acuerdo era gato encerrado. Me acuerdo que las pinches caricaturas decían aquí hay *gatt-o encerrado, no manches*, cuando vas allá ves un *pinche* monstruo de edificio, lo construyeron los trabajadores, y tu dices, pérame, a ver, estoy mal. Pues sí, es eso, es leer, es preguntar, no tenerle miedo y la inflación sube y baja cada mes, cada año y cada quince días ahora, pero no puedes decir que ya lo sabes. Es necedad y vicio (risas).

–*Muchas gracias Don Chucho...*

–Espero que te haya servido.

Raúl Castro Lebrija

Reportero de la sección *Negocios de Milenio Diario*.

22 de noviembre de 2004

La entrevista se realizó en la sección de Negocios de Milenio Diario, después del encuentro con Jesús Rangel. Raúl Castro Lebrija guardaba sus cosas, sólo esperaba a Takahashi para charlar, no sabía sobre qué. El entrevistador sólo le dijo que quería platicar con él, sobre su experiencia y su forma de trabajar. Así se desarrolló la plática:

Mira, yo soy Raúl Castro Lebrija, 10 años ya de reportero, de negocios, de economía, finanzas, y es muy buena pregunta: ¿por qué empecé yo en esto, por qué en esta sección? Muy sencillo, yo entré a trabajar un 23 de diciembre de 1994, habían pasado tres días del error de diciembre, entonces, cuáles eran los temas de esa época: bandas de flotación, Barzón, cartera vencida, devaluación, entonces eran temas 100 por ciento económicos. Después vinieron los problemas de apoyo a deudores de la banca, toda la bronca del Barzón, y demás, entonces, no había de otra, tú querías entender qué pasaba en México, tenías que entender, a fuerzas, qué pasaba con la economía. Tenías que entender del dinero, cómo se estaba moviendo. Por qué entraba a México una crisis, por qué se repetía al final de cada sexenio, o sea, había que entender necesariamente esos temas, para poder hacer un ejercicio periodístico completo, y hasta la fecha yo sigo pensando que el reportero que no entiende de economía y finanzas es medio reportero, nada más. Si tienes la escuela de la economía y las finanzas, vas a hacer mejor periodismo político, que los que han hecho política, y así en muchos otros sectores, incluso hasta en el deporte, y te puedo citar miles de ejemplos de gente, que cuando tienes la formación económica haces un mejor ejercicio del periodismo.

Yo estaba en las guardias en ese entonces, hubo chance después de salir a reportear, después de un rato de estar haciendo guardias. Y pues como yo me acercaba mucho a las secciones de finanzas, precisamente el editor, Eduardo Torreblanca, me dijo: oye, ¿quieres reportear acá?, por qué no te das una vuelta.

Entonces yo encantado, y empecé además con un sector muy sensible, porque en mi opinión tendría que ser muy sensible la gente a las Afores. Era vincularse primero como al gran sector financiero, como una empresa *chiquitita*, que está naciendo, éramos todos reporteros nuevos, autoridad nueva, la Consar acababa de surgir, empresas nuevas, todo nuevo, entonces se hizo un ambiente muy a gusto, ahí en *El Heraldo*, cubriendo Afores.

–Comenzaste en *El Heraldo*...

–Así es, exactamente, ahí empecé todo esto, en el año 94. Después de tres años en *El Heraldo*, me paso a *Televisa*, para fundar lo que se llamó *Conexión Financiera*, que era un especie de *Eco*, pero de pura economía y finanzas, 24 horas, con despachos en Madrid, Buenos Aires, Nueva York y la ciudad de México. Quince minutos cada hora, como *Eco*, pero económico, financiero, de negocios, comercio, etcétera, etcétera... ahí estuve dos años. Y fue una experiencia muy rica, porque a los 23 años yo ya había hecho prensa escrita, radio y televisión, porque en *Televisa* hacías los dos, radio y televisión, teníamos un programa que también se llamaba *Conexión Financiera*, que era el brazo financiero del proyecto *Detrás de la Noticia*, de Ricardo Rocha. Entonces era, era muy rico, porque hacer radio es el medio más noble para hacer periodismo, para ser reportero, por lo inmediato, por lo ágil, o sea, llegó un momento en que yo dejé de escribir notas, yo anotaba tres palabras claves y al vuelo, en vivo pasaba yo mis reportes. Y luego en la parte de tele, eh, me tocó un sector muy difícil que fue el de telecomunicaciones, que era verdaderamente, ahí entendí qué tan importante es para un reportero regresar a la academia. A los cursos de capacitación, a los seminarios, a los diplomados, simposiums, no necesariamente tienes que ir a un evento para escribir una nota, sentarte dos horas a escuchar a los profesionales, explicándote de un ámbito, eso es tan importante como sentarte a hacer comentarios. Y aquí, específicamente en el este sector de telecomunicaciones, pues de pronto te hablaban de la banda de los tantos mil gigahertz, y tú decías, bueno, y esto dónde es. A tal grado que había, el ITAM organiza todavía cada año un seminario de telecomunicaciones para periodistas,

prácticamente es una condición *sine qua non* haber tomado ese diplomado para después cubrir ese sector. O sea, fue muy complejo, en ese sentido.

Y después ahí en *Televisa* pude tener un programa de televisión, el canal salía en Sky y en Cablevisión, era muy rico, porque como éramos muy pocos, tienes que hacer todo. Aprendí a maquillar, aprendí a peinar, a editar, yo dirigía, producía, entre mi productor y yo armábamos todo un programa de media hora. La ventaja de ser un canal chico, sin recursos, es que tienes que hacer todo. Para mí fue muy rico a los 23 años ya haber hecho prensa escrita, radio y televisión. Tenía la película de los tres.

—*¿Cuándo naciste?*

—El 22 de marzo de 1974, en el puerto de Coatzacoalcos, Veracruz, bendito sea Dios...

—*¿Estudiaste en Veracruz?*

—No, fíjate, fue muy curioso porque, eh, yo nací allá por la *chamba* de mi padre, en realidad toda mi familia es de la ciudad de México. Pero mi padre es ingeniero químico, siempre vinculado a la industria petroquímica, y pues las principales plantas petroquímicas están en Coatzacoalcos, precisamente, entonces se casan mis padres, se van a vivir para allá, yo nazco ahí, y cuando tenía dos o tres años de edad me traen a la ciudad de México. Yo estoy aquí, soy licenciado en periodismo, por la escuela de Periodismo y ...¿? en radio y televisión, titulado y todo.

Bueno, después truena el proyecto en *Televisa*, es cuando la empresa entra en esa gran etapa de reestructuración, cuando llega Emilio Azcárraga Jean, tenían mil 200 millones de dólares de deuda, entonces tuvieron que recortar personal, se pierde ahí el programa.

Yo entro al *Economista*, llego a cubrir Bolsa de Valores, y fue también muy rico porque el enfoque era distinto, o sea, en ese entonces cubrir bolsa era, estamos hablando del 99 aproximadamente, cubrir Bolsa era nada más decir si el IPC

subió o bajó tanto, y listo. Incluso hay medios que tienen todavía un machote, armado, donde dice: el Índice de Precios y Cotizaciones, un espacio en blanco, para que pongas si subió o bajó, otro espacio en blanco, tantos puntos, otro espacio, y tanto por ciento. Se hace esa misma nota. Nadie, hasta que empezamos ahí a hacer otra *chamba* nosotros, se metía a ver el mercado como estructura. Como organismo de financiamiento, como sistema, ver más a fondo a las empresas, la verdad es que salieron notas muy interesantes de esa etapa. Después empezó a haber gente que comenzó a tener una visión del mercado mucho más estructural.

—¿Comenzaste con tu columna directamente?

—No, yo entro en el año 99, como reportero nada más, y cubriendo nada más los temas estructurales de la Bolsa, ni siquiera el mercado accionario. Entonces era parir chayotes, era un sector que no estaba acostumbrado al reportero, a dar información, algo que poco a poco se abrió con talacha, abrir la puerta, que hubiera ya un flujo informativo, hablar con casabolseros, con calificadoras, con corredurías, con analistas en Estados Unidos, y al año de todo eso, se da la oportunidad de hacer el *Comentario al cierre*, que es el espacio de *El Economista*, específicamente para el mercado bursátil. También fue un adelanto bastante grueso, llegué a meterme en dos o tres ocasiones en problemas también, porque, es una responsabilidad que conlleva necesariamente un ejercicio más libre, el que te des la oportunidad de opinar, de hacer juicios y demás, implica primero mucho mayor conocimiento de los temas, hay gente muy irresponsable allá afuera que sin tener conocimiento suelta piedras y demás, pero para mí fue eso, como ensayos en donde me decía, tienes que aprender muy bien la materia, los temas, y después permitirte opiniones, y opiniones fuertes en particular, que es en ocasiones lo que a la gente le llama más la atención. Fueron dos años en *El Economista*, salí por culpa de Osama Bin Laden, por qué, porque los últimos tres años han sido interesantísimos para los estudiosos de la prensa mexicana. Llega (Vicente) Fox en el 2000 y te quita los presupuesto de publicidad para periódicos,

o sea, en México podían existir periódicos que no vendieran un solo ejemplar en la calle, y ser empresas perfectamente rentables por la publicidad del gobierno. Pero llega Fox, quita la publicidad para periódicos, se va todo a radio y televisión, que son los medios con los que él siempre ha demostrado más afinidad, entonces las empresas periodísticas, los medios impresos, se quedan sin el principal anunciante a partir del 2000. Luego, septiembre de 2001, el ataque terrorista a Estados Unidos precipita la recesión de la economía de Estados Unidos, y los primeros presupuestos que se suspenden son los de publicidad, los de promoción. Entonces, ya no tenías desde 2000 al anunciante gobierno, el 11 de septiembre te quita el anunciante privado, y entonces viene una etapa horrible, la peor crisis, he platicado con reporteros de más años, o sea, fue la peor crisis laboral de la prensa mexicana de los últimos 30 años. Ni siquiera la crisis de 94-95 estuvo así de grave, todavía en esos años podías moverte, podía haber movilidad, porque estaba ese anunciante seguro, que es el gobierno. Pero ya en el 2001, que no tienes al gobierno, qué pasó: cierra *Novedades*, cierra *México Hoy*, no hay un solo medio de comunicación que no hiciera recortes, fue una verdadera carnicería, recortes de personal, lo que vino en esa etapa. Es una particularidad de los medios en México, donde no importa la capacidad de la gente, hay otros criterios para seleccionar a la gente que trabajará, ya no era tanto a quién recortar, sino con quién te ibas a quedar. Entonces *El Economista* en particular, y esto me lo dijo Luis Enrique Mercado, el director general, entre el 11 y el 29 de septiembre de 2001, *El Economista* pierde ocho millones de pesos en contratos de publicidad. Quiénes suspenden, empresa hasta cierto punto lógicas, coherentes con su realidad, las automotrices, siempre para ellas septiembre es el peor año, tarjetas de crédito y telefonía, concretamente Pegaso. Antes de que la absorbiera Telefónica. Entonces hay que recortar, yo salgo por ahí. Después vinieron tres años de aguantar como los hombres. Hay una anécdota, si quieres te la cuento. Yo venía tocando puertas y puertas, toqué puertas y puertas y se iban acabando las opciones. Nada. Hasta que nada más quedaba *Expansión*, al último, hasta abajo. Pero ahí no quería, porque era freelance, por honorarios, entonces un día me toca ir a pagar la luz, y enfrente de Luz y Fuerza había un hotel de paso, ahí en Revolución, el hotel Pasadena, y una pancarta decía: se

solicitan recamaristas, o entre paréntesis, “os”, o recamaristos. Dije, pues bueno, ya haciéndome un colchón psicológico.

Diciendo, bueno, voy a tratar de trabajar en otra cosa. Decía que en un hotel de paso deben pasar cosas muy interesantes. (risas). Y dije, si no se hace en *Expansión*, definitivamente le entramos. Pero afortunadamente hablé con Roberto Morán, editor en jefe de *Expansión*, entré como colaborador, y la experiencia ahí fue muy rica, porque *Expansión* te obligaba, obligaba, porque ya no es así, a tener una redacción, en primer lugar muy creativa, a notas que fueran muy concretas, pero muy completas, al mismo tiempo. Era un esfuerzo de síntesis muy rico. O sea, tenías que ser muy sintético, muy claro, muy completo, pero además con excelente estilo. Trabajar en ese esquema era riquísimo. A mí me encantaba, además de que estaba muy bien pagado. *Expansión* pagaba en aquel entonces, bueno yo cobraba en aquel entonces de a peso el carácter... es lo que yo cobraba. Entonces me hacía un reportaje de seis mil siete mil caracteres al mes, dos o tres notas de tres mil caracteres, y estaba del otro lado, ya estábamos armados. Empezaron a surgir otras colaboraciones también, de la Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles, tienen un boletín trimestral, ese yo lo edito, yo lo armo. Llegó otra más del banco Santander Serfin, que querían un artículo mensual, o sea, comenzaron a llegar cosas, que en realidad no te quitaban tiempo, que te permitían hacer un trabajo muy rico, investigar bien, trabajar muy bien, yo llegué a la conclusión de que eso era lo que me gustaba. No tanto traer una buena nota, yo prefería armar una buena entrevista, un buen reportaje, tener tiempo para redactarlo, para una redacción muy rica. Antes que nada me asomo como lector, me encanta leer materiales bien escritos, yo quería trabajar en esa línea.

Además, el hecho de bajar la cortina a las cinco de la tarde e irte a tu casa, era riquísimo. Fue una etapa muy rica pero comenzaron a cambiar las cosas. A partir de la crisis en Argentina empezaron a exportarse talentos, muchos encontraron perfecto acomodo aquí en México, y siento yo que ofreciendo espejitos. Yo creo que en el periodismo muchos extranjeros se han aprovechado de el mito de que el mexicano no lee, hay gente que llega de otros países, de Argentina o de España,

que dicen que en sus países se lee más, por consecuencia ellos son mejores periodistas. Pues no, efectivamente no es la situación.

En *Expansión*, concretamente, se dio el caso de que trajeron a dos editoras, tu dijeras las trajeron de *Clarín*, o de algún medio fuerte, no, venían de una ciudad pequeña que se llama Córdoba, las trajeron, y ahí se acabó lo que fue durante muchos años un proyecto muy padre en *Expansión*. De entrada recortaron a la mitad las colaboraciones, luego esto que te platicaba ahorita, la riqueza de escribir de *Expansión* te la matan diciendo que ahora había que hacer la famosa pirámide invertida, que en mi opinión es un conocimiento completamente anquilosado, es algo que ya no funciona desde hace ya varios años, que sin embargo se sigue enseñando en las escuelas de periodismo y comunicación, se sigue enseñando ese esquema que ya no opera, que ya no funciona, pero bueno estas personas de Argentina llegan a querer implantar eso en México, y además, en un plan, me acuerdo que en una junta dijeron que los argentinos ya son la primera minoría en México, entonces tenemos que hacer materiales pensando en esa primera minoría. Como nunca ha sido mi estilo quedarme callado, tuve que salir a decir discúlpame pero eso no es cierto, es decir, los argentinos en México son refugiados económicos, son refugiados de la globalización, porque cuando termine esta crisis se van a regresar. Minorías en México: España, Estados Unidos, Francia... Líbano... Israel, son pueblos que tienen verdaderas estructuras en México, entonces el argentino no tiene eso, no hay un club de Argentina, mas que los restaurantes, pero bueno ahí, por esa situación también y el poco sentido autocrítico que tenían las nuevas autoridades de *Expansión*, se acabó. Todavía estuve un rato en la revista *Quehacer Político*, que aunque fue durante muchos años sinónimo de corrupción, de rateros, por el mismo desprestigio que tiene la familia Cantón Zetina, los dueños, pues sí me hizo pensarlo, pero en realidad para lo que me sirvió la experiencia de *Quehacer Político*, es decir, era mi taller de experimentación. O sea, siempre hay medios que no te dejan experimentar con nuevas cosas. Yo creo que el periodismo se tiene que nutrir de otros lenguajes. Necesariamente. Siempre te enseñan en la escuela que tú, reportero, te niegas, no existes. Nada más relatas lo que viste, no opinas ni puedes participar. Yo creo que

la participación del reportero, si está justificada, puede pasar, entonces esas cosas que no te dejan hacer en otros lados yo lo hacía en *Quehacer Político*.

Fue mi taller de experimentación. Abordé temas que en otras circunstancias no hubiera podido. Por ejemplo, ahí pude entrevistar a los dueños de la primera casa productora de películas porno gay de México.

Yo me acuerdo que empiezo la entrevista, a mí me presentaron a un actor gay mexicano, fue una premiación de un concurso de cortometrajes, este chavo que resultó ganador actuaba en uno de esos cortos que ganó. Termina y me lo presenta. A mí sí me costó trabajo darle la mano, y no por sus preferencias sexuales, sino porque acababa de ver segundos antes cómo le habían ensartado tremendo garrote, y dije, bueno, le habrá dolido, no le habrá lastimado, y yo entré con esa reflexión, en primera persona. No pude, me quedé bloqueado, y dije, le doy la mano, no, todavía cuando se retiró me le quedé mirando, para ver si caminaba chueco o algo. No, no había ningún problema. ¿Pero qué medio te permite esa libertad? Además yo ponía en esa entrada: acabo de ver cómo su coestrella, que se llamaba Jack Chaquet, le acaba de propinar tremenda *cogida*, y así lo puse, tal cual, ¡tremenda *cogida*!, en mi opinión estaba justificado utilizar esa palabra en ese momento. ¿En dónde más tenías esa libertad?

Sin embargo surgió la oportunidad aquí en *Milenio Diario* de venir a reportear. Y me agradó la idea, primero porque es una empresa bien establecida, segura, conozco al resto de los compañeros de la sección de toda la vida, me parece que hay muy buen equipo, no hay muchos recursos pero se hacen muy bien las cosas, estamos compitiéndole muy bien a *El Universal y Reforma*, creo que a *La Jornada* ya la hicimos a un lado en información de negocios. Definitivamente. Este es un reto, un reto personal regresar a hacer diarismo. Es un reto personal también un sector como la iniciativa privada, que es lo que ahora estoy cubriendo. A mucha gente no le gusta, mucha gente le hace el *fuchi*, pero sabes qué, es una mina de oro este sector. Peor aún en un periódico como este, que es político, *El Universal y Reforma* son más generales, yo asumo la IP como una fuente política. Y me ha dado excelentes resultado, a mí me han publicado muy bien por ese lado. Un público, que insisto, no económico, sino político. Han sido tres meses de estar aquí, comencé el 30 de agosto de 2004. Muy a gusto. Te digo,

conozco el sector, hay otra ventaja para la sección, pues como he cubierto temas de finanzas también, indistintamente puedo cubrir cuestiones de Bolsa, de banca, de Hacienda, ir a la Cámara, o sea, lo que te pongan, ya estas ahorita capitalizando los 10 años de experiencia, desde *El Herald*. Ya conoces perfectamente el sector, y como decían los viejos futbolistas, ya no corres tú, corre la pelota. De manera más inteligente, ya te desgastas menos.

–En este punto me gustaría comenzar a platicar del perfil del reportero de negocios. ¿Qué conocimientos –formales-abstractos-empíricos-intuitivos– se requieren para ser reportero de negocios?

–Mira, yo leí, acabo de terminar un libro de Al Rice, quien es un gurú de la mercadotecnia. A mí me impresionaba cómo el señor podía decirte cada vez que una empresa sacaba un producto nuevo si el producto iba a funcionar o no. Etcétera, etcétera.

A mí me asusta que muchos periodistas de negocios, particularmente de negocios, salgamos a la calle sin tener conocimientos de mercadotecnia, sin conocer específicamente estrategias de mercado, cómo se segmentan los mercados, las tendencias en términos no de consolidación, al contrario, los mercados se van partiendo cada vez más, y cada vez encuentran nichos muy específicos. Ponía Rice el ejemplo del automóvil, en los años 20 era un automóvil, en cambio ahora cuantos modelos, cuantas marcas, cuantas necesidades, y esa segmentación de mercados ocurre en todos los demás mercados. Entonces te digo, es fundamental, ahora que me preguntas, particularmente en el área de negocios, conocimientos de mercadotecnia, porque la mercadotecnia representa las estrategias de las empresas, estás desmenuzando la estrategia para posicionar un producto, una marca, y tiene aplicación directa todos los días.

Ejemplo burdo: hace poquito hubo un lanzamiento de Charmin servilletas. Entonces le preguntamos ahí a los dueños, oigan, uno piensa en Charmin como el osito limpiándose la cola, ahora me estás diciendo que con lo que el osito se limpia la cola me voy a limpiar la boca. Eso es mercadotecnia pura, 100 por ciento.

Por ejemplo, esta muy de moda en la industria textil, calzado y vestido, hablar de China, y es que China nos está haciendo pedazos, y China, y China... en cambio, ahora que fue la Convención de la Cámara del Vestido yo me encuentro con un empresario, Francisco Olvera, dueño de la marca Gripho, un señor al que no le preocupa para nada China, porque buscó su nicho de mercado y su única preocupación es atenderlo. Eso es mercadotecnia también. Eso por un lado, por otro, desde luego es importante acercarse a las casas de bolsa, es muy importante saber leer los estados financieros. Eso es fundamental. Desde diferencias básicas como qué es un activo, un pasivo, un Ebitda, un término muy utilizado. Muchos medios a la hora de hacer una nota de un reporte te publican las utilidades netas fueron de tanto, cuando lo que le interesa al analista es la utilidad operativa. Detalles de ese tipo, o sea, acercarse mucho al analista para entender. Y al lector para explicarle. Yo he concebido al periodismo como un oficio a dos manos, con una jalas al que no sabe, al que no entiende pero quiere entender, hay mucha gente allá afuera que quiere entender de estos temas, que quiere acercarse, entonces con una mano los vas jalando, pero con otra les das información de calidad, como si fueran expertos pero de una manera didáctica. Tu solito vas haciendo de esta gente que no sabe, los ubicas en la coyuntura, en los temas, de una manera muy clara, y es así como yo concibo este oficio.

El inglés es básico, yo hablo muy bien inglés, pero he tenido muchos problemas por no haber tomado un curso de inglés técnico, inglés bursátil, inglés comercial, eso es algo que sí reconozco que sí me ha faltado, pero tampoco es algo fácil encontrarlo en México, no es de meterse a un Harmon Hall y listo, no, los cursos son caros y largos. Serían algunos enfoques que yo destacaría.

—¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñarse eficaz y eficientemente en la actividad profesional?

—Yo creo que no hay como la experiencia, las horas de vuelo. Antes, por ejemplo, bueno yo dije durante mucho tiempo que reportear este tipo de temas eran tres 30 por cientos: un 30 por ciento era talento, otro contactos, otro 30 por ciento la cultura general. Esos siguen siendo para mí los factores clave. La experiencia te

va dando contactos, leer más, no sólo los temas técnicos, un reportero debe estar leyendo, por lo menos, un libro cada 15 días, ajeno totalmente a su área, a su actividad, para mí creo que eso es lo más importante.

Por ejemplo, yo cuando platico con jóvenes les pregunto si han escuchado cómo habla una persona sorda. Habla mal, como que no modula bien la voz, el volumen. Pues claro, hablar es un acto de imitación, el ser humano escucha, registra e imita, habla, pero igual con lo que escribe. Si el que escribe no lee primero, pues cómo diablos vas a pulir, entonces eso es fundamental.

—¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación más adecuada a esta labor?

—Leer mucho a la competencia, a toda. Leer mucho las revistas internas, y eso me he dado cuenta de unos años para acá, las revistas internas de todas las asociaciones, de bancos, acercarte a su coyuntura, el principal hábito debe ser de empaparte de tu fuente. De todo lo que se escriba, que se publique, devorarlo. Yo me he dado cuenta que le toma a un reportero de negocios cuatro meses entender de qué se trata un sector, aproximadamente. Es decir, a los cuatro meses dices ah, era esto, de esto se trata. Te debe tomar un año ser el mejor de tu sector, y a los dos años ya tienes que estar cambiándote a otra fuente. Pero hay mucha gente que se siente muy segura cubriendo sus bancos, etcétera, etcétera, es una larga lista. Hay gente que la sacas de eso y se va a perder.

No va a saber qué hacer.

Para mí, que tú mismo busques el reto de cambiarte, de llegar desde cero a un sector y picar piedra, te mantiene fresco. Es lo que yo he enfrentado aquí, me sentí tan nervioso e inseguro como el primer día que salí a reportear. Porque es otro sector, porque es una competencia fuerte, porque hay reporteros de muchos años cubriendo este sector, ese sentirse inseguro le hace muy bien al reportero.

–¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben manejarse para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional?

–Pues mira... fue una tecnología que asimilamos muy rápido, pero yo todavía me acuerdo, y muy emocionado, cuando entré a mi primer chat, para mí era increíble que estuvieras con una persona en Santiago de Chile, en Tokio, en Madrid y tu en la ciudad de México y todos platicando al mismo tiempo. Definitivamente internet te abre una posibilidad de conocimiento gigantesca. Ese debe ser un elemento muy bien utilizado, y por qué digo bien utilizado, porque muchos, hay mucho reportero flojo también, que utiliza esto también para ver la nota de *Notimex*, o el cable de *Reuters*, darle la vuelta y listo. Pero es un arma más de trabajo, que no sustituye a las otras, a la entrevista, a la entrevista telefónica, los *conference calls*, que cuando te toca cubrir un sector como el bursátil, estas conectado... áreas como el Emisnet de la Bolsa Mexicana de Valores, que en segundos tienes más de 150 correos con información, o sea, es un bombardeo tremendo, en realidad, pero definitivamente, yo creo que la principal herramienta sigue siendo la cultura general. Lo que ha cambiado son los medios en que te llega la información, más accesibles, pero lo más importante sigue siendo la cultura general. Leer, leer, leer, empaparte de tus temas.

–¿Qué problemas –institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y/o motivacionales– enfrentas en tu actividad profesional?

–Son varios, si quieres empiezo a nivel medio: que muchas veces no se valora la información de negocios. Es el primero. Cómo he sobrellevado eso, haciendo de la fuente IP una fuente política. Pero una declaración sobre temas de economía, muchas veces no va a ser valorada. En un medio como *Milenio*, particularmente, el espacio, también. Tu puedes tener un excelente tema, muy bien trabajado, muy bien investigado, y te dicen, entró publicidad, dos mil caracteres. Para alguien que verdaderamente le gusta escribir es frustrante, para una persona que ve esto nada más como una *chamba*, es felicidad, porque se va temprano. Pero es eso.

Ahora, afuera, con las fuentes, muchas veces ven al reportero de negocios como un mal necesario. No todas las fuentes son abiertas con el reportero, hay sectores que son muy clasistas, los financieros específicamente son clasistas. Hay sectores o áreas dentro del sector bursátil que desde que entras: a ver la corbata, las mancuernillas, desde ahí, empieza a generar problemas. Y hay algo que yo siempre le he reprochado a las agencias de relaciones públicas, cuando es un reportero, sí hacen diferenciación, dicen este es sí bueno, este es un bruto, este es un *tirapiedras*, con este nada, a este le tomamos las llamadas, sí hacen una diferenciación. Pero cuando son columnistas, el trato es como si todos fueran buenos. En términos generales la prensa mexicana es un microcosmos de México, tiene los mismos problemas que el país, pero en chiquito. Tienes un país de reprobados, tienes una prensa de reprobados, la gente no lee, o lee pura *chingadera*, también lo tienes de este lado. Para mí es el gran problema ya saliendo, que tienes que hacer un esfuerzo y no de un mes, ni de dos, de que te vean, de que te escuchen, de que te conozcan, de que vean que tu traes otra idea, etc, etc, porque muchos reporteros desde el trato, desde la presencia, dejan muchísimo que desear, y peor en estas áreas que es gente de dinero, y que son más sensibles todavía en este tipo de temas.

—¿Qué aspectos inherentes al desempeño profesional deben mejorarse, cómo y por qué?

—En el artículo 123 está la capacitación. No hay capacitación en los medios de comunicación, no hay cursos de redacción, no hay talleres para hacer cosas nuevas, la Bolsa de Valores hacía cada año un seminario pero lo dejó de hacer, el último que yo pude tomar fue con Ixe Casa de Bolsa, pero son casos muy aislados, muy, muy aislados.

—¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional?

–Primero necesitarías una Ley Federal del Trabajo más flexible, que pudieras tener contratos por tiempo limitado, por horas, que fuera más fácil además pasarte de un esquema a otro. Yo siento que sobre todo en el área de negocios, economía y finanzas ya deben ser reporteros de maestría, pero hacer una maestría significa dejar la *chamba*, y eso tampoco lo puedes hacer, eso es un círculo vicioso. Entonces, si tuvieras en la ley esquemas más flexibles de trabajo, en los que pudieras continuar la capacitación y específicamente hacer una maestría, *puta*, eso sería grandioso. En áreas como estas se requieren a fuerza maestrías en finanzas y mercadotecnia, a *fuercitas*, pero cómo, sólo si encontraras una empresa en donde te dijeran ok, tú nada más vas a trabajar dos horas diarias, nada más... o no sé, el chiste es que hubiera en la ley esa flexibilidad para que pudieras capacitarte.

–*O que los directores de los periódicos, o los editores fueran concientes de esto...*

–Bueno, pero hay que ver de dónde vienen muchos directores, de entrada son empresarios, no periodistas, y luego cuando llegan a esos puestos se les olvida que algún día fueron periodistas también, y no les interesa. No les interesa, a los dueños de los medios no les interesa tener gente más capacitada.

–*¿Qué estrategias debe seguir quien intente ser reportero de negocios para insertarse adecuadamente en el campo laboral?*

–Uno, entender que la economía permea a todos los ámbitos del quehacer humano, que la política la determinan cuestiones económicas. A través de la economía entiendes desde por qué corrieron de la *chamba* al hijo del vecino, hasta por qué se conforma un bloque como la Unión Europea. Todos son asuntos económicos, todo es dinero, entonces hay que ser muy perceptivos a ese punto. Uno.

Dos, perderle el miedo, porque mucha gente dice no entiendo la terminología, y por no entender la terminología se quedan, es esfuerzo, es poco a poco, es acercarse, acercarse a las publicaciones especializadas, leerte un *Expansión*, un

Mundo Ejecutivo, a las secciones financieras, entonces, volvemos al principio, leer, leer, leer, poco a poco ir ubicando a los reporteros, los periodistas, los columnistas, qué orientación, de qué escribe cada uno, dónde están las fortalezas de cada uno, y después terminas ya no leyendo medios, sino reporteros específicos. Si quieres saber de un tema específico, ya dices: el buen reportero es este, te vas a leerlo, a él específicamente. Cómo llegas de un punto a otro, leyendo. No hay más, mucha capacitación, buscar tus cursos, y trabajarle duro.

—¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad profesional?

—Dos tipos. Ese es un tema fundamental, porque entre otras cosas yo he dado clases de periodismo también, y me he dado cuenta que los esquemas, los planes de estudio están completamente anquilosados. O sea, tu terminas una carrera de comunicación o periodismo y llegas a un medio y te das cuenta de que no aprendiste nada. Entonces, tiene que haber una mayor vinculación. O sea, si es grave que pase en grandes sectores industriales, y demás, aquí es peor todavía, en el ámbito económico financiero y en la academia periodística, el divorcio es más evidente todavía, entre lo que te da la escuela y lo que se necesita aquí. Eso en primer lugar, o sea, un replanteamiento completo de los planes de estudio de las carreras de comunicación o periodismo.

—¿Por ejemplo?

—¡Que sean reales, que sean reales! Y ojo, viene el Tec de Monterrey a abriendo una licenciatura en periodismo. ¡Aguas!, o sea, Septién, UNAM... viene eso muy fuerte, con un replanteamiento, y es una escuela que tiene visión de sobra para identificar esos puntos, o sea, va a ser un estándar altísimo, un reportero del Tec de Monterrey. Entonces viene esa recomposición, ¡Aguas en serio!

Dos, darle esa mayor especialización, yo creo que sí es muy benéfico tener un mayor acercamiento de universidades con medios de comunicación, particularmente los encargados de negocios, y ver cuáles son sus necesidades: qué planes de estudio, diplomados, seminarios, cursos, talleres, y ojalá maestrías,

se pudieran establecer, pero teniendo muy firme el *feeling* (sentimiento) de la necesidad del medio con lo que debe aportar la academia. O sea, son dos ámbitos, al interior de las propias escuelas, ya después con el periodista en una mayor proyección de especialización. Yo creo que debería ser labor a fuerzas de los medios promover que su gente, su personal, tuviera maestrías. A eso tiene que avanzar.

—*¿Cuál es la importancia del reportero de negocios en el contexto social mexicano?*

—Yo no he conocido a alguien que no quiera tener más dinero. De entrada. Bueno, estas son las secciones donde se dice cómo ganar dinero, estas son las secciones que tienen temas de ahorro, tienes los dos extremos, desde las finanzas personales, tu Afore, el seguro del coche, qué fondo de inversión me conviene, hasta las grandes tendencias de las grandes *empresotas*, esto debería tener más peso. En otros países, en Estados Unidos, ser reporteros de finanzas y negocios es una élite, no cualquiera, la gente que escribe en *The Wall Street Journal*, en el *Financial Times*, es élite. Porque hay una mayor cultura financiera en esos países. En Latinoamérica lo ves sólo en países como Chile, hay mayor cultura de previsión, gracias a las AFPs, bueno, a mí me tocó ver taxistas leyendo el periódico, las secciones financieras, para ver cómo habían cerrado las acciones de AT&T, pues tenían parte de su lana de sus AFPs (Administradoras de Fondos de Pensiones) en esa empresa... entonces eso es lo que debería pasar aquí, debería tener mucho más peso, mucha más presencia... Deberíamos tomar el lugar que le corresponde al periodismo financiero en este país...

—*¿Tiene una importancia realmente?*

—Sí la hay, desde luego que la hay, porque hay una dinámica económica, México es la novena economía mundial, o sea, hay un sector financiero que son lectores, sector industrial, empresarial, desde micro hasta grandote, que son lectores también. Que demandan esa información, el reto está con el público en general,

con la gente en la calle, con la gente que está en el metro, con el estudiante. A veces la gente se acerca al tema cuando le pega directamente, el reto es ese, generar ese interés en la gente, o que no sean temas que le impliquen cortito placer. El desarrollo de la economía en general debería importarle a todos los que tienen un trabajo, a todos los que tienen un empleo, porque de eso depende muchas veces, bueno, a qué entorno se va a enfrentar mi empresa, y de ahí poder ver, en el último de los casos, si pueden venir recursos de personal, o qué tanto puede ser mi aumento salarial, pero debería ser fundamental, pero ese es el reto, jalar a la gente que no sabe, que no entiende, pero que sí quiere.

Minutos después charlamos de otras cosas...

–Mira– cuenta Raúl Castro Lebrija– en mi opinión, después de muchos años, yo he llegado a la conclusión de que la empresa periodística es el peor ejemplo de empresa familiar que existe en México. La empresa periodística está a dos grados de ser hacienda porfiriana, así, o sea, todos los vicios que veas en una empresa familiar, los encuentras aquí, y aguas porque dicen los expertos que la empresa familiar no sobrevive una tercera generación. Tiene que institucionalizarse, a fuerza, pero no, no, yo me acuerdo que se decía el 2 de julio de 2000, que viva la democracia, pero en los Pinos, porque aquí, aquí se *chingan*, y aquí las cosas son de otra forma, o sea, tienes que ver las cosas desde arriba. O sea, como son dueños, los dueños de las empresas no tienen contrapesos.

–*El Universal* está en la BMV, tiene deuda comprometida, se supone que es pública...

–Sí, pero *El Universal* va a tener que hacer un gran, gran, gran esfuerzo de institucionalización, de tener consejeros independientes. No todos en México están preparados para eso, ahí está Salinas Pliego (Ricardo, principal accionista

de TV Azteca), cómo termina reventando a consejeros independientes. ¿Quiero saber qué empresa periodística en México va a tener esa madurez de abrirse a consejeros independientes, que deje de ser nichos familiares? Yo quiero ver que le digan a un Ealy Ortiz (Juan Francisco, presidente y director general de *El Universal*) por ejemplo, sabes qué, es que tu hijo o tu hija, o estos Lanz-Duret (Pablo Suinaga Lanz-Duret es vicepresidente de ese mismo diario), no la hacen, y *van pa´tras*, yo quiero ver ese valiente. Y me gustaría ver más a un Ealy Ortiz diciendo ok.

Vienen reformas bien importantes, desde hace cuatro años, el Código de Mejores Prácticas Corporativas, que lo sacó el Consejo Coordinador Empresarial, que trata de transparentar a las empresas, de profesionalizar a los órganos de dirección de las empresas. ¿Qué empresa periodística mexicana hace eso? Ninguna.

Y de ahí vas permeando, tienes una mentalidad de cacique arriba

—Reporteros contratados, asemejando a los peones y los jornaleros en forma de freelance...

—Exactamente...

—*Qué triste...*

—Es triste...

María Isabel Melchor.

Editora de la sección Negocios de *Milenio Diario y Semanal*.

Lunes 22 de noviembre de 2004.

Esta entrevista fue rápida. A las 9:35 de la noche. Isabel Melchor tenía que continuar revisando las notas de la sección, estaba en pleno cierre, pero era la oportunidad que se tenía para platicar con ella, pues todos los días a toda hora está ocupada. Sin embargo, no hubo tanto problema para platicar con Isa, como le conocen sus amigos, pues la relación entre el entrevistador y la periodista data desde los inicios de Milenio Diario, en el 2000. Incluso ella fue la que le enseñó la mayoría de las cosas que aprendió sobre la cobertura de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y la lectura de reportes financieros anuales y trimestrales.

Cuéntame tu vida, rápidamente, tu vida profesional, desde tus inicios...

Así muy rápido: yo estudié en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, faltando un año para salir fui a pedir trabajo a todos los periódicos que había, el que más me gustaba era *La Jornada*. Y ahí me dieron trabajo.

Después de un año, menos de un año, no me gustó mucho, el ambiente sobre todo. De ahí me fui a *El Financiero*. Ahí me quedé ocho años. Ahí aprendí muchísimo, porque fue para mí como haber estudiado dos o tres maestrías. Aprendí muchísimo, me dieron muchas bases. Pero llega un momento en que tanta especialización, al mismo tiempo es como un callejón sin salida. Ya no sabes qué hacer con tanta especialización. Entonces me salí a buscar otros horizontes. Coincidió con que estaba naciendo *Crónica*. Fui fundadora. Estando en *Crónica*, un proyecto que nunca acabó de despegar, pero que ya estaba consolidado, me hablaron de *Milenio*, y la verdad es que aquí es donde más, siento que aquí es donde más he madurado, como periodista.

Mi carrera la empecé en el 87, en *La Jornada*.

Dónde naciste...

En la ciudad de Puebla, el nueve de diciembre de 1963.

La presentación fue hecha. Ahora pasamos a las preguntas, para no quitarte más tiempo. ¿Qué conocimientos –formales-abstractos-empíricos-intuitivos– se requieren para ser reportero de negocios?

Yo creo que, para ser reportero de negocios debes saber el "abc" de la economía, los conceptos básicos. En mi caso me ayudó mucho estar en *El Financiero*, y trabajar con personas como Enrique Quintana, me tocó trabajar con él, con Raymundo Riva Palacio, gente muy exigente, que si ven un reportero deficiente, te recomiendan libros, te dicen: oye *macheteate* tal cosa, eso me ayudó muchísimo. Creo que si alguien quiere estar en negocios, tiene que empezar por, por, por al menos, de manera autodidacta, a leer libros de economía. Hay libros básicos, (como) el de Timothy Heyman, *Inversión contra inflación*, es un clásico que te debes de saber, y tenerlo como libro de cabecera.

Esto indica un tipo de hábitos de estudio que sigues. ¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación más adecuada a esta labor?

Pues sí, tienes que estar todo el tiempo como los niños curiosos, preguntando, informándote. Yo no sabía de economía nada, nada, y me tocó estar en el área de mercados, entonces es como si te hablaran en clave, en un código secreto, te decían que el mercado se quedó corto, o que la sobreoferta de dólares... tienes que saber exactamente de lo que te están hablando, entonces todo el tiempo preguntando, preguntando, si no sabes, no tienes un libro, un manual, un diccionario, preguntarle al que sí sabe...

¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñarse eficaz y eficientemente en la actividad profesional?

Yo creo que antes que nada, este es un *tip* que me dio Víctor Roura (editor de Cultura de *El Financiero*), un día me dijo que un reportero debe tener siempre la antena bien parada. Debe saber en dónde se está generando noticia, entonces tu debes ver no sólo la información, sino dónde se están generando tendencias, que están cambiando. Por ejemplo, me voy al mercado hipotecario con las Afore, desde hace como cuatro o cinco años se veía que había un fenómeno, debes ser muy observador. Ver dónde se están generando las burbujas que van a venir a mover todo. En negocios tienes que estar así, porque la economía es muy dinámica.

¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben manejarse para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional?

Yo creo que sí debes ser un investigador nato. A mí me sirvió mucho la formación de la UNAM, aunque todos, mucha gente critica y sataniza a la UNAM, pero hay un gran plus: te enseñan todas las técnicas y herramientas para investigar. Aunque técnicamente no nos dan una formación muy sólida, la verdad es que para investigar no hay como alguien de la UNAM. Dan muchísimos talleres de investigación. Tienes que ser un investigador nato, y ser muy metódico y organizado, porque un periodista sin archivo es como si no existiera, debe tener un buen acervo de fichas de empresas, de empresarios. Un archivo básico pero bien organizado. Eso es una herramienta básica, un archivo, además de saber investigar.

¿Qué aspectos inherentes al desempeño profesional deben mejorarse, cómo y por qué?

Híjole, yo creo que todos. Pues mejorar todos, porque yo veo las nuevas generaciones que están llegando (a pedir trabajo a la redacción de *Milenio*

Diario) y están muy metidos en internet y nueva tecnología pero no saben redactar. A mí me ha tocado, no saben redactar, es entonces básico una buena redacción, antes que cualquier cosa saber redactar bien. Otra, ser muy intuitivos, estar muy abiertos, como una esponja, y mejorar, yo creo que tenemos que mejorar todo. Por ejemplo, hace poco un columnista de aquí de *Milenio* decía: una empresa desconocida, una empresa patito, presenta una encuesta y muchos periódicos le dieron la de ocho. Yo lo reflexioné, y me dije, esta empresa no la conozco, no es Standard & Poor's no es Moody's (dos de las empresas de administración de inversiones y análisis estadounidenses de renombre) no es nadie, y aunque me llevé un regaño de mis jefes (por no publicar la información) ahí quedó. Entonces debes tener mucha intuición, y más o menos poner en contexto y perspectiva la información que tienes. Yo creo que en cuestiones de edición nos falta mucho, muchísimo. Nos decían en un taller que tomé de Nuevo Periodismo, que una buena nota es como un buen platillo, todos traen la misma nota, todos los periódicos, como si alguien trajera el mismo plato, la diferencia está en cómo la presentas y la haces diferente para los lectores.

¿Qué problemas –institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y/o motivacionales– enfrentas en tu actividad profesional?

Hijole, así como mujer parece un lugar común, pero sí hay mucho machismo, mucho sexismo. A las mujeres se nos ve no como iguales, sino como subordinadas. Aunque yo estoy en una buena posición editorial (Editora de Negocios de *Milenio Diario*) sí resiento mucho que se me descalifica no porque no esté argumentando bien, sino por otros factores. Aunque hay mayoría de mujeres en el periodismo, somos pura tropa (Así se le llama a los y las reporteras que no pasan de escribir nota diaria, tropa, porque andan en bola y su nombre muchas veces no figura como algo relevante). De veras, pocas estamos en niveles medios, directores sólo está la de *La Jornada*.

A nivel país ya salimos de una crisis, pero no acabamos de creer que ya no estamos en crisis. Yo veo a muchos colegas que sienten que están en crisis, están en crisis. Yo creo que ni como economía, no como nada estamos en crisis, hay que

ser un poco más autoreflexivos y saber bien dónde estas parado y cuáles son tus perspectivas sociales.

Lo que pesa mucho es la familia, porque esta es una actividad que te roba totalmente, te absorbe, o sea, los hijos ni los ves. Mi hija ya va en sexto de primaria y yo ni la he visto. Y así hay muchos casos. Te clavas en el trabajo y a tu familia ni la ves.

Se paga un costo muy alto.

¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional?

Yo creo que aquí no vale tanto lo institucional, aquí vale más la iniciativa. Un periodista siempre tiene que estar buscando cómo prepararse, no sólo formalmente, un diplomado o una maestría, sino que debes tener el *feeling* de estar estudiando todos los días, actualizándote. Preguntar qué libro hay, ahorita es la época de la globalización, hay muchos libros sobre eso, los tienes que estar leyendo. Actualizándote. Si es así por imposición, o porque burocráticamente te mandan a capacitar eso no funciona. Yo creo que debe ser 80 por ciento iniciativa y 20 por ciento de la institución.

Aunque lo que sí yo creo es una gran solución, que he propuesto mucho aquí pero que no me han hecho mucho caso, es tallerear. Hay muchos periodistas muy hechos, muy sólidos, que pueden tallerear y formar un grupo de la redacción, intercambiar ideas, de manera retroactiva, eso es lo que más se presta para nuestro oficio. Porque a final de cuentas el periodismo es un oficio.

Un oficio, por qué...

El periodista es como un artesano, que está... es como un artesano, que está todo el tiempo tallando la madera. Cada vez se perfecciona más, igual el periodista, tiene bases teóricas y técnicas de investigación, pero al final es un oficio.

Un oficio por qué... ¿no lo ves como una profesión?

No, es un oficio, para mí es un oficio, porque es algo que tienes que estar perfeccionando, cómo mejoras tu redacción, tus notas, no lo puedes tomar así como algo frío, ahí tienes que reflejar mucho la sensibilidad, quienes no lo entienden así no avanzan, no avanzan, se quedan así como en un nivel de tropa, y ahí se van a quedar.

Creer que es una fórmula y...

Sí, creen todavía en la pirámide invertida, y en lo que te enseñan (en la escuela) del quién, cómo, cuándo, dónde y por qué... no. Tienes que innovar, tratar de meter lenguaje fresco. Aunque estés en negocios, vale más una nota bien contada que una maravilla de nota macroeconómica. Eso el lector lo ve y se pasa a la otra página. Pero si le presentas una historia bien contada, con un rostro de carne y hueso, eso lo lee porque lo lee.

¿Qué estrategias debe seguir quien intente ser reportero de negocios para insertarse adecuadamente en el campo laboral?

Yo creo que primero que nada plantearse un tiempo de aprendizaje. Hay muchas áreas dentro del periodismo de negocios por donde te puedes ir, debes saber qué te gusta hacer, porque no es lo mismo cubrir comercio que finanzas, que cubrir empresas. Primero te tiene que gustar la economía e informarte, segundo, ubicar un área que te sea particularmente atractiva, ya estando ahí buscar personajes con rostro, porque la información abstracta no te dice nada, ni a ti como periodista ni al medio ni a nadie. Debes de buscar qué es lo que quieres hacer, de entrada.

¿Tú que pides en un reportero?, imagino que a cada rato te hablan...

Sí, a cada rato me hablan. Ahí tengo la ventaja que he sido reportera muchos años y conozco a los colegas, sé quiénes son buenos reporteros. Hay muchos que están en una conferencia de prensa por ejemplo y ni siquiera están oyendo al conferencista. Están hablando por teléfono, esos no sirven para el oficio. Los que veo que se interesan, que de veras se meten, que están buscando, siempre innovando, ahí veo que hay materia prima que se puede usar.

¿Y los que vienen frescos de la escuela?

Los tomo, pero te digo que existe el gran problema ahora de que todos los que he visto que llegan de la universidad están 90 por ciento en el chat y 10 por ciento en el periódico.

Yo creo que sí es un gran problema que se tiene que atacar, igual los maestros desde la universidad, porque los recién egresados se la pasan en el chat.

¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad profesional?

Buenas bases de redacción, conocer bien las técnicas de la entrevista y el reportaje. Otra cosa que he visto es que se están perdiendo los géneros. En el periodismo de negocios hay puras notas informativas, hay poquíssimas entrevistas, uno que otro reportaje. Sería maravilloso una crónica. Como el día que la empresa de (Steven) Spielberg colocó en bolsa, una crónica de ese momento hubiera sido maravillosa. Se tendrían que revalorar los géneros.

¿Cuál es la importancia del reportero de negocios en el contexto social mexicano?

De primerísima. Los reporteros de negocios somos los que entendemos realmente qué está pasando con la economía. Vemos a muchos políticos que

salen a decir que estamos en crisis, que la economía está estancada, te dicen puras mentiras. O un empresario que te trata de engañar, te dice que sus ventas han crecido 116 por ciento, cuando ves que es una empresa muy endeudada. Somos los ojos de la sociedad, para tomar decisiones que a final de cuentas tienen que ver con la economía familiar, entonces es muy importante tomar información y hacérselas llegar. Por ejemplo hoy fui a un evento de crédito hipotecario y la nota que le ofrezco al lector es que el banco Inverlat baja sus tasas de interés a 11.85 por ciento. Eso es lo importante para un lector, a él no le importa si su cartera (de clientes de Inverlat) va a crecer 20%, o si espera colocar cinco mil créditos. Le importa la tasa, que es muy baja, eso es darle herramientas al lector sobre lo que está pasando con la economía.

Muchísimas gracias Isa...

Fernando Pescador

Coeditor de la sección de *Negocios de Milenio Diario*.

22 de noviembre de 2004.

A Fernando Pescador lo entrevistamos también las instalaciones de *Milenio Diario*. Se me habían acabado los cassettes después de charlar con Jesús Rangel, Raúl Castro Lebrija e Isabel Melchor. Muy apenado, le dije a don Fernando que si era posible vernos al otro día, antes de la primera junta. Eran casi las once de la noche. Él me dijo que no me preocupara, y me preguntó qué tipo de cinta necesitaba, ¿chica o grande?. Inmediatamente me dio una nueva, nos sentamos a platicar y esto fue lo que me respondió.

—Yo soy economista de profesión, y siempre tuve mucho contacto con la prensa, por ejemplo, a Chucho Rangel lo conozco desde hace más de 30 años, incluso ayer traía una fotografía, lástima que ya se fue, si no te la enseñaba ahorita...

—¿Ahí la tiene?

—Ahí la tiene, en su escritorio, ahora que regreses le preguntas por la foto, en donde sale conmigo... en su examen profesional... Entonces una de las cosas interesantes, la mejor aportación que ha hecho *El Financiero* al periodismo mexicano, fue que supo conjuntar economistas con periodistas. Cuando yo entré a trabajar a *El Financiero*, como editor de Economía, Alejandro Ramos (el director), ahí en la reunión de presentación, le dijo a Rogelio Cárdenas, en paz descanse, pero hay que tomar en cuenta que es economista, no es periodista. Entonces Rogelio Cárdenas le contestó: es que es más fácil convertir a un economista en periodista, que a un periodista en economista. Entonces la experiencia en *El Financiero* ha sido interesante, porque ha sido un semillero de, prácticamente todas las secciones de finanzas, negocios o economía del país. Casi todas tienen economistas dentro del periodismo que realizan, y algunos han llegado a niveles muy altos, está Nacho Catalán (director de *El Universal online*), el propio Enrique Quintana en el *Reforma*, ¿cómo se llama?, el economista José

Manuel Herrera (Editor de *El Economista*), hay muchos, muchos economistas. Entonces se ha convertido en una sección, diría yo, de una mezcla perfecta de periodismo y una especialización...

–¿Usted dónde estudió?

–Yo estudié en la UNAM, yo soy economista de la UNAM, sí.

–¿Cuénteme sobre su historia de economista?

–Pues mira, yo realmente desde que empecé a trabajar, siempre trabajé como economista. Trabajé casi 10 años en el departamento de estudios económicos de Banamex, luego fui jefe de estudios económicos de la Asociación de Banqueros de México, y en esas posiciones tuve mucho contacto con la prensa. Luego tuve, yo le llamo mis maestros de periodismo, el principal fue Fernando Mota Martínez, quien inició en *El Universal* la primera sección especializada de México que se llamó *Mundo Financiero*, en el año 70, 1970. Esa fue la primera sección especializada y personalizada, tenía su cabezal: *Mundo Financiero*, y trataba temas financieros. Ahí empecé a hacer colaboraciones con Fernando Mota. Y ahí él, bueno, los economistas tenemos una mente, o nuestro modo de racionalizar procesos mentales va de lo general a lo particular, o sea, empezar por un proceso dialéctico, tesis, antítesis y síntesis. Entonces yo le llevaba a Fernando Mota mis colaboraciones, y él me decía: “mira, acabas de terminar diciendo, el peso mexicano en consecuencia se encuentra debilitado, y eso debería ser tu entrada, lo de abajo va arriba, esa debería ser tu entrada, acuérdate que no estás escribiendo para especialistas, la nota debe ir en el primer párrafo. Si el peso está debilitado, eso es lo que nosotros los periodistas llamamos la nota. Entonces debes comenzar: el peso mexicano se encuentra debilitado por tal y tal...”, entonces él me fue enseñando mucho. (J. Jesús) Rangel es otro de mis maestros, él también me ha enseñado mucho.

Me fue gustando mucho el periodismo especializado, luego de ya trabajar muchos años, sobre todo mi desempeño profesional durante 30 años ha sido la banca y

las finanzas, trabajaba en casas de bolsa, bancos, la Comisión Nacional de Valores, que existía en ese entonces... entonces, cuando ya pude liberarme de mis necesidades familiares, principalmente porque tengo cuatro hijos: dos estudiaron en la Ibero, una en el ITAM, y otro también en el Tec, o sea, yo trabajaba para pagar impuestos y para pagar colegiaturas. Entonces ya cuando mis hijos terminaron sus carreras y, de hecho, se han independizado, pues yo escogí el periodismo porque me gusta como actividad, por lo que me enseñó Mota, por lo que me enseñó Rangel, Toño Castellanos, también es otro de los que influyeron. Había otros periodistas ya de la vieja guardia, Humberto John Coral, Carlos Avecilla, Mario Quintero Becerra, de *El Universal*, que a lo mejor tu ya no los conociste, que fueron los viejos periodistas de las fuentes económicas, ellos fueron mis grandes amigos, y todos ellos me enseñaron, me inculcaron, y todos me querían llevar a colaborar. Haznos una colaboración. Y así empecé, por una colaboración, mensual, luego se hizo quincenal, luego semanal, y luego diaria. Una vez me invita Luis Acevedo (Subdirector de *El Financiero*), que necesitaba un editor de Economía en *El Financiero*, y acababa yo de salir del banco Inverlat, me dice: ¿no te quieres venir como editor? Yo le dije: ¿yo no sé qué es eso? Me dijo, no te preocupes, con lo que sabes, con eso lo hacemos. Fue cuando tuve mi entrevista con Rogelio Cárdenas y con Alejandro Ramos, cuando me dijeron que era fácil convertir un economista en periodista, y un poco más difícil convertir a un periodista en economista. Entonces ya me seguí en esto...

—¿Cuándo fue esto?

—Pues estamos hablando de 96 más o menos, 97 por ahí. En esos años. No duré mucho en *El Financiero*, después de ahí otra vez me vuelven a invitar como editor de Economía y Finanzas, *nomás* que ahora en *El Heraldo de México*, ahí duré más tiempo, y ahí tuve dos gentes muy importantes, para mi vida periodística, que son Pedro Camacho y don Pepe Fonseca, los dos con mucha experiencia periodística. No entendían mucho de economía, pero sabían mucho de periodismo. Entonces así he ido estructurando mi labor de economista

periodista, hasta caer ahora aquí en *Milenio*, como coeditor de la sección de *Negocios*.

–¿Cuánto lleva acá?

–Tres años ya...

–¿Cuándo nació y en dónde nació?

–Yo nací ya hace más de 50 años en esta ciudad de México mi querido Hiroshi, sí, soy químicamente puro *chilango*...

–¿Qué conocimientos –formales–abstractos–empíricos–intuitivos– se requieren para ser reportero de negocios?

–Yo he visto que, en la experiencia que ya tengo, podemos poner por ejemplo la sección de *Negocios*, tenemos periodistas egresados de la Ibero, de Acatlán, de la Septién García, de la escuela de periodismo de Héctor Pérez Verduzco, y se me escapará alguno más, creo que el problema fundamental es que los planes de estudio en las diversas escuelas, y lo digo juzgando a través de la gente, no tienen un enfoque preciso, o si lo tienen es más bien enfocado a una especie de mercado laboral. Por ejemplo, la gente que tenemos aquí de la Ibero no sabe reportear, por qué, porque están enfocados más que nada a puestos ejecutivos en agencias de publicidad, en televisión, etcétera. En cambio la gente de la Septién García los preparan para ser reporteros, los de Acatlán salen preparados para ser intelectuales, los de la UNAM para ser analistas políticos, entonces como que no hay una definición así que yo encuentre genérica para el enfoque de negocios. Creo que no, el periodismo económico financiero es difícil, por ejemplo en otros países, por ejemplo, los reporteros de negocios de *The Wall Street Journal* o de *The New York Times* tienen dos vertientes, pueden ser economistas pero necesariamente necesitan un posgrado de negocios, o al revés, si son periodistas les exigen un posgrado en economía y finanzas. Entonces por eso manejan muy

bien todo el concepto de la información, cosa que aquí las escuelas de periodismo en México no dan. Otra que de las cosas que yo veo como un gran defecto de todas las escuelas de periodismo es que dentro de un resumidero que se llama géneros periodísticos meten por ejemplo redacción o gramática. Entonces vienen a pedir *chamba* y no saben escribir, pero verdaderamente, algunos incluso se pasan años, ya son reporteros y ya han trabajado en dos o tres medios y siguen sin saber escribir, verdaderamente unas faltas de ortografía espantosas. No tienen el concepto de construcción gramatical, no conocen la, la, cómo se integra la gramática, la prosodia, sintaxis y analogía, es hablarles en chino, no saben de qué les está uno hablando. No conocen de prosodia, no conocen de sintaxis, no conocen de analogía... no conocen gramática, no saben escribir, ese es el gran defecto que yo encuentro en los reporteros jóvenes. En los reporteros jóvenes. Otra cosa también, un defecto que les encuentro, es que no le dan importancia al periodismo de análisis y de investigación, se concretan a lo que es la nota proveniente del boletín, de la conferencia de prensa o de la entrevista entre comillas. Y ahí para. No investigan, no saben investigar, no saben hacer periodismo de análisis.

En general en México el periodismo de investigación y análisis... yo donde quiera que he estado he tratado de promoverlo, de que es muy importante... es más importante hacer un buen trabajo de análisis, una buena investigación sobre la banca, que traer una declaración de Manuel Medina Mora, presidente de los banqueros. Siempre va a hablar bien de la banca, siempre va a hablar bien del gobierno, siempre va a estar hablando de que se da crédito a la empresa, pero no se hace y el periodista tiene la capacidad de hacer una buena labor de periodismo de investigación y análisis, yo creo que es una cosa que, es necesario que los editores y los dueños de los periódicos impulsen dentro de sus propios medios, y que le den menos peso a la nota del día. Tu lo ves por ejemplo ahorita, con la cosa del presupuesto, todas son puras notas de declaración, no he visto una sola nota de análisis, o de investigación por parte de un periodista, y conste que hay mucho material para hacerlo. Por ejemplo, con lo del presupuesto, yo hice, dos o tres páginas he hecho, desde que salió el proyecto del presupuesto de egresos,

rascándole, metiéndome a las tripas, y demás, por qué, porque yo tengo el enfoque de economista, de investigador.

No es que la economía sea difícil, o que las finanzas sean difíciles, todo se sabe preguntando, y la gran ventaja que tiene el reportero, es que en primer lugar debe preguntar, pero muchos se callan, como que les da pena, como que no preguntan, y creo que eso hay que irlo superando, mi querido Hiroshi.

–Además de tener la habilidad de preguntar, investigar, analizar, ¿qué habilidades se deben poseer para desempeñarse eficaz y eficientemente en la actividad profesional?

–Pues yo digo fundamentalmente eso, tener una mente, en primer lugar pues saber escribir, eso es fundamental, y realmente creo que las escuelas, reitero, no le dan mucha importancia a eso. Creo que es muy importante el proceso mental, y la escritura está muy relacionada, una persona que tiene un pensamiento claro, escribe muy bien. No estoy hablando de un gran estilo, sino simplemente de explicar una cosa. O sea, escribir y que la gente te entienda. Es muy difícil. Creo que es una cosa que hay que ponerle más énfasis. Darle más énfasis a que conozcan más gramática, redacción y que se les de más práctica que teoría. O sea, les llenan de materias, teoría de la información, Marshall McLuhan, entonces, sí, eso está muy bien, no digo que no, pero a la hora del trabajo se enfrentan que para hacer una nota batallan mucho.

–¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación más adecuada a esta labor?

–Una cosa que no mencioné y que también es muy importante es la lectura. He encontrado casos de reporteros que verdaderamente les disgusta leer, o sea, no leen libros, olvídate de leer periódicos. Lee periódicos, revistas, eso está bien, ¡pero no leen libros! Entonces la disciplina de la lectura, una persona que lee mucho va generando una capacidad para escribir mucho. Entonces la lectura con la escritura para mí está muy relacionada, muy relacionada, lectura escritura.

–¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben manejarse para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional?

–Ahora hay muchas teorías sobre manejo de herramientas o demás, pero yo me voy a lo básico, a lo básico, que es como te digo tener un vocabulario, aunque sea mínimo, pero claro, preciso y conciso. Exacto. Sujeto, verbo y predicado, esa es para mí la base. Y sobre todo estar encima de los temas que le correspondan al reportero, leer mucho sobre eso, buscar, preguntar, pero les da pena preguntar. Los idiomas también son importantes, hoy en día, sobre todo en las áreas de economía y finanzas es importantísimo al menos tener como base inglés. Porque los adelantos, principalmente de Estados Unidos, en materia de economía, tecnología y de los demás elementos que se manejan en una sección de negocios, pues casi todos son generados en el mundo anglosajón, Estados Unidos, Inglaterra... o sea, sí es básico que tengan por lo menos inglés, ya los que puedan tener más del inglés, pues es ganancia.

Por otra parte, yo he visto que, trátase de cualquier escuela de donde vengan, son unos expertísimos en la computadora. Te dominan el internet al revés y al derecho. Manejan el Word, es más, a mí me enseñan, yo que soy de otra generación, que no me tocó la computación. Por ejemplo, Alejandro de la Rosa, me enseñaba, si se me atora una cosa. Toño, ison expertísimos en eso! En general creo que las escuelas de comunicación están sacando en estos días verdaderos cibernautas, manejadores de las técnicas de la computación, pero nada del concepto de información, del concepto de medio, del concepto de interacción con un lector, con el medio, con la sociedad, creo que esa sí es una falla. Es más, no he encontrado ninguno que no sepa, que no domine la computación, todos la dominan al revés y al derecho, pero hasta ahí. O sea, esa herramienta la tienen, pero hay que aplicarla un poco más, ¿no? Aprovecharla, ¿no?

–¿Qué problemas –institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y/o motivacionales– enfrentas en tu actividad profesional?

–Bueno en mi caso a veces soy muy técnico con los conceptos que manejamos de economía y finanzas. Precisamente a veces discuto con Isabel, o con Chucho Rangel, o con el mismo director general, Carlos Marín, porque uso conceptos que para mí son familiares, en el uso corriente del lenguaje económico, pero no son periodísticos, entonces cuando me hacen ver esas cosas los corrijo y trato de aterrizarlos. Te voy a poner un ejemplo que pasó hace dos semanas, rinde un ejemplo Banco de México sobre la inflación y no viene Isabel, me toca ir a mi a la mesa de redacción con el director para discutir las notas del día, y entonces yo uso un concepto muy común en economía, que es balance de riesgos, este es un concepto económico, entonces mi cabeza que yo le propuse al señor Marín fue: Afectado el balance de riesgos, dice Banco de México. Y el señor Marín me la cambia, me dice, no existe balance de riesgos. Yo me quedé pensando, *chin*, el señor Marín es periodista, no es economista, no entiende lo que es un balance de riesgos, que para un economista es lenguaje cotidiano. Entonces ya se cambió la cabeza por otra que entendiera el público, la gente. Quedó más o menos así como: Reconoce el Banco de México dificultades para contener la inflación. O sea, algo más claro que balance de riesgos.

Con el tiempo también va uno aprendiendo a cambiar la técnica que uno trae, el lenguaje de economista, lo va uno, no voy a decir vulgarizando, pero sí haciéndolo más entendible para el público.

–¿Son todos los problemas?

–Bueno, en general el periodismo en México es muy mal pagado. Casi casi está considerado como una subprofesión. Cuando que prácticamente ya todas las redacciones tienen reporteros con licenciatura, es raro el que no tenga licenciatura, todos tienen licenciatura y algunos hasta posgrados.

–Tocó un punto importante, ¿el periodismo es profesión u oficio?

–Yo creo que es una profesión como cualquier otra, sí se le debe dar la categoría comparable con un abogado, con un economista, con un médico, realmente es una profesión que requiere de estudios profesionales, estudios universitarios, en ese sentido yo sí estoy de acuerdo. Todavía arrastramos mucho del periodismo antiguo, del periodismo viejo, *empoderizado*, de gente de poder, de gente que dominaba sus fuentes, se distinguió por ser un oficio en donde había mucha corrupción, ahí vamos a dejarla. En donde había mucha corrupción. Mucho de eso ha ido pasando a la historia, pero creo que todavía son injustas las remuneraciones, porque al final de cuentas hay periódicos ricos y periodistas pobres. Eso debe de cambiar. Los dueños de los periódicos deben mejorar las remuneraciones de sus periodistas, de sus reporteros, de sus editores, de sus diseñadores, de sus ilustradores, a final de cuentas es un equipo el que logra sacar un producto que se llama periódico, o revista.

–¿Qué aspectos inherentes al desempeño profesional deben mejorarse, cómo y por qué?

–Pues, nos podemos enfocar desde muchos aspectos. Uno de ellos es que existen demasiados medios impresos en nuestro país, hay unos que verdaderamente su calidad editorial deja mucho que desear. Muchos de ellos nacieron como figura antepuesta de un grupo político, o de un grupo económico, o que no tiene como debería de tener el propósito de tener una presencia como medio dentro de la vida cotidiana, de la vida nacional del país, o sea, ejercer el verdadero aspecto de la información. Sino que más bien se van a otros aspectos extraperiodísticos, dejémoslo ahí.

–¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional?

–Yo creo que en ese sentido sí se ha avanzado mucho. Prácticamente todas las universidades del país ya disponen de escuelas de Comunicación Social, muchas escuelas ya incluso enfocan al estudiante desde un principio hacia cierta vertiente. Pero todavía falta un poco de especialización, creo que una cosa que se debería de hacer es reclutar o atraer, como ocurre en otros países, gente de otras profesiones y darles una capacitación como periodistas. Por ejemplo en México, las secciones de medicina, por ejemplo, prácticamente no las hay. En otros países, como Estados Unidos, son médicos los que escriben sobre temas de salud, y ellos a su vez han tenido capacitación como periodistas; la persona que escribe y recomienda los mejores restaurantes de Nueva York, es un chef graduado, dedicado y que ha trabajado en restaurantes, pero que tomó un curso de periodismo, y ahora sus críticas son las mejores crónicas... pasa con los de espectáculos, los de deportes, los mejores periodistas de deportes son los que han ejercido, ya profesional, o no profesional, amateur, el deporte, lo conocen, esos son los mejores periodistas de deportes. Los mejores periodistas de teatro en México, han sido los literatos, Salvador Novo, un Javier Villaurrutia, todos ellos que escribían crónica o crítica de teatro, eran dramaturgos... en negocios y economía también, así es, Quintana, Samuel García, son de los buenos, que de hecho abrieron una brecha, insisto, a partir de *El Financiero*, que fue un parteaguas dentro del periodismo nacional, sobre todo del periodismo especializado.

–¿Qué estrategias debe seguir quien intente ser reportero de negocios para insertarse adecuadamente en el campo laboral?

–Debe partir de la base, que su licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Comunicación o Periodismo, como se llame su licenciatura, apenas es la primera parte.

La segunda parte es que necesariamente tiene que seguir estudiando, si puede hacer una maestría en Economía mejor, si no, hay muchos cursos para que aprenda bien las bases de la economía. Un periodista no puede explicar un fenómeno si no lo conoce, y lo domina, con cierta profundidad, no se lo puede explicar al lector. Entonces, sí necesita tener unas bases suficientes, y esas se las da el estudio, estudio, lectura por sí mismo y preguntarle a la gente que sabe, que le explique en qué consisten las cosas.

–¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad profesional?

–Hace poco uno de nuestros colaboradores de *Milenio* fue invitado a dar una conferencia a una escuela, universidad, no recuerdo si fue la del Valle de México, o la Ibero, algo así, a estudiantes de periodismo. Y preguntó a los asistentes de la conferencia que quién de ellos quería especializarse en economía y negocios. Dice que de los ciento y tantos alumnos sólo uno levantó la mano. La gran mayoría que ha llegado, o que ha caído en las secciones de negocios ha llegado por accidente, la mayoría... por ejemplo, tenemos el caso de Toño. Toño llega pidiendo *chamba* en *Cultura*. En *Cultura* le dicen que no, que vaya a *Tendencias*. Y en *Tendencias* le dicen que vaya a *Negocios*, en *Negocios* lo aceptamos. O sea, un buen número de periodistas que hoy se dedican a las secciones de economía y finanzas cayeron por accidente o porque no tenían otra alternativa. A algunos con el tiempo les ha gustado y han seguido esa ruta, pero otros no, no les gusta, prefieren el periodismo de espectáculos y deportes. Hay casos, por ejemplo esta chica, Frida, tú no la conoces, ella su pasión son los deportes, ella está mal ubicada aquí. Ella te platica, te sabe de todos los juegos, la liga de Italia, de España, de todo, pero no

le preguntes de que corrija una nota, porque de plano te dice no sé. Ahí entramos en el conflicto de lo deseable, lo posible y la necesidad. ¿Verdad? Entonces, ¿hay necesidad de trabajar?, pues aunque sea en economía, aunque sea en negocios. Otros sí entramos porque eso nos interesa. Yo no la haría en deportes, por ejemplo, o en política, o bueno, quizá en política sí, pero en otro tipo de sección, en primer lugar me sentiría incómodo, y en segundo yo preferiría en donde estoy. Creo que ha faltado mucho la especialización, la capacitación. En general los periódicos no capacitan a su personal, no ofrecen cursos, no ofrecen conferencias. Te pongo mi caso, yo he sido maestro de economía en la UNAM, en la Ibero, en el Politécnico... creo que yo podría darles cursos de capacitación en materia de economía y finanzas. Pero ese concepto no se tiene en los periódicos mexicanos, el de la capacitación, no capacitan a la gente. Cuando alguno de los reporteros logra sacar una beca, le dicen: pues bueno, te vas, pero ya sabes que no vas a cobrar. ¿eh? Es el caso de Lalo Huerta, si lo conoces, se fue a Cardig, Gales, tres o cuatro meses a un curso. Pero el periódico sí le dio su sueldo, porque nuestro coordinador, que está en Guadalajara, es economista, con una maestría en periodismo, en España, algo muy raro aquí en el medio, que un coordinador, sobre todo el concepto mismo que tenemos de franquicia, nuestro coordinador es economista con maestría en periodismo. Hay más apertura, y él sí se preocupa por la capacitación. Cualquiera que llegue y le dice un seminario, va. Pero la mayoría de los periódicos no se preocupa por su gente, creo que ese es uno de los grandes defectos de la empresa editorial mexicana.

—¿Cuál es la importancia del reportero de negocios en el contexto social mexicano?

—Es muy importante, lo vivimos todos los días. Por ejemplo, hoy la gente escucha que hay un presupuesto de ingresos que se aprobó, pero un presupuesto de egresos que no le gustó al gobierno, entonces es función del periodista de economía y negocios explicarle al lector de qué se trata y cómo le va a afectar en su bolsillo, porque sí va a afectar, definitivamente. Vienen reformas en la Ley de Ingresos, a la Ley del Impuesto Sobre la Renta, que van a incrementar la carga

fiscal de la clase media mexicana, esas cosas las tiene que explicar el periodista, las tiene que saber. Si va a la Secretaría de Hacienda ahí no le van a decir, le tiene que preguntar a alguien que sepa, alguien que conozca de la materia fiscal, y generalmente no son las autoridades. No son las fuentes oficiales. Ese es otro defecto también muy cargado del reportero mexicano, ir nada más a la fuente oficial, no confrontar. Nos falta todavía mucho aprender en esta materia de periodismo.

Decía Randolph Hearst, el inventor del periodismo amarillista, que el periodismo debería tener tres ingredientes: noticioso, escandaloso y de confrontación. Y creo que en cierto punto tiene razón, si cumplimos con tener un periodismo económico noticioso, escandaloso (iles van a aumentar los impuestos!) y de confrontación (la Secretaría de Hacienda miente porque sí viene un aumento de impuestos!), creo que sí cumplimos con nuestra misión de comunicadores, periodistas o como nos quieran llamar.

—Muchas gracias...

—No, de nada.

Orquídea Mónica Soto Guerrero
Reportera de la sección *Finanzas* del periódico *El Universal*.
Lunes 29 de noviembre de 2004.

Entrevista realizada en las instalaciones de la Fundación Prensa y Democracia A.C., en el interior de la Universidad Iberoamericana, en la ciudad de México, el 29 de noviembre de 2004, a las 11 de la mañana.

¿Cómo comenzaste en esto del periodismo?

Estaba estudiando para ser intérprete-traductor, y la escuela donde entré no tenía registro. Entonces me dio miedo que fuera a ser así como hechizo y me salí. Entonces dije, bueno, voy a estudiar... como no sabía qué estudiar dije ah, pues me debo aventar un tiempo trabajando y luego ya en lo que trabajo, si me gusta algo, me meto. Pero mis papás (me decían) métete a estudiar, te va a gustar el dinero... ya sabes... Mi hermana estaba en el UNITEC, le dije: ve que carreras hay que no tengan números. Y me dice: sólo hay Derecho y Periodismo. Le digo: ay no, Derecho no. Periodismo. Le digo: al cabo me gusta leer. Me voy a meter, mientras decido qué estudio me voy a meter, nomás para que no me digan nada. Entonces me metí, y también había un problema, como era nueva la carrera tampoco tenía registro. Entonces estaba entre me salgo, no me salgo, me salgo, no me salgo... en esa duda llevaba ya como año y medio, y era de tres años. Ah, aparte me metí ahí porque era de tres años la carrera. (risas). Y dije, ya llevo la mitad, mejor la acabo. Entonces la acabé. Dije, ahora sí me voy a meter a trabajar, no en periodismo, me voy a meter a trabajar y voy a pagarme una carrera que me gustara. Entonces se presenta la oportunidad de ir a *El Economista*. Entonces voy, me entrevisto con Luis Enrique Mercado (el director general). Entonces me dice: qué quieres hacer. Yo digo: periodismo político, cultura, y me dice, pues aquí olvídalo. Pero si quieres puedes comenzar para ver si después se presenta una oportunidad, porque tampoco hay trabajo de reportero reportero. Entonces ahí estuve como tres meses sin que me pagaran nada, este noviembre (2004) se cumplen 10 años. Entonces estuve ahí haciendo

las breves, limpiando cables, que por cierto me salían malísimos, o sea, no podía ni limpiar un cable, ya estaba súper desesperada.

Le decía a mi papá que no entendía nada, que ya no podía, que me iba a salir. Además, no sé si te pasó a ti, decía: uy, los periodistas (Orquídea hace una expresión que denota que los reporteros eran algo especial, medio lejos de las aspiraciones profesionales de una persona común y corriente). Como que sí me imponían, además yo estaba toda chavita, los demás eran un poco más grandes. Decían así como que ah, la niña. Entonces me dijo mi papá: Mira, yo estuve cinco años en un despacho como, cómo se llaman estos, como ayudante, pasante, y ahí fue donde aprendí todo lo que sé. En esos cinco años no me pagaban nada. Tienes que apostarle a algo. Dije: bueno, está bien, me quedo. Me quedé, yo entré en noviembre, y en diciembre, una reportera que cubría todos estos: afianzadoras, seguros y demás, y me dicen: ¿te quieres quedar ahí? Yo dije sí. Antes de eso me mandaron a hacer una entrevista, con un filántropo, no me acuerdo cómo se llama. Fui, yo no sabía nada de eso, entonces ya sabes, me puse a leer de filantropía, y luego, dije: al *Economista* no creo que le interese mucho la filantropía. Entonces me fui por el lado así como económico de la filantropía, entonces les gustó. Como que vieron que sí entendía el concepto del periódico. Y entonces me propusieron el puesto de reportera. Justo me acuerdo que en diciembre me publicaron una plana con eso, porque ya sabes que no hay nada (de información). No sabían con qué llenar, y entonces dijeron, está la entrevista de Orquídea, y entonces la pidieron. Ah, perfecto. Como entonces política en *El Economista* eran dos planas, pues les llené una. Yo acepté el puesto de reportera y casi lloraba. Espantoso, los estados financieros y eso. Pero empieza el debate del cambio hacia las Afores y me metí en ese tema, que estaba más o menos interesante la negociación. Voy con un afianzador y me dice que está así el rollo y no sé qué... y me dice tengo el proyecto de iniciativa. Se lo pedí, y me acuerdo que yo no sabía ni qué era. Llegué a la redacción con el proyecto y digo, me dieron esto. Y gritaron: ¡no puede ser, llevamos un año buscándolo!, que no sé qué. Y ya, me empezó a ir bien en ese sector, aunque lo odiaba, era aburridísimo. Pero me publicaban bien, a pesar de que era un sectorcito, chiquito, les interesaba. Sobre todo, como que entendía el perfil del periódico, entonces llevaba notas que sabía

que les iban a interesar (a los editores). Nunca llevaba una nota que sabía que no iban a publicar. O sea, no me desgastaba en eso.

Como lo hice bien, mi jefa me dice, te vamos a mandar a Hacienda. A los dos años (de estar en *El Economista*). Yo llevaba casi dos años. Y yo así: ¿qué? ¡No por favor!

Además, en Hacienda estaba Andrea Ornelas, que era así la gurú, la máxima reportera de esa fuente. Yo decía no, pero total, comencé a ir a las negociaciones del presupuesto. Como a los quince días me habla el director, me explica que querían que cubriera presidencia, porque querían a alguien supiera de finanzas, pues querían darle el perfil económico a presidencia. ¿Queeeeee? Entonces me dijeron que lo pensara.

Le conté a mi papá, le digo, cómo ves. Respondió: pues por supuesto que sí, cómo no. Yo le dije: cómo política, no voy a poder. Mi padre dijo: si ellos confiaron en ti, es por algo. Ya fui y lo mismo, yo lloraba, pues todavía estaba Joaquín (López Dóriga), Renato Dávalos, así como que todavía gente grande, que preguntaban de épocas atrás porque las vivieron... a mí me tocaba aprender. No horrible. Luego, por ejemplo, me decía el director: haz una crónica, y yo nunca había hecho crónica. Aparte, en ese tiempo todavía se usaban máquinas de escribir en la fuente presidencial, cuando en mi oficina usaba computadora. Horrible, casi lloré. Pero bueno, hice mi primera nota y me ayudaron un chorro los compañeros de ahí. Me empezó a ir bien, les gustaba el perfil del periódico, has de cuenta, iban empresarios, hacía notas y eso les encantaba. Yo aprovechaba a los que iban en las giras, mientras que mis compañeros se limitaban a la declaración del día del presidente. Ahí estuve durante el sexenio de Ernesto Zedillo, cuatro años. Y de ahí me toca la transición de Vicente Fox, y luego, después de cubrir eso, el cambio de gabinete y demás, me mandan a reportajes especiales.

Yo lo sentí como un castigo. Yo decía, no, tengo que seguir en la (nota) diaria. Reportajes especiales es como ya para los viejitos. Aparte me ponen de fuente todo lo que es desarrollo social. Salud y educación pública. Me va más o menos bien también, pero es un tema que al periódico nunca le ha interesado. De hecho ahora nadie tiene a cargo esa fuente, yo fui la única que la tuvo a cargo.

Supuestamente era un premio, pues Fox dijo que el desarrollo social era el pilar de su gobierno, así que según los editores era la fuente más importante. Pero lo que llevara no les interesaba. Sólo pesaba lo económico, fue desgastante. Comencé a tener problemas, por otros asuntos. Y me ponen a cubrir un artículo de la ley del ISR, nada más, que estaba a debate en el Congreso, esa era mi única fuente. Yo lo tomé como un castigo. Diario tenía que llevar una nota de so. Pero yo llevé la nota diaria. O sea, sí lo logró. Me mandan después, se arma un equipo de trabajos especiales del Congreso, cámara de senadores y diputados, y yo estaba ahí, solita. Haz de cuenta, había quien cubría senado, cámara y yo. Estuve haciendo trabajos especiales del congreso, y una columna, que se llamaba Lázaro Xicontécatl, era un poco eso, lo que no podíamos meter en una nota, lo metíamos ahí. Por ejemplo, si Carlos Hurtado, subsecretario en la negociación le decía al diputado algo en corto, pues no lo metías en la nota, lo metías ahí, pues era tipo chisme. Le dábamos seguimiento a las iniciativas que metían, cuáles aprobaban, ese era mi trabajo. Y luego de ahí me tocó cubrir los presupuestos en Cámara. En esos momentos me hablaron de *El Universal* para cubrir Hacienda y Banco de México, o sea, nada que ver de nuevo. Fui a la entrevista porque sentía que no me iba a quedar, porque estaban entre las otras opciones Alicia Salgado (reportera estrella de *El Financiero*), es decir, los que sí sabían. Pasó como una semana y sí me quedé. Y ya dije qué hice, ya ni modo, ya había dicho que sí. Fui porque no pensaba quedarme, no quería en realidad. Pero bueno, me mejoraban el salario, era un medio más grande... lo que me salvó es que yo tenía experiencia en el Congreso, o sea, tenía contactos de ese lado, porque en Hacienda nada. Me dediqué más bien a temas de ese lado, no tanto especializados. A lo mejor me sirvió, porque en *El Universal* no les interesan mucho los números. Me fui metiendo en el tema, y sí me costó trabajo, mucho, pues son temas súper técnicos, súper áridos, súper aburridos y hacer una nota divertida ahí está en chino. Pero me ayudaban los temas de federalismo, que son más padres, más relajados. Y ya.

Duras mucho en tus trabajos...

Es una deformación personal, yo sí creo que no puedes hacer cosas, logros o cumplir metas en un corto plazo. Todo lleva un proceso y un tiempo, es parte de ser paciente. No sé, no creo que a lo mejor en dos años puedes hacer o tener ya como que el conocimiento de tu fuente. Pero a partir de que ya la conoces, puedes comenzar a ser más creativo. En cuanto a los periódicos también, ya los conoces, sabes qué quieren cómo trabajan. En el largo plazo puedes empezar a hacer distintas cosas. Más bien también tirándole a la estabilidad. Andar de un lado a otro es como lo que finalmente somos, aprendices de todo y expertos en nada. Por eso me gusta la estabilidad.

¿Qué conocimientos –formales, abstractos, empíricos e intuitivos– se requieren para ser reportero de finanzas, economía o negocios?

Es una pregunta difícil porque nunca he razonado en ello, como tampoco he hecho sobre los conocimientos que necesito para caminar, comer, hablar, escribir; pero me parece muy interesante. Así que voy a intentar razonar “mi conducta reporteril en materia económica”.

¿Qué conocimientos formales requiero? En este punto, aunque la mayoría de los reporteros que cubrimos esta fuente tenemos un acervo de conocimientos muy pobre, considero que, a diferencia de otros sectores, es necesario tener el mayor conocimiento posible sobre el área correspondiente. Porque de lo contrario, nos volvemos en “transcriptores de información”. Si no entendemos la información, es prácticamente imposible hacer una nota o reportaje capaz de decirle algo al lector, más allá que una danza de cifras sin sentido. Lo importante, sin embargo, es no pasarse al otro lado y volverse un técnico aburrido que asume que el lector sabe tanto como él. Ahora, respecto de los conocimientos abstractos, no estoy cierta a qué te refieres con ellos. Según el diccionario, abstracto es algo genérico. Así que, en este punto, si en realidad te refieres a conocimientos generales, me parece que más que tener conocimientos abstractos es importante tener una visión global. Es decir, la capacidad de entender que las finanzas, economía y

negocios, no es un mundo raro (como el de la canción de José Alfredo –esto es broma-) si no que se relaciona con todo y que influye también en todo. En cuanto a los conocimientos empíricos e intuitivos, asumo con sinceridad que no podría enumerarlos o definirlos, porque son tan individuales que, creo que es suficiente con poseer aquéllos que te permitan “oler la noticia”, brindarte un estilo y tener la capacidad de abandonar la oficina, los números para ir a la calle y traer pedazos de realidad a tus trabajos. Por en las finanzas, economía y negocios es muy fácil, de pronto, ser sólo amigo del teléfono, de los documentos y declaraciones, olvidando un poco las historias. Agregaría, nada más que desde mi punto de vista, es fundamental que los reporteros de finanzas, negocios, y economía, al menos alguna vez cubrieran otra fuente, la que sea, cultural, social, política, para tener un panorama más amplio. Porque, con algunos compañeros, siento que suele pasar que se vuelven tan cuadrados como la fuente y es suficiente con el hecho de que los temas lo sean, como para que al reportero le ocurra lo mismo.

¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñar eficaz y eficientemente ésta actividad profesional? ¿Destrezas quieres decir? ¿Habilidades tecnológicas, manuales?

Entendámoslas primero como capacidades. Considero que el reportero del área que sería bueno que los reporteros de estas áreas tuviéramos la capacidad-apertura para entrarle en serio a los números. De ahí que considero importantísimo poseer habilidades en programas como Excel. En estas áreas, la económica, financiera, y de negocios creo que es fundamental tener una excelente base de datos para relacionar acontecimientos con cifras, declaraciones con acontecimientos, cifras con declaraciones y acontecimientos. Es decir tener una brillante memoria, ya sea de forma tradicional –en tu cabecita- o en una base de datos. Para que si al funcionario se le olvidó que hace tres meses dijo que creceríamos 3%, y ahora asegura que lo haremos al 1%, a ti no; y lo puedas denunciar. Agregaría, por último, aunque no sé dónde encajarlo, pero se necesita sin duda, un estilo propio. En especial en estas áreas tan áridas, porque de lo

contrario, es muy fácil que confundan tu nota con un boletín porque las cifras no tienen carisma ni frases domingueras.

¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación más adecuada a ésta labor?

Creo que no cambia mucho respecto de los que yo considero se deben tener en cualquier profesión. Constancia, disciplina, responsabilidad, constante capacitación y el hábito de la lectura.

¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben dominarse para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional?

Las técnicas de cualquier investigador que en serio se jacte de serlo.

Herramientas: una constante irreverencia al aburrimiento. Si te aburre lo que escribiste, seguro también al lector. Y en los instrumentos de trabajo, quizá no entienda bien a que te refieres, pero obviamente, una computadora, calculadora, un buen diccionario de conceptos económicos, financieros y de negocios, Excel, diccionario de la lengua y de sinónimos (no hay que temerles, nadie sabe todo). Creo que es suficiente.

¿Qué problemas –institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales o motivacionales–enfrentan en su actividad los reporteros financieros, económicos o de negocios?

Empecemos por el primer punto. Problemas institucionales: el fundamental es una visión corta respecto de los temas de economía, finanzas, y negocios. Un completo reduccionismo en relación con lo que se puede hacer en esas áreas en materia periodística: creció o cayó la economía, la inflación, las reservas, las utilidades. Incluso en cuanto a estilos. Se piensa que sólo puedes hacer una nota dura. Y no, en el periodismo financiero, también se vale hacer crónica, entrevistas de perfil y reportajes. Se relaciona sólo con números y no con historias,

estrategias, visión de país, etc. No menciono el problema del espacio porque estoy segura de que a un periodista siempre le faltarán líneas, caracteres, letras que poner. Ahora, en cuanto a los problemas económicos, soy yo la que tal vez caerá en el reduccionismo, pero considero que no se paga un salario acorde con lo que implica reportear esas áreas: una especialización, además de que no hay apoyo en la compra de materiales o herramientas que son útiles para tu trabajo. Sobre los problemas gremiales, sólo mencionaría uno, porque el trabajo del reportero de finanzas, negocios y economía es de los más individuales que conozco. Pareciera haber un intento del gremio “especializado” en el área por desprestigiar su trabajo al ser presas del mismo mal que adolecen sus medios y jefes: el reduccionismo de los temas; así como la falta de conocimiento de los temas, lo que reafirma una y otra vez la visión de los actores de las finanzas, economía y negocios de que los periodistas somos todo menos profesionales. Si me permites los profesionales, personales o motivacionales los encajo en un solo punto porque en realidad los tres dependen de cada periodista. Considero que el principal problema es que te dejes llevar por la inercia y de pronto te vuelvas tan economista, financiero o empresario como quienes son la materia prima de tu trabajo. Porque entonces sí, caerás en un terrible aburrimiento.

¿Qué aspectos inherentes al desempeño profesional de éstos personajes debe mejorarse, cómo y por qué?

Aquí sí podría resumirlo en dos ingredientes: un rigor intelectual de calidad y una pasión por lo que se hace.

¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional?

Honestamente, no propondría grandes alternativas, porque es importante ser realista. Creo que bastaría con que los jefes tengan un poco de flexibilidad en tus horarios para que acudas a los cursos, maestrías o lo que consideres mejor para

tu capacitación. Aunque parezca mentira, en general, hay un casi nulo interés en prepararse entre los reporteros, así que sería bueno se premiara el interés y te proporcionarían también el apoyo económico para realizarlo. Sin duda, no estaría de más que tu medio se interesara por traerte personajes y cursos que te hagan mejor profesionalista.

¿Qué estrategia debe seguir quien intente ser reportero de negocios para insertarse adecuadamente en el campo laboral?

No tengo la fórmula secreta, pero puedo compartirte lo que yo hice, no sólo en finanzas, sino en todas las fuentes que he cubierto (políticas y de desarrollo social). Como si fuera una guerra disponerte a conocer al “enemigo” leyendo todo lo que encuentres a tu paso sobre el tema que te atañe, en revistas, periódicos y libros. Incluyendo el trabajo que otros han hecho antes que tú.

¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad profesional?

Desde mi perspectiva hay tres fundamentales: historia (por lo menos de tu país); redacción y ortografía; y literatura. Y mucha, en exceso, hasta hartarse, de práctica.

¿Cuál es la importancia del reportero de negocios, finanzas y economía en el contexto social mexicano?

Aquí sí creo que no podría diferenciar la importancia de un reportero de finanzas, respecto del de uno de política, cultura o cualquier otra área. Considero que el reportero en general es primordial. Ello, porque es precisamente la piedra angular, el enlace entre los acontecimientos, la realidad como país, y su medio, y en consecuencia con el lector, radioescucha o televidente. Es quien lleva esos pedazos de realidad a una redacción, y no siempre se valora. Estoy hablando del reportero no sólo de aquel que tiene a su cargo una fuente, sino de todo aquel

periodista (ya sea reportero, editor, columnista, fotógrafo) que siempre está investigando, buscando, acercándose a la información.

¿Cuándo naciste?

El tres de febrero del 73, en la ciudad de México.

Gracias.

De nada Hiroshi.

Roberto Aguilar

Editor de la sección de Finanzas de *El Universal*.

29 de noviembre de 2004.

Charlé con el editor de la sección de Finanzas de El Universal el 29 de noviembre de 2004, en su oficina, en el cuarto piso del edificio del diario, ubicado en la calle Iturbide 7, en la colonia Centro del Distrito Federal. En el encuentro se desarrolló poco después de las 17 horas, y duró más de treinta minutos.

—¿Cómo te iniciaste en el periodismo?

—En realidad yo no empecé en periodismo...

—Lo sé, estudiaste economía...

—Sí, estudié economía...

—En la Bancaria Comercial...

—No mames... (risas) ¡Estudié en ICEL! (risas) En el CNCI, matemáticas y computación... (risas).

No, estudié economía en la UNAM. Mi interés, propiamente, era trabajar en el rollo bursátil, o sea, en una casa de bolsa, este, y al final lo pude hacer. Estuve trabajando en varias en áreas de análisis, un *pinche* sector bastante elitista, pero bueno, como pude. También hice algunos cursos, algunos diplomados sobre análisis bursátil, sobre las cuestiones del mercado. Después estuve en la Bolsa (Mexicana de Valores), mi último trabajo en el rollo bursátil fue en la Bolsa, en el piso de remates.

(Estando ahí) Un cuate me dice que están solicitando un analista, porque yo era analista en la BMV, tenía esa categoría, de analista junior —“¡o sea!”—, otro paréntesis de risas—. Y dijeron, un analista que le sepa al rollo de interpretar

información financiera. Esa empresa era Infosel, la empresa de información financiera en tiempo real de *Grupo Reforma*. Entonces fui, me hicieron unas pruebas, varias pruebas y, este, la presión (en *Infosel*) era enviar notas de volada, porque ahí te medían: lo que los agentes de ventas hacían para vender el servicio era decir, de las 80 noticias o de las 20 ó 50 noticias más importantes en el mundo financiero de esta semana, 50 las mandó primero Infosel, porque las mandó a tal hora con respecto a otra agencia, como *Reuters*. Y ahí, ahí después de varios exámenes me quedé. Por la lana. La lana que me estaban ofreciendo era mucho más de lo que yo tenía.

—¿Te convenía más que de analista en la BMV?

—Sí. Me convenía mucho más, a pesar de que ahí se compensaba mucho porque las utilidades en la BMV verdaderamente *no tienen madre*. Son muchas, es muy buena lana, te la dan hasta en dos partes.

Antes de entrar a *Infosel*, ya había escrito algunas cosas, fijate, en una revista de Concamin, ahí escribí algunos artículos. Y en mi paso por la Bolsa estuve en el Instituto Mexicano del Mercado de Capitales, que formaba parte de la BMV y se dedicaba a hacer estudios y análisis que se presentaban semanalmente. Yo estuve trabajando en la parte de mercados internacionales, y ahí escribía. Escribía como cuando sales de la escuela mano, con las patas.

Después comencé a meterme mucho en el rollo de la información y me gustó, porque veías cómo tenía impacto lo que escribías de manera inmediata. Empecé a cubrir telecomunicaciones y medios. Ese fue mi paso por *Infosel*. En ese inter a mí me ofrecen otro trabajo. En la empresa no me dejaron ir, me aumentaron el sueldo, casi un aumento del 50 por ciento cabrón, también hablando de bases bajas. Y entonces me empiezan a dar un poquito más de juego, porque cuando yo entré, estaba recién, o sea, todavía estaba en preparativos el lanzamiento del *Reforma*.

Entonces prácticamente nosotros compartíamos las mismas oficinas, el mismo espacio de la sección de Negocios e *Infosel*.

–¿Cuántos años tenías?

–¿Hace cuánto, 10 años? 25 cabrón.

Y cuando ya empezamos a tener más sinergia yo empecé a escribir porque me gustaba, mira, me gustaba. Escribía y escribía, escribía, escribía, cosas muy largas. Temas interesantes, yo creo que conforme conoces tienes más elementos para identificar algunas noticias y bueno, el gran paso para ya entrar de lleno a la cuestión periodística o de edición fue cuando me nombran a mí como el enlace – porque teníamos un gran problema, la gente de Infosel no sabía escribir, era demasiado técnica, porque escribíamos para un público técnico, o sea, las notas eran técnicas, y la gente del *Reforma* no tenía la técnica pero sabía escribir bien–. Entonces a mí me pusieron en medio, yo vendía la información de Infosel, yo la hacía, la editaba otra vez para tratar de hacerla más accesible para pasarla al periódico. Así empezó esa cuestión, yo seguía cubriendo telecomunicaciones y medios, y luego hay un gran cambio en la estructura del *Reforma*, en la sección de Negocios, nombran un editor general y coeditores temáticos, que cubrían diferentes temas, eran por sectores, y de ellos dependían los reporteros. Después de tantas dudas, etcétera, me nombran coeditor temático de telecomunicaciones y medios, entonces yo tenía gente a mi cargo, Fernando (Pedrero, actual reportero de la fuente de Iniciativa Privada de *El Universal*) estuvo a mi cargo, por ejemplo.

Entonces mi tarea, o sea, yo seguía escribiendo porque me gustaba, yo seguía editando y seguía dándoles como juego a los reporteros, como guiándolos. Eso pasó y finalmente fue cambiando hasta que yo fui encargado de la primera plana de la sección, la portada, me la dejaban prácticamente a la mitad y yo la cerraba hasta el final, mis jornadas once y media y doce cerraba. Trabajaba los domingos, me gustó mucho, me apasionaba.

Después de ahí me fui a *Expansión*, como editor, editor adjunto, y después a *El Universal*. Llevó más de dos años aquí.

–*¿Cuándo y dónde naciste?*

–Aquí en el Distrito Federal, el seis de octubre, del 68.

Y, pues, la verdad que sí me jacto de haber estado en medios importantes de Negocios: he estado en *Expansión*, en *Reforma* y en *El Universal*. Los mejores ahorita. Y mi paso más importante por esta cuestión del periodismo fue en *Expansión*, en *Expansión* aprendí a ver cosas que no ves normalmente. Aprendí que el periodista tiene la responsabilidad de estar atento a lo que pasa en el entorno. Si tu ves que algo le preocupa a la gente, si algo te llama la atención a ti, seguro le va a llamar la atención a la demás gente. Hay que buscarle. Eso nos ha permitido acercarnos.

Yo lo que sí no creo... en *Expansión* empecé a escribir una columna de cuestiones corporativas, siempre me han llamado mucho la atención las empresas, porque empecé haciendo eso, y porque después ya no era sólo telecomunicaciones y medios, siento que todas las empresas, y en general, tengo facilidad para entenderle a los números, para interpretar, sé un poco de mercados... eso me ha servido para tener bases y poder escribir. Lo que sí yo creo que me falta mucho es aprender a escribir. Pero lo he tratado de hacer, me he tratado de fijar, de mejorar, porque al final soy responsable de lo que escribo y de lo que escribe mi gente, yo tengo confianza con la gente que sé que puede escribir cosas bien sin necesidad de que la estén reescribiendo, pero hay gente que no. Hay gente que está dentro del periodismo, que estudió periodismo y que ni siquiera sabe escribir cabrón.

–*Te voy a preguntar ahora sí. ¿Qué conocimientos –formales-abstractos-empíricos-intuitivos– se requieren para ser reportero de negocios?*

–Bueno yo creo que lo principal es un conocimiento básico de los agregados económicos, de los grandes agregados macroeconómicos, es decir, saber qué es el PIB, las cuentas nacionales, pero también tener una noción de lo que es, lo que son las cifras contables de una empresa. Saber qué es el capital, el flujo, las

ventas, la utilidad, cuestiones muy básicas para que uno sepa interpretar las cuestiones, y yo creo que lo más importante es que tengas la habilidad de interpretar, eso se consigue con el tiempo, con la experiencia. Interpretar lo que tienes. Alguna vez alguien me dijo, yo no lo conocí, pero me dijo: tú dale una cifra a este güey y te escribe una nota. Yo me quedé con esa idea y sí, lo que hago constantemente cuando se me permite es checar y decir ah chinga, ¿por qué es esto?, comienzas a saber entender que hay muchas cosas relacionadas, entonces empiezas a tratar de buscar esas correlaciones.

No es de un día para otro, yo creo que si te requiere mucho tiempo, la diferencia es que para ser buen reportero de finanzas necesitas ser un buen reportero, saber escribir, entender. Y estos conocimientos básicos te permitirán tener un mejor entendimiento de la realidad para interpretarla.

Lo peor es que tú no entiendas lo que escribes.

—¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñarse eficaz y eficientemente en la actividad profesional?

—Yo creo que hay varias cosas. Una es que tiene que ser joven...

—¿Joven?

—Porque los mercados y las empresas son muy dinámicas, ¿no?, y la verdad, yo no sé, no conozco, la verdad es que en el paso de todo mi trabajo he convivido con personas muy jóvenes y con otras, pero que ya tienen nada más experiencia, y te sirven nada más para guiar, pero al final necesitas inquietud, como apasionarte, y eso te lo dan los jóvenes. Pero no sé, joven no te podría definir a qué edad...

—Humjú...

—Que sepas inglés, básico, por lo menos leer. La información, si no la entiendes, te quedas al margen, y hay gente que tiene mayor capacidad y te das cuenta que escribe mejores cosas. Este... otra cuestión es que debes conocer las herramientas

matemáticas básicas por lo menos, tener un buen manejo del internet, y... también un manejo mediano o básico de estadística, eso es lo que yo creo...

—¿Y con qué hábitos se debe contar para una adaptación más adecuada a esta labor?

—Este, una, yo creo la principal, es que busques capacitarte, pero capacitarte no es ir y tomar un diplomado... un curso... capacitarte es que si no entiendes, preguntes. Alguien te lo podrá decir.

La verdad, yo lo que sí he aprendido en todo este tiempo, los años que he ejercido, es que al final, dos cosas, una: nunca acabas de aprender, dos: siempre hay alguien que te va a enseñar. A mí por ejemplo me gusta mucho la cuestión pedagógica, ¿no?, si la gente no entiende me gusta mucho explicarle, y si la gente no entiende a mí me gusta mucho explicarles, enseñarles, y hacérselos ver de una forma más fácil. Por eso yo creo que no necesitas eso, sino preguntar, inquietarte, y saber por qué... y es que es bien grave, a veces ves que una cantidad sube tanto y si alguien por error dice que baja, tú dices que baja... porque a lo mejor muchos reporteros tienen un poco de miedo a eso, pero la verdad es que no son necesarias ecuaciones, o sea, para escribir sobre finanzas necesitas saber lo mismo que para hacer cualquier otra cosa: sumar, restar, multiplicar, dividir, no hay mucha ciencia, ahorita ya hay muchas cosas que ya vienen hechas. También es necesaria una actualización constante, que leas revistas por ejemplo, que veas qué está pasando afuera, si no es difícil entender la realidad de lo que está pasando aquí. Yo estoy conciente de que hay muchas empresas mexicanas que se globalizaron, se profesionalizaron, pero desafortunadamente los medios no avanzamos a ese mismo dinamismo. Por eso es que de repente muchas empresas dicen: qué hueva hablar con los *pinches* medios, pero ¿por qué entonces sí le toman la llamada al *Wall Street (Journal)*, al *Financial Times*? Porque son cabrones que no les van a preguntar, oye: ¿y qué es el flujo? Entienden que están en una dinámica distinta, tampoco es que les quieras escribir lo que ellos quieren, yo creo que los medios (mexicanos) están hasta más críticos (ahora), sobre lo hacen las empresas mexicanas, entonces lo entienden

mejor, si le entiendes mejor lo puedes explicar mejor, incluso sin caer en la editorialización, que es lo que más le temen aquí (en *El Universal*) por ejemplo. Que tu puedas dar una interpretación de lo que está sucediendo, no necesitas que nadie te lo diga. Pero aquí quieren que a todo le pongas quién te lo dijo. Tampoco yo creo que es exagerar, hay que buscar un punto medio, eso no lo puedes hacer si alguien llega hoy y te quiere hacer una nota así, pues eso es complicado, se hace así con el tiempo. Debes tener confianza, porque la gente está pendiente de su sector, de lo que sabe, conoce quiénes y qué mensajes hay atrás de las noticias, conoce quién es la gente que se mueve, por qué se mueve, que estuvo aquí y luego se movió, ese es el movimiento que se domina con el tiempo... está cabrón...

–¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo, como de éste tipo, deben manejarse para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional?

–Lo que deben hacer mucho es leer, no leemos cabrón, o sea, no leemos, no leemos a veces ni nuestro propio periódico. Leer, como quitarnos el miedo a leer cosas en inglés cabrón, como que tenemos miedo, pero las cosas en inglés son muy importantes, y si cubres negocios leer revistas en inglés. Este, leer otros periódicos, que valgan la pena, yo no digo, además que mucha gente cómo vas a leer lo que hacen en México. Hay que leer lo que se hace en México y afuera. Cómo pretendes buscar nota, yo creo que hay que trasladarnos un poco, o hay que migrar, o sea, ya no es llegar y poner la grabadora y decir: me dijo *chingue su madre el presidente* y mañana pongo la nota, y esa es la *pinche* nota. Creo que lo que hay que hacer es empezar a que uno mismo sea el que genere la información, el que la busque. Así se hacen las notas y las investigaciones. En lugar del “a mí me dijo este *güey* esto”, dijo, agregó, sumó, precisó, se acabó... pero nunca alguien más complementa la nota con alguien más. Eso nos hace falta. Nos hace falta. Pareciera que la visión, la gente dice, los reporteros de periódicos son diferentes a los reporteros de revistas. Totalmente, pero por una sola cosa, el tiempo.

Lo cual no quiere decir que el reportero de la revista tenga por qué escribir e investigar más que el de un periódico. El reportero de un periódico tiene los plazos más acotados, pero si tiene un buen manejo de fuentes lo puede hacer, y no te vas con la misma idea, ni con la misma versión, eso te requiere un buen manejo de tus fuentes y la capacidad para interpretar un poco, para saber a quién vas a consultar.

Yo creo que esos son los ejercicios más sanos que debería haber, por lo menos en negocios.

—¿Y físicos, computadoras...?

—Ah, claro... como te decía, necesitas un buen manejo del internet, de las búsquedas, de saber hacia dónde van, de revisar de manera habitual la información que llega. Mira, muchas notas, salen y ahí están, ahí está la información, el chiste es saber dónde buscarlas. Así le hemos hecho, o sea, nosotros hemos hecho notas como la de la emisión de deuda de la carretera de Texcoco, que ahí están, el problema es que no las buscamos. Yo me acostumbré a estar habitualmente buscando, consultando.

—¿Qué problemas—institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y/o motivacionales—enfrentas en tu actividad profesional?

—Alguien me lo dijo, yo no lo creía hasta que me pasó a mí: hay un gran porcentaje de gente que se divorcia en los medios, en general. Yo creo que te absorbe pero en la medida que te gusta.

Pero yo lo que creo es que hay mucha gente que se apasiona, yo, yo, sabes qué, con el tiempo me doy cuenta de eso, antes hasta me inventaba trabajo. O sea, me llenaba tanto lo que hacía que me olvidaba de todo lo demás. Yo quisiera... yo quisiera que la gente fuera así como yo cabrón. Ese es el gran problema. Por eso ahora que comenzamos a calificar las cualidades, o determinar las cualidades para que alguien trabaje en la sección, el primer atributo, o el tercero,

disponibilidad. (risas) Alguien que diga, *yo me parto la madre* y me gusta... estoy totalmente convencido y lo quiero hacer.

–*¿Esos atributos qué onda?*

–Ah, son unos que, nos pidieron un trabajo, un ejercicio—Roberto Aguilar deja su escritorio y busca en su librero unos papeles. Continúa hablando.

–Una como evaluación...–

–*¿Me la regalas?*

–(Roberto Aguilar me entrega una copia de los resultados, que están al final de la serie de entrevistas de este trabajo, incluidos dentro del Anexo II.)

–Ahí en la parte de los reporteros, alta disponibilidad para el trabajo. A mí me interesa que tengan un manejo eficiente en las técnicas de redacción. Una habilidad para establecer contacto con las fuentes informativas. No me interesa que sepan economía, no porque aquí pueden aprender, lo hemos visto. Genaro (Genaro Mejía, uno de los reporteros de la sección de Finanzas de *El Universal*, que comenzó como formador de página y le dieron la oportunidad de comenzar a reportear recientemente) es un claro ejemplo de esto. Preguntando, diciéndole, explicándole un poco, ha hecho muy buenos trabajos.

En cuanto (al perfil) del editor, aquí sí debe saber economía, porque estos son los que van a dirigir a los reporteros. La capacidad para administrar y dirigir al personal es básico, porque tú le vas a decir qué tiene que hacer y cómo lo tiene que hacer. Y luego, experiencia para la edición y elaboración de notas. Claro.

–*¿Son lineamientos generales?*

–Sí. Es general para todos, nosotros definimos: todos los que sean coeditores deben cumplir con esto, todos los que sean reporteros deben cumplir con esto—Roberto señala con su dedo las copias que entregó al entrevistador.

-Te entiendo...

-Pero más bien, las características deben ser como de alta disposición para aprender. Es ilógico que alguien llegue y te diga que ya sabe. Sabrá algunas cabrón, pero hay que saber otras, esto no se acaba. Esto es muy dinámico. O sea, este, es como ir acumulando experiencia para saber interpretar lo que pasa. Si hoy te anuncian algo sobre “x” fuente tu sabes por qué, o qué repercusiones tiene, de dónde viene, cuál es el origen... eso es lo que debería persistir.

-¿Lo ves también como un problema?

-Sí. Como un problema porque luego la gente tiene una visión distinta, a lo mejor suena como muy lastimoso, quizá, pero la gente entrega sus notas y se va, *le vale madres*. El editor tiene que, si no se entiende, si tiene dudas, etcétera, arreglar. Y si algo sale mal, mañana me lo reclaman a mí, y todos los *putazos* los tienes que amortiguar tú.

Un reportero a veces hasta me da envidia. *Ah chinga*, quisiera ser reportero otra vez.

Claro, si uno piensa así, está equivocado, porque todo va evolucionando conforme vas adquiriendo más conocimientos, y eso te va haciendo que en un momento dado tú reclames un dinero no por lo que haces, sino por lo que sabes. Esa es la gran diferencia, pero para esos debes tener un gran recorrido.

Yo no sé si hay buenos reporteros o hay malos reporteros. Se que hay reporteros con mucha experiencia y con poca experiencia.

-Eso suena bien...

-Puedes citarme (risas)...

-Oye, ¿qué onda con la parte económica?

–Lo que pasa es que, cuando uno piensa, uno mismo se ha menospreciado un poco. Uno piensa que hacer notas es llegar, poner la grabadora, que ese *güey* te diga, con lo que te diga y ya. Llegas a la redacción y vacías. Así hay mucha gente que opera, mucha gente que opera así. Yo lo que creo, eh, este, es que debería haber un mayor reconocimiento al trabajo pero tú no puedes exigirlo en tanto no estés mejor capacitado.
Como en cualquier trabajo.

–*¿Qué aspectos inherentes al desempeño profesional deben mejorarse, cómo y por qué?*

–Si tienes un buen sueldo dejas de preocuparte de *pendejadas* y te dedicas más a lo que estás haciendo. Porque tus preocupaciones son otras. No te dices: *ichingadamadre*, no sé si me va alcanzar con la *pinche* quincena!

Ni estás esperando a que alguien te busque para ofrecerte un mejor trabajo, y tú no ves el trabajo, ves el sueldo. Mejorar el salario.

Puede también mejorar mucho el acceso que puedes tener a fuentes de información, a una mejor capacitación, una que haya una retroalimentación completa. A que tú también tengas tiempo libre, para tener cierta libertad de ver qué es lo que quieres. O sea, lo que hemos estado haciendo es que gente que diario escribe sobre algo, le damos una *variacioncita*, que descanse. Le ayuda mucho y escribe mejores cosas. Eso es algo muy importante, muy importante. La cuestión es que ese tipo de situaciones deben llevarte, es a que, al final, al final el entorno mismo donde te estás desarrollando se mejore, se mejore.

Mira, yo saqué esto porque nos lo dieron hace poco –Roberto me enseña copias de una entrevista que incluimos al final de este Anexo II–. Yo no soy periodista, pero mira, esto lo escribe Jean Daniel, quien fue director de *Le Nouvel Observateur*, y también recibió el premio Príncipe de Asturias en Comunicación. Dice, cuando le preguntan si el periodismo es el oficio más bello del mundo: “Puede ser la mejor profesión del mundo, pero también puede ser la peor. Los periodistas tienen un poder injusto, medio mundo no dispone de libertad de prensa, pero los que la tienen a menudo la malgastan”.

Entonces yo digo, *¡ah chinga!*, es que sí, tu tienes un poder, hay que aprovecharlo, no hay que menospreciarse.

–¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional?

-Hay una bien importante, que la educación debería avanzar más de la mano de la práctica.

Yo sí fue una gran crítica que hice, yo, economía formal la conocí hasta el séptimo semestre, tres semestres antes de salir, todo lo demás fue una cuestión que no me sirve para nada.

Y esa es la gran diferencia entre las universidades públicas y privadas.

Las privadas tienen un mejor acercamiento, estás más de cerca en la realidad y ahí te preparan para ser emprendedor. Y no nada más es emprendedor el que hace un negocio, no, es emprendedor que emprende cosas nuevas de maneras distintas, el que le saca mejor provecho, el que hace más con menos.

–¿Aprovecho aquí para preguntarte qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad profesional?

–Creo que las instituciones deberían de allegarse de gente que esté más, que de veras esté en el ajo, no gente que sea, no que esté encerrada en un cubículo y te de la teoría. En realidad tu ves que la teoría, o sea, en dos años puedes aprender lo que nunca aprendiste en cinco, ¿eh?, o en uno, o en una nota o en cinco notas. Entonces es muy complicado, creo que lo que tiene que ir avanzando es una mejor preparación y un mejor acercamiento más directo con la realidad misma.

–¿Qué estrategias debe seguir quien intente ser reportero de negocios para insertarse adecuadamente en el campo laboral?

–Ok. Primero debe, si no tiene, estar acercándose a la realidad. Debe comenzar a conocer e interesarse por muchas cosas leyendo, primero. Leyendo, enterándote, creándote una propia visión de lo que estás viendo, del acontecer, porque pareciera que, bueno, yo, después de tantos años, te das cuenta o entiendes que todo lo que hay se interrelaciona y de alguna manera te afecta. A lo mejor no ahorita, ni mañana ni pasado, algún día te va a afectar. Algún día te va a afectar en el sentido de que digas: estas decisiones de política monetaria, estas decisiones de economía, de las mismas empresas... ahí aprovecho para decir que yo no estoy de acuerdo cuando te dicen que tienes que escribir para la gente “normal”, no existe gente “normal”. Yo creo que la gente que quiere leer finanzas no la lee *a huevo*, busca finanzas porque le interesa, es gente que ya conoce, si no estamos muy jodidos. Hagamos el esfuerzo de ofrecer contenido para ese tipo de gente. Pero de ahí a que me quieras decir, o que quieras que todo sea tan bajo, tan bajo, que hasta nos haga ver en ridículo con el resto de la competencia, es una idiotez...

–Esta es una discusión clásica en las redacciones de negocios, cómo escribir para que todo tipo de lector entienda...

–Bueno, el lector común y corriente es el que busca lo que le interesa, no puedes ir a buscar *a huevo* lo de finanzas, tú escoges lo que quieres, esa es la gran libertad que tiene el lector. Yo no te puedo obligar, *a huevo*, por más aterrizada que le haga la *pinche* información, no la va a leer. Porque ni sabe que existe. Entonces hagamos una mezcla, en donde hagamos más llamativa la información y eso sí, hacer el esfuerzo porque uno mismo lo entienda y pueda transmitir la idea. Si no, estamos jodidos.

–¿Cuál es la importancia del reportero de negocios en el contexto social mexicano?

–Sí importa en la medida que puedes y eres capaz de transmitir, digerir y entender esa realidad que parece que está muy ajena de nosotros, el mundo de los empresarios. Pero mientras no hagas juicios, mientras tu no digas si está bien o está mal, no tenemos esa, no tenemos esta capacidad. Nosotros nuestra capacidad es informar. Sí es muy importante, en la medida en que puedas hacer más atractiva, más llamativa, y no en que puedas aterrizar la información, yo creo que en que entregues una buena información que te requiera las dos partes, que te requiera repercusiones, análisis previo para saber por qué es esa información importante, no para la gente “normal”, no para la gente del “micro”, sin menospreciar. Para la gente “normal” hay periódico, hay un periódico para esa gente: ahí está el *Metro*, o *El Gráfico*. Lo que ellos buscan está ahí. Pero si yo estoy estudiando y quiero enterarme un poco más, entonces voy y busco fuentes más directas de la información, hasta llegar a un *The Economist*. En la medida en que transmita mejor la información, siempre va a ser importante.

Ahora, como que últimamente siempre sale una discusión sobre qué es primero, ¿la política o la economía?

La política al final es el poder mismo. ¿El poder es económico, no? Al final es dinero. Si no, no tienes poder. Por más que seas un *pinche grillo*, si no tienes dinero no tienes poder. El poder es económico, porque se mueve. Entonces no sé que es primero, si la política o la economía.

Ahora ha tomado mucha relevancia la economía, espero que siga así.

–*Muchas gracias Roberto.*

Alejandro Ángeles Jiménez

Coordinador de Innovación y Tecnología de *El Universal*.

29 de noviembre de 2004.

Este encuentro tuvo lugar en la redacción de El Universal, en el cuarto piso, donde se encuentran los reporteros de Negocios, Tecnología, Espectáculos, Cultura y el departamento de Fotografía. Fue a las siete de la noche del 29 de noviembre de 2004, en el escritorio del Coordinador de Innovación y Tecnología del diario con mayor tiraje en México. La relación del entrevistador primero era de respeto profesional. Alejandro Ángeles trabajó para el New York Times en México y como editor de la revista Poder. Se conocieron en junio de 2002, cuando Ángeles invitó a trabajar a Takahashi con él en El Universal. Antes de eso sólo conocían sus nombres por las firmas en columnas y reportajes.

—¿Cómo te iniciaste en el periodismo?

—Por error...

—(Silencio)

—Estudié letras inglesas. Desde siempre tuve la inquietud del periodismo, pero me ganó la literatura. Aunque sabía que en mi escenario estaba ganarme la vida escribiendo, de alguna forma. Pues como en éste país un escritor de ficción no la levanta, y mucho menos un crítico literario, a menos que pertenezcas a mafias, a capillitas y todo eso... pero en mí no era el caso, no conocía a nadie. Entonces fue periodismo y un poco de suerte también...

—Pero cómo comenzaste...

—Cuando hice mi servicio social, lo hice en Presidencia, en la oficina de información internacional, en atención a corresponsales extranjeros. Salió así de casualidad, no lo estaba buscando yo, alguien me invitó. Digo, a pesar de que fue

en el Salinato y era completamente salinista, la verdad se me hizo una buena opción, para ver qué onda. Esto fue en el 90, en el 92 más o menos. Y desde ahí, digo, yo ya traía el gusanito del periodismo, siempre había leído mucho el periódico y me imaginaba cómo hacerle para mejorar las notas, aunque no hubiera tenido una preparación formal. Pero con un poco de sentido común y de colmillo te das cuenta de cómo se van formando las cosas. Y, estando en Presidencia, y tratando con corresponsales extranjeros se me despertó más esa inquietud. Ahí salió la primera oportunidad de trabajar (en Presidencia), pero ya no estaba a gusto. Empecé a ver por otras partes. Y aunque mi primer trabajo formal no fue realmente con el periodismo que conocemos, sí tenía que ver con una publicación, que era *Selecciones*.

-¿Qué hacías en *Reader 's Digest*?

-Entré como Editor Asociado, pero básicamente mi labor era checar todo lo de la investigación y documentación en la revista. La documentación de artículos, todo eso. Básicamente revisar toda la información y textos que se publicaban que tenían que ver con México y América Latina. Yo hacía todo el *fact checking* (revisión de datos), como era editor tenía que corregir las cosas que estaban mal, o añadir información, o buscar alguien que hiciera reportajes... trabajar con los redactores, reporteros y corresponsales, ver que todos los datos estuvieran documentados, absolutamente todos... Sí era una labor de periodismo, pero yo lo tomé más como aprendizaje, eran cosas muy básicas. A partir de ahí en otros medios, a seguir con una labor propiamente de reportero o editor.

-¿En qué medios?

-Después de eso en *The News*. En *Selecciones* me tocó el "horror de diciembre" y me tocó el recorte de personal. En el 95, mediados de 95, entré al periódico *The News* (era la publicación en inglés de *Novedades*). A mí me sirvió que hablaba y redactaba bien en inglés. En *The News* necesitaban a alguien que hiciera eso y tuviera memoria política, que conociera la realidad mexicana. Entonces me fui

para allá, y pues siempre he pensado que mi equivalente a tener una licenciatura en periodismo la tomé en la chamba, en *The News*. Ahí entré como reportero, me tocó hacer notas, mi primera nota en mi primer día de trabajo fue el relevo en el PRI, del presidente en ese tiempo, Santiago Oñate. Fue la nota de ocho del periódico. El primer día. Empecé a aprender, no sólo en lenguaje periodístico, sino eso en inglés. Para mí el aprendizaje no fue el inglés, sino el idioma periodístico. Estuve allá aprendiendo como dos años de reportero, y los viernes y sábados me la echaba de editor de la sección de Nacional, mientras el editor descansaba.

-Eso fue como trabajar en un medio gringo...

Sí, sí, básicamente, era muy diferente a lo que se hacía en *Novedades*. Trabajábamos codo con codo con los reporteros de *Novedades*, pero se notaba la diferencia, se daba uno cuenta que todavía estaban inmersos en las viejas prácticas del periodismo mexicano, los reporteros tenían que ganarse su sueldo por fuera, con otras cosas que no fueran realmente su labor periodística: vender publicidad con los directivos de comunicación social de sus respectivas fuentes, por ejemplo, el sueldo de los reporteros de *The News* era el doble del de los reporteros de *Novedades*. Pero no había ningún tipo de envidias ahí porque los de *Novedades* tenían otro tipo de entradas. El reportero por ejemplo, que en ese entonces cubría presidencia –no recuerdo su nombre–, ganaba el salario mínimo, pero tenía auto del año, celular que le pagaba el gobierno y todo eso...

-¿Después qué hiciste?

Después de *The News* tuve la oportunidad de trabajar para la corresponsalía de *The New York Times* aquí en México. Y si te digo que *The News* fue mi licenciatura en periodismo, el *Times* fue mi maestría o mi posgrado. Tuve la suerte de trabajar con Sam Dillon y Julia Preston. Precisamente en el tiempo que estaban trabajando para los reportajes que les hicieron ganar el premio Pulitzer. Fue una serie de ocho o nueve artículos, en que la premisa básica o el hilo

conductor de todos era como el narcotráfico había, o estaba cambiando ya los patrones y el tejido social en México, que iba desde un chavito de clase media de San Diego, metido a una banda de matones –el caso famoso de los Soloyan, que eran sicarios de una banda en Tijuana. Con ellos comenzaron a salir las historias del barrio Logan Boys y demás–, hasta notas más de fondo, como corrupción en mandos policiacos, desaparición de dinero, hasta el caso de los gobernadores, de Morelos y Sonora, que fueron señalados como protectores de narcos, el caso del general Gutiérrez Rebollo, etcétera.

Fue toda una experiencia haber trabajado ahí, en un solo día podíamos estar trabajando una nota del bono de 500 millones de dólares de Pemex, otra de una matanza de narcos en Sinaloa y de un huracán que había pegado en Acapulco. No todos los días eran así. Esos eran días especiales. Pero había por lo general un trabajo intenso de desarrollo de fuentes, reportajes especiales, desarrollo de temas. En su momento siempre lo dijeron, tanto Sam como Julia, que una de las principales herramientas de trabajo era lo que hacía la prensa mexicana, de ahí se abrevaba demasiado, quizá como simiente, retomábamos y de ahí lo explotábamos al máximo. Desarrollábamos historias.

–Y después...

–Fue un trabajo de preparación, tu sabes que es muy difícil colarte al NYT, como mexicano o estadounidense. Pero a partir de él me di cuenta que en el periodismo de negocios había un hueco muy grande en la prensa mexicana. Se podía explotar lo que había aprendido, en ese periodismo. Mi primera parada fue la edición de la revista *Bussines Mexico*, de la Cámara de Comercio de Estados Unidos. Estuve seis meses, fue un contraste muy brutal, porque venía del NYT, y llegué a una revista donde el presidente en turno de la Cámara de Comercio la usaba más como su vehículo de relaciones públicas. Bueno, no me sentí a gusto. Entendía que la publicación, su ánimo, era bussines friendly, pero a veces el publisher o la gente que tenía que ver con publicaciones, quería que fuera muy complaciente. Comencé a ver qué más había, tuve mis primeros contactos con el periodismo de tecnología, entré a una publicación que se llamaba *Computer Reseller News*, que

era un periódico para canales de equipo de cómputo, de una empresa muy curiosa, Consorcio Sayrols (actuales dueños de la marca Playboy en México), una empresa familiar, chiquita, que tenía una cadena de producción interesante, pues tenían todo lo que necesitaba un negocio editorial en México. El aspecto periodístico, impresión para sus propios productos y distribución, tenían toda la cadena. Fue un experimento interesante, aunque por cuestiones del mercado, tuvo su boom, su crecimiento y su caída. Además de que la revista era una licencia que pagaba el consorcio, unos 100 mil dólares mensuales. Era bastante dinero, mientras hubo publicidad se podía pagar, pero después ya no, porque además se entregaba de forma gratuita a lectores seleccionados.

Acabó este proyecto y tuve la fortuna de comenzar otro, que fue con el grupo editorial *Expansión*, la revista *Puntocom*, que también estaba especializada en cuestiones Nueva Economía, sobre todo el mercado de internet en América Latina. Arranqué ese proyecto en México, estuve en las oficinas de *Expansión* trabajando para esto que se gestó en Miami, y bueno, por la misma dinámica del mercado que se cayó nos quedamos sin industria que cubrir. Entonces cambiamos de giro, de nueva economía a temas de negocios en general, con un enfoque muy independiente, sin agenda entregada. Cada corresponsalía proponía a Miami, donde se concentraba todo el trabajo. A mí me tocaba investigar, escribir, mandar las notas de México. Fue un periodo muy productivo, de un año, en donde me tocó abrir muchas puertas en cuanto a la generación de información. Nada más tenían las compañías que mis jefes querían que tuviéramos en el radar, me tocó picar mucha piedra para que nos hicieran caso. Al final se compensó, no nos conocían al principio, pero después cada número de portada era un director general, compañías importantes. Tuve suerte, la gente con la que trabajaba eran colombianos, y tenían ese espíritu de periodismo guerrilla que se practica en Colombia, donde no hay concesiones y la agenda la define el propio grupo, obviamente en función de sus intereses comerciales, pero yo en México no tuve ningún tipo de injerencia. No se acabó el proyecto, pero hubo una cuestión de coyuntura, en la que rompieron la relación las personas de Miami y el grupo editorial *Expansión*.

En ese momento se abrió la oportunidad de entrar a laborar a *El Universal*. Estaba un proyecto de cambio, de refundación del periódico, me interesó, se dio la oportunidad de formar un equipo y una estructura más grande. Obviamente fue un proceso muy interesante. Yo creo que es más difícil tomar un proyecto que marcha y tiene sus fallas, que comenzar uno nuevo. O tomar un barco hundido. Primero hay que achicar, que no se hunda o se vaya a pique, y hacer algo nuevo. Fue un proceso intenso, que no pudo culminar por diversas razones, tanto de mercado, de política y otro tipo de asuntos. Aquí andamos.

—¿Cuándo naciste?

Nací el 16 de diciembre de 1967 aquí en el DF.

—Hecha la presentación, comenzamos: ¿Qué conocimientos —formales, abstractos, empíricos e intuitivos— se requieren para ser reportero de finanzas, economía o negocios?

Antes que nada, debe saber cómo se mueve la Economía. Es decir, las fuerzas que movilizan los mercados, que dan vida al intercambio comercial y que insiden en la calidad de vida de la gente. Eso le permitirá al reportero descifrar los mensajes en reportes financieros, anticipar efectos de la oferta y la demanda de los productos y servicios. Una preparación básica incluye un buen repaso de matemáticas.

Es increíble toparse con reporteros de finanzas que les fallan las operaciones fundamentales.

—¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñar eficaz y eficientemente ésta actividad profesional?

-Más que nada, el mismo olfato periodístico que cualquier otro reportero, pero quizá más aguzado. Asimismo, un valor a toda prueba que lo mismo sirva para reconocer una buena historia en una empresa pequeña que pugna por abrirse

paso, que advertir el mensaje que a fuerza quiere colocar un directivo de comunicación social en sus comunicados.

–¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación más adecuada a ésta labor?

En primera, asumirse como un periodista y no como un experto en economía. Como en todo lo que tiene que ver con el trabajo diario, deberá capacitarse, pero tomando en cuenta que muchos textos de periodismo ya son viejos cuando los lee. Definir y saber aplicar que no debe comprometer el equilibrio de sus notas ni la objetividad. No dejar en su nota lo que no entiende. No dejar que la fuente le dicte la nota.

Asumir que no sabe todo, pero que sí sabe quién y sabe cómo recurrir a esa fuente. No avergonzarse de su ignorancia, no hay preguntas tontas. Dejar fuera lenguaje técnico o críptico. Leer buen periodismo, tanto general como de finanzas.

–¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben dominarse para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional?

–En este mundo con velocidad vertiginosa, es necesario que el reportero esté bien armado en cuanto a recursos se refiere: suscripciones a medios financieros, ya sean publicaciones impresas o electrónicas. La más de las veces, el medio no la proporcionará, o desgraciadamente, discriminará su uso a la jerarquía. Pero es por el propio bien del mismo reportero que busque procurárselas. Información de agencias de noticias, resúmenes de los mercados, perfiles de las empresas...El reportero de finanzas no debe dejar tema sin cubrir en su agenda diaria, inclusive si no tiene que ver con los que de ordinario tiene que cubrir. Su mejor arma será descubrir aspectos interesantes en todo ello. Además, está siempre expuesto a que en la redacción le pidan una nota sobre un tema que no domina. En consecuencia, estar preparado siempre es la mejor herramienta. Dominar el periodismo asistido con

computadora es básico. No sólo por los contenidos en línea, sino para consultar los cientos de bases de datos electrónicos en donde se esconde buena información.

Obviamente, el dominio del idioma inglés es imprescindible.

—¿Qué problemas—institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales o motivacionales—enfrentan en su actividad los reporteros financieros, económicos o de negocios?

Por lo general, una completa falta de apoyo para su desarrollo profesional. En las redacciones mexicanas se discrimina mucho a los reporteros de finanzas porque se les considera mejor pagados que a sus colegas, lo cual no es necesariamente cierto. Por otro lado, ha crecido mucho el roce de los reporteros con sus fuentes, lo cual genera una situación ambigua: se les abren puertas, pero también se puede perder independencia. He notado que muchos reporteros pierden el piso y se asumen como los expertos en la banca o en los negocios simplemente porque los ejecutivos en diversas industrias les levantan el teléfono.

Muchos reporteros acuden a conferencias de prensa o entrevistas uno a uno sin preparación previa (lo cual no es privativo de los reporteros de finanzas).

Retomando el asunto de las redacciones, es muy común que se les exija a los reporteros una presencia impecable, pero esa demanda no va acompañada de un bono para ropa. Si bien el reportero debe cumplir con ello, es responsabilidad de los medios contribuir con ello. Debido a que la mayoría de los editores no diseñan una planeación adecuada en las secciones financieras y de negocios, recae en los reporteros la doble responsabilidad de generar sus notas diarias y de llevar a cuestras la agenda propia y de las secciones.

Desgraciadamente, y ante las cargas de trabajo, casi siempre se soslaya el interés de la sección por atender las agendas personales.

—¿Qué aspectos inherentes al desempeño profesional de éstos personajes debe mejorarse, cómo y por qué?

–Sobre todo, la actitud ante sus fuentes. En la mayoría de los casos se les trata a los directivos de empresas o del gobierno como amistades, más que una contraparte. A los reporteros se les debe inculcar que son un intermediario entre la sociedad y el poder financiero, económico y empresarial del país. Aparte de una ética profesional, se deberá instilar en los reporteros de negocios una ética personal a toda prueba. Es muy fácil atender una comida o un almuerzo, así como un viaje de prensa sin reparar siquiera en que se cae en el juego de las fuentes.

Muchas veces cae uno en ello simple y genuinamente por tener acceso, lo cual no es necesariamente malo. Los medios deberían atender este tipo de invitaciones valorándolas en todos sus aspectos.

Una capacitación intensiva es necesaria. Los reporteros no salen de las escuelas sabiendo como redactar, mucho menos como encontrar una buena nota o distinguir la buena información de la paja. Asimismo, los reporteros más experimentados deben reconocer que la capacitación será cosa de todos los días. Un buen editor debería reunir a sus reporteros cada día y exigirles un comentario sobre los distintos acontecimientos del día, no sólo para molestarles, sino para generar potenciales contribuciones a las notas del día.

–¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional?

–Buscar seminarios o diplomados en escuelas o institutos a nivel profesional. Generar un sistema para 'cazar' becas y 'fellowships' en escuelas de todo el mundo. Traer a las redacciones a especialistas en temas bancarios, de telecomunicaciones, de gobierno corporativo, de imagen, de memoria política... analizar con ellos las agendas de las redacciones, obligar a los reporteros a leer la mejor prensa de finanzas, pasarles artículos interesantes todo el tiempo, etcétera.

–¿Qué estrategia debe seguir quien intente ser reportero de negocios para insertarse adecuadamente en el campo laboral?

–Pulir su manera de escribir. Los editores suspiran por reporteros que escriban bien más que sean expertos en temas financieros o de negocios.

A cada reportero de finanzas se le debería ilustrar sobre la vida de Archibald MacLeish, un poeta norteamericano que fue de los fundadores de la revista *Fortune*, para la cual redactaba de manera deliciosa temas de negocios.

Demostrar que es capaz de hacer planeación, de tener arrojo ante líderes de la industria, de conocer las fuentes, etc. Mostrar capacidades de investigación y, de nuevo, de ser un excelente redactor.

–¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior?

–Partiendo de lo básico, la conformación de los diferentes elementos de la economía. las principales escuelas y teorías, el papel del sistema financiero, de los bancos centrales, la importancia del gobierno corporativo, los avances en tecnología aplicada al periodismo, las interrelaciones entre las compañías en todo el mundo...

–¿Cuál es la importancia del reportero de negocios, finanzas y economía en el contexto social mexicano?

–Va creciendo en la medida en que los medios dejan de ver esa fuente como un castigo para sus reporteros. Aún falta mucho para que los reporteros de negocios influyan en la sociedad de la manera en que lo hacen en otros países (EU, GB, Japón, Corea o España). Si bien se nota que la apertura que ha habido en la información general ha permeado a las secciones de negocios, aún falta mucho por hacer para marcar una verdadera independencia.

Hugo Loya.

Coeditor de la sección de Finanzas de *El Universal*.

29 de noviembre de 2004.

Luego de charlar con Alejandro Ángeles, poco después de las ocho de la noche, nos sentamos a conversar con Hugo Loya. También fue una charla apresurada, pues como editor tenía que irse pronto a supervisar las páginas que saldrían publicadas al día siguiente.

—¿Cómo comenzaste a trabajar en esto Hugo? Eres economista...

—Sí, sí, sí, soy economista. Estudié economía, luego entré a trabajar en lo que es la agencia, bueno, en ese tiempo la agencia de información *Infosel*, pero fue chistoso, porque la entrada fue como analista para mercado de dinero. Conforme me aceptaron me di cuenta que no solamente era manejar números, sino contactar gente, generar información, hacer notas informativas, que bueno, te cuesta mucho trabajo porque traes otra formación.

—¿Dónde estudiaste?

—En la UNAM. Pero nos fuimos metiendo, nos fuimos metiendo a este asunto, y cayendo en el veinte que era una agencia de información, no nada más era hacer análisis y darlos como para consumo y venta a clientes, sino que generabas una información de primera mano, que eso les ayudaba a clientes de la agencia a tomar decisiones. Los clientes de la agencia eran casas de bolsa, bancos, gente que está muy metida en el sector financiero.

Después viene el arranque de *Reforma*, me absorben todavía más en la generación de notas.

–*Estabas en las dos...*

–Sí, colaboraba para *Reforma* y seguía trabajando en la agencia, porque lo adicional que daba la agencia era precisamente cuestiones de mercado que no tenían en *Reforma*, no tenían alguien cubriendo al sector financiero todavía, entonces nosotros los apoyábamos mucho con la cuestión del mercado de valores, de dinero, de las operaciones de Banco de México, incluso algunas operaciones de la Secretaría de Hacienda. Ahí sí entra la prueba para escribir para un periódico, dejar un poco el estilo de agencia que se había aprendido, que la agencia es muy directo, muy rápido, y el periódico ya te exige, tienes más espacio para escribir y te exige más contexto.

Así es como entro, paso de economía a periodismo. Sobre todo porque es diferente la formación, estabas acostumbrado a generar no notas informativas, sino a revisar la información estadística, analizarla y generar un comentario con respecto a eso. Pero el estilo es muy diferente. O sea, también estaba uno acostumbrado a hablar con gente que tenía conocimientos similares, cosa que no sucede cuando escribes en un medio, cuando escribes en un medio te puede leer gente que sabe mucho más que tú, o gente que no sabe tanto o que no sabe nada del tema. Es otro reto, aprender a escribir para un medio de comunicación.

–*¿Dónde y cuándo naciste?*

–Nací aquí en la ciudad de México el primero de octubre del 68. O sea, estoy junto con la matanza de Tlatelolco.

–*Comienzo con mi cuestionario. ¿Qué conocimientos –formales-abstractos-empíricos-intuitivos– se requieren para ser reportero de negocios?*

–Yo creo que, eh, sí debes tener conocimiento básico de la economía y finanzas del país. Si no, no vas a saber de qué te están hablando. Pero no necesitas ser como que un experto. Sí debes tener una base de conocimientos económicos y financieros, a qué me refiero, pues a conocer las instituciones, conocer más o

menos cómo operan esas instituciones, dónde puedes conseguir la información que le interesa a la gente. Sobre todo la misma práctica, la misma experiencia te irá definiendo mucho tu formación. Un reportero de la sección financiera, de negocios en un periódico, va a definir mucho la cantidad de notas que hace, o el tipo de notas que hace, dependiendo del interés del medio. Hay medios muy especializados, como *El Economista*, *El Financiero*, que realmente ahí sí necesitas profundizar más los conocimientos que tengas sobre economía o finanzas. Pero hay medios no tan especializados, como *Reforma*, *El Universal*, *Milenio*, que tienen una sección, pero el atractivo del periódico no es estrictamente ese. La gente los lee porque quiere estar, aparte, le puede dar alguna información adecuada para tomar alguna decisión dentro de su vida cotidiana.

Entonces, si el reportero dentro de su formación tiene conocimientos básicos, va a poder definir dónde tiene que buscar la información que le interesa a su medio. Si no los tiene sí va a batallar mucho. No necesita ser economista, yo creo que un buen periodista puede tener más éxito que un economista dentro de los medios de comunicación, especialmente en finanzas, negocios o economía.

—¿Por qué?

—Yo lo que he visto es que el periodista tiene esa visión más ágil de las cosas. No estará acostumbrado a los números, no estará acostumbrado a las estadísticas, pero está acostumbrado a buscar fuentes, está acostumbrado a tocar puertas, está acostumbrado a preguntar, está acostumbrado a cuestionarse él mismo muchas cosas. Cuando tú no entiendes algo, generalmente empiezas a cuestionarte por qué está pasando. Quién lo dice. Cómo impacta. Por qué tiene que ser así. Cosa que a veces el economista pierde, le pierde sentido o pierde ese interés porque él ya lo sabe. El economista que entra a un medio de información, a veces, yo siento que pierde mucho la oportunidad de generar buenas notas, porque como ya sabe muchas cosas, da por hecho que la gente sabe, y el periodista no. El periodista siempre está vinculándose con más gente, siempre está escuchando, siempre está

atento, y no da por hecho muchas cosas, al contrario, a veces hasta piensa que son preguntas simples y resulta que de ahí sale la nota.

—¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñarse eficaz y eficientemente en la actividad profesional?

—Yo creo que habilidades es la capacidad de buscar la información, de que no sientas que se te cierran las puertas. A veces la gente toca una puerta, no le dan la información y se queda con eso. La habilidad del reportero, o el híbrido que puede formarse entre economista, o por la profesiones, entre periodista y economista, debe tener esa capacidad de buscar más fuentes de información, de relacionarse con las fuentes. No a nivel de cuates, me refiero a que tenga la capacidad de ir a la Secretaría de Hacienda y saber quién es la persona que le puede solucionar, o que le puede dar la información sobre un tema. O ir al Banco de México y penetrar esa muralla que es Banco de México, es una institución muy difícil. O ir a una empresa y poder distinguir o poder dialogar con la gente de la empresa, sin que se pierda objetividad. Mantener esa objetividad y seleccionar lo que la gente quiere. Lo que le puede interesar a la gente.

—¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación más adecuada a esta labor?

—Yo creo que estar empapado de la información económica y financiera, no sólo de México, sino de otras partes del mundo. Tenemos una mala costumbre, cuando empieza a darse la información económica, pasa dos cosas, a la gente le dices que es de economía y finanzas se bloquea. Ya no quiere leer, no quiere leer las noticias, no quiere escucharlas, generalmente hay un bloqueo. Para empezar eso no le tiene que pasar a un periodista, que va a estar dentro de esa sección. Al contrario, debe ver qué hacen otros medios, debe estar pendiente, no solo en México, de otros lugares. Leer sobre todo medios especializados. Ver cómo lo hace el *Financial Times*, el *Wall Street Journal*, cómo lo hace *El País*, cómo atacan ellos esa parte. Eso te va nutriendo de información, y sobre todo de ideas.

Te va definiendo qué está pasando, o qué puede pegarle a la economía mexicana, que le está afectando en otros lados pero que aquí no se ve pero puede suceder. Falta mucho abrir el panorama.

—¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben manejarse para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional?

—Ahora con las tecnologías debes estar, si no estrictamente al día, sí debes estar enterado de qué tecnologías te abren la capacidad de comunicación. Ya ahora internet es básico, no puedes abstenerte de internet. Creo que ahí puedes encontrar muchas fuentes de información, tanto estadísticas como, como abrir contactos, generar incluso con una visión más amplia el horizonte que estás planteando. O sea, internet ayuda mucho a darle contexto a tu información. Debes estar abierto. Yo lo veo mucho con periodistas de la vieja guardia, ¡uy!, están cerrados a las nuevas tecnologías, son de los que esperan el boletín, que se los manden por fax, no acuden a otras herramientas que les pueden facilitar y abrir más opciones de investigación.

Yo creo que también, obviamente, necesitas tener un conocimiento básico de la calculadora. Generalmente el periodista de negocios no revisa las cifras. He visto gente aquí que tiene fuentes muy interesantes, que se les puede sacar mucho jugo, y no, le da flojera revisar las cifras. Es otra barrera, para empezar dicen: “yo estudié periodismo para no hacer cálculos matemáticos”. Pero hay herramientas que no se explotan, a lo mejor conocimientos básicos de estadística que te puedan generar un promedio. Una media, una tendencia. Que puedas conocer cuánto representa de cierta cantidad un dato. Eso te puede dar una noticia, sobre todo en fuentes como Hacienda, bancos, Banxico, hay muchos números, no te puedes abstenerte de ellos. Sí necesitas tener un conocimiento básico estadístico y utilizar herramientas como el Excel, que además te ayudan, si manejas mínimamente el Excel no necesitas saber incluso la operación, Excel te la hace, nada más necesitas tener los datos. Y decirle a Excel, bueno, ¿cuánto es el promedio de crecimiento en estos años del salario mínimo? O de las Pymes con el apoyo de la Secretaría de Economía. Sobre todo te nutren la información, cosa que sí ves más en medios

extranjeros. Los gringos y los ingleses ocupan mucho estas herramientas, sí se meten a las cifras, y de ahí pueden salir notas muy interesantes.

O te contextualiza mucho. O sea, tienes la declaración, pero si te vas a las notas a lo mejor se refuerza la declaración de quien te la dio, o puedes entrar en polémica, generar debate, pues a lo mejor las cifras no son las que te dijo el cuate y consultas otras fuentes y empieza el debate. Entonces yo creo que sí necesitas un manejo básico de un promedio, una media, una desviación estándar, sobre todo en este tipo de fuentes, que sí se utiliza mucho.

–Hace un rato me dijiste cómo comenzaste, pero no me contaste tu paso hasta llegar aquí...

–(Risas) Yo creo que fue muy, si tu quieres no planeado, en un principio... Estaba en *Infosel*, ahí duré un buen rato trabajando, cinco años. Fue mi primer trabajo saliendo de la Universidad. Te encariñas mucho. Pero también te mezclas con el proyecto del periódico. Empiezas a descubrir que hacer periodismo también te deja muchas satisfacciones. Te empieza a ganar un poco el ego. (risa). De que tu nombre aparece. Te llaman de algún lugar para pedirte más información.

Entonces comienza a gustarte ese medio. Yo creo que lo más interesante, en mi caso, lo que siento como economista que ha sido más interesante es la posibilidad de tener acceso a las fuentes directas. O sea, ahorita yo creo que somos pocos los economistas que podemos hablar con un secretario de Hacienda, con un subsecretario, con un gobernador del Banco de México o con un subgobernador.

O con un premio Nobel. Yo creo que muchos economistas quisieran poder hacerlo. No en un sentido periodístico, pero bueno, tienes la oportunidad de hacerlo, y a lo mejor esa plática puede resultar interesante periodísticamente hablando. El poder tener acceso directo a fuentes de información que incluso los propios analistas de casas de bolsa y bancos no tienen. Ni de empresas privadas. Tienes información de primera mano.

Otra cosa que me ha gustado es el poder meterte más a fondo en temas de interés nacional, por ejemplo, los temas de presupuesto, la Ley de Ingresos, que a todos nos afecta, y te das cuenta de cómo se manejan, cómo se aprueban, como son

mañosas todas estas declaraciones y manejo político, que va más allá de lo económico, porque en mesas cerradas a donde uno puede tener acceso como periodista dicen una cosa y al público le dicen otra. Ese tipo de cosas me gustan, saber aprovecharlas desde un punto de vista que a la gente le pueda servir.

—¿A dónde te fuiste?

—De ahí me fui a *El Financiero*. Digo, tu no piensas estar toda la vida en una misma categoría. Generalmente cuando estás iniciando, como que dices, a mí me gustaría llegar a coordinador, a gerente, a director, te trazas un plan o una estrategia de mediano a largo plazo, y empiezas a ver dónde. El problema viene cuando, aquí en México hay un problema muy grande, es que los mismos medios no les gusta formar gente, no les gusta formar equipo. En el caso de *Reforma*, realmente sí fue una desilusión, porque la gente que estábamos, que habíamos iniciado y que todavía seguíamos con muchas ganas, cuando se da el proceso de cambios, o empiezas a pedir que den chance de probar algo más... diciendo no me pagues, pruébame, dame chance de aspirar a algo más, si no te gusta me regreso a lo que hacía... cuando se da esa oportunidad con lo primero que te topas es con un rotundo no. No porque no entra en mi plan o concepto o estrategia para la sección. O no porque todavía te falta, estas *tiernon*. Entonces tampoco hay una estrategia de decir: no ahorita pero espérate. Mira, para ti tenemos un proyecto de corto a mediano plazo sobre esta trayectoria. Eso en general, los medios en México no tienen un concepto de formación e impulso a la gente. Entonces qué haces, pues empiezas a buscar dónde. Y cuando te llega una oferta atractiva, si acaso lo pensarás una o dos veces, y listo. Si no ves más oportunidad en el medio donde estás. Y creo que eso le pasa a todos. Sobre todo cuando llegas a cierta edad, dices, ya tengo tres años aquí, o dos años aquí, sigo reportando, reportando lo mismo, yo estoy proponiendo esto, no me lo toman en cuenta, y me voy a aventar el paso a otro lado para ver si ahí sí puedo hacerlo. A mí me llegó la oportunidad de irme a *El Financiero* pero para estar dentro de la coordinación de la agencia de información, de *Finsat*, que fue todo un reto, porque *El Financiero*, no, no, *El Financiero* realmente está peor de lo que supone

la gente. En cuanto a administración, en cuanto a la capacidad de la gente, realmente sí fue todo un reto. Un reto que lo aceptas y lo tomas porque quieres probarte que puedes con nuevos proyectos, que vas a aprender cosas y que el conocimiento que habías adquirido también te va a ser útil. Pero sin despegarte mucho de la parte que ya se hace como hábito, que abres tus fuentes, abres tus contactos y los sigues alimentando. Yo creo que esa parte la debería explorar más la gente. Yo lo veo aquí, cuando llegas de editor ya no quieres hacer nada, ya no quieres reportear, ya no quieres buscar a fuentes, es cierto, el trabajo de mesa te quita mucho tiempo, pero te tienes que hacer un tiempo para seguirle. Hablarle a tus amigos, a tus contactos que ya cultivaste, seguirlos cultivando y abrir más. En *El Financiero* estuve poco más de tres años, de ahí me fui a *El Economista*. Porque en *El Financiero* ya las cosas estaban muy desgastadas. Me fui y curiosamente yo no había estado reportando de lleno, como reportero asignado a una fuente en un periódico. Donde estuve reportando fuerte fue en *Reforma*. Pero no como reportero de Hacienda y Banco de México. En *El Economista* me contratan como reportero, fue todo un *shock*, para empezar la formación como economista te ayuda mucho, muchísimo, pero una gran limitante es precisamente que no estás acostumbrado a irte a una conferencia, que acaba la conferencia y tienes que corretear al funcionario para que te de una declaración, de ahí pues al *bomberazo*, a la urgencia de alguna información, a cumplir con un presupuesto, a generar agenda propia, o sea, el ritmo del día a día es desgastante, sobre todo en fuentes financieras, son muy áridas.

–En este punto, ¿Qué problemas –institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y/o motivacionales– enfrentas en tu actividad profesional?

–Para empezar el primer gran problema es esa exigencia del medio porque no se te vaya la nota, esa exigencia de ¡ah, se te fue la nota! La nota del día, del evento donde estuvo un empresario o un funcionario, y que solamente fue una declaración. Esa exigencia del medio te agota mucho. Y segundo, esa falta de evolución de los propios medios por atender cosas más propias, más de agenda

del propio medio. Seguimos siendo medios de *reaccionitis*, de *declaracionitis*, con profundidad en los temas. Yo creo que ese es el primer obstáculo, el primer problema que enfrenta el reportero. Sobre todo que cubre cuestiones económicas y financieras, no te permite dedicarle tiempo a investigar, a tocar otras puertas, y a profundizar en temas que pueden salir de una agenda propia.

Segundo, que realmente aquí en México son muy poquitos medios y con muy pocos recursos. O sea, esta muy mal pagado el reportero. Si quieres ganar más tienes que pensar en que tienes que ser coeditor o editor, cuando el ser editor o coeditor te absorbe la parte administrativa. Entonces, dejas de hacer lo que te gusta por ganar más. Yo creo que todavía no se llega a ese punto, en que te paguen porque eres buen reportero. Por ejemplo, *Reforma* tiene un gran problema y una gran falla que le puede costar mucho a largo plazo, que es el no formar nombres. El gran éxito del *Financial Times*, del *Wall Street*, del *New York Times*, es que ahí están los mejores reporteros. El que escriba gente con cierto prestigio es también lo que le da prestigio al medio. *Reforma* no lo ve así. Para *Reforma* tu eres reportero hoy y mañana ya no, y no le pasa nada al periódico. Van a seguir en su *declaracionitis*, van a seguir en lo que dijo el empresario, el secretario de Hacienda, en si se peleó el Congreso con el Ejecutivo... en los *rollos* políticos, pura *declaracionitis*, no más. Eso cualquier reportero que vaya y le ponga la grabadora al señor lo puede cubrir. Si en ese momento el señor amaneció de malas y pegándole al presidente ya es noticia.

—¿Qué aspectos inherentes al desempeño profesional deben mejorarse, cómo y por qué?

—Para empezar, comenzar a formar bases de gente. La capacitación está olvidada completamente. Tu vas a cualquier medio, es más, tú me vas a decir cuántas veces te han capacitado. Cuántas veces has recibido un curso de redacción, un curso para cabecear notas, un curso para utilizar las herramientas de Word, Excel, internet, un curso para no sé, incluso hasta de fotografía... porque si vas a migrar a ser parte de la edición te sirve. Yo creo que hay poca preocupación. Sería importante generar bases. Jóvenes, formarlos, darles cierto fogueo, cierto

impulso, cierta capacitación. Digo, yo lo viví aquí en *El Universal*. Nos mandan gente de servicio social, o de prácticas profesionales, te esmeras en foguear a los *chavos*, te esmeras en orientarlos, búscale por acá, habla con *fulano*...pues para que también sea productiva su estancia; te preparan las notas, se las revisas, se las corriges, o sea, estás dedicándole un porcentaje de tu tiempo a alguien que te está poniendo la empresa, por convenio, por lo que quiera, pero la empresa está asumiendo ese papel. Ellos están recibiendo alguna ayuda económica. Y cuando llega el momento en que dices, oye, este cuate resultó bueno, dame chance de contratarlo. Dicen no, no es política de la empresa. Oye buen, extiéndele un poco su servicio, no, no, no...

Falta ese apoyo, el que tu te sientas parte de la empresa. Sonará muy *José el soñador*, pero ya no te fomentan el que tu eres parte de un equipo. Ahora esa falta de apoyo te lleva a que llegas a cierto nivel, a cierta edad incluso, y te mueven otro tipo de motivaciones que son económicas, y de perspectiva de mediano y largo plazo. Tu al empezar, por ejemplo, egresando de la escuela, llevas una cierta curva de aprendizaje, cuando llegas a la cima tu esperarías un reconocimiento mayor, o que te digan vas bien, pero te falta, te falta y tienes que llegar a este nivel, no aquí. Falta calificar la labor del reportero, porque se infla mucho, los mismos medios inflan al reportero cuando realmente el reportero no tiene ni las bases. Te das cuenta en los columnistas, gente como David Páramo. Ese es un gran problema. Empiezan a formar gente pero la inflan. Y te das cuenta que esa gente después responde a intereses que no son propiamente de una investigación, no son propiamente de un análisis o un trabajo periodístico amplio. Sino que ya responde a intereses de lo que le dicen, de lo que escucha, es más, ni siquiera lo investiga, y luego aparecen en medios como analista económico y financiero. ¿Cuál analista? O sea, realmente el no hace análisis. El problema es que generan opinión, son formadores de opinión que son utilizados. A fin de cuentas el columnista aquí en México es utilizar su espacio para agredir, defenderse, justificarse, etcétera.

–¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional?

–Para empezar, creo que en México escuelas buenas de periodismo no hay. Que tu puedas ir a otro país y puedas decir estudié en tal lado, y te revaliden el estudio para una maestría o doctorado creo que no existe. Hay profesiones que ya lo hacen, el caso de los abogados y contadores. Pero eso por gremio, ellos impulsaron para que fuera reconocida su profesión. Aprovecharon el TLC. Algunos ya pueden trabajar como contadores y abogados en Estados Unidos y Canadá. Pero eso no se ha extendido a otras profesiones.

Es necesario que sean reconocidos como profesionales. Que no se menosprecie la profesión, se tiene un mal concepto del periodista. La gente no quiere hablar contigo porque el periodista es chismoso, *chayotero*, corrupto, o sea, hay un mal concepto, yo creo que se tiene que modificar ese concepto. Y eso viene desde la escuela. O sea, que la gente quiera estudiar periodismo porque realmente haya una expectativa profesional interesante, y no nada más salir en la tele y leer el teleprompter con las noticias, y ya eres el gran informador... eres un lector de noticias.

–¿Qué estrategias debe seguir quien intente ser reportero de negocios para insertarse adecuadamente en el campo laboral?

–La primera estrategia tener una formación sana en materia de periodismo. Yo creo que sí es válido que un periodista diga, yo quiero estar en la sección de negocios. Me interesa la economía, yo puedo escribir, para empezar que se sienta con esa capacidad.

Segundo, si se siente con esa capacidad es porque ha tenido alguna formación paralela en materia económica y financiera.

–¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad profesional?

–Por ejemplo, en la UNAM, te dan Ciencias de la Comunicación y una *embarrada* de economía. Yo creo que para empezar esa *embarrada* de economía debería modificarse en algo más práctico para la gente que está estudiando para ser periodista. Revisar por ejemplo los materiales, leer en clase, reevaluar el programa de trabajo, con respecto a estas materias de economía y finanzas.

–*¿Cuál es la importancia del reportero de negocios en el contexto social mexicano?*

–¡Importa muchísimo! Yo creo que muchísimo, es el que tiene la responsabilidad de aterrizarle, digo aterrizarle, porque es de llevarle a la gente la parte más densa, la parte más complicada de economía y finanzas, algo entendible. Porque se tocan temas como las pensiones, que eso le pega a todos los mexicanos, se tocan temas como el presupuesto y como los impuestos. Entonces, sí tiene una gran responsabilidad, y es una parte importante de vínculo con la sociedad. Se tocan temas empresariales que pueden afectar a una gran cantidad de trabajadores. Se tocan temas de coyuntura, comerciales, que pueden afectar el desempeño de la vida de cada mexicano.

–*Muchas gracias Hugo, sé que ya te tienes que ir...*

–De nada Hiroshi, a tus órdenes.

Flavia Irene Rodríguez.
Reportera especializada en negocios.
Viernes 3 de diciembre de 2004.

Esta entrevista se realizó por medio del correo electrónico. Flavia Irene Rodríguez no podía abrir un espacio en su agenda para el entrevistador, pues noviembre y diciembre representa para ella carga de trabajo extra, pues sus hijos están a punto de salir de clases y las tareas de multiplican. Este cuestionario se envió después de agotar todos los intentos de reunión, el viernes tres de diciembre. La periodista lo contestó un día después.

¿Quién es Flavia Irene Rodríguez, dónde nació y cómo se introdujo al periodismo? ¿Por qué?

Nací en Acapulco, Guerrero, el 4 de septiembre de 1960 y me gusta la música clásica, la balada y la ranchera. Desde muy joven me atrajo el periodismo por la versatilidad de la profesión, que te convierte un poco en investigador, escritor, abogado, defensor de derechos humanos, especialista en ciertos temas, líder de opinión, etc... Además, el periodismo representa una profesión donde te pagan por enriquecer tus conocimientos constantemente al tiempo que te diviertes, y es la mejor manera de participar en los procesos históricos cuando no te tocó la fortuna de ser protagonista.

Yo estudié en la Universidad Nacional Autónoma de México (en la FCPyS) y mi primera experiencia profesional fue en radio como reportera, cuando inició el sistema de noticias del IMER, lugar que obtuve realizando un examen de oposición. Pero como mi interés se centraba en la prensa escrita, al año busqué colocarme en un periódico, solo que en mi época éstos tenían en su planta de reporteros a empíricos que obstruían el paso a los egresados de las universidades. Sostenerme en los medios fue difícil, era un trabajo de resistencia, donde los universitarios no teníamos derecho a cubrir una fuente, sino que éramos tratados como los ayudantes de los viejos reporteros, hacíamos suplencias cuando ellos descansaban, tomaban vacaciones, o se perdían en una borrachera; cubríamos los

eventos que éstos desechaban o las notas que les interesaban a los jefes (pagadas o de sus cuates). Tan es así, que de mi generación, de la cual salimos cerca de 200 personas, sólo once lograron obtener una oportunidad para trabajar como reporteros en los medios, y no a todos les fue bien.

Mi permanencia en los medios como reportera por más de 20 años la logré por el gusto que le he tenido al trabajo reporteril, pero la inestabilidad laboral a la que nos enfrentábamos en esos tiempos, con bajos salarios, sin contrato de por medio, sindicatos blancos o ausencia de ellos, tronó a muchos conocidos, que prefirieron dedicarse a otra cosa.

La especialidad en economía vino por casualidad, después de cubrir las fuentes educativas, diplomáticas, políticas y hasta policía, en medios como *El Sol de México*, *Últimas Noticias de Excélsior* y *Notimex*, me invitaron a trabajar en *El Economista* para cubrir el sector privado, y en la marcha aprendí a manejar mi fuente, por ejemplo, desde que era un arancel hasta cuáles son las ligas de quienes ostentan el poder político con aquellos que representan el poder económico en este país.

¿Qué conocimientos –formales, abstractos, empíricos e intuitivos—se requieren para ser reportero de finanzas, economía o negocios?

Como elemento principal, un reportero de finanzas y economía debe estar bien informado, leer diario, no solo la sección de su propio medio y de la competencia, también los acontecimientos políticos y sociales, ya que los tres ámbitos están íntimamente enlazados. Además, debe recurrir a otras fuentes de conocimiento, que le proporcionen elementos básicos para interpretar los fenómenos económicos y financieros. Constantemente debe actualizarse, y éste sería el campo del conocimiento formal, para el cual solo se necesita voluntad.

En el terreno de lo abstracto y lo empírico nunca se debe apartar de su propia experiencia como ciudadano común, de su capacidad de asombro para encontrar lo novedoso, así como de su creatividad para explicar un hecho de la manera más simple, mientras que su intuición (que le sirve para olfatear la nota) se alimenta con la combinación de estos aspectos.

¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñar eficaz y eficientemente ésta actividad profesional?

El gusto por realizarla y la voluntad para hacerlo de manera seria, responsable y con el conocimiento suficiente.

¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación más adecuada a esta labor?

Principalmente con el hábito de la lectura, y el de la observación del entorno, ahí se encuentra la inspiración para perseguir la nota.

Cuando un reportero no lee, ni se preocupa por realizar un análisis de su entorno, frecuentemente cae en las preguntas obvias, repetitivas, ilógicas o absurdas en las conferencias de prensa y entrevistas colectivas, en muchos casos desesperando a los entrevistados.

¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben dominarse para desempeñar de manera actualizada la actividad profesional?

La planeación del trabajo, la investigación minuciosa, el análisis y la interpretación de datos.

—¿Qué problemas—institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales o motivacionales—enfrentan en su actividad los reporteros financieros, económicos o de negocios?

Como principales, los bajos sueldos y la falta de apoyo en sus medios para el trabajo de investigación de fondo, ya que el compromiso con la nota diaria impide destinar el tiempo suficiente para el tratamiento de un tema con la profundidad requerida.

–¿Qué aspectos inherentes al desempeño profesional de éstos personajes debe mejorarse, cómo y por qué?

–Mejorar los sueldos, establecer la capacitación y actualización, así como periodos específicos para la realización de reportajes.

–¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación y/o capacitación pueden desarrollarse para mejorar y/o resolver algunos de los problemas de la actividad profesional?

–Un mayor acercamiento entre universidades y medios para que los jóvenes estudiantes de periodismo encuentren con anticipación su vocación en la especialización, y no que lleguen a las secciones de negocios, economía y finanzas por accidente. Que en ese periodo de especialización se les proporcione los conocimientos básicos en esta materia (así se evitaría seguir improvisando como periodistas a economistas, sociólogos, sicólogos, actores y toda clase de profesionistas de otras carreras en las secciones de economía y finanzas). Y que se promueva la capacitación permanente de los periodistas a través de convenios entre los medios, las universidades y la iniciativa privada (por cierto, el CCE tenía un curso de capacitación para los reporteros de la fuente que duraba un día y era bastante enriquecedor, solo que en los medios no entendían el valor del mismo y nos pedían llevar nota ese día, lo que terminó por frustrar el objetivo de una iniciativa que surgió de los propios reporteros).

–¿Qué estrategia debe seguir quien intente ser reportero de negocios para insertarse adecuadamente en el campo laboral?

–Mantenerse informado y saber interpretar los datos y cifras en relación con la vida cotidiana del ciudadano común, así como tener imaginación e iniciativa para buscar temas novedosos y exclusivos.

–¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad profesional?

–Los elementos básicos de economía y finanzas, así como técnicas para la interpretación, comparación de datos y elaboración de estadísticas, y el análisis de las situaciones que se vayan presentando en este terreno.

–¿Cuál es la importancia del reportero de negocios, finanzas y economía en el contexto social mexicano?

Es, junto con el reportero de política, un testigo de los cambios históricos que se dan en una sociedad, pero a diferencia del reportero de política, que se limita a transmitir la nota y circunscribirla a las tendencias que prevalecen en el momento, el reportero de finanzas tiene la responsabilidad de interpretar fenómenos, cifras y datos y buscar el lenguaje más adecuado para informarle a la sociedad del hecho y sus consecuencias en su vida cotidiana y en el futuro del país.

**Formato para definición de puestos
(primera ronda de definición, noviembre 22-29, 2004)**

Sección: FINANZAS		Área: REDACCIÓN	
Puesto: REPORTERA/GENARO MEJÍA			
Características que debe tener: (estudios, habilidades, disponibilidad, etc.)			
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo eficiente de las técnicas de redacción para elaborar notas informativas, crónicas y reportajes. • Habilidad para establecer contactos con las fuentes informativas • Alta disponibilidad para el trabajo 			
Funciones que desempeña: (qué hace, cómo lo hace)			
<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de eventos y entrevistas asignadas de los sectores que cubre • Búsqueda de información relevante y exclusiva • Valora el flujo de información que recibe de sus fuentes para distinguir la información más relevante 			
Elementos que definen el nivel: (calidad, profundidad, etc.)			
Elemento 1: Técnicas de redacción			
Nivel más bajo: Escribe notas informativas		Nivel más alto: Tiene capacidad para escribir crónicas y reportajes, tiene un estilo directo y limpio	
Elemento 2: Búsqueda de información			
Nivel más bajo: Muestra disponibilidad para la cobertura de eventos de su sector e incluso de otras fuentes		Nivel más alto: Acumula rápidamente fuentes de información en el sector que cubre, investiga y se documenta	
Elemento 3: Valoración del flujo de información			
Nivel más bajo: Informa oportunamente sobre sus actividades, temas y ángulos nuevos		Nivel más alto: A pesar del poco tiempo en su sector demuestra conocimiento e interés, conoce los pormenores del proceso de redacción y ofrece material gráfico	
Capacitación			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos en economía y finanzas A • Técnicas de redacción C • Inglés A 			

--

Realizó: Roberto Aguilar Herrera

(en caso de requerir más espacio, siéntase libre de utilizar otra hoja)

**Formato para definición de puestos
(primera ronda de definición, noviembre 22-29, 2004)**

Sección: FINANZAS		Área: REDACCIÓN
Puesto: COEDITOR/HUGO LOYA		
Características que debe tener: (estudios, habilidades, disponibilidad, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento de los conceptos económicos y financieros generales • Capacidad para administrar y dirigir recursos humanos • Experiencia para la elaboración y edición de notas, así como manejo de fuentes 		
Funciones que desempeña: (qué hace, cómo lo hace)		
<ul style="list-style-type: none"> • Planeación y coordinación de coberturas de corto y largo alcance • Revisión y selección de notas con atención en las cifras e implicaciones • Manejo de las fuentes de información para abrir nuevos temas de investigación 		
Elementos que definen el nivel: (calidad, profundidad, etc.)		
Elemento 1: Manejo de personal		
Nivel más bajo: Coordina reporteros	Nivel más alto: Propone, coordina y atiende las necesidades e inquietudes de los reporteros, los guía y dirige	
Elemento 2: Coordinación de coberturas informativas		
Nivel más bajo: Asigna eventos a los reporteros	Nivel más alto: Identifica ángulos informativos, propone entrevistas, busca material para una mejor presentación de las notas	
Elemento 3: Manejo de fuentes		
Nivel más bajo: Eventualmente consulta sus fuentes y atiende propuestas de terceros	Nivel más alto: Contacto constante con fuentes de alto nivel, búsqueda de nuevas fuentes, reuniones periódicas con las fuentes de mayor nivel y abrirlas a los integrantes del equipo	
Capacitación		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos en economía y finanzas C • Técnicas de redacción B • Inglés A 		

--

Realizó: Roberto Aguilar Herrera

(en caso de requerir más espacio, siéntase libre de utilizar otra hoja)