



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**LOS NÚMEROS NO SON ABURRIDOS: PROPUESTA
DE PERFIL PARA UN REPORTERO
DE ECONOMÍA, FINANZAS Y NEGOCIOS**

**TRABAJO PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
PRESENTA:**

HERNÁNDEZ ARANO ANTONIO

ASESORA: MTRA. MARÍA LUISA MORALES MARTÍNEZ

Septiembre 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi madre, por el esfuerzo, la comprensión y, sobre todo, el apoyo para sacar a su único hijo adelante.

A mi padre, quien a pesar de todo es un gran hombre y me ha enseñado, con pocas palabras, el valor del trabajo y la paciencia.

A Julieta, por anclarme así a la vida.

A Judith, porque alguna vez hubo cosas buenas.

A David, por compartir tantos años casi como hermanos.

A Fernando, porque desde su muerte no soy el mismo.

A mi asesora, María Luisa, quien me regaló, entre sus ocupaciones, un tiempo precioso para concluir este ciclo. Espero que la amistad y confianza perduren.

A Mariana. Casi como la hermana que nunca tuve.

A Brenda y Eloisa.

A mis amigas del alma: Cristina, Jessica y Karla (en estricto orden alfabético). En honor a la complicidad, los sueños, las caricias furtivas y por la fortaleza de lo que somos pese a la distancia.

A otros grandes amigos, sin duda: Israel, Sandra, Abel, Beto, Mario, José, Liliana, Carlos, Jonhy, Rafa, Paco, Diego, Parra, Araceli, Julia y Dora.

A mis amigos de profesión: Jesús Rangel, Luis Carriles, Eduardo Huerta, Marisela López, Leonor Flores, Alejandro de la Rosa, Alberto Verduco, Fernando Pescador, Eloisa Domínguez, Fernando Pedrero, Lucero Almanza y Lilia González.

A los periodistas de verdad, quienes hacen que aún valga la pena esta profesión.

A los colegas reporteros de la fuente.

A la gente que labora en las mesas de redacción.

A la música y a aquel, viejo ya, pero gran Masabielle.

Por estar o haber estado conmigo, por marcarme, formarme y amarme. Mil gracias.

Me tardé, pero este círculo al fin está completo.

*Todos los hechos que pueden ocurrirle a un hombre, desde el instante de su nacimiento
hasta el de su muerte, han sido prefijados por él. Así, toda negligencia es deliberada,
todo casual encuentro una cita, toda humillación una penitencia,
todo fracaso una misteriosa victoria, toda muerte un suicidio.
No hay consuelo más hábil que el pensamiento de que hemos elegido nuestras desdichas;
esa teleología individual nos revela
un orden secreto y prodigiosamente nos confunde con la divinidad.*

Jorge Luis Borges
Deutsches Requiem

Índice

Introducción	V
Capítulo 1. El inicio del periodismo de economía, finanzas y negocios y los inicios de <i>Milenio Diario</i>	1
1.1 Características del periodismo especializado	1
1.2 Los orígenes del periodismo especializado	6
1.3 <i>Financial Times</i> y <i>Wall Street Journal</i> , modelos a seguir.....	9
1.4 Desarrollo del periodismo económico, financiero y de negocios en México.....	13
1.5 El surgimiento de <i>Milenio Diario</i>	22
1.6 La sección <i>Negocios</i>	30
Capítulo 2. El desarrollo profesional.....	37
2.1 La llegada a <i>Milenio Diario</i>	37
2.2 El aprendizaje	43
2.3 Nombramiento como reportero	50
2.4 Cambios en la sección <i>Negocios</i>	56
Capítulo 3. Acercamiento al ejercicio del periodismo de economía, finanzas y negocios.....	59
3.1 Periodismo de economía, finanzas y negocios y su papel dentro de la prensa mexicana.....	59
3.2 Exigencias y retos de los profesionales del periodismo	68
3.3 ¿Quiénes hacen el periodismo de economía, finanzas y negocios?	77
3.4 Visión de especialistas y reporteros sobre las carencias y fortalezas de los profesionales del periodismo económico	80
3.5 Consideraciones sobre las nuevas generaciones y recién egresados al momento de llegar al periodismo económico.....	88
Capítulo 4. Perfil del reportero de economía finanzas y negocios	91
4.1 La profesionalización del egresado	92
4.2 Bienvenido a la realidad. Los temas sobre economía, finanzas y negocios más utilizados en una sección especializada.....	96
4.3 Propuesta del reportero de economía, finanzas y negocios	109
4.4 Decálogo del reportero de economía, finanzas y negocios.	115
4.5 Reportero de economía, finanzas y negocios, opción atractiva para laborar	117
Conclusiones	123
Anexos	130
Bibliografía	147

Introducción

Nunca durante los cuatro años de carrera en Acatlán pasó por mi cabeza que me dedicaría al periodismo económico; sin embargo, hoy en día he encontrado el gusto por esta especialización, y por ello, después de cinco años de trabajar en la sección *Negocios* de *Milenio Diario*, propongo aquí algunas reflexiones para mejorar la práctica de dicha actividad, aún considerada en algunos casos aburrida e ininteligible.

Como egresado de la Licenciatura en Comunicación con la preespecialidad en medios escritos (la cual, sin duda, me dio el sustento teórico y práctico para afrontar con preparación la aventura periodística, pues contaba con los elementos suficientes para buscar y escribir una nota, por dar el ejemplo más básico), enfrenté el reto de llegar a un medio de comunicación de circulación nacional en un área desdeñada por la mayoría de los estudiantes, pero no por ello menos atractiva e importante como alternativa laboral.

A la par que cualquier otra especialidad dentro de un medio, es pertinente comprender su función. Ya sea dentro de un diario como *Milenio*, pero también desde sus orígenes históricos y evolución a través del tiempo hasta llegar a la actualidad. Así, en el caso del periodismo económico, en mi opinión no ocupa el lugar que debiera dentro del interés de los lectores, debido principalmente a un manejo de este tipo de información lejano a la realidad cotidiana de la gente.

Tan sólo con revisar las emisiones de noticias de televisión o radio, la nota que siempre aparece es la apertura y cierre de la Bolsa Mexicana de Valores; información importante, sin duda, pero que más allá de inversionistas o empresarios, al público común no le dice mucho. Pocas veces se busca acercar a la gente con un modelo práctico o explicarle las consecuencias de una gran pérdida o ganancia en el mercado bursátil.

Y pasa algo similar con los programas especializados en medios electrónicos. Los formatos están dirigidos a públicos selectos. Fungen a veces también como mensajeros entre las élites de poder del país, cuando la información económica debiera estar entre uno

de los principales intereses del público, dada su incidencia con el presupuesto familiar de cada día.

Así, ante la urgencia de cambiar el modo de abordar la información económica, una pieza clave dentro de las posibles modificaciones es el reportero. Si bien se deben reconocer los avances en la especialización en economía de gran parte de los responsables de publicar números, aún faltan por afinar algunos puntos en su desarrollo para así enfocar de manera distinta este tipo de notas.

En este escenario, para comprender el periodismo económico, financiero y de negocios (tal y como se maneja en los medios en nuestros días), el presente Trabajo Profesional muestra, en su primer capítulo, una definición de la especialización que nos ocupa. Contiene también una revisión de los orígenes del periodismo económico en el mundo, ubicados casi a la par de la invención de la imprenta. Asimismo, explica cómo su desarrollo está relacionado con el avance mismo de la economía mundial, sobre todo en los siglos XIX y XX, siendo *The Wall Street Journal* y *Financial Times* los pioneros de este tipo de periodismo.

Referente a México, encontramos también un repaso de cómo se da el periodismo económico, que si bien avanza a la par del proceso histórico de la prensa nacional, es hasta finales de los años sesenta cuando se presentan las primeras secciones en forma. Destacan aquí los periódicos *Novedades* y *El Universal*.

Pero sería hasta los años de las primeras crisis económicas en México, en la década de los setenta, que la necesidad de entender lo que ocurría con el dinero de la gente, obligó a los periodistas a especializarse y dedicar secciones completas al tema, culminando de manera importante con la llegada en los años 80 del periódico que marcaría una forma de abordar la economía, finanzas, y negocios en nuestro país: *El Financiero*.

Una parte amplia del capítulo uno es la historia desde su fundación, en el año 2000, hasta la actualidad de *Milenio Diario*, esto con el fin de contextualizar cómo es el

desarrollo profesional de un egresado en su sección *Negocios*; se presentan así las pungas internas e intentos de reestructuración.

En el segundo capítulo, se muestra un recuento desde mi llegada al diario hasta las funciones desempeñadas al momento de escribir el presente trabajo. Se describen las primeras labores, desde contestar el teléfono y revisar el correo electrónico, en un proceso de evolución que me llevó a ser reportero asignado a las fuentes de Iniciativa Privada, agro, industria automotriz, entre otras. Se describen también cómo los cambios en el periódico y en la sección, influyeron en mi desarrollo profesional.

En el tercer capítulo, encontramos un acercamiento al ejercicio actual en México del periodismo de economía, finanzas y negocios. Se muestran las exigencias formativas y profesionales de los hacedores de esta labor profesional; de igual forma, se revisa a los protagonistas actuales de dicha práctica, enriquecida con algunas entrevistas a reporteros, columnistas y editores de secciones económicas, todos con varios años de experiencia, donde presentan su opinión referente al estado actual de la profesión y un comentario respecto de los egresados al enfrenarse a este tipo de periodismo.

Se examina también, una por una las secciones de economía, finanzas o negocios, según se le llame en cada uno de los periódicos más importantes en México, los temas que manejan, los columnistas y la importancia otorgada por los diarios a este tipo de información.

Incluye también algunas opiniones de especialistas españoles (destaca Joaquín Estefanía, ex director del diario *El País*, experto en periodismo económico y miembro de la fundación Nuevo Periodismo, de Gabriel García Márquez), quienes opinan sobre los cambios urgentes que deben darse en la especialización que nos ocupa.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se presenta una propuesta de un perfil de reportero de economía, negocios y finanzas. Cabe destacar que no sólo está enfocado a prensa escrita, pues considero a internet como una opción atractiva para esta práctica periodística, dada la

inmediatez requerida por los consumidores de esta información (empresarios, inversionistas o autoridades), pero también es una plataforma atractiva si se busca captar nuevos públicos y ofrecerles los temas económicos como parte de su vida diaria.

Incluyo también un decálogo que puede servir como guía en el ejercicio periodístico; es pertinente cambiar algunas actitudes reporteriles (depender de los boletines de prensa es ya inaceptable) y proponer otro modelo de reportero y, sobre todo, regresar al principio básico de la profesión: se escribe para los lectores, no para los jefes.

Vale aclarar que no se busca en este trabajo ofrecer la fórmula perfecta para ser el mejor reportero de economía. Se trata apenas de una guía, ya sea para los egresados o periodistas ya en activo enfocados en otras áreas; se presentan algunas ideas para acercarse a esta especialidad y demostrar que hay opciones más allá de la política, espectáculos o deportes, y al mismo tiempo desmitificar la idea de que es aburrida o nada importante esta información. Por el contrario, la economía, negocios y finanzas están presentes en la cotidianidad de la gente, ante lo cual los periodistas debemos hacerla más presente y más atractiva en los medios.

Capítulo 1

El inicio del periodismo de economía, finanzas y negocios y los inicios de *Milenio Diario*

En este primer capítulo se darán algunas características del periodismo especializado antes de enfocarnos específicamente al periodismo de economía, finanzas y negocios. Asimismo, se explicará la forma en que se complementan estos tres conceptos, si bien no se trata de sinónimos, convergen en una gran variedad de fuentes informativas, todas parte del sector económico de un país. Después se revisará el desarrollo de esta actividad tanto en su contexto internacional como en México, para entender su importancia e influencia en el ejercicio periodístico. También se narrarán los orígenes y etapas de *Milenio Diario* a ocho años de su creación, con el propósito de contextualizar los objetivos, intereses y pugnas internas encontradas en la publicación y cómo afectan a la sección *Negocios* para así entender el desempeño profesional de un egresado al laborar en este diario.

1.1 Características del periodismo especializado

El periodismo especializado en diversos aspectos de la vida social se explica por la creciente necesidad de buscar y analizar una mayor calidad informativa a través de la estructuración de contenidos mucho más profundos por un público cada vez más sectorizado. Asimismo, los medios de comunicación aplican esta modalidad, marcados por el auge de audiencias selectivas e individualizadas.

El periodismo especializado ofrece información para un público concreto y tiene como principal función tratar de divulgar noticias e informaciones de diversa índole, haciendo eco de los intereses de una clase, un deporte, una función social o una ciencia. A su vez implica la selección, reparto y tratamiento de temas diferenciados que interesan al periódico. Supone la creación de determinadas secciones informativas encomendadas a un

experto de tales materias. Dicha sección cuenta con la organización y autonomía que pudiesen requerir la atención de ciertos temas.¹

En otras definiciones se establece como "aquella estructura informativa que penetra y analiza las circunstancias de una determinada área de la actualidad a través de distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones, coloca en un contexto amplio que ofrece una visión global del destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda a nivel propio de la audiencia, atendiendo sus necesidades e intereses".²

A partir de las anteriores definiciones, encontramos en la prensa mexicana secciones especializadas en política, deportes, espectáculos, policía, cultura, economía e información internacional, por citar las más comunes. De las mencionadas, la económica es donde se usa el lenguaje más técnico y en ocasiones maneja temas demasiado complejos que la vuelven poco atractiva para el tipo de lectores asiduos a las demás.

Antes de entrar a una definición específica del periodismo económico y sus variantes enfocadas a las finanzas y a los negocios, es pertinente hablar sobre el papel y utilidad, pues cuando es bien empleado, este tipo de periodismo se vuelve influyente. Para Howard Kurtz, en su libro *The Fortune Tellers* (Los adivinos de la fortuna), esta especialidad y los profesionales dedicados a dicha labor, son un jugador más en el mercado. Se trata de un fenómeno relativamente nuevo, ligado al auge de este tipo de periodismo en Estados Unidos a partir de los años sesenta del siglo pasado. En su opinión, todo pasa por los números. Incluso la batalla contra el Sida tiene aspectos meramente mercantiles. Al respecto, opina lo siguiente:

“El periodismo financiero tiene aspectos inmediatos sobre la opinión del público y los mercados. Por ejemplo, un reportero de la agencia *Bloomberg*, David Evans, causó con una sola nota la caída de las acciones de la empresa Xyberbnaut, en Virginia, firma especializada en computadoras miniatura que se llevan como

¹ Morales Martínez, María Luisa. El punto en la esfera (El periodismo especializado en la era de la globalización), p. 27

² Quesada, Montserrat. En un mundo global, el periodismo especializado es más que fundamental, p. 2

prendas de vestir. Evans había publicado con base en un documento de la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos (Comisión Exchange Security), serias dudas sobre el futuro y la salud financiera de la empresa, pues imaginarse a la gente como computadora ambulante no representaría un negocio atractivo. Así, según las cifras de los auditores Xyberbnaut, daban una respuesta negativa. En cuanto empezó a circular la nota de Evans en *Bloomberg* (lo cual provocó que las acciones perdieran un tercio de su valor), surgió una contra reacción mediática, desde internet, encabezada por el director de la firma. Este contraataque tuvo éxito gracias a que Xyberbnaut logró difundirlo a través de periodistas de la CNBC, la cadena estadounidense de TV especializada en negocios. Así, en el mercado las acciones se recuperaron, pero debe reconocerse que el informante de *Bloomberg* había cumplido su trabajo, leer detalladamente los informes gubernamentales”.³

Los periodistas financieros tienen una influencia sobre el periódico y los núcleos de poder que desconocen otros reporteros o columnistas en otras secciones. Una nota desfavorable sobre el presidente de un país le afecta apenas en su imagen; por el contrario, una sobre finanzas de una empresa en la cual se augure una inminente compra de la misma tiene un efecto inmediato en la bolsa de valores. Incluso los rumores tienen información periodística. Los rumores mueven mercados.

Si varias organizaciones de noticias actúan al unísono, admite Kurtz, pueden poner a un político a la defensiva o lograr que incluya determinado tema en la lista de prioridades nacionales. Pero la influencia de un público de tales informaciones sólo es medible con cierto rezago mediante empresas de opinión. En el área de negocios, los periodistas financieros forman parte del juego. “Los adivinos financieros están llegando a un público cada vez más grande y voraz”,⁴ refiere Kurtz.

Periodismo especializado en economía, finanzas y negocios

³ Ornelas, Óscar. “Actor en el mercado y referencia fundamental”. En *El Financiero*. Octubre 16 2006. p. 3.

⁴ *Ibidem*.

Antes de entrar de lleno a la revisión histórica, es pertinente explicar por qué se separa en economía, finanzas y negocios. Si bien en varios periódicos sus secciones encargadas del área llevan por título cualquiera de los tres tópicos referidos, no deben aplicarse como sinónimos, y es exigencia del profesional encargado de cubrir estos temas especializarse en cada uno, pues en la práctica se complementan y muy a menudo sus notas contarán en un solo texto con aspectos de los tres temas mencionados. Así, el periodismo económico trabaja sobre los contenidos relativos al mundo económico, bursátil, bancario o empresarial; es decir, negocios, mercado de valores, comercio exterior. Por ello debe conocer el aspecto industrial y el ámbito económico de su país como las particularidades de su estructura.⁵

De igual forma, la separación de economía, finanzas y negocios se da por la diversidad en las fuentes de información. Definido por concepto, simplificando varias definiciones encontradas en diccionarios especializados, encontramos que la economía (del griego *oikos*, casa, y *nomos*, regla), es una ciencia social que estudia los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios escasos, entiéndase estos como capital, trabajo, tierra, etcétera.

En tanto, las finanzas se ocupan de la obtención y determinación de los flujos de fondos que requiere una empresa o gobierno, además de distribuir y administrarlos entre los diversos activos, plazos y fuentes de financiamiento con el objetivo de maximizar su valor económico. Por último, los negocios. Dentro de una sección de un periódico, son las actividades emprendidas por empresarios o compañías con el fin de obtener ganancias lucrativas.

Así, las finanzas y negocios son sub ramas de la economía. Para explicarlo, utilizo como ejemplo el proyecto de egresos que cada año propone el Gobierno Federal para destinar recursos al país.

⁵ Morales, María Luisa. Op. cit. p. 28

La parte económica es la cantidad de dinero disponible, un monto limitado que debe repartirse entre educación, desarrollo de la industria, cultura, salud, vivienda, partidos políticos, salarios a funcionarios, creación de empleos, entre otros rubros. Si en ese presupuesto se destina poco dinero al desarrollo de la industria, en consecuencia, una empresa tendrá severos problemas financieros, esto es, pocas posibilidades de invertir, crear empleos o de aumentar salarios; tendrá poca productividad, malas ventas y escasas ganancias. Con lo anterior, si deseaba realizar un negocio, por ejemplo, adquirir maquinaria o mejorar sus mercancías para subirlas de precio, tendrá pocas opciones para lograrlo.

Relacionándolo con la práctica periodística, el reportero económico –seguiremos usando el mismo ejemplo del proyecto de egresos–, es quien desmenuza en su totalidad la propuesta, analizando rubro por rubro las cantidades destinadas a cada necesidad del país. Revisa también las condiciones externas, como el precio del petróleo o la situación económica de Estados Unidos, pues con base en dichas variables se calcula el monto de ingresos posibles a entrar en el país.

Por su parte, el periodista financiero, comprende el manejo de una empresa, las inversiones, las pérdidas, el flujo de capital, ante un factor fuerte como un presupuesto con pocos recursos destinados a la materia de trabajo de dicha empresa. En materia de negocios, el periodista entiende cuánto gana cada una de las partes, cómo cambia su lugar en el mercado y las posibilidades de desarrollarse internacionalmente.

Dicho lo anterior, encontramos una amplia gama de temas a cubrir por cualquier sección especializada en la materia que nos ocupa:

- Sector bancario. Constituye la base principal de sistemas de pagos del país y facilita la realización de operaciones con billetes, monedas y documentos. Aquí se ubican a su vez la banca nacional, banca extranjera y corredurías; éstas son las encargadas de manejar la tesorería de las empresas, como Merrill Lynch, Morgan Stanley, Crédito Suisse, entre otras. También se

hallan en este rubro los organismos financieros internacionales como el Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional y Organización Mundial de Comercio.

- Sector financiero oficial. Abarca la Secretaría de Hacienda, Secretaría de Economía, el Banco de México, la banca de desarrollo (Nacional Financiera y el Banco Mexicano de Comercio Exterior).
- El sector financiero bursátil. Aquí se encuentra la Bolsa Mexicana de Valores, las calificadoras de valores y grupos de análisis.
- Organizaciones auxiliares de crédito, banca social y Afore. Destacan aquí uniones de crédito, sociedades de ahorro y préstamo y compañías de seguros.

En la parte de negocios, encontramos fusiones y adquisiciones de empresas, diversificación de ventas y estrategias de mercado. También están los nuevos negocios impulsados por la tecnología, tal es el caso de las empresas de internet y el gran flujo de capital manejado en las mismas. Otros temas también considerados en las secciones de esta índole de la prensa son el sector energético, (Petróleos Mexicanos, Comisión Federal de Electricidad o Luz y Fuerza del Centro); turismo, telecomunicaciones, vivienda y construcción.

1.2 Los orígenes del periodismo especializado en economía, finanzas y negocios

Las primeras publicaciones con información económica y financiera en el mundo se dieron mucho antes de la invención de la imprenta. Los comerciantes europeos de la época se valían de listas de precios de mercancías, información política de un territorio, tipo de mercado y tamaño de los ejércitos para concretar de mejor manera sus ventas. Quien tuviera la mayor cantidad de contactos, ya sea con corresponsales en los puertos estratégicos de Europa o con espías en cualquier lugar donde se manejara información atractiva para los hombres de negocios, podía venderla e influir en las transacciones.

Tal fue el caso de Thomas Gresham, agente comercial de origen inglés nacido en 1519, quien se convirtió en el consultor económico mejor informado de su tiempo, al contar con decenas de corresponsales en lugares estratégicos de la actividad comercial del viejo continente. La labor de Gresham tuvo tanta repercusión que fue considerado como uno de los eslabones clave para que el imperio británico alcanzara una posición privilegiada en el siglo XIV.⁶

Una investigación de la Escuela de Periodismo y Comunicación Masiva de la Universidad de Carolina del Norte, refiere que un inicio más formal del periodismo económico se halla en 1568, con la publicación por parte de una familia de banqueros de apellido Függer, de un boletín para informar los problemas de la época y su influencia en la expansión económica europea.

Otras publicaciones también, ubicadas entre los siglos XVI y XVII son los *Avissi* (hojas manuscritas con noticias) en la península italiana y los *Prince Current* en Inglaterra, enfocadas básicamente a la divulgación del precio de las mercancías. Circulaban en las grandes ciudades, principalmente en aquellas con puerto marítimo, puntos estratégicos de las transacciones comerciales. César Coca, en su libro *Periodismo Económico*, lo narra de la siguiente manera:

"Los grandes magnates de finanzas, desde los Függer a los Rotchschild, no fueron ajenos a la creciente importancia que implicaba controlar la información económica, por lo que se ampararon en su red de agentes informadores, además de ciertas publicaciones propias, para manejar todo lo que ocurriera dentro y fuera del ámbito de las finanzas".⁷

Ya en el siglo XVIII aparece el periódico francés *Le Journal Economique*, considerado de los primeros con información económica; de igual manera, nacen los publicistas ingleses.

⁶ Coca, César. *Periodismo Económico*. p. 80

⁷ Weill, George. *El periódico*. p. 35.

Si bien en los años siguientes surgieron varias publicaciones con un enfoque especializado, fue hasta el siglo XIX, según Coca, cuando se contempla el desarrollo definitivo de la información económica, convertida ya, desde que surge la prensa de élite, en información clave para la clase dominante.

Necesidad de información económica

Con las marcadas diferencias entre clases sociales, los periódicos que existían dirigidos a grandes públicos resultaban poco atractivos para aquellos grupos deseosos de información más especializada. Conocer datos económicos tenía alta importancia debido a la depresión económica acaecida en todo el orbe a mediados del siglo XIX, acelerando, en consecuencia, la promoción del mercado financiero. En este entorno de crisis, se emplea a la prensa como instrumento para incentivar el relanzamiento de la inversión y ser determinante al momento de tomar decisiones.

Con esto, "la creciente intervención política en el desarrollo económico internacional empuja a los grupos económicos de cualquier tipo a estar presentes en los periódicos que pudiesen influir en la toma de decisiones."⁸

Aunado a este proceso, tras la derrota de Napoleón en 1815, Londres se convirtió en el principal centro financiero de Europa, en sustitución de Ámsterdam, que había sufrido la ocupación francesa. Durante el resto del siglo, la capital inglesa fue la principal sede de finanzas y del comercio internacional. Financió ferrocarriles en América, África y la India; minas de oro y diamantes en África del Sur y agricultura en Sudamérica. La necesidad de anunciarse por parte de los promotores hizo que los anuncios financieros se cobrarán más caros que los generales, y de esta forma, se propició el desarrollo de las páginas de finanzas.⁹

⁸ Álvarez Timoteo, Jesús. Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX, p.23.

⁹ *Ibíd.*

A partir de este momento encontramos los primeros periódicos financieros propiamente dichos. La revista *The Economist*, fundada en 1843 por James Wilson, ex secretario del Tesoro en Inglaterra, apareció con el fin de promocionar el comercio y la reforma política. Para lograrlo, escribía un artículo semanal sobre el mercado monetario de las políticas bancarias y monetarias.

Se da entonces el gran paso para que la prensa sea considerada un negocio, pues ya en los albores de 1900 los clérigos dejan de controlarla; abandona en cierta medida los intereses particulares y crece su presencia social. Se entiende así que el surgimiento de un periodismo financiero con mayor forma se dio en Inglaterra, país con un crecimiento económico importante, pues venía de conquistar la India y vivía una fuerte segunda fase de la revolución industrial, y donde aparecieron inversionistas preocupados por un destino más lucrativo para su dinero. Surgió así un periodismo novedoso para la época, elaborado por gente educada, en su mayoría con experiencia en banca o comercio, con la capacidad para entablar relaciones en igualdad de circunstancias con industriales y financieros.

1.3 *Financial Times* y *Wall Street Journal*, modelos a seguir

Ante la fuerte demanda de información económica, no pasaría mucho tiempo para el surgimiento de periódicos de publicación diaria. De tal suerte llega en 1884 el *Financial News* y cuatro años después el *Financial Times*. Si bien fueron pioneros por su especialización, es pertinente aclarar que había ya otros diarios con una mezcla de noticias generales, además de inversiones y banca.

Para mejorar las estadísticas utilizadas por los hombres de dinero, en 1873 es fundado el *Statist*, por Rober Giffen. Se trataba de una seria publicación, que, junto a *The Economist*, eran la salvación cuando los números oficiales estaban escasos.

"Mientras *Financial Times*, el periódico económico por excelencia, siguió una línea rigurosa en sus inicios, *Financial News* durante la Segunda Guerra Mundial cometió el error de convertirse en un panfleto nacionalista, con lo que se ganó el descrédito

que no volvió a superar. En 1957, ya unidos ambos periódicos en uno solo, llamado *Financial Times*, pasó al grupo Pearson. La historia del color salmón del periódico, convertido en el símbolo de las páginas económicas, radica en el hecho de que en aquel momento era más barato que el convencional de prensa, pero llegó a ser el distintivo del diario y le confirió un mayor atractivo y lo distinguió de sus competidores”.¹⁰

En América, el nacimiento de *The Wall Street Journal* se da de manera distinta. Aparece después de la guerra civil en Estados Unidos, cuando la industria desplazaba a la agricultura como factor principal de la economía. Una época regida por la ley de la oferta y la demanda, donde hasta la información veraz tenía precio. Ya Wall Street¹¹ era la capital financiera de Estados Unidos, y, debido al inmenso número de negocios, fluía todo tipo de rumores sobre el mercado.

Fue así que, alrededor de un servicio de informes financieros, surgió la agencia *Havas* en 1835; la prensa financiera se convirtió en un elemento más del sistema, su poder era tal, que se compraba su silencio con anuncios se pagaba una nota "cómoda", dada la influencia de un artículo monetario en las acciones de una empresa. En 1882, Dow Jones y Bergstresser fundaron *Dow Jones and Company*, agencia de noticias que competía con la también agencia *Kiernan*, entregada a la venta de noticias financieras. Sus boletines se llamaron *Customers Afternoon Letter*. El 8 de julio de 1889 se convirtió en *The Wall Street Journal*, un periódico diario de cuatro páginas por dos centavos. Durante cuarenta años sólo fue un boletín con transacciones de acciones y bonos, rara vez se complementaba con notas deportivas o políticas. Los análisis y críticas aparecían ocasionalmente, pero su éxito radicó en un servicio más rápido y de mayor confianza para los inversionistas.

Entre el periodismo económico inglés y estadounidense se hallan diferencias muy marcadas. Al primero, únicamente se le pedía mera información del mercado. Debían

¹⁰ Coca, César. Op. Cit. p.92

¹¹ Wall Street es el nombre de la calle en el bajo Manhattan, al Este de Broadway y cuesta abajo del East River en Estados Unidos. Es el hogar de la bolsa de valores de Nueva York.

comentar, asesorar y pronosticar, sin dejar visos de cuál era el dato duro o cual era su opinión, valiéndose muchas veces del off the record. Caso contrario con los norteamericanos, donde no se permitía la información no validada en una fuente, predominando la del orden institucional.

El auge del periodismo económico

A medida que un país se desarrolla surge la necesidad de contar con más y mejor información económica. Las naciones con prensa financiera con altos grados de desarrollo son Inglaterra y Estados Unidos, donde los rotativos más importantes como *The New York Times*, *Washington Post*, *Chicago Tribune*, incluyen influyentes secciones económicas. Asimismo, con el crecimiento exportador de Japón, sus actores económicos han experimentado una fuerte demanda de información económica.

Según Robert Salmon, en su libro *La información económica, clave de la prosperidad*, la crisis de 1929 evidenció la necesidad de disponer de una buena información económica. Así empezaron a parecer revistas especializadas en economía, enfocadas, sobre todo al sector bursátil y financiero, porque existía la conciencia de que la información económica es un elemento constitutivo para el crecimiento. El autor lo explica como sigue:

"El *boom* de la prensa económica tiene tres causas, dos de ellas coyunturales y una de más largo alcance. Entre las razones coyunturales, la primera, tiene una relación directa con el desarrollo cíclico del mercado. Durante la crisis, las inversiones se hacen mediante asesorías o se juega a especular en bolsa. Se produce así un aumento en la publicidad financiera, lo que redundo en el auge de los medios especializados en economía. El segundo motivo coyuntural se centra en el empuje que las sociedades de inversión hacen de la propaganda. Estas sociedades, a través de este método, retuvieron durante dos semanas los efectos del crac de 1929. El factor de más largo alcance es la manifiesta recuperación de la prensa escrita, basada en parte en la especialización de las publicaciones".¹²

¹² Salmon Robert. La información económica, clave de la prosperidad, p. 48.

La información económica marcó su gran momento dentro de la prensa internacional en los años sesenta, cuando la Organización de las Naciones Unidas declara esa década como la del desarrollo económico. En un contexto con claras crisis de las ideologías clásicas, hace su aparición la ideología del desarrollo económico con un necesario ajuste social, pues diez años antes, el tercer mundo había empezado a manifestarse políticamente. La guerra del Congo Belga acentuó el radicalismo tercermundista y los países desarrollados se dieron cuenta que, si bien el producto mundial bruto¹³ había aumentado dos terceras partes, sus esperanzas de prosperidad no acababan de materializarse. En esos años también, se crea el movimiento de los países no alineados, y se fueron forjando las bases que condujeron a la necesidad de instaurar un nuevo Orden Económico Internacional, cuya proclamación oficial no llegaría hasta 1974, en Argel.¹⁴

En la actualidad, el periodismo financiero es notorio debido a los escándalos de empresas como Enron, WorldCom, Adelphia Communicatios, Healt Soutl, Tyco, o más recientemente el fraude en la petrolera rusa Yukos;¹⁵ sin embargo, tiene una trayectoria ligada a la historia del mundo moderno y contemporáneo, influido por las desaceleraciones económicas recientes en Estados Unidos, el precio del petróleo en sus niveles más altos de la historia, el sorprendente crecimiento de China, la crisis de países tradicionalmente maquiladores ante el embate de mercancías baratas provenientes de Asia, o el reacomodo

¹³ Suma del producto interno bruto de todos los países. El producto interno bruto es el valor de mercado total de los bienes y servicios producidos en una nación durante un año.

¹⁴ Coca, César. Op. cit. p.120.

¹⁵ Enron, el escándalo financiero más grande de la historia. Fue una empresa de energía ubicada en Houston, Texas, con 21 mil empleados hacia 2001, poco antes de declararse en quiebra. Una serie de técnicas contables fraudulentas, apoyadas por su empresa auditora, le permitieron estar considerada como la séptima empresa de los Estados Unidos, y se esperaba que seguiría siendo una empresa dominante en sus áreas de negocio. En lugar de ello, se convirtió en el más grande fracaso empresarial de la historia y en el arquetipo de fraude empresarial planificado.

Enron solicitó protección por bancarrota en Europa el 30 de noviembre y en los Estados Unidos el 2 de diciembre de 2001.

Yukos, petrolera rusa. Llegó a ser la tercera más importante del mundo. Fue declarada en bancarrota en febrero de 2006. Sufrió el ataque del Kremlin después que el titular de la empresa, Mijail Jodorkovski criticara públicamente en 2003 al gobierno del presidente Vladimir Putin por iniciar negociaciones para vender acciones de Yukos a una petrolera estadounidense. Jodorkovski fue encarcelado en octubre de 2003 y condenado a prisión. La fiscalía de Estado ruso confiscó entonces la mayor parte de las acciones de Yukos, a lo que siguió la demanda fiscal por más de 25 mil millones de dólares en impuestos. La compañía fue prácticamente desmantelada.

de la industria automotriz, donde las clásicas firmas como Ford o General Motors han sufrido grandes pérdidas en un mercado paulatinamente acaparado por las productoras japonesas, por mencionar los ejemplos mostrados en las páginas de cualquier sección financiera. Asimismo, debe considerarse la fiebre de fusiones y adquisiciones que impera en el mundo empresarial.

Un factor que influye también en este periodismo especializado es el imparable movimiento ocasionado por los gigantes de la informática, pues casi a diario generan información que mueve los mercados financieros, basta con citar el resurgimiento de Apple con la creación del reproductor musical Ipod, acelerando la transformación de la distribución de música y a la par aumentó las ventas vía internet.

Un caso más es el buscador *Google*, a dos años de su incursión en el Nasdaq¹⁶ se convirtió en la empresa de internet más rentable para los accionistas, y en 2006 hizo la transacción económica más alta en su tipo para adquirir un sitio web: la compra de *You Tube*, el popular sitio de videos en línea, por mil 600 millones de dólares.

1.4 Desarrollo del periodismo económico, financiero y de negocios en México

Algunos antecedentes de periodismo económico en México se hallan en el porfiriato, según relata Florence Toussaint. En ese periodo histórico ubica la existencia de algunas publicaciones referidas al comercio, economía, minería e industria que "dieron gran importancia a la información relacionada con el movimiento marítimo y comercial. Registraban las llegadas y salidas de los buques, así como las entradas y salidas de productos. También acostumbraban informar de los precios de los distintos bienes y de las actividades propias de las minas".¹⁷

¹⁶ El Nasdaq es una bolsa de valores electrónica y automatizada cuya oficina principal está en Nueva York. Fue fundado en la década de los setenta y lista a más de 7 mil acciones de pequeña y mediana capitalización. Se caracteriza por comprender las empresas de alta tecnología en electrónica, informática, telecomunicaciones, biotecnología, entre otras.

¹⁷ Toussaint Alcaraz, Florence. Escenario de la prensa en el Porfiriato, p. 40.

Roberto Aguirre y Roberto Mena, en su libro *Columnario, columnistas financieros en México*, sugieren que el inicio de la especialización en el periodismo de finanzas y negocios en México se registró a raíz de la gran crisis de 1954, durante la presidencia de Adolfo Ruiz Cortines, quien junto a su Secretario de Hacienda, Antonio Carrillo Flores, implementó la devaluación del peso de 8.65 a 12.50 por dólar. Dicha decisión se le conoce como “el chicotazo del Sábado de Gloria”, debido a que se implantó para disminuir el impacto a la economía, vaticinado por las autoridades a ocurrir el 17 de abril de ese año.

La crisis de 1954, señalan los autores, se dio debido al colapso de la disponibilidad de productos del campo a causa de una sequía ocurrida un año antes, con lo cual se incrementaron las importaciones de tales mercancías.

Sería hasta los años de crisis económicas recurrentes en México, situados a mediados de los años 70 y 80, cuando el periodismo económico se desarrolla como una necesidad entre la población para entender términos nuevos como devaluación, deuda externa, fuga de capitales, entre otros. Sin embargo, en la década de los 60 encontramos las primeras publicaciones financieras en forma.

En octubre de 1966 surgió *Business Trends*, el primer producto de publicaciones ejecutivas de México, que después se convertiría en Grupo Expansión. Básicamente explicaba las tendencias económicas del país. Cinco meses después surgió editado simultáneamente en español e inglés, como el *Anuario de la Economía Mexicana*.

El responsable de estos informes financieros fue Harvey Popell, norteamericano que llegó proveniente de Argentina con la idea de lanzar una publicación sin precedente en el mercado mexicano. Al año, la empresa contaba con mil suscriptores.

En 1967, ante la demanda de información que representaba las condiciones de negocios en las principales regiones del país, se publicó en junio un reporte semanal para

ejecutivos, titulado *Mercados Regionales*. En ese año, Popell percibió que había lugar para un medio de comunicación nuevo: una revista de negocios de alta calidad.

En el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), había poco más de 119 mil establecimientos industriales para atender a 43.5 millones de personas. La economía crecía a tasas de 6 por ciento. La inflación era del orden de 3 por ciento anual, la deuda externa apenas sumaba 2 mil 114 millones de dólares; el déficit comercial ascendía a 434 millones de dólares. El tipo de cambio era de 12.50 pesos por dólar y el salario mínimo era de 17.80 pesos.

En ese contexto, el 29 de enero de 1969 nació la revista *Expansión* y se dirigió a los empresarios y ejecutivos mexicanos, con la idea de traducir los aspectos de la macroeconomía y explicarlos al hombre de negocios común.¹⁸

En la primera portada se ilustraba una moderna computadora de la época, de cintas de carrete, pues presentaba un reportaje sobre los estereotipos empresariales, el papel de IBM y la renovación tecnológica.

Según la editorial de ese primer número, en el mundo había apenas 100 mil equipos de procesamiento de información y las grandes compañías estadounidenses volcaban su atención en la velocidad de manejar datos en los nuevos sistemas de almacenamiento, en cintas magnéticas y discos electrónicos y se invertían miles de dólares en conceptos de codificación a través de tarjetas perforadas desarrolladas por IBM.

También se anotaba que hasta esa fecha, no existía una revista de negocios de primera clase para el moderno empresario pudiera identificarse y sirviera a la vez como medio de comunicación efectiva entre los hombres de negocios del país.¹⁹

¹⁸ González Dueñas, Magda Olivia. *Promoción para una revista de Negocios: Expansión*. pp. 3-8.

¹⁹ *Ibidem*.

Jesús Rangel,²⁰ uno de los más veteranos periodistas de economía, finanzas y negocios aún en activo, fundador de la sección de finanzas en el *Heraldo de México* en 1973, rememora los inicios formales de esta actividad:

En su tesis *La especialización del periodista como factor del cambio en la prensa nacional*, de la escuela de periodismo Carlos Septién García, en 1973, Rangel cita a uno de los primeros reporteros en México con especialidad en la materia: Anthony Greno. De origen estadounidense, contaba con estudios en el centro de la economía norteamericana: Wall Street. En nuestro país, estuvo a cargo de 1965 a 1966 de *Mexico City Times*, del diario *Ovaciones*. Posteriormente encabezó la sección financiera de *The News*, en *Novedades*.

Si bien dichas publicaciones eran en inglés, hallamos en *Novedades* quizá la más antigua sección financiera como antecedente de las actuales, encabezada por el oaxaqueño Antonio Isse Núñez, quien, al contrario de Greno, adquirió los conocimientos de forma totalmente empírica, pues en su trayectoria cubrió la fuente presidencial, deportiva, obrera y después lo asignarían a la financiera.

Debe destacarse que en esos años sólo se obtenía información de fuentes oficiales como la Secretaría de Hacienda, Banco de México y la Asociación de Bancos. Además las secciones, en el mejor de los casos, contaban con cuatro planas, y entre los colaboradores se invitaba a los mismos funcionarios y banqueros.

Otra sección donde lo fortuito y la improvisación orillaron a periodistas de información nacional a dirigir temas de economía fue *Mundo Financiero*, en *El Universal*, a cargo de Fernando Mota Martínez, considerado un maestro entre varias generaciones de reporteros de la época.

²⁰ Jesús Rangel cuenta con amplia experiencia en periodismo económico. En 1970 empezó a trabajar como fotógrafo, y en 71 se cambia a escribir en las cuestiones económicas y finanzas. Empezó en *El Universal*, después estuvo en el *Heraldo de México*, ahí fundó la sección de finanzas. Estuvo en *Excélsior* 15 años como jefe de información. Después estuvo en el *Sol de México* como editor. Ha pasado por *El Financiero* y *El Economista*, como editor y como reportero. Fungió como director de Noticias de Radio Mil, entre otros medios. Hoy es editor de la revista *Milenio Semanal*.

Sus orígenes se encuentran a finales de los años 70. Era patrocinada por una agencia de publicidad encargada de los contenidos de las planas. Terminó su contrato y *El Universal* la acogió como su sección financiera. Si bien Mota Martínez no era especialista en el área, conjuntó un consejo editorial de asesores integrado por banqueros, economistas y agentes de bolsa.

La sección que publicaba diariamente cuatro páginas estaba en *El Sol de México*, llamada *El Sol en los Negocios*, dirigida por Gregorio Rosas Herrera, quien realizó estudios de antropología y acompañó al entonces presidente, Luis Echeverría Álvarez por diversos países del mundo, lo cual le sirvió para entender el acontecer de la economía nacional. Asimismo, se le atribuye haber integrado economistas como reporteros a una sección.

En el caso de *Excélsior*, no fue sino hasta la salida de Julio Sherer que se estableció una sección financiera, pues el padre de dicho periodista fue agente de bolsa, y en una mala operación perdió mucho dinero y se suicidó. No obstante, en abril de 1973, durante la Convención Bancaria publicó algunas noticias.

Referente a *El Heraldo de México*, hallamos al periodista español Juan Freijo, conocedor empírico de la terminología financiera y forma de operar del sistema bancario. También colaboraba ahí Joaquín López Dóriga, con temas económicos y empresariales, antes de enfocarse al ámbito político.

"La información no era tan fluida como ahora. Era mensual y, por ejemplo, el dato de las reservas internacionales te lo daban dos veces al año, en el informe presidencial y en el informe anual del Banco de México. Evidentemente ese tipo de variables ahora son muy comunes, fáciles de localizar. Antes existían impuestos que le ponían a la banca para impulsar vivienda, al sector agropecuario, cosas manejadas por el Banco de México, y para entenderlas había que buscar en un mamotreto de

300 páginas y sólo en una encontrabas el dato, además era difícil de entender y debíamos buscar a algún experto para explicarlo”.²¹

Sería hasta la devaluación de 1976,²² año en el cual termina la época de estabilidad económica de México,²³ que la prensa especializada en el tema dio más peso a sus secciones, ante la exigencia de la población por saber qué acontecía en el país.

Evolución ante la crisis

Fue hasta los años ochenta cuando la prensa económica en México tuvo su auge, en contraste con las complicaciones que se presentaron en el país. La gran crisis acaecida en 1982, en el sexenio de José López Portillo, marcó claramente el fin de la bonanza de las dos décadas previas, y, como explica Francisco Vidal, el aparato productivo nacional entró a un ciclo interminable de fracturas financieras, caída en los niveles de bienestar y grandes transformaciones.

"Antes de la irrupción de esa inestabilidad que todavía vive la economía mexicana, los asuntos de negocios y en especial las vicisitudes de las empresas sólo eran cubiertos por algunas revistas como *Expansión*. Pero gracias a la crisis esos temas, antes materia de consumo exclusivo de pequeñas élites políticas y económicas, se convirtieron en asunto de interés para una población más extensa. Así surgieron nuevos medios especializados en materia de economía y finanzas; *El Financiero* y *El Centenario* –este último ya desaparecido– en 1981, y *El Economista*, en 1988”.²⁴

²¹ Hernández, Antonio. Entrevista a Jesús Rangel. Septiembre 2006.

²² A finales del sexenio de Luis Echeverría, el desequilibrio en el presupuesto anual de ingresos y egresos del sector público realizado durante su administración fomentó déficits crecientes en la economía mexicana, que fueron cubiertos mediante préstamos internos y externos, provocando más tarde la devaluación del peso denominada “flotación en agosto de 1976”. La deuda externa ascendió a 196 mil millones de dólares; se había casi cuadruplicado en relación al sexenio anterior.

²³ En 1976 termina el “desarrollo estabilizador”, nombre con el cual se le conoce en México al periodo comprendido entre 1954 y 1976, en el cual México tuvo alzas de crecimiento económico de 6 por ciento, así como una inflación controlada. El gran artífice de este momento histórico en México fue Antonio Ortiz Mena.

²⁴ Vidal, Francisco. El periodismo financiero y económico en México. p. 3.

Antes de entrar con la revisión de la fundación de los dos periódicos especializados en economía en México, cito una opinión del ex secretario de Hacienda en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari y hoy presidente de la aerolínea de bajo costo Volaris, Pedro Aspe, quien ubica dos cambios torales en la producción y difusión institucional de la información económica, ocurridos a finales de los años ochenta y a principios de los noventa.

El primero se refiere a la publicación por parte del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), de los calendarios precisos de la publicación de la información, tanto de contabilidad nacional como de encuestas bajo su control sobre empleo, desempleo, producción agrícola, comercio exterior, construcción, servicios, manufactura y minería.

“Cuando se anunció el calendario de publicación de esta información económica tan valiosa, el asombro de la sociedad fue mayúsculo, pues cinco años antes no se contaba con cifras del Producto Interno Bruto Trimestral y las cifras anuales se publicaban de forma preliminar cinco meses después de terminado el año en cuestión”.²⁵

El segundo cambio, continúa Aspe, fue la obligación en ley de publicar el informe trimestral de las finanzas públicas, tanto del gobierno federal como de los organismos empresariales estatales, con apenas 45 días de retraso, pues hasta ese momento, las cifras de gasto público, recaudación, y endeudamiento interno y externo se publicaban de forma anual, con ocho meses de retraso.²⁶

El Financiero fue fundado por Rogelio Cárdenas²⁷ y apareció el 15 de octubre de 1981. El contexto tanto nacional e internacional presentaba un escenario idóneo para la

²⁵ Aguirre, Roberto. Columnario. *Columnas financieras en México*. p. 6.

²⁶ *Ibid.* p. 7.

²⁷ Rogelio Cárdenas (1952-2003), según una biografía de la *Revista Mexicana de Comunicación*, se tituló como licenciado en economía en la Universidad Anáhuac, cursó en Inglaterra estudios de posgrado en la Universidad de Cambridge y obtuvo una maestría en desarrollo económico en la Universidad de Sussex. Junto

aparición de una publicación especializada, tal como lo relata Víctor Roura, fundador del diario y responsable de su sección cultural, en el texto *Lecciones y Complots*, en el número del 25 aniversario de *El Financiero*:

"Las imposiciones y restricciones financieras en materia económica por parte del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial eran evidentes. El 18 de marzo de 1981, en el cuadragésimo tercer aniversario de la expropiación petrolera, se informaba oficialmente que las reservas probadas mexicanas ascendían a 67 millones, 830 mil barriles, que situaban al país en un quinto lugar mundial. Sin embargo, un mes después los precios del petróleo se tambalearon y fueron congelados por la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Se redujo la producción en 10 por ciento. El 1 de junio, el precio se reducía a cuatro dólares. Cinco días después renunció Jorge Díaz Serrano, director de Pemex. Esta situación se da en un contexto inmediatamente posterior a la entrevista de López Portillo con Ronald Reagan, lo que es visto como una presión estadounidense para su vecino del sur. Sin las divisas petroleras era imposible sostener el ritmo anual de crecimiento de 8 por ciento, a menos que se recurriera al consabido préstamo del capital extranjero. Con la reducción de las exportaciones se agudizaba, asimismo, la situación del peso mexicano y la inflación empezaba a dispararse. Los asalariados habían perdido, en 1980, según el cálculo del Banco de México, 40 por ciento de su poder adquisitivo. Pero López Portillo seguía diciendo que México era un cuerno de la abundancia".

Se invirtieron 250 mil dólares para el nacimiento de *El Financiero*. Considerado escuela de reporteros de economía, negocios y finanzas, se atrevió en 1982 a reproducir una nota del *Financial Times*, donde se evidenciaba que México no era cuerno de la abundancia, como se ufanaba López Portillo. La Presidencia, molesta, decide retirar la

con su padre, Rogelio Cárdenas Pérez Redondo, fundó la agencia SIFE dirigida a bancos y diversos intermediarios financieros, buscando así la especialización de la información financiera y la puntualidad tecnológica. El 15 de octubre de 1981, con un capital de 250 mil pesos, Cárdenas Sarmiento, su padre, Alejandro Ramos Esquivel y un grupo de 35 trabajadores fundaron *El Financiero*. Gracias a la labor que desarrolló Rogelio Cárdenas al frente del rotativo, *El Financiero* fue considerado como el quinto mejor periódico del mundo en materia financiera por la revista *L'Expansion*, de París.

publicidad gubernamental. Lo único que salvó al periódico fue la Semana Santa de ese año, ya que no tenían ni dinero para imprimir, mucho menos para pagar nóminas, y como la Bolsa Mexicana de Valores cerraba ese fin de semana, el diario no se publicó, lo cual ayudó para juntar dinero y salir la semana siguiente. Desde ese día como recordatorio simbólico, *El Financiero* no se publica ni jueves ni viernes santos.²⁸

Otro momento crítico para la publicación fue en 1988, cuando deciden publicar, después de las elecciones presidenciales, en la contienda entre Carlos Salinas de Gortari y Cuauhtémoc Cárdenas, a ocho columnas el siguiente encabezado: "Comicios: aún nada para nadie". En consecuencia, le fue retirada otra vez la publicidad oficial.

Cuando finalmente salió de la crisis le comenzaron a llegar ofertas, la más importante se dio en 1993. Emilio Azcárraga Milmo le ofreció a Cárdenas 100 millones de dólares por el periódico completo, incluidas acciones e inmueble. Sin embargo, Cárdenas decidió continuar con el proyecto aunque esa fortuna les pasara de largo, rememora su esposa, María del Pilar Estandía González.

Si bien es reconocido entre los sectores económicos del país, y es una fuente recurrente de los reporteros de otros medios, debido al alto grado de especialización que maneja, *El Financiero* aún enfrenta severos problemas económicos, reflejados en el retraso del pago de la nómina de sus empleados. Después de la muerte de su fundador, el 25 de julio de 2003, su viuda y su hijo, Rogelio Cárdenas Estandía, tratan de posicionar de nueva cuenta el diario.

En el caso del periódico *El Economista*, fundado en 1988 por Luis Enrique Mercado, éste aprovechó la inercia provocada por el *Financiero*, enfocado a los tomadores de decisiones del país; empero, dejó de lado el alto grado de especialización y buscó redactar sus notas de una forma más sencilla, buscando el público de empresarios. Adoptó también el papel color salmón del *Financial Times*, el cual, es un papel que no mancha de

²⁸ FERRÁEZ, Raúl. Legados. Rogelio Cárdenas Estandía y María del Pilar Estandía González Luna, en *Líderes Mexicanos*, México, 2006.

tinta los dedos de sus lectores, pero como ya vimos, en principio era más barato comparado con el ordinario para periódico.

Otro eslabón fue la llegada de medios especializados con información en línea. Las agencias de noticias financieras internacionales como *Reuters*, *AP*, *Dow Jones* y *Telerat* ya tenían presencia en México, y a partir de los noventa surgieron otros servicios en español dirigidos a las necesidades de un mercado financiero local cada vez más importante. Así surgió *Infosel Financiero* en 1990, y después *Finsat*, del periódico *El Financiero*, mientras que la agencia inglesa *Reuters* incrementó sus servicios locales y más tarde llegó al mercado local la agencia estadounidense *Bloomberg*.²⁹

Actualmente todos los diarios de circulación nacional cuentan con secciones de economía, finanzas y negocios. Cabe destacar el repunte de los columnistas en la materia, herencia del sexenio de Carlos Salinas de Gortari. Él tenía una concepción muy clara de lo que necesitaba y en consecuencia estimuló a un grupo de columnistas aún activos y les daba toda la información privilegiada. Entonces los periódicos vieron la necesidad de tener columnistas, lo cual explica la gran cantidad existente en cada publicación, al menos tres por cada sección de economía, casi todos con programas de televisión o radiofónicos.

"Si bien los periodistas especializados hicieron esfuerzos meritorios para cubrir el nuevo contexto económico y financiero, desde mediados de los ochenta esta tarea recayó cada vez más en los economistas y otros profesionales de las ciencias sociales llegados a las redacciones. Ni las escuelas de comunicación ni los propios medios habían logrado cuajar a un grupo de periodistas especializados, y esa carencia persiste en los actuales programas de formación académica".³⁰

En el capítulo 3 se abundará en el estado actual que guardan las secciones de economía, finanzas y negocios en la ciudad de México, para comparar su desarrollo a través de la historia con el momento actual, buscando las similitudes y diferencias; pero sobre

²⁹ Vidal, Francisco. Op. cit.

³⁰ *Ibídem*.

todo, los intereses de sus creadores y el perfil de quienes se encargan de realizarlo diariamente. Con dicha información, se cotejará con el objetivo de este trabajo, proponer un perfil para un reportero de economía, negocios y finanzas, a partir de su experiencia profesional en un diario de circulación nacional.

1.5 El surgimiento de *Milenio Diario*

El primero de enero de 2000, la editorial del primer número de *Milenio Diario* explicaba el porqué de una publicación más en un mercado tan saturado:

"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, no así para los periódicos. ¿En qué aventura demencial nos estamos embarcando? En una aventura que nos permita, precisamente, apropiarnos de un espacio entre la fugacidad de la radio, la inmensidad angustiosa de la red y el hiperrealismo de la televisión.

Un diario que enlaza a tres generaciones de periodistas. Los guerreros de los setenta y 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 para 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 sentimiento ético y estético, relataba Raymundo Riva Palacio en la editorial del primer número de *Milenio*.

Milenio Diario es propiedad de la firma Multimédios Estrellas de Oro, de Francisco A. González, empresario de Nuevo León con experiencia en negocios de transporte y comunicación. Es dueño de 40 estaciones de radio en el norte del país, y recientemente vendió su conglomerado de salas de cine MM Cinemas, al grupo estadounidense Southern Cross, a principios de octubre de 2006, pues su apuesta es consolidar sus cadenas de

televisión por cable, proporcionando servicios de internet y telefonía. De igual forma, Televisa cuenta con 50 por ciento de Multimedios.

Los antecedentes de *Milenio Diario* se encuentran en la revista *Milenio Semanal*, creada en 1999. Palabras de Fernando Rivera Calderón, uno de sus fundadores, detallan que: "hace casi diez años, un empresario norteño y un grupo de periodistas se juntaron para formar un nuevo proyecto editorial. El enlace entre ambos polos fue Federico Arreola, un periodista provocador, desconfiado y algo caprichoso, pero con una gran capacidad de organización, misma que le permitió convertir ese proyecto en un exitoso periódico y luego en una cadena de diarios en todo el país.

En el grupo convocado se encontraban Ciro Gómez Leyva, Ignacio Rodríguez Reyna, Galo Gómez (qepd), Román Revueltas, Francisco Vidal, Ana Lorena Ochoa, Fernando Villa del Ángel, Adrián Mealand, Francisco Martín Moreno, Beatriz Rivas y su servidor, quienes nos reuníamos en largas juntas en las que debatíamos con Arreola la clase de revista que queríamos hacer. Debo reconocer que eran sesiones increíbles, donde nuestra única utopía era hacer buen periodismo".³¹

La edición de *Milenio Semanal* del domingo 12 de diciembre de 1999, revelaba que el objetivo para la llegada de un nuevo diario era atacar nichos de primer nivel en los distintos ámbitos de la vida pública, con una oferta editorial y visual de alta calidad.

Si bien el equipo de la revista sería el alma de *Milenio Diario*, Federico Arreola, nombrado vicepresidente de Multimedios, reunió a los reconocidos periodistas Raymundo Riva Palacio y Carlos Marín, para ocupar la dirección y subdirección del rotativo. El mismo Riva Palacio decía que se aplicaría periodismo básico, aquel cuya función entretener e informar, reconociendo el papel inmediato que juegan la televisión y la radio.

³¹ Rivera Calderón, Fernando. Días extraños. En revista *Emeequis*, octubre de 2006. p. 20.

"Nuestras páginas apelarán a dos tipos de lectores: al que no tiene tiempo y al que tiene interés o está dispuesto a tener una lectura más reposada. Atacaré un mercado preciso, de élite. Sin pensar en una oferta de sexo, crimen o pasión. Nos dirigiremos a un núcleo restringido del mercado tenemos el objetivo de alcanzar la circulación de 50 mil ejemplares a corto plazo", comentaba.

Marín definía la llegada del proyecto en un momento tranquilo para los periodistas, cuando se podía definir el trabajo con libertad. A diferencia de otras publicaciones que han surgido como resultado de atentados del gobierno o de disputas internas de poder. Al mismo tiempo, Ciro Gómez Leyva (hoy director adjunto de la publicación), afirmaba que se aportaría una forma de hacer periodismo de la primera generación post libertad de expresión que buscaría la conquista de una sociedad heterogénea, cambiante y dinámica.

Parte importante también del modelo fue la adquisición del *Diario de Monterrey*; *Público*, de Guadalajara, *La Opinión de Torreón* y *Diario de Tampico*, con lo que se expandió el concepto a casi todo el país, y después se vendió como franquicia a otros estados, sumando a la fecha, diez "Milenios" en todo el territorio nacional. Cabe destacar que el monto invertido para el nacimiento de *Milenio Diario* jamás ha sido revelado por Francisco González.

En menos de un año *Milenio Diario* se consolidó en el mercado, con una circulación, según la revista *Expansión*, de 44 mil ejemplares. Reportajes como el "toallagate", donde se evidenciaban las compras de la Presidencia de la República de toallas de dos mil pesos por unidad, entre otros enseres básicos a precios altísimos, dieron prestigio al proyecto. De igual forma su postura crítica, priorizando los trabajos de investigación sobre la nota diaria, lo posicionaba entre los tres más leídos del país.

Lucha de egos al interior de *Milenio Diario*

Apenas había transcurrido un año del surgimiento cuando se vivía el mejor momento en el diario y surgió el primer cisma que trasformaría a *Milenio*. Raymundo Riva Palacio era removido de la dirección y ésta pasaba a Carlos Marín. El argumento, según Riva

Palacio, fue la negativa de Arreola para publicar una serie de reportajes donde se evidenciaba tráfico de influencias por parte de los hijos de Marta Sahagún.

Raymundo se despidió el 5 de septiembre de 2001, pero ahí no quedaría todo, pues días después, en una serie de misivas, correos electrónicos distribuidos en la redacción y entrevistas en otros medios, ambos personajes daban su versión de los hechos. Para Arreola, el fuerte carácter de Riva Palacio sobrepasaba su autoridad como vicepresidente de Multimedia; El otro insistía en que lo corrieron por presiones desde Los Pinos.

Varios miembros del diario se fueron con Riva Palacio, pues afirmaban que el sentido original de *Milenio* se había perdido. Después, emprenderían la aventura de crear *El Independiente*, bajo el auspicio del empresario Carlos Ahumada, lo cual provocó desbandada de parte importante del personal de *Milenio*, en busca de retomar la idea de un proyecto periodístico interesante. La historia final de ese proceso es conocida: Televisa difundió videos de Ahumada donde se le veía dando dinero a gente cercana a Andrés Manuel López Obrador, como René Bejarano o Carlos Ímaz, teniendo en consecuencia la renuncia de casi toda la redacción de *El Independiente*, y días después, su desaparición.

Milenio siguió bajo las órdenes de Arreola como vicepresidente y Marín en la dirección editorial. El modelo seguía siendo rentable, pues se vendían franquicias del periódico en varios estados del país. Se compró un nuevo edificio en la calle de Morelos número 16, a un costado de las viejas y abandonadas instalaciones de *Novedades*, para dejar el inmueble que albergaba al diario deportivo *La Afición*³² y continuar en la consolidación financiera del diario.

³² Al iniciar *Milenio*, la empresa compró el diario deportivo *La Afición*.

A la brevedad se integraría Daniel Moreno³³ como subdirector de *Milenio*, encargándose de la parte operativa y realizando algunos cambios en el personal, rodeándose de gente cercana y alejando a quienes no congeniaban con sus ideas.

Adiós al fundador

Al inicio de las campañas presidenciables rumbo al 2 de julio de 2006, Federico Arreola renunciaba a la vicepresidencia de Multimédios para integrarse al equipo del entonces candidato presidencial de la Alianza por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador. Continuaría con su columna diaria, la cual poco a poco se convirtió en un espacio en pro de sus preferencias políticas. Su cargo en la empresa no fue ocupado por alguien más, aunque dejaba todo el poder en Carlos Marín. Se planeaba ya un cambio de diseño en las planas del diario, en vista del proceso electoral, pues se apostaba por dar una buena cobertura. Es importante destacar el sesgo tomado por el rotativo en favor de López Obrador, quien en ese momento era puntero en las encuestas y amplios sectores de la sociedad lo marcaban como el favorito para llegar a la silla presidencial.

A principios de febrero de 2006, Daniel Moreno renuncia a *Milenio* para ocupar la dirección editorial de *Excélsior*, que había sido adquirido por el empresario Olegario Vázquez Raña. Más que una baja, dicho movimiento sirvió para el regreso en forma a la parte operativa de Ciro Gómez Leyva, quien hasta ese momento, a pesar de tener el cargo de subdirector adjunto, sólo escribía su columna diaria *La Historia en Breve*, sin tener injerencia directa en el trajín diario del medio, al menos no de manera verificable.

Con Gómez Leyva se aceleró el cambio de diseño de la publicación; tuvo juntas con casi toda la redacción para explicar los nuevos conceptos, de tipo visual y de contenido que se planeaban en *Milenio*. La apuesta sería ahora por recuperar el trabajo de investigación

³³ Daniel Moreno, hoy director general de *W Radio*, tiene 19 años de experiencia en medios impresos y electrónicos, entre los que se destacan el diario *Uno mas Uno*, *El Economista*, *El Financiero*, *Reforma*, la revista *Cambio*, *El Universal*, *Milenio Diario* y *Excélsior*.

–para muchos, algo poco explotado por Marín en su cargo– y dar mayor espacio a reportajes, entrevistas y crónicas.

El "nuevo *Milenio*" llegó el 27 de febrero de 2006. Los cambios significativos fueron la presencia de color en un 40 por ciento de sus páginas, la incorporación de Joaquín López Dóriga como columnista, la inclusión de la sección de sociales publicándose diariamente (dejaba de ser un suplemento de cada tercer día) y la drástica reducción del espacio de las notas.

En plena carrera electoral, la línea del periódico seguía con la preferencia hacia López Obrador, a pesar de la paulatina pérdida de su ventaja sobre Felipe Calderón. Existía cierto equilibrio en los columnistas, pues mientras gente como Federico Arreola, Carlos Marín, y de forma mesurada, Ciro Gómez Leyva, estimaban la llegada del perredista a la silla presidencial, otros como Román Revueltas o López Dóriga cuestionaban los errores continuos incurridos por el político tabasqueño. En general, el periódico daba el mismo espacio en notas a cada candidato del PAN, PRD y PRI, con un reportero asignado para cubrir en todo momento la campaña.

Llegó el 2 de julio de 2006 y ante el complicado proceso acontecido después de la cerrada votación que le daría la victoria al panista Felipe Calderón, así como la decisión de López Obrador de impugnar los resultados, su petición del recuento "voto por voto, casilla por casilla", así como la resolución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, declarando Presidente Electo a Calderón, marcaron un cambio total en *Milenio*. Arreola se sumaba a la declaratoria de fraude en las elecciones, otros columnistas tildaban de loco al candidato perredista por sus declaraciones anti institucionales y las medidas radicales tomadas, como la instalación de campamentos en la avenida Paseo de la Reforma, desde su entronque con Periférico hasta el Zócalo capitalino; o peor aún, su autodeclaración como presidente legítimo de México.

Marín, Gómez Leyva y otros se deslindaron de López Obrador tachando su excesos. Coincidió también con la aparición del programa en Televisa *Tercer Grado*, donde Joaquín

López Dóriga, Carlos Loret de Mola, Víctor Trujillo, Denisse Merker y Adela Micha, junto a Marín y Gómez Leyva, criticaban al político perdedor. Así, Obrador acusó a *Milenio* de venderse al Partido Acción Nacional y a Televisa, ocasionando una serie de insultos contra los directivos por parte de los lectores afines al tabasqueño, tal es el caso de una protesta de sus seguidores quienes rompieron periódicos frente a las instalaciones del diario, o la incesante llegada de cadenas de correos electrónicos, algunos hasta con amenazas de muerte, contra directivos de *Milenio Diario*.

El 16 de octubre de 2006, se realizaron elecciones estatales en Tabasco dando como ganador al priista Andrés Granier sobre César Raúl Ojeda, abanderado de la coalición Por el Bien de Todos, la misma de López Obrador. Debido a los antecedentes, donde “el Peje” coordinó la campaña en su estado del candidato de su partido, resultando contraproducente, pues su imagen lo opacó. El lunes 17, todos los periódicos (menos *La Jornada*), titularon en su nota principal, que la derrota de Ojeda era una derrota para López Obrador. En consecuencia, el miércoles 18, Federico Arreola publicó en su columna un texto titulado “Miseria de periodismo”, donde citaba todos los encabezados de un día anterior de los diarios nacionales, considerándolos de poca monta al ocultar el fraude cometido en el estado sureño.

“Ha habido dos elecciones después del 2 de julio, la de Chiapas y la de Tabasco. En Chiapas ganaron prácticamente todos los partidos que en los comicios presidenciales postularon a López Obrador. En Tabasco, los partidos afines a AMLO ganaron la mayoría en el Congreso local, las principales alcaldías y fueron derrotados en la elección de gobernador debido a que el gobierno estatal priista recurrió a la violencia. ¿Cómo le fue en esas elecciones al partido de Felipe Calderón? El PAN quedó en los últimos lugares con una votación cercana a cero. ¿Qué publicó la prensa mexicana acerca de los comicios de Tabasco en los que AMLO no fue candidato a nada?

Pulso de San Luis: “Revés al PRD y López Obrador”. *Express* de Nayarit: “AMLO hunde al PRD”. *Diario Olmeca* de Tabasco: “Aniquila a Ojeda, hunde a Obrador”. *Reforma* del DF: “Dan revés a AMLO: gana PRI Tabasco”. *El Norte* de Monterrey:

“Dan Revés a AMLO”. *Palabra* de Saltillo: “Dan revés a AMLO: gana PRI Tabasco”. *Mural* de Guadalajara: “Dan revés a AMLO: gana PRI Tabasco”.

Crónica del DF: “AMLO toca fondo: el PRI arrolló en Tabasco”. *Excelsior* de la Ciudad de México: “AMLO cae en Tabasco”. *MILENIO Diario* del DF: “El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco”. *MILENIO Diario* de Monterrey: “El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco”. *Público de Guadalajara*: “El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco”. *MILENIO Diario de Tampico*: “El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco”. *La Opinión MILENIO* de Torreón: “El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco”.

Buena parte de la prensa mexicana sigue sin tocar a Calderón, pero eso sí, se ve decidida a aniquilar a López Obrador. No lo conseguirá. Esa injusticia no se concretará”.³⁴

Esto provocó el enojo de Carlos Marín, quien tomó como un insulto el escrito de Arreola y lo despidió. Según el propio Arreola, fue Ciro Gómez Leyva quien le llamó, a las doce de la noche del miércoles 18, notificándole su cese del periódico. Marín no ha dado su versión, mas ha sido respaldado por los directivos.

Si bien la salida de Arreola no tiene injerencia en la parte directiva del periódico, salvo los vituperios a los que se ha expuesto *Milenio Diario* de los partidarios de López Obrador, acusándolo de ser un medio "de la derecha", sí marca un hito en el nuevo giro del rotativo. Aunado a los problemas económicos sufrido en el grupo, es posible un cambio en la línea editorial, donde Federico Arreola fue la última pieza del equipo fundador del "primer diario del nuevo milenio".

1.6 La sección *Negocios*

El constante cambio ocurrido a nivel directivo en *Milenio Diario* ha afectado a la que, según el propio Carlos Marín, es la segunda sección más importante del periódico,

³⁴ Arreola, Federico. Miseria de Periodismo, en Milenio Diario. 18 de Octubre 2006. p. 2

después de *Política: Negocios*. En los inicios de la publicación, la línea informativa en la parte encargada de la economía, finanzas y negocios iba más sobre temas propios por encima de la nota diaria. Eso sí, había marcaje personal a las empresas instaladas en Monterrey (Cemex, Femsa o Alfa) y las de Carlos Slim, como el Grupo Carso o Telmex. La encomienda era publicar prácticamente cualquier nota referida a dichas firmas, pues se afirmaba que era encargo del dueño de Multimedios, Francisco González. Asimismo, había compañías con trato especial, descartando cualquier noticia negativa, como Aeroméxico, por ser de las primeras en otorgar un patrocinio a Federico Arreola cuando buscaba anunciantes.

Los sectores que se cubren en *Negocios* van desde la Secretaría de Hacienda, Economía, Banco de México, bancos, energía, infraestructura, turismo, cúpulas empresariales, empresas, y, en menor medida telecomunicaciones y aspectos de tecnología. Es notable el nulo interés por el sector agropecuario, trabajo o sindicatos, los cuales son noticia cuando se ven inmersos en algún escándalo. Cuenta con un editor, un coeditor, seis reporteros y tres asistentes. Al paso del tiempo, al igual que el resto del periódico, se ha perdido la referencia por trabajos especiales y se ha optado por publicar sólo la nota del día.

Del equipo fundador de la sección sólo se mantiene una persona, Isabel Melchor, quien fungía en aquel entonces como editora de la misma. En seis años, *Negocios* ha visto pasar a cinco editores, empero la rotación de personal no ha sido su principal problema.

Por principio, Carlos Marín ha dicho reiteradamente que no entiende los temas manejados en la sección. Así, debe reconocerse el abuso de notas sobre macroeconomía, poco atractivas para un lector no especializado. De igual forma, por mucho tiempo *Negocios* se manejó sin la vigilancia estricta de Marín. La nula planeación, falta de liderazgo y motivación han afectado su funcionamiento.

Pocas veces alguna nota de *Negocios* tiene presencia en la portada del diario, salvo excepciones como escándalos financieros, alguna referente a Carlos Slim, o declaraciones de personajes de la vida económica y empresarial del país despotricando contra algún político.

Internamente, el trabajo de la sección *Negocios* puede explicarse en unos cuantos pasos. Por principio, Isabel Melchor es la tomadora de decisiones. El coeditor, Fernando Pescador, salvo en excepciones cuando Isabel se ausenta, tiene ingerencia. Debe destacarse la carencia de agenda o planeación del día.

El único intento de órdenes de trabajo son las mismas conferencias y reportajes propuestos por los reporteros. Ellos pasan una hoja con el lugar del evento y motivos de la reunión, y es Isabel quien da el visto bueno. Rara vez se le niega al reportero que haga lo propuesto por él mismo. En ocasiones, la editora da una orden, la mayoría de veces se limita a conferencias del día y muy pocas referentes a trabajos especiales, salvo encargos de la dirección.

En el día hay dos juntas editoriales. En la primera, a las 12:30 del día, se reúnen todos los editores con el director general, para discutir la edición impresa del día y comentar las previsiones informativas.

Mientras eso ocurre en la redacción, desde la calle, el reportero debe enviar el adelanto de su nota para la validación y jerarquización por parte de la editora. Si la nota del reportero es fuerte, se considera de antemano como la portada de la sección. Ese proceso se da con todos los reporteros.

Antes de las cuatro de la tarde, todos los reporteros debieron de haber enviado o dictado por teléfono al menos dos párrafos de su nota. Se pegan todos en un formato ya establecido en Word, se imprimen varias copias y se reparten a todos los editores de las diferentes secciones que conforman el diario. En *Negocios* también se imprime un adelanto con la información de las agencias *Reuters*, *Notimex*, *AP*, *AFP*, *DPA* y *EFE*, pues en ocasiones manejan información destacable.

Al respecto, debe agregarse que muchas veces se abusa de las notas de agencias por encima de los reporteros, y no por razones de calidad o peso de la información, simplemente se hace para llenar el espacio.

De cuatro a cinco de la tarde, se define la información a publicarse al otro día. En un esquema con el dibujo de cada plana, su publicidad, y folio, se asignan las notas según su importancia y extensión. La editora pasa una copia de dicho esquema al coeditor y asistentes, quienes deben buscar el diseño de la plana seleccionada en unas maquetas ya predeterminadas para el software de diseño editorial Indesing, pedir las fotografías requeridas y comenzar a revisar los textos.

A las cinco de la tarde se realiza la segunda junta del día, a la cual asiste la editora con un esquema ya establecido y al menos con dos noticias fuertes, en busca de ganar un lugar en la portada del diario, o, en el mejor de los casos, la de ocho columnas. Durante una hora, editores y directivos discuten cuál será su nota fuerte para el día siguiente y sus subordinadas, así como la foto de portada.

Al terminar la junta, los reporteros debieron ya haber entregado sus textos para ser revisados y puestos en página. La mayoría de los casos se marcan cambios en el esquema y es el momento justo de comunicarlos en la sección, ya sea para cambiar el diseño de una plana o pedir una foto distinta, así como adaptarse a la publicidad.

La editora y coeditor colocan cabeza y sumarios en las notas, las cuales pasan con los asistentes y las colocan en las maquetas de cada página. Al terminar se imprimen pruebas hasta obtener el visto bueno y mandarla a la corrección final, en otra área del periódico llamada mesa central, columna vertebral de la edición de *Milenio Diario*, pues desde aquí se envían las planas a las rotativas. Ya al cierre de la edición, los reporteros avisan a la editora la serie de actividades para el día siguiente, la mayoría de las veces por teléfono, con lo cual se repite el ciclo de producción.

Intentos de reestructura

Han existido intentos para darle mayor peso a la sección *Negocios de Milenio*. Se contaba con un coordinador, Luis Miguel González,³⁵ proveniente de *Milenio Guadalajara*, quien cuenta con un amplio currículo en temas económicos, así como una estrecha relación con la fundación Nuevo Periodismo, de Gabriel García Márquez. Para González, había que aterrizar los temas complicados o aburridos sobre números, contándolos de forma amena y siempre con una buena dosis de contexto, pues, en su opinión, una nota económica sin contexto no es leída. Desgraciadamente, sus aportaciones no fueron tomadas en cuenta y abandonó las asesorías semanales.

Poco después, Daniel Moreno, cuando fungía como subdirector editorial, exigía notas "pegadoras", más vinculadas a la política que a la actividad económica en sí. Por ejemplo, en aquel entonces Felipe Calderón era secretario de Energía, y se le exigía más al reportero llevar una declaración de dicho personaje sobre sus aspiraciones a la Presidencia de la República, que sobre reforma energética o inversiones en Pemex.

A finales de 2005, Carlos Marín convocó a una junta urgente a la sección *Negocios*. Abruptamente, dijo que la sección no funcionaba, era poco atractiva y los directivos en Monterrey exigían un cambio, porque era poco leída. En consecuencia, se pasaría a un proceso de depuración en *Negocios*, que realizaría Samuel García³⁶ quien fue presentado a

³⁵ Según su currículo en la Fundación Nuevo periodismo, es Subdirector Editorial del *periódico Milenio Público*, en Guadalajara. Es licenciado en Economía por la Universidad de Guadalajara. Fue director de estudios económicos de la Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara en 1992.

Estudió el Master de Periodismo en *El País* en la Autónoma de Madrid en 1994. En ese mismo periodo realizó prácticas profesionales en el periódico *Cinco Días* de Madrid especializado en economía.

Recibió el Premio de Periodismo Económico que otorga Citibank en 1998.

Cursó estudios de especialización de periodismo económico en la Universidad de Columbia en Nueva York en 1998.

Fue reportero de economía en *Siglo 21* entre 1991 y 1993. Entre 1995 y 1997 fue coordinador de la unidad de reportajes especiales del mismo periódico.

Ha sido maestro de economía en la maestría de administración de la Universidad ITESO de Guadalajara de 1998 a la fecha.

En los años 2000 y 2001 participó como conductor en el programa de televisión *Conversaciones* producido por el ITESO. Este programa de mesas redondas sobre temas culturales, científicos y sociales se ha difundido a través de los canales 4 de Guadalajara y en la red del canal 22 a escala nacional.

En marzo de 2003 participó como expositor en el taller de cobertura de temas sociales que organizan la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y el Instituto Interamericano para el Desarrollo Social.

³⁶ Samuel García es economista, con estudios de posgrado en finanzas y políticas públicas. Ha sido columnista de economía durante 18 años en diarios como *El Financiero*, *Reforma* y *El Universal*; actualmente es columnista en *Milenio Diario*. Fue director editorial de negocios en los diarios *Reforma* y *El*

Marín por Daniel Moreno. El primer paso sería una evaluación uno a uno de los miembros del equipo, mediante entrevistas con García para encontrar, según él, las debilidades y fortalezas de la sección.

Durante un mes cada integrante se presentó ante el "nuevo asesor", quien utilizó un simple cuestionario de preguntas cerradas. Por ejemplo, una interrogante era: ¿los reporteros de *Negocios* son debilidad o fortaleza para *Milenio*? El plan era entregar los resultados y una propuesta a Marín, para efectuar los cambios, incluido cambio de personal.

Transcurrió el tiempo y el fin de la evaluación se veía más lejano. La salida de Daniel Moreno, el arranque de las elecciones en 2006 y el cambio de diseño dejaban en segundo lugar un cambio, por demás necesario en *Negocios*. Toda la sección se sintió aliviada al ver lejana la posibilidad de un despido.

Se cayó de nueva cuenta en no planear los temas, en dejar a los reporteros trabajar cómodamente sin exigirles temas propios; en perder notas y presencia en la portada del diario. Se pensaba que al cambiar la imagen del diario, de alguna manera la sección entraría en esa dinámica, sin sufrir modificaciones.

Al integrarse Ciro Gómez Leyva de lleno a los cambios al trabajo editorial en *Milenio Diario* previo al cambio de diseño (como se refiere en el apartado 1.4), dijo que él no estaría a cargo de *Negocios*, pues ya había alguien designado. Se esperaba entonces alguna medida drástica.

Días después se incorporó como asesor externo, por órdenes de Carlos Marín, Samuel García, quien tomaría las decisiones sobre los temas, agenda, personal y cualquier cosa referente a *Negocios*. Isabel Melchor sólo sería responsable de la talacha diaria sin mayor injerencia.

Mediante juntas cada jueves con todo el equipo, Samuel García pedía a los reporteros que explicasen sus temas, ya fuera para descartarlos o darles otro enfoque. Su objetivo era colocar a *Milenio* en la mesa de los tomadores de decisiones del país, en las oficinas de los grandes empresarios, a fin de ser referencia obligada en el sector económico nacional.

Si bien *Negocios* ha tenido mayor presencia en la portada del diario, es triste reconocer que muchos de los conceptos e ideas vertidos en cada reunión quedan en el aire, pues los editores y coeditores rara vez los aplican en la práctica. Se temen en breve cambios importantes en la sección, inclusive despidos.

Ésa ha sido la constante en la historia de la sección *Negocios*. Más que lograr un avance, se consolida la falta de capacidad y visión de sus encargados, a pesar de las presiones claras por parte de los directivos y dueños de la publicación para mejorarla.

Así concluimos el primer capítulo de este trabajo. La revisión histórica del origen del periodismo de economía, finanzas y negocios tanto en México como en el mundo explica como a causa de crisis económicas en distintas etapas desde el siglo XIX orillaron a los protagonistas de este tipo de periodismo a acercarlo más al lector común, sin dejar de lado a los especialistas y hombres de dinero.

México no fue la excepción. Si bien su desarrollo se da en los años 60 del siglo XX, la constante crisis sufrida en el país desde los años 70 hasta finales de los 90, provocó una camada de especialistas en la materia, tanto periodistas como economistas venidos a reporteros, columnistas y editores de sección. No obstante, su proceso de consolidación se mantiene, siendo, como en el resto de las secciones, los pocos lectores su principal obstáculo.

La llegada de *Milenio Diario* a la escena periodística nacional, se enfocó más al área política. No se trata de una publicación especializada en economía, finanzas o negocios; sin embargo, se esfuerza por figurar entre los diarios no especializados para brindar una buena

cobertura de todo el sector, a pesar de las carencias y debilidades encontradas en su funcionamiento.

En la siguiente parte del trabajo, se pasa de lo general a lo particular. Ahí se explicará más a detalle cómo es el día a día en la sección *Negocios*, y cómo un recién egresado puede desarrollarse profesionalmente dados los antecedentes vertidos en este primer capítulo.

Capítulo 2

El desarrollo profesional

En el presente segundo capítulo, se realiza una revisión de mi experiencia laboral en la sección Negocios de *Milenio Diario*, desde el primer contacto hasta mi nombramiento como reportero, explicando cada una de las funciones desempeñadas luego de cuatro años de trabajar en el periódico. De igual forma, se detallan algunos cambios ocurridos en la estructura del rotativo y sus afectaciones en mi desarrollo profesional.

2.1 La llegada a *Milenio Diario*

Harto de ver publicadas sin firmar las notas que hacía con mi compañero de escuela, Israel Olguín, en el *Unomásuno*, una tarde de julio de 2002 llegué a Ignacio Mariscal 23, en la colonia Tabacalera, en el Centro Histórico, dirección de *Milenio Diario*. El policía de la entrada fue muy amable pues me comunicó con el director editorial del periódico, Carlos Marín, para plantearle directamente mi interés de realizar prácticas en su periódico. Sin más, me invitó a pasar para buscar a los editores de cada departamento, pues seguramente en alguna sección necesitarían a alguien.

Hablé con los encargados de Cultura y Tendencias, y ambos me dijeron que estaban completos. Ni política o deportes me interesaban, y mejor opté por la más complicada: *Negocios*. Ahí, la editora, Isabel Melchor, me dio la misma respuesta negativa pero fue la única quien me pidió mis datos para comunicarse en cuanto hubiera una vacante. No obstante, salí del edificio decepcionado, con la idea de cerrar fuerte el último semestre de la carrera y postergar un poco la búsqueda de un lugar en un medio de comunicación importante.

Pasaron cuatro meses y ya entonces había descartado la posibilidad de entrar a *Milenio*. Pero una tarde al regresar después de clases, mi madre me dio un recado, una llamada de Isabel Melchor proponiéndome realizar prácticas profesionales en la sección *Negocios*. Me sorprendió el detalle de haber conservado mi número, e inmediatamente

devolví la llamada. Pactamos una cita para el día siguiente, en donde me explicaría la oferta.

Me presenté y la plática fue directa. Como una chica había dejado la redacción de *Negocios*, me ofrecían ese puesto, con un sueldo simbólico de 700 pesos al mes para laborar las tardes. Si me interesaba, debía presentarme al otro día, después de clases.

Entré a la sección Negocios de *Milenio Diario* el día de mi cumpleaños. El jueves 14 de noviembre de 2002 a las 15:00 horas. Las funciones que desempeñaría eran muy sencillas: contestar el teléfono, revisar el correo electrónico y tomar dictado de las notas de los reporteros. Si bien lo consideré poca cosa después de haber publicado algunas notas en el *Unomásuno*, la idea de realizar prácticas profesionales en un medio importante dejaba en segundo plano la simpleza de las funciones a realizar.

Isabel Melchor, la editora, me presentó al equipo de aquella etapa. Fernando Pescador, coeditor, José Luis Barrera, corrector, Edna Herrera, asistente de Isabel; los reporteros Araceli Muñoz, Leonor Flores, Rocío Esquivel, Luis Carriles, Eduardo Huerta y Hugo González, así como al asistente general, Alejandro de la Rosa.

La pequeña redacción de *Negocios* estaba apartada de las otras secciones, al fondo del segundo piso en el viejo edificio del periódico deportivo *La Afición*, y daba la apariencia de ser un equipo de trabajo bien consolidado y con buenas relaciones. Cada reportero contaba con un espacio asignado, computadora y extensión telefónica. Los asistentes, en cambio, debían aguardar a que se desocupara una máquina para trabajar. Como novato, estaba al final de la lista de espera, y antes de comenzar mi debut en *Negocios*, pasé un largo rato revisando los diarios del día.

Al poco tiempo me asignarían mi primera labor: tomar dictada la nota de Eduardo Huerta. Dado el déficit de equipos, se me hizo fácil anotarla en mi libreta y apenas hubiera computadora disponible la pasaría a Word. Sin embargo, cuando Eduardo me preguntó ¿cuántos caracteres llevo? con la pena le respondí que la escribía a mano.

Molesto, me pidió que lo comunicara con Edna, quien le capturó la nota en su máquina y le pidió comprensión pues era mi primer día ahí y estaba bastante nervioso. Después ella me dijo que lo tomara con calma, y optó por llevarme de paseo por las instalaciones de *Milenio*.

A grandes rasgos me mostró toda la redacción del periódico. Me presentó a casi todos los editores y me explicó el funcionamiento de un día de trabajo. Para no meterme en problemas, me asignó solamente contestar el teléfono y revisar el correo electrónico. Mi horario sería de 3 de la tarde a 9 de la noche, con descanso el sábado y domingo. Ese jueves, salí con cierto dejo de frustración por haber tenido un primer día poco productivo y hasta frustrante.

Pero fue el viernes cuando las cosas cambiaron súbitamente. Siendo una jornada floja, ese día sólo trabajaban Edna y Fernando Pescador, encargados de 4 páginas. Esa tarde aprendí a bajar las notas de las agencias informativas y lo mejor, conocí el programa de diseño con el que se "armaban" todas las planas de *Milenio Diario*.

Se trataba del software Indesing, muy parecido a Quark Express, el paquete que nos habían enseñado en las clases de diseño editorial. A Edna no le gustaba "armar" las planas, pues en su opinión, era un trabajo de poca monta. Ante su desdén, no tuvo inconveniente en dejarme probar.

En una hora me aprendí la parte operativa de *Negocios*, esquema que se repetía de la misma forma en los otros departamentos. En una red interna llamada "elaboración", los editores revisaban las notas de los reporteros, las columnas y se ponían las fotos. Por cada sección, existía una carpeta dentro de la red. Así, los archivos del día se guardaban en la carpeta *Negocios*, en subcarpetas destinadas a cada página; por ejemplo, d30, d31, d32 y d33 (la "d" era la clave del sistema para clasificar al "diario"). En cada una de ellas, se colocaba un archivo de Indesing, una maqueta previamente seleccionada para jerarquizar las notas.

Al abrir el archivo en la computadora, se trabaja en la plana del diario ya como se publicará al otro día. Así, básicamente se arrastran y copian las notas y fotografías y se pegan en el espacio marcado por la maqueta, con estilos establecidos en el programa que van de la cabeza, crédito, texto, capitular, remate, pie de foto e imagen. Al final, se edita la nota y se le dan los últimos detalles.

Una vez "armada" la plana, se hace una impresión en formato tabloide en papel bond y se le entrega al editor, quien puede marcar erratas, cambiar cabezas, pies de foto o pedir una reestructura en toda la página. Cuantas veces sea necesario se entregan pruebas hasta obtener el visto bueno. Se hace la última impresión y se lleva a la mesa central, columna vertebral de la publicación, encargada de la última revisión editorial y de diseño antes de mandar cada plana a las rotativas.

Ese día pasé todo el tiempo armando una sola página, bajo la asesoría de Roberto Mancilla, uno de los diseñadores del diario. Dado que los viernes Fernando Pescador tenía problemas con Edna ante su negativa de formar las planas y tenía que esperar a algún diseñador para sacar la sección, vio con buenos ojos mi interés por esa parte del trabajo. Así, al menos con él, tenía garantizada una parte con mayor peso dentro de *Negocios*.

Las primeras funciones

Además de mis encomiendas de origen, Isabel, al ver mi interés por la puesta en página, decidió involucrarme un poco más en el trabajo diario en la sección. Dejó que prepara la lista de los indicadores, esto es, las cifras del día donde se muestra el cierre y variaciones porcentuales de la jornada en la Bolsa Mexicana de Valores, el Dow Jones, Nasdaq, el dólar, euro, tasa de Cetes, petróleo, por mencionar los más importantes. Claro, debía pasar la estricta revisión de otro de los asistentes y el corrector, antes de llegar a la plana. De igual forma, las páginas más sencillas, por ejemplo, aquellas con anuncios grandes, eran mi encomienda, y en los primeros días hacía apenas una, pues aún mi desempeño era bastante lento.

Sin embargo, comencé a quedarme más tiempo del pactado para empaparme de los detalles del cierre de edición, en aquel entonces cercano a la media noche. Me encargaba de recoger las impresiones y una vez aprobadas, llevarlas a la mesa central y entregarlas. A esa hora era un alboroto enorme esa área del diario: entre gritos y portazos se oía cómo cambiaban las notas, pedían fotos, monitoreaban los noticiarios de la noche, el director salía a revisar varias veces la primera plana y se imprimían y se imprimían pruebas. Siendo todavía un estudiante, esa efervescencia del cierre me entusiasmaba, sin importarme que ya no hubiera transporte público para regresar a casa.

Ante esa dinámica Isabel solicitó a la administración me dieran tres vales para taxi, lo cual, según Edna era un gran logro en muy poco tiempo de estar ahí. En menos de dos semanas ya me sentía parte del equipo y conocía cada vez más todo el trabajo que se hacía. Así, decidieron dejarme ya formalmente como el armador de planas de los viernes; una primera y enorme responsabilidad.

Ese ritmo de trabajo se mantuvo por casi un mes más, periodo en el cual con la práctica adquirida los viernes, no tenía mayor problema con la paginación. Había, en cambio, que combinar ese trabajo con una búsqueda de notas en las agencias informativas, pues había días pobres en información. Edna Herrera había abandonado prácticamente todo trabajo de mesa (al menos los viernes) y se dedicaba a reportear por teléfono. Empero, en una charla después de cerrar la edición, me confió su disgusto de trabajar con Fernando Pescador, pues, siendo un señor de edad, sólo se limitaba a revisar los textos sin mayor ingerencia en la parte operativa.

Lo anterior viene a cuenta para entender un hecho sucedido a finales de año en la redacción, el cual transformó radicalmente mi lugar en el equipo. En las fiestas decembrinas, ante la carencia de notas, publicidad y temas, toda la redacción de *Milenio* (de hecho se hace lo mismo en otros diarios) se divide en dos partes, una trabaja la semana de Navidad y otro se ocupa del fin de año. A mí me tocó esta última, junto a Pescador y Edna.

Al principio, se vislumbraban días tranquilos, pues sólo llevábamos de 3 a 4 páginas, además, se había hecho una reserva de notas para utilizarse en los días con escasa información.

El primer día transcurrió sin contratiempo, se cerró temprano y ya se había planeado llegar en la mañana del 31 de diciembre para regresar a casa a buena hora para la cena. Pero el segundo día, Edna y Pescador discutieron por un archivo perdido, al grado tal que Edna armó un escándalo en toda la redacción y renunció sin dar mayores explicaciones. Ante lo anterior, quedaba yo solo encargado de toda la parte operativa de *Negocios*.

Dicha situación me favoreció enormemente, pues tuve tiempo para practicar, conocer a algunos de los colaboradores externos de la sección, pedir asesoría con el equipo de diseño y adentrarme más en la producción del periódico. Al iniciar 2003, y con todo el equipo integrado de nueva cuenta al trajín, suplí sin mayor contratiempo a Edna, pero aún no estaba en los planes de Isabel contratarme, pues según políticas de la empresa, no podía ningún estudiante de prácticas obtener la plaza sin haber cumplido tres meses de prueba.

El equipo de redacción de los viernes quedó conformado únicamente por Fernando Pescador y yo, y mi labor era revisar la paginación del día, estar pendiente de los anuncios, buscar las maquetas de páginas y colocarlas en sus respectivas carpetas, buscar a los reporteros y pedirle sus notas, bajar cables de las agencias, entregar un adelanto de la información fuerte del día a Pescador, quien decidía con cual nota se abriría la sección así como las subordinadas. Por último, me encargaba de pedir las imágenes en el departamento de fotografía y armaba las planas.

Contaba ya con la práctica suficiente para encargarme de al menos dos páginas de lunes a jueves. Fue tanto mi interés que se me asignó la portada de la sección y alguna otra, esto sin dejar de lado mis labores básicas.

Con la parte operativa dominada, regresé a mi interés real y que hasta ese momento no había externado: ser reportero. Empero, debía primero inmiscuirme en los temas, algo

complicado si consideramos mi nula experiencia en temas económicos, financieros o de negocios.

Y es que acercarse al periodismo de economía, finanzas y negocios en México, sobre todo entre los años 60 y 70, no era por cuestión de interés personal o desarrollo profesional, al contrario, era un castigo. Entre periodistas del área, se cuenta la anécdota de un reportero de información general a quien, por perder una nota importante, se le castigó mandándolo a cubrir la sección de Economía, pero el escarmiento no fue de uno o dos días: duró casi 30 años en esa sección, y al final le encontró el gusto.

En mi caso, con mucho interés de hacer otras cosas, me acerqué con los compañeros reporteros, quienes como novatada me preguntaron sobre temas básicos de la materia. ¿Qué es el PIB? ¿Cómo opera la Bolsa? ¿Quién preside el Consejo Coordinador Empresarial?, entre otras interrogantes para las cuales no tenía respuesta. Llegó primer consejo entonces: leer todas las secciones afines a la nuestra en los otros periódicos, compararlas y escoger un tema en vías de una posible especialización.

2.2 El aprendizaje

De las primeras enseñanzas. La competencia directa para nuestra sección, son *Reforma* y *El Universal*. Tanto *El Financiero* y *El Economista* servían de referencia para los reporteros, dado el grado de especialización. Considerando que *Milenio* es un periódico político, en *Negocios* debían procurarse noticias con algunos tintes políticos si se quería estar en la portada, y en el mejor de los casos, llevarse la de ocho columnas. Muchas veces la grilla de empresarios, inversiones de Carlos Slim o la expansión internacional de Cemex y Femsa¹ eran temas a considerar en la primera plana de la publicación.

¹ Cementos Mexicanos y Fomento Económico Mexicano. Consideradas de las empresas mexicanas más exitosas en el extranjero. La primera, es considerada la tercera cementera en el mundo. La segunda es la filial de Coca-Cola en México y es dueña de la cervecería Cuauhtémoc Moctezuma.

Esos mismos tópicos se hallaban también en *Reforma* y *El Universal*, pero en dichos rotativos, se le daba gran peso a las exclusivas, no así en *Milenio*, donde la nota diaria dominaba sobre los temas propios, los cuales podían guardarse por tiempo indefinido. Existía también un exceso de columnistas, casi tres por día, que combinadas con la publicidad, limitaban aún más las siete u ocho planas destinadas a *Negocios*.

Diariamente se revisaban los periódicos para ver qué notas se habían ganado o cuáles se perdían. Si se encontraban coincidencias, debían compararse y ver quién le había dado el mejor enfoque, la mejor foto y el mayor espacio. De igual manera, al leer a los columnistas en los tres periódicos, prácticamente se encontraba la misma información: la nota más importante del día y algún chisme, salvo excepciones como Alberto Aguilar, en aquel tiempo columnista de *Reforma*, quien es reconocido por manejar sus propios asuntos.

Entre las primeras noticias que comencé a identificar, predominaban las relacionadas a la macroeconomía, como la inflación o la tasa de desempleo y el precio del petróleo; en finanzas, figuraba el cierre de la Bolsa Mexicana de Valores y la cotización del dólar; grilla empresarial, donde las diversas cúpulas empresariales del país opinaban sobre la noticia política del momento, o se quejaban de la poca competitividad de la economía mexicana. Pocas relacionadas a los negocios, es decir, a compras de compañías, fusiones o historias de empresas, y las menos, sobre tecnología, telecomunicaciones o internet.

La clave era reconocer a los personajes afines a la sección, como el secretario de Hacienda, el de Economía, a los líderes empresariales, desde Carlos Slim hasta los presidentes de las cúpulas empresariales. Asimismo, los titulares de los sectores productivos en el país. Directores de paraestatales y bancos; en fin, de todas las áreas relacionadas con la economía, finanzas y negocios tanto nacionales y algunos internacionales.

Después de este básico reconocimiento del sector, pedí mi primera oportunidad para reportear alguna conferencia de prensa desdeñada por algún reportero. No transcurrió

mucho tiempo para que me asignaran cubrir una conferencia ofrecida por la liga estadounidense de básquetbol, la NBA y por la línea de bebidas para deportistas, Gatorade.

La cita fue en algún salón de eventos en el hotel Sheraton del Centro Histórico, a las 9 de la mañana; regularmente, las conferencias sobre economía, finanzas y negocios se realizan a la hora del desayuno, muy ejecutivas. Aquella vez se armó toda una cancha de básquetbol al estilo norteamericano, pues la NBA y Gatorade, harían un anuncio relevante.

La nota, como dicen los periodistas, era la realización de un torneo para basquetbolistas amateurs cuyo premio al primer lugar era un viaje a un partido de la liga profesional de Estados Unidos. Un tema interesante, sin duda, para los lectores de diarios deportivos, no así para los de *Negocios*.

De regreso en la redacción de *Milenio*, le conté a Isabel Melchor de qué se había tratado el asunto, conciente de las pocas posibilidades de publicarla en la sección. No obstante, ella se la comentaría al editor de *La Afición*, y quizá a él si le interesaría.

Y así fue. Me pidieron un texto pequeño de mil 500 caracteres, lo cual me emocionó a pesar de no publicar aún en *Negocios*. Empero, al otro día apareció en las páginas deportivas de *Milenio* mi primera nota en el diario, bajo el título: "promoción de la NBA en México".²

Pocos días después llegó otra conferencia. Se trataba de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (Canirac), denunciado que la modificación en el artículo 2A de la Ley del IVA, con un aumento de 15% en la venta de comida rápida para llevar o para entrega a domicilio, afectaría de manera considerable a los 18 mil establecimientos de ese servicio existentes en el país.

² Ver anexo 1 del presente trabajo, en la página 130.

Siguieron entonces varias experiencias en conferencias de prensa por todos los sectores de la sección: bancos, tecnología, empresas, energía, y transporte. Cuando algún reportero tenía más de dos eventos, estaba ausente o no le daba la gana cubrir su orden de trabajo, yo era el asignado.

Hubo experiencias interesantes. Por ejemplo, un estudio de BBVA Bancomer sobre las perspectivas de la economía mexicana ante la desaceleración en Estados Unidos, que para mí, fue como una clase de economía en el momento justo de mis pininos como reportero. En tecnología, presentaciones de teléfonos de última generación de Nokia, donde también se abordaron aspectos el mercado latinoamericano de la telefonía móvil. Hubo un congreso de infraestructura en Acapulco, organizado por la Asociación Nacional de Transporte de Carga y la Confederación Nacional de Cámaras Industriales, mejor conocida como Concamin. Aquí, funcionarios, analistas, empresarios de Bimbo y Sabritas, expusieron sus opiniones sobre el nivel competitivo de la economía mexicana, estado de las carreteras y puertos y algunos balances económicos. Aunque breves, las presentaciones me acercaron un poco más a los temas manejados en la sección.

Empero, combinaba "la reportada" con el trabajo de mesa. En ocasiones, mi jornada empezaba desde las 7 de la mañana en que salía de casa, asistía a la conferencia, iba a la redacción, escribía la nota y realizaba la talacha en la sección y terminaba a las doce de la noche cuando entregaba la última plana del día.

Si bien este ritmo de trabajo no era diario, en ocasiones me tocaban conferencias que no daban para nota, o al contrario, se presentaban temas para abrir plana y con suerte tenían un pequeño llamado en la portada de *Milenio*. También comencé a manejar mis propios temas, realizando entrevistas para hablar sobre tecnología, seguridad en internet o algunas pequeñas empresas mexicanas exitosas en el extranjero.

A mediados de 2003, uno de los fundadores de *Milenio Diario*, Raymundo Riva Palacio, comenzó la creación de un nuevo proyecto editorial, auspiciado por el empresario argentino Carlos Ahumada. Ante la nueva oportunidad, mucha gente afin a Riva Palacio

vio la posibilidad de irse a "El *Independiente*", nombre del flamante periódico que llegaría a competir directamente con *Milenio*.

Como se temía, hubo desbandada de personal en el diario, un 20 por ciento de la gente que trabajaba en *Milenio* engrosó las filas del rotativo de Ahumada, a quien irónicamente, debo estarle agradecido, pues ante la pérdida de empleados, Carlos Marín decidió contratar a los practicantes o a los reporteros a prueba, y entre todos ellos estaba yo.

Entré a la nómina con el puesto de asistente, con un sueldo de 5,600 pesos al mes, tres vales para taxi y una credencial de reportero. Aunque en condiciones fortuitas, estaba feliz de que en menos de un año, poco tiempo después de terminar la escuela, ya tenía trabajo en un medio.

Mientras en *El Independiente* se instalaba el nuevo equipo de trabajo, en *Milenio* se presentaban oportunidades. Cada viernes se publicaba un texto, a plana completa, dentro de la sección de *Negocios*, sobre algún avance tecnológico, novedades en la red, desarrollos médicos o cualquier curiosidad cibernética, titulado "De punt@". Era elaborado por un reportero de Tendencias, pero se fue al nuevo proyecto dejando esa plana vacante. Al principio, se le pidió a Hugo González, de *Negocios*, experto en la fuente de tecnología, que retomara el tema, y así lo hizo, pero a veces con el trabajo diario se saturaba y no entregaba el texto con anticipación, esto era dos días antes, pues para ilustrarlo, un diseñador debía leerlo y hacer una imagen relacionada con el escrito. Ante esa dinámica, estuvo a punto de desaparecer.

Un lunes, mientras se discutía la permanencia o no de "De punt@", pedí la oportunidad de escribir el de esa semana. Sin chistar, Isabel me tomó la palabra, bajo la salvedad de que si se encimaba con las otras funciones, se eliminaría esa plana de la sección.

Coincidió con que días antes, asistí a una conferencia sobre prácticas seguras al usar internet, donde se habló desde escoger la contraseña más efectiva para una cuenta de correo

electrónico, hasta las soluciones más efectivas en protección antivirus. Para facilitarme el trabajo, escogí el primer tema, y redacté ocho mil caracteres bajo el título: "Ocio para robar contraseñas".³

En el texto, explicaba algunas de las formas más comunes que se utilizan para robar la contraseña de un correo electrónico, donde, la mayoría de las veces, el ladrón se valía del descuido del usuario y la obviada para escoger una palabra para proteger su mail. Asimismo, algunos consejos básicos para obtener un correo prácticamente inviolable ante cualquier intento de hurto.

Y tal cual la cabeza que propuse, ese viernes se publicó ese texto. Hugo González sugirió que nos alternáramos cada semana con el texto, pues le gustaba el espacio de una plana completa para hablar de temas distintos a lo publicado de lunes a jueves en las planas de la sección.

Ante el aumento de responsabilidades, repartí la semana entre la conferencia a la que me mandaban, buscar algún tema para De punt@⁴ y el trabajo de mesa. Se presentaron otros viajes, el más largo fue *Espacio*, el evento universitario de Televisa, en el cual, durante una semana en San Luis Potosí, fui el enviado de *Milenio* para cubrir las conferencias de funcionarios. Y uno internacional, a Salvador de Bahía, en Brasil, a un congreso de Tecnologías de la información organizado por Nokia.

Si bien ya había escogido el sector tecnológico para especializarme, algunos acontecimientos retrasaron esa decisión.

Cambios en la estructura de *Milenio* y su influencia en la sección de *Negocios*

³ Ver anexo 2 del siguiente trabajo en la página 132.

⁴ En el anexo 3, se encuentra un ejemplo de lo que era el texto de punt@, en la página 133.

En primer lugar, la renuncia de Alejandro de la Rosa cambió mi dinámica de trabajo, pues él asistía de domingo a lunes, por lo que debí remplazarlo. Así, me quedaba poco tiempo para reportear ante el aumento de funciones en la redacción; sin embargo no descuidé el texto De punt@.

Pero el cambio en verdad significativo, fue la designación de Daniel Moreno como subdirector editorial de *Milenio*, quien personalmente se encargó de marcar la agenda en la sección *Negocios* mediante una junta semanal con reporteros y editores. Si bien yo no era un reportero de tiempo completo, algunas veces fui partícipe de la reunión y básicamente se pedían temas más políticos, con peso en la portada de *Milenio*, pues, en su opinión, la sección no destacaba en el periódico.

Se rumoraba que Daniel Moreno pretendía cambios en la sección, como ya lo había hecho en otras áreas del rotativo. La tensión aumentó y los reporteros exigieron a Isabel Melchor mayor liderazgo ante el inminente cambio, pero lo que ella hizo fue acoplarse a las indicaciones de Moreno, en una actitud obvia de sólo cuidar su puesto.

A la par, se mantenían las asesorías con Luis Miguel González, oriundo de Guadalajara, del diario *Público*, el cual fue adquirido por *Milenio* para tener mayor presencia en provincia. Economista de formación, una de sus cualidades es la relación que tiene con la fundación Nuevo Periodismo, De Gabriel García Márquez, dándole una visión del periodismo de negocios más digerible y atractiva, en contraste de la nota dura y aburrida para un lector no especializado. Desgraciadamente, ante el poco interés de editores y algunos reporteros en sus propuestas, poco a poco abandonó las sesiones hasta desaparecerlas.

De mal en peor, cada junta con Daniel Moreno evidenciaba la falta de carácter de la editora para llevar a la sección a un mejor lugar en el periódico, y cada vez menos alguna nota de *Negocios* aparecía en la portada. En ese tiempo, un factor que distrajo un poco a Moreno de la sección, fue el cambio de edificio de toda la redacción a las instalaciones de

The News, la edición en inglés del extinto *Novedades*, en la calle Morelos 16, colonia Centro.

El nerviosismo se calmó mientras se depuraban los detalles de la mudanza, pero apenas estuvimos ya en la nueva redacción, la presión sobre *Negocios* seguía en aumento, ya con el inicio de la contienda electoral rumbo a los comicios de 2006.

El despido de algunos reporteros de otras secciones y compañeros de sistemas de cómputo aumentó el miedo en *Negocios*, pues la versión de un recorte masivo se acrecentó considerablemente. Llegó entonces la prueba de fuego para nosotros, esta vez con consecuencias, lamentables para algunos, y benéficas para mí.

Una filtración de documentos oficiales dadas a conocer a la opinión pública en el programa "El Cristal con que se Mira", de Televisa, conducido por Víctor Trujillo donde se presentaban los avances de una investigación federal sobre la familia del entonces gobernador del Estado de México, Arturo Montiel, con varias líneas de investigación como depósitos, la mayoría en efectivo, en tres cuentas bancarias distintas por un total de 35 millones 213 mil 396 pesos a nombre de Juan Pablo Montiel Yáñez, hijo de Montiel Rojas, le valieron la renuncia del político a sus aspiraciones a ser el candidato del PRI a la presidencia de la República, dejando el camino libre para Roberto Madrazo.

Lo anterior no hubiera tenido mayor trascendencia para la sección *Negocios* de *Milenio*, si no fuera porque se rumoró días antes de esa noticia, la existencia de los documentos y su inminente exhibición, o sea, en otras palabras, se le había ido la nota a la reportera encargada de Hacienda, Leonor Flores.

Nunca sabremos con certeza qué resolución había tomado Daniel Moreno. Isabel Melchor argumentaba que estaba decidido a despedir a Flores, pero ella abogó por su permanencia, y únicamente la cambiaría de fuente como castigo.

2.3 Nombramiento como reportero

Leonor Flores dejó sus fuentes anteriores y fue asignada a cubrir la Secretaría de Economía y comercio exterior; En tanto, Raúl Castro⁵ pasó del sector empresarial a la Secretaría de Hacienda y algunas empresas. En consecuencia, yo fui designado como el reportero de cúpulas empresariales y cámaras de comercio. El argumento de Isabel para justificar mi nombramiento, fue que había visto en mí el interés de ser reportero y ante los cambios merecía una oportunidad más seria, dejando totalmente el trabajo de mesa.

Raúl Castro me pasó los números telefónicos de los jefes de comunicación de las principales cúpulas empresariales y de las cámaras de comercio más importantes. El resto, lo hallé en un directorio en la página web de la Concamin, en el cual se agrupan más de 250 asociaciones empresariales de todo el país.

De las primeras órdenes, me pidieron reacciones del Consejo Nacional Agropecuario ante la expropiación de ingenios azucareros realizada por Vicente Fox, lo cual fue sencillo, pues a los representantes de este tipo de gremios les encanta hablar con los medios. Bastó entonces buscar el número en el directorio y de inmediato me canalizaron con el presidente del consejo.

Había también que entrevistar al presidente del Consejo Coordinador Empresarial⁶ José Luis Barraza, para conocer su opinión acerca del decreto oficial para formalizar a los vendedores ambulantes, una de las exigencias más grande de todo el sector productivo mexicano, ante la competencia desleal de los comerciantes callejeros. Barraza es otro de los empresarios con fascinación por el micrófono, por lo que al otro día lo entrevisté en un evento de banqueros sin mayor problema. Él sugería la implementación de estímulos fiscales para los mercaderes ilegales, lo cual les haría atractivo la opción de entrar al fisco. Una breve y quizá insulsa declaración, pero suficiente para obtener una nota.

⁵ Raúl Castro ingresó a la sección de *Negocios* de *Milenio* en 2004, en sustitución de Rocío Esquivel, encargada de cubrir anteriormente la fuente de iniciativa privada.

⁶ Según la página oficial del Consejo Coordinador Empresarial, éste se constituyó en agosto de 1976 ante el interés del sector privado organizado por influir en los temas económicos y sociales de mayor relevancia para las empresas. Mantiene un rol central como interlocutor y representante legítimo del empresariado mexicano.

En esos días de inicio había muchos temas para obtener notas. En mi primera semana publiqué todos los días, incluyendo el sábado, pues fui a Puebla a cubrir la reunión anual de la Industria del Vestido, donde el tema del decreto para ambulantes dio buenas notas. Al respecto también, Estados Unidos había bloqueado la entrada a su mercado de varios artículos textiles provenientes de Asia hasta diciembre de 2008, lo que daba una oportunidad a los productores nacionales de recuperar territorio perdido ante la embestida de China e India con mercancía barata. Al respecto, los textileros mexicanos también querían externar su opinión.

Una noticia que fue destacada en la portada del periódico, fue la declaración de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores que documentaba la introducción al país de autos chatarra provenientes de Estados Unidos, los cuales habían sido destruidos por el embate del huracán Katrina, que afectó la parte sur norteamericana. La asociación demostró el reciclaje de esas unidades, introducidas a territorio mexicano después de haberlas pintado, cambiado la tapicería y suplido las partes más deterioradas, significando, en cierto punto, una amenaza sanitaria para sus compradores.

Mi dinámica de trabajo había cambiado; ahora diariamente salía de casa muy temprano y regresaba entre ocho y nueve de la noche. En la redacción, todos los compañeros me aconsejaban temas, me daban teléfonos y hacían observaciones en mis notas. Isabel Melchor también me precisaba algunas cosas y al mismo tiempo la exigencia aumentaba. Sin embargo, a eventos grandes, donde coincidían personajes importantes del sector económico o político, enviaba también a Raúl Castro para asegurar una buena cobertura.

Llegó entonces la prueba de fuego: la pasarela de los candidatos a la Presidencia ante empresarios.

Cubrir las cúpulas empresariales en las campañas electorales de 2006

En noviembre de 2005, Andrés Manuel López Obrador, entonces candidato de la Coalición por el Bien de Todos a la Presidencia de México mantenía una gran ventaja sobre Roberto Madrazo y Felipe Calderón, condición que le permitía darse ciertos lujos, como desdeñar las invitaciones públicas a convenciones organizadas por cámaras empresariales. Según él, prefería hacer campaña con el pueblo, y acusaba a los hombres del dinero de ser cómplices del gobierno de provocar la gran pobreza existente en el país.

López Obrador nunca asistió a una reunión pública con empresarios; en cambio, Calderón aprovechó para presentarse a todas. Era su ambiente, él era el candidato de los empresarios. Les hablaba de bajar impuestos, promover la inversión privada en Pemex, traer inversionistas foráneos; prometía abaratar costos de consumo energético, entre otros puntos que eran miel sobre hojuelas para el empresariado nacional. Por su parte, Madrazo, se ajustaba a las circunstancias, pero jamás fue una carta fuerte entre la iniciativa privada del país.

A la única reunión de empresarios a la que asistió López Obrador fue la organizada por la Cámara de Comercio de Estados Unidos en México, conocida como la Amcham, en noviembre de 2005. Previo a esa reunión, hubo una conferencia de prensa organizada por el Consejo Coordinador Empresarial y el titular de la Amcham, Larry Rubin. Ahí, además de hablar de los tópicos a abordarse en la convención, Rubin confirmó categóricamente la asistencia del perredista, rompiendo la tendencia observada de no aceptar ninguna invitación empresarial.

Para mí esa era la nota del día y tal cual lo planteé en *Milenio*. López Obrador sí va con empresarios estadounidenses. En un periódico político, ésa fue la segunda nota de portada, y la primera para mí donde saldría mi nombre en primera plana⁷.

⁷ Ver anexo 4, en la página 134.

A pesar de que en esa conferencia estuvimos prácticamente todos los medios, sólo *Milenio* la destacó fuertemente. La nota le costó varias críticas a López Obrador, quien jamás explicó porque sí asistió con empresarios extranjeros y nunca con mexicanos.

Fue un buen comienzo en la cobertura de cúpulas empresariales y su participación en las campañas rumbo a las elecciones de 2006. Ya entonces tenía la confianza de la sección para cubrir eventos de esa envergadura, lo que me valió hacer un texto sobre la opinión de los "cúpulos", y perspectivas de los candidatos para la revista *Milenio Semanal*, a petición de su editor, Jesús Rangel.

El cierre de 2005 estuvo cargado de declaraciones empresariales con relación a los candidatos. Para el Consejo Coordinador Empresarial, el nivel de campañas que se observaba no dejaba de ser una guerra de lodo, llena de descalificaciones y cero propuestas, pues no se explicaban los cómo para resolver los problemas del país. Empero, la máxima cúpula del país abiertamente mostró su preferencia por el abanderado panista, pues la línea de López Obrador, sobre todo su negativa de abrir Pemex a capitales privados, no agradaba a los empresarios. Aún así, se mantenían las invitaciones para López Obrador de asistir ante el empresario, con la clara intención, de hacerlo quedar mal ante la opinión pública, al mostrarse indiferente, apático.

A la par, debía elaborar trabajos especiales, balances de ciertos sectores respecto a 2005 y sus perspectivas para 2006. Hice el de la industria juguetera nacional y el del sector automotriz. El primero, bastante optimista según las fuentes entrevistadas, pues vaticinaban un repunte de las ventas de juguetes nacionales, sobre todo en triciclos, montables y pelotas, lo más fuerte de su producción, ante la nula posibilidad de competir con los artefactos electrónicos baratos provenientes de Asia. En contraste, los automotrices preveían pocas ventas en 2006, a pesar del retiro del Impuesto Sobre Autos Nuevos (ISAN), decretado por el gobierno federal a finales de 2005.

En enero de 2006 se retomaron las campañas presidenciales y seguía el paso de los candidatos por las cámaras empresariales del país. En esta ocasión la cita era con la Cámara

Nacional de la Industria de la Transformación, (Canacintra), donde el plato fuerte era la exposición de los tres políticos.

El primero, Calderón, fue bien recibido. Mantenía su discurso pro empresa y hablaba de renegociar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte en los rubros donde los sectores productivos mexicanos no podían competir en igualdad de circunstancias contra Estados Unidos y Canadá. Escribí una nota al respecto y fue la portada de *Negocios*, aunque no tuvo mayor relevancia en la del periódico.

Pero lo mejor, fue el sainete protagonizado por el equipo del priista Roberto Madrazo. Sin explicaciones, Madrazo canceló su participación de última hora en Canacintra, y mandó a su asesor en materia económica, Jorge Chávez Presa. Al iniciar su conferencia, todo transcurría sin contratiempo, pero súbitamente, el moderador de la mesa lo interrumpió y literalmente lo corrió del podium, argumentando que era una falta de respeto la ausencia del candidato y haber enviado a un representante de bajo peso, lo cual no lo comprometía a nada. Chávez Presa se retiró y en declaraciones con la prensa, sentía menosprecio por parte de los empresarios, pues un día antes con Calderón hubo atención, cosa contraria en su caso.

Lo anterior coincidió con la rechifla a Roberto Madrazo durante su visita con estudiantes en el Lienzo Charro en el estado de Hidalgo. Así, decidieron llevar ambas notas como la de ocho de *Milenio*, y apareció el miércoles 25 de enero con la cabeza "Martes Negro para Madrazo". Se trataba de mi primer titular⁸, compartida con el corresponsal en Pachuca, Jorge Ávila. De hecho, el tema fue comentado ampliamente en la columna "El asalto a la razón", de Carlos Marín, y puedo afirmar que se fusiló mi nota y no me dio crédito.

⁸ Ver anexo 5, en la página 135.

La gente de López Obrador también enviaría al encargado de temas económicos de la coalición por el Bien de Todos, Rogelio Ramírez de la O, pero al enterarse de la mala experiencia de los priistas, decidió no presentarse.

La última vez que cubrí una reunión de empresarios y candidatos fue en el Club de Industriales, con la Cámara Hispana de Estados Unidos. Aquí, inversionistas mexicanos residentes en Estados Unidos querían escuchar a los candidatos para emitir su voto desde el extranjero. Seguía la buena racha panista, pues a Calderón le aplaudieron de pie; Madrazo envió de nueva cuenta a Jorge Chávez Presa con quien apenas se quedaron unas 10 personas a escucharlo, todo lo contrario con el blanquiazul, donde había foro lleno. López Obrador mantenía su postura de no ir.

2.4 Cambios en la sección *Negocios*

Como se comentó en el capítulo 1, Carlos Marín colocó a Samuel García para asesorar a la sección, pues a pesar de su presencia constante en portada en las campañas electorales, no estaba conforme con el desempeño. Mientras eso ocurría a nivel directivo, el nuevo diseño en *Milenio* cambiaría drásticamente mi lugar en el periódico.

La editora habló conmigo dos semanas antes del cambio de imagen del diario, a mediados de febrero. Me pidió que regresara a la mesa de redacción, pues de seis páginas se aumentaría a diez, implicado una fuerte carga de trabajo. Asimismo, la coeditora que estaba no mostraba el mínimo interés en desempeñar un trabajo profesional, y realmente ese fue el motivo de mi regreso, cubrir sus carencias, las cuales habían descuidado la edición diaria.

Estuve a punto de renunciar ya que fue injusta esa determinación. Empero, después de pensarlo mucho decidí entrar a la nueva etapa de *Milenio*, haciendo de vez en cuando algún texto y trabajando en el equipo de edición.

Con Samuel García como asesor, se evidenciaron las debilidades de la sección. Los reporteros no tenían agenda de trabajo, no había órdenes claras, los temas eran de poco peso periodístico, conformismo por la nota del día y sobre todo, mala planeación. Inició así una reestructura en *Negocios*, comenzando por marcar una agenda clara con trabajos propios, con el fin de ser la segunda sección más importante en *Milenio*, tal y como lo ha expresado el mismo Carlos Marín.

En ese tiempo se presentó la renuncia de Daniel Moreno quien sería el flamante director editorial del nuevo *Excélsior*, adquirido por Olegario Vázquez Raña. Su salida amainó la pesadez del ambiente, olvidando por un rato la posibilidad de despidos en *Negocios*.

En el diseño, implantada el 27 de febrero, la sección perdió espacio (contrario a la idea original de crecerla a 10 planas), pasó del blanco y negro al color en varias de sus planas y se propuso buscar temas de interés para los tomadores de decisiones, empresarios y funcionarios, buscando que *Milenio* fuese una referencia obligada y competir mucho más fuerte con *Reforma*.

Se habló de cambios importantes en *Negocios*, los cuales se postergaron ante el ritmo que tomaron las campañas presidenciales, la elección del 2 de julio, el conflicto postelectoral y la toma de posesión de Felipe Calderón como presidente. En mi caso, permanecía en la mesa de redacción con las funciones de origen al llegar a *Milenio*: revisar agencias, solicitar fotos, diseñar de dos a tres planas y cerrar la sección. En ocasiones reportaba temas propios o alguna conferencia de prensa, y publicaba esporádicamente algunos textos en *Milenio Semanal* y otros en el diario. Como experiencia, cubrir las campañas presidenciales y otros temas referentes a economía, negocios y finanzas, aumentaron mi interés por especializarme en la materia, no sin antes definir claramente un perfil para reportero para dichos temas, pues en la práctica observé varios vicios y carencias de la gente –y más también– que día a día viven en la realidad de este tipo de periodismo.

La sección avanzó sin modificaciones reales por el resto de 2006 hasta mayo de 2007, cuando el reportero Raúl Castro Lebrija abandonó la sección para iniciar un proyecto personal.

Sin esperarlo, Samuel García e Isabel Melchor me llamaron para cubrir la plaza. Empero, ahora las responsabilidades aumentaron, pues se trataba de cubrir cúpulas empresariales, sector industrial, agro, La Secretaría de Economía, empresas de renombre, tal es el caso de Wal-Mart, Cemex, etc, e industria automotriz.

En esta etapa, la coyuntura fue totalmente económica y casi nada política. Lo más fuerte, entre otras cosas, fue la apertura comercial, estipulada en el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica el 1 de enero de 2008, para la entrada sin impuestos de maíz, leche y frijol a territorio mexicano, lo cual supone un desastre para los productores nacionales, dada su baja competitividad y rentabilidad de negocios.⁹

Ya como reportero formal, el aprendizaje continuó. Si bien diariamente se aprenden cosas referentes a los temas a las fuentes que cubro, lo cual me acerca más a la especialización, una enseñanza interesante se da en la convivencia con los compañeros reporteros de otros medios. La forma en como se aborda la nota, la manera de investigar o buscar información, salvar la nota diaria y lidiar con jefes pocos capaces, merecen tratarse con especial cuidado en el apartado final de este trabajo, donde propondré un perfil de reportero para economía, finanzas y negocios.

Asimismo, no sólo es cuestión del reportero, de su mucha o poca preparación. Tiene que ver también la forma de trabajar de su medio y sus intereses, lo cual abordaremos en el siguiente capítulo.

⁹ Ver anexo 9, en la página 145 y 146, con ejemplos de otras notas publicadas

Capítulo 3

Acercamiento al ejercicio del periodismo de economía, finanzas y negocios

A continuación, se muestra el panorama actual de la prensa mexicana especializada en economía, finanzas y negocios, abordada desde la opinión de algunos de sus protagonistas y posiciones teóricas. Asimismo, se confronta con el entorno internacional, hallando varias similitudes, como el embate del desarrollo tecnológico, la falta de lectores y carencias formativas. Finalmente, se incluyen algunas consideraciones sobre el desempeño de las nuevas generaciones al llegar a esta actividad profesional.

3.1 Periodismo de economía, finanzas y negocios y su papel dentro de la prensa mexicana

El periodismo de negocios, finanzas y economía en México comparte la misma carencia con el resto de las áreas de especialización de la prensa nacional: la falta de investigación. En muchos casos sólo recoge discursos de secretarios de Estado encargados de áreas económicas o declaraciones de empresarios quejándose del bajo nivel competitivo del país; reproduce recurrentemente cifras oficiales y boletines. Aunado a lo anterior, se mantiene como una sección de nicho, dirigida a las élites a las cuales les cuida sus intereses, con un lenguaje poco claro y nada atractivo para los lectores comunes.

Lo anterior resulta grave dada la importancia que debiera tener en la vida de la mayoría de la población por la ingerencia directa en sus bolsillos. El propio Carlos Marín la establece como la segunda sección en importancia dentro de *Milenio Diario*, aunque también reconoce que le entiende poco, pues el lenguaje que se emplea suele ser muy técnico.¹

Jesús Rangel ejemplifica de forma clara la importancia de estos temas. En su opinión, un intercambio de declaraciones entre políticos puede llegar hasta los insultos y no

¹ Comentario recurrente de Carlos Marín en juntas editoriales.

pasa de un escándalo mediático, no así en el manejo de cifras, en las cuales, si se coloca mal un punto puede pasar de miles a millones de pesos, afectando el presupuesto de un país entero al provocar un malentendido.²

Para Samuel García, el grado de investigación en la prensa de economía, finanzas y negocios es bajo. Considera que los dos periódicos especializados existentes en el mercado, *El Financiero* y *El Economista*, no marcan la agenda en este tipo de periodismo en México³ en gran parte, por la crisis económica que experimentan y el estancamiento del modelo de periodismo que proponen, si bien fue pionero en los años ochenta (en el caso de *El Financiero*), en la actualidad está rezagado.

En estos puntos hay coincidencias con los teóricos de la materia. De manera más profunda, Joaquín Estefanía,⁴ en una conferencia dictada en Colombia sobre periodismo económico, dentro de los cursos de la Fundación Nuevo Periodismo, analiza el presente y futuro de la especialización que nos ocupa.

Parte de la premisa de que el periodismo tradicional está rebasado ante el embate en tiempo real de la información en internet. Así, los jóvenes no requieren comprar el periódico cada mañana para obtener la información que necesitan en su vida. Sólo se detienen a ver la prensa en casos excepcionales, cuando ocurren acontecimientos que necesitan una interpretación más rigurosa, como los atentados del 11 de septiembre; hechos que disparan las ventas de los periódicos y los niveles de audiencia en radio y televisión.⁵

² Hernández, Antonio. Entrevista a Jesús Rangel. Octubre, 2006.

³ Comentario en la primera junta de asesoría con la sección *Negocios* de *Milenio*, en abril de 2006.

⁴ Según la Fundación Nuevo Periodismo, Joaquín Estefanía (Madrid, 1951) es licenciado en Ciencias Económicas y Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha desarrollado su actividad profesional en el diario *Informaciones*, la revista *Cuadernos para el Diálogo* y el diario económico *Cinco Días* antes de incorporarse a *El País*, en el que ha ocupado diferentes cargos, entre los que se encuentra el de director. Es autor, entre otros títulos, de *La nueva economía* (1995), *La nueva economía: la globalización* (1996), *El capitalismo* (1997), *Contra el pensamiento único* (1998), *Aquí no puede ocurrir: el nuevo espíritu del capitalismo* (2000) y *El poder en el mundo* (2000).

⁵ Estefanía, Joaquín, Periodismo económico y periodismo social: dos caras de la misma especialidad. p. 2

En su opinión, “los periódicos se venden cada vez menos, y, como ellos, los periodistas nos volvemos prescindibles si no añadimos contexto a las noticias y utilizamos los procedimientos del periodismo (que son los que nos diferencian de los propagandistas, publicistas y aficionados). Lo que quieren los lectores de un periódico es leer una infografía de la inflación, o 15 líneas sobre la pobreza de Cartagena de Indias, Nueva Orleans o Haití, pero también sus causas. Tenemos grandes problemas como periodistas: la gente no nos necesita para conseguir este tipo de información porque en las páginas web de los gobiernos está consignada toda la información macroeconómica, la concerniente al empleo, la inflación, a la situación económica en general. Tienen todo y a menudo lo único que hace el periodismo es ofrecer casi literalmente lo que se cuelga allí. En ese sentido somos totalmente prescindibles”.⁶

El periodismo económico en México vio su auge a finales de los años 70 ante el término del periodo de estabilidad vivido en el país, y a la llegada de las grandes crisis y devaluaciones; se fortaleció en la década de los 80, cuando el público empezó a buscar en esta prensa especializada una explicación ante la grave situación económica. Sería en el sexenio salinista cuando alcanzó su punto de madurez y al mismo tiempo su estancamiento, coincidiendo con el contexto mundial, donde ocurría algo similar:

“Los últimos años del siglo XX se determinaron por la bonanza económica en la mayoría de los países occidentales, la expansión del comercio internacional vinculado a un proceso de globalización cuestionado, la revolución tecnológica, y la consolidación del denominado “capitalismo popular”, caracterizado por la participación de millones de familias en los mercados bursátiles. Y ahí estuvo la prensa económica para contarlo, pasando a ser una de las áreas de información prioritarias para la mayoría de los medios de comunicación. La necesidad de información específica provocó que durante esos años los ciudadanos incrementaran su demanda de contenidos económicos, financieros y empresariales y obligó a los

⁶ Estefanía, Joaquín. Op. cit. p. 2

medios a ofrecer productos informativos de mayor calidad. Todos los diarios de información general de calidad reforzaron en extensión y personal su sección de economía, se abrieron nuevos espacios económicos en la radio y en la televisión, se elaboraron nuevos suplementos para insertar en las ediciones dominicales y se crearon nuevos canales de información económica en internet. Los años noventa supusieron la culminación del *boom* de la información económica iniciado en los ochenta y concretado en el surgir de las grandes marcas globales, el fortalecimiento de las principales publicaciones y la aparición de canales audiovisuales y electrónicos específicos de información económica”.⁷

En este sentido, Jesús Rangel opina que Salinas de Gortari tenía una concepción muy clara de lo que necesitaba informar, sobre todo en lo referente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, con lo cual estimuló a un grupo de columnistas y les daba toda la información privilegiada. Debe agregarse también, como afirma Raymundo Riva Palacio, ante las recurrentes crisis económicas sufridas en el país, la población entró a un proceso de concientización y politización. Carlos Salinas de Gortari contribuyó al proceso de deslegitimización del gobierno con la reforma económica⁸ cuya modernización

⁷ Vara Miguel, Alfonso, Naturaleza y retos actuales de la información económica. p. 3.

⁸ Bajo la administración de Salinas se ejecutaron las grandes transformaciones estructurales consideradas ineludibles para conformar el México moderno del siglo XXI. De entrada, se aceleró la campaña de privatizaciones iniciada desde 1982; así, fueron entregados al capital privado Teléfonos de México, las comunicaciones viales y las aerolíneas, el sector químico, el siderúrgico con la privatización de Altos Hornos de México, los seguros, las cadenas hoteleras, medios de radiodifusión y, finalmente, la banca. La reforma del sistema bancario, rematada en diciembre de 1993, suponía la reversión total de la nacionalización realizada en 1982 por López Portillo, que había reducido las 764 entidades entonces existentes a menos de una veintena, encabezando las sobrevivientes el Banco Nacional de México (Banamex) y el Banco del Comercio (Bancomer). Asimismo, el Banco de México, fue dotado reforma constitucional mediante de un régimen jurídico que, conforme al modelo liberal, garantizaba su autonomía funcional y administrativa.

Salinas explicó que las privatizaciones darían altas ganancias al Estado, ganancias que luego el Gobierno se encargaría de revertir a la sociedad, pero la operación produjo unos réditos incluso mayores de los esperados: sólo en 1991 el Estado recaudó 10 mil 700 millones de dólares por ese concepto.

Al final del mandato de Salinas, más de 90% del parque empresarial del país tenía dueños privados, quedando como única excepción Petróleos Mexicanos. No obstante, tampoco salió indemne de la avalancha de liberalizaciones, pues empezó a estructurarse como holding, con asunción de criterios de eficiencia y racionalidad, una estructura divisional y la apertura a la inversión privada extranjera según el esquema de franquicias.

El segundo florón del "liberalismo social" pregonado por Salinas fue la modificación, en febrero de 1992, del régimen minifundista del ejido, perpetuado como la principal conquista social de la Revolución pero que, según el Gobierno, dificultaba la mecanización y la capitalización del agro mexicano por la reducida

no sólo hizo más vulnerable al Estado mismo, también propició, por la vía de la refundación salinista, una sociedad con mayor acceso a la información, fenómeno influido también involuntariamente del despegue de la televisión vía satélite y, en consecuencia, generaciones mejor educadas más escépticas y beligerantes en los medios de comunicación y en los estadios del debate político.⁹

Y esa herencia del columnista u opinador sobre temas económicos es una de las principales características hoy en día en la prensa mexicana. Se han vuelto las estrellas de las secciones, pero en muy contados casos efectúan análisis profundos y serios sobre los problemas económicos reales que se viven en el país. El chisme y el boletín son los temas abordados. A la par de escribir en diarios, tienen programas de radio y televisión. Casos excepcionales como Enrique Quintana, en *Reforma*, Alberto Barranco y Alberto Aguilar, en *El Universal*, Luis Miguel González y Jesús Rangel en *Milenio*, en cuyos textos se encuentra análisis e información distinta a la manejada por el resto de los columnistas.

Si bien el tema de los columnistas de negocios es materia para una investigación aparte, refleja el estado de sus colegas reporteros y, principalmente, editores. Mas debe aclararse que no se trata de una situación particularmente mexicana; internacionalmente se adolece de algo parecido.

Alfonso Vara Miguel, profesor de la Universidad de Navarra, en España, describe el momento crítico que vivió hace 8 años la prensa económica en el mundo, cuyas secuelas se mantienen.

extensión de las parcelas comunitarias. La enmienda del artículo 27 de la Constitución suprimió el marco jurídico de la reforma agraria realizada en el período cardenista, poniendo fin al reparto de terrenos, convirtiendo a los tres millones de ejidatarios en propietarios formales y autorizando a las sociedades con capital privado la adquisición, reventa o arriendo de los ejidales con determinados límites de superficie. En círculos izquierdistas no hubo ambages en hablar de "contrarreforma agraria".

En tercer lugar, Salinas inauguró un nuevo concepto del crecimiento económico nacional que orientaba la producción hacia fuera, a la exportación, en detrimento de la industrialización. El presidente apostó por la inclusión en el área de libre comercio que fraguaban Canadá y Estados Unidos, país que por sí solo concentraba el 73% de todos los intercambios de México con el exterior.

⁹ Riva Palacio, Raymundo. *La prensa de los jardines*. p. 33.

“Con la llegada del año 2000 se abre un periodo de incertidumbre económica y financiera que tuvo su plasmación en el estallido de la “burbuja tecnológica”. De la euforia y fascinación por las empresas puntocom se pasaba a una etapa de pobres expectativas sobre la Nueva Economía¹⁰ en exceso valorada, y las consiguientes pérdidas económicas de millones de ciudadanos inversores. Además, comenzaron a ver la luz algunos de los mayores escándalos empresariales del siglo –Enron, WorldCom– que generaron un clima de desconfianza del público hacia todos los actores implicados: empresas, directivos, consultoras, intermediarios bursátiles y, por supuesto, los medios de comunicación. Se abrió así una etapa de crisis en el modelo de información económica desarrollado en los noventa y caracterizado por una excesiva ligazón con la marcha de las bolsas y una sobre dependencia informativa de fuentes interesadas”.¹¹

Actualmente en México, el periodismo especializado en economía, finanzas y negocios vive un momento de crisis y definición. *El Financiero*, por ejemplo, que debiera ser el líder en el mercado, experimenta graves problemas económicos, reflejados en el retraso en el pago de la nómina de sus empleados. *El Economista*, por su parte, ha optado por alinearse a la información oficial, dejando ser un referente obligado para los tomadores de decisiones en el país.

Analizaremos una a una las secciones económicas en los periódicos más importantes en la ciudad de México, excepto la de *Milenio*, ya revisada en el capítulo anterior.

¹⁰ Según Joaquín Estefanía, en su curso impartido en Colombia, dicho término fue acuñado por el semanario *Business Week*. Después del hundimiento de la URSS, se define así al periodo de crecimiento extenso y de baja inflación de la economía de Estados Unidos, caracterizado por una prolongada ola de prosperidad favorecida por la simultánea irrupción de nuevas tecnologías de la información y comunicación, y por la eliminación global de las barreras comerciales y el libre movimiento de capitales. *The Washington Post* la describió como un estado mental, una promesa sin ningún tipo de peligros que reforzaba la convicción de que las maravillas tecnológicas permiten a la economía disfrutar de un permanente estado de ebullición.

¹¹ Miguel, Vara. Alonso. Op. cit. p.1

La sección de económica que marca la diferencia es *Negocios*, de *Reforma*. Debe reconocerse su afán por publicar, más allá de la información del día, trabajos de investigación propia, donde destaca una constante anticipación de notas frente a la competencia. Es la sección preferida de empresarios importantes, tal y como lo describió una vez el reportero de Iniciativa Privada de *El Universal*, Fernando Pedrero, quien trabajó más de 10 años en *Reforma*: para dar a conocer una información, los empresarios no esperan al llamado de un reportero de dicho periódico, ellos se adelantan y se comunican al *Reforma* para dar a conocer, en exclusiva, sus puntos de vista.

Lo anterior puede entenderse también, como lo describe Raymundo Riva Palacio. En su opinión, se utiliza a este diario como el medio favorito por el cual se intercambian mensajes las élites.¹² No es gratuita la continua aparición de notas sustentadas en filtraciones o temas que, mientras los demás periódicos asisten a una conferencia de prensa donde serán expuestos, *Reforma* ya los publicó ese mismo día, provocando el descontento entre los reporteros ante el recurrente adelanto de información, generado también, por las agencias de relaciones públicas. Más que un periódico, *Reforma* es una marca.¹³ No es casualidad la alta cantidad de anuncios en sus planas, consecuencia también, de su afán por ser el diario que marca la pauta.

Ante la enorme cantidad de publicidad en las páginas económicas de *Reforma*, sus textos son muy breves. De hecho, las columnas y artículos ocupan mayor espacio. En este rubro Enrique Quintana, con *Coordenadas*; también incluye ex funcionarios, consultores de empresas y académicos invitados a colaborar en la sección.

En *Reforma*, la nota que todos los demás periódicos destacan, puede apenas consignarse con una fotonota o unas cuantas líneas¹⁴. Se da preferencia a las grandes infografías, relegando el texto a segundo plano. No abusan de los temas técnicos; en cambio, tienen notas económicas atractivas, muy cercanas a los consumidores. Abordan

¹² Riva Palacio, Raymundo, Manual para un nuevo periodismo. p. 25.

¹³ Riva Palacio. *la prensa* Op. cit. p. 61

¹⁴ Ver anexo 6, en la página 136.

también las finanzas personales, servicios financieros, tecnología de la información, sectores productivos así como temas curiosos. También contiene de una a dos planas de *The Wall Street Journal Americas*. Se publica de lunes a viernes con 14 y 16 páginas. Los sábados aparece dentro de la sección de política, con apenas 5 o 6 notas.

En *El Universal*, en su sección *Finanzas*, se publica la nota fuerte del día, y en ocasiones se da peso a alguna investigación propia. En diseño es muy parecido a *Reforma*, aunque la diferencia notable es el predominio de fotos de gran tamaño y menos infografía. Dedicar dos planas a notas sobre empresarios emprendedores o a tendencias en tecnología. Su columnista más destacable es Alberto Barranco, con su columna *Empresa*, y su más reciente adquisición, Alberto Aguilar, proveniente de *Reforma*, con su columna, *Nombres, Nombres y Nombres*. Cuenta también con articulistas invitados de diversos sectores empresariales y productivos. Incluye también de una a dos planas del *Financial Times*. Se publica de lunes a viernes, abarcando de 8 a 12 planas. Los sábados se incluye dentro de la información de política.

El “nuevo” *Excélsior*, con administración renovada,¹⁵ es el tercer y último rotativo tamaño sábana en el mercado de la ciudad de México. Su sección, Dinero, apuesta por grandes fotos e infografías, y es la que más columnistas tiene. Abre siempre con una entrevista a un empresario o funcionario público, acompañado de la nota fuerte del día o algún tema propio. Dedicar una plana a temas tecnológicos y en otra publica notas del periódico *Fortune*. José Yuste, David Páramo, Marielena Vega y Carlos Velázquez, son los columnistas diarios, además de otros dos intercalados en la semana. Sale de lunes a viernes, de 10 a 12 planas y completamente a color.

Economía, de *La Jornada*, es la más seria de todas. Si en las demás se publican curiosidades, temas ligeros, entrevistas con empresarios emprendedores y novedades tecnológicas, *La Jornada* nunca lo hace, pues lo califica como simple publicidad. Aparece

¹⁵ En enero de 2006, Olegario Vázquez Raña, lo compró por 586 millones de pesos. Dejó de ser la histórica cooperativa y pasó a una administración llevada por empresarios. Forma parte del conglomerado de medios del Grupo Imagen, donde también aparece la reciente inclusión de Cadena Tres, en el canal 28 de televisión abierta.

los siete días de la semana, y busca el vínculo económico-político en todas sus notas. Tiene especial predilección por el tema bancario y de macroeconomía. Su columna más importante es *México, S.A.*, de Carlos Fernández-Vega. Va de 5 a 6 planas. Muy sencilla, igual al diseño del resto del rotativo, emplea gráficas simples, textos amplios y fotos.

Por último, *La Crónica de Hoy*, es la que menos figura en todo el mosaico. Cuenta apenas con dos reporteros, encargados de todo el sector económico, financiero y empresarial del país. Aparece con dos o tres planas del diario, con lo más importante del día y notas de agencias.

Un factor importante, y no sólo característico de la prensa económica y financiera, sino también inherente a todo el periodismo mexicano, es el servilismo a intereses, en su mayoría, empresariales y el acotamiento implícito provocado por la publicidad. Aplica aquí entonces la teoría hegemónica de Gramsci: “Los medios masivos son herramientas que las élites predominantes utilizan para perpetuar su poder, prosperidad y estatus, a través de divulgar su filosofía, cultura y moral propias”.¹⁶

Asimismo, en diversos medios hay reglas no escritas sobre cuáles son los funcionarios o personajes de la vida política y empresarial del país que no pueden ser atacados. Los medios, afortunadamente cada vez menos, suelen autocensurar las críticas que hace la oposición o que se formulan en el extranjero. La autocensura en los medios se da como una manifestación de precaución y de temor, no a una acción de gobierno sino a la que puedan tener los dueños o los directores de los medios”.¹⁷

Los grandes empresarios mexicanos son intocables. Muy pocos se atreven a criticarlos o a publicar notas contra sus intereses. Denisse Dresser¹⁸ es quizá, la única

¹⁶ James, Lull. *Media, Communication, Culture*. Nueva York. pp. 32.

¹⁷ Riva Palacio. *La prensa*, Op. cit. p. 23.

¹⁸ Analista del ITAM y recurrente comentarista de temas políticos en varios medios de comunicación. Uno de sus artículos contra el empresario Carlos Slim puede encontrarse en el número especial del 30 aniversario de la Revista *Proceso*.

analista que abiertamente ha juzgado la forma de enriquecerse de Carlos Slim, en su columna en *Reforma* y en la revista *Proceso*.

Si bien los hombres de dinero mexicanos como Carlos Slim, Lorenzo Zambrano, Emilio Azcárraga, Ricardo Salinas Pliego, o compañías como Fomento Económico Mexicano, embotellador en México de Coca-Cola; o la cervecera Grupo Modelo, han destacado nacional e internacionalmente, no debe soslayarse su perfil monopólico, el principal factor causante de su éxito. Se trata de grupos muy poderosos en el país empeñados en no permitir la competencia en sectores estratégicos, como telecomunicaciones, alimentos o construcción.

Por ejemplo, Carlos Slim ha pasado de 6 mil 600 millones de dólares, en 1996, según la revista *Forbes* a 54 mil millones de dólares en 2007, los medios en México en lugar de investigar por qué, lo ensalzan y lo han colocado como el empresario con la mayor autoridad para opinar sobre cualquier tema importante en el país.

De tal suerte, la prensa de economía, negocios y finanzas nacional ha optado, por citar un ejemplo, por publicar en primera plana cada compra de Carlos Slim en Latinoamérica y ha olvidado el grado de pobreza en México. Los pobres sólo son tema ya sea cuando el Banco Mundial o diferentes organismos internacionales se refieren a ellos o durante campañas políticas.

Ocurre lo mismo respecto del manejo de la información oficial. Reportes sobre inflación, desempleo, actividad productiva, industria, exportaciones e importaciones, por mencionar algunos, son transcritos de los boletines expedidos por las secretarías de Estado. En ocasiones se agrega opinión de analistas o consultorías, para explicar, por ejemplo, por qué subió o bajó la inflación; sin embargo, abunda el registro de hechos, no así investigaciones de las causas reales del movimiento económico en el país.

3.2 Exigencias y retos de los profesionales del periodismo de economía, finanzas y negocios

Todos los medios de comunicación en el mundo enfrentan los recortes de paginación. Los medios escritos quieren gastar menos papel y los formatos nuevos de la prensa son distintos: se juntan secciones, se cierran corresponsalías y delegaciones, y se reducen suplementos regionales. La explosión de información en medios alternativos, el recorte de los diarios, el cambio en las preferencias de los lectores por asuntos tecnológicos y generacionales; todo eso simultáneamente hace más incierta la situación de la profesión del periodista.

Así, la figura del periodista universal –ese que sale por la mañana con bolígrafo y cámara para grabar y luego escribir su nota– se ha estancado desde hace tres o cuatro años. Hay excepciones a todas esas tendencias, como *The Economist*, que además se vende por suscripción. Pero estos casos aislados no han frenado la estrepitosa caída de las ventas y la difusión en casi todas partes.¹⁹

La opinión anterior de Estefanía, ex director general del diario español *El País*, bien puede aplicarse a la prensa en general. Empero, focalizándolo en el periodismo de economía, finanzas y negocios, adquiere mayor significado. La información económica se ha tornado tan compleja que para sentarse a escribir cualquier nota con cierto grado de profundidad, exige al profesional mucho estudio. “Un buen periodista económico es aquel con la información económica y con la capacidad de escribir sobre temas económicos que un economista raso. Con eso logrará comunicarse con su público. Hay científicos sociales muy importantes que toman en sus manos los resultados de sus investigaciones y se los entregan a los editores diciendo: “necesitamos que pongan esto en *cristiano* para que la gente lo lea”. Con ese tipo de prácticas el periodismo económico se hace imbatible”.²⁰

“Así, ante la inmensidad de material periodístico producido diariamente, los lectores siguen necesitando la jerarquización de la información y reclaman mayor contextualización en la elaboración de los reportajes. Jerarquización y contextualización: dos herramientas que hacen del periodista un sujeto

¹⁹ Estefanía, Joaquín. Op. cit. p. 3

²⁰ *Ibidem*.

imprescindible para la sociedad. En el caso del periodismo económico, eso significa que no vale sólo tener el dato del desempleo o del crecimiento del Producto Interno Bruto. Si el periodista orienta sobre las cosas que suceden, si explica cuáles son las anécdotas y cuáles las categorías importantes de la información, habremos avanzado en este importante frente del oficio. En medio de esta incertidumbre podemos hallar una certeza: el mejor periodismo se surte de contextualización y análisis”.²¹

La facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en España, realiza estudios sobre la naturaleza y retos de la información económica. Su director, Alfonso Vara Miguel, sugiere que la información económica está cada vez más presente en los medios de comunicación social debido a la demanda y preocupaciones de los ciudadanos por los asunto económicos, financieros y empresariales; empero, la propia naturaleza abstracta, compleja y relacional de la economía se extiende a los contenidos informativos referentes a ésta, tal y como lo explican en la siguiente cita:

“La naturaleza de esta información estará determinada por la naturaleza del objeto sobre el que se informa, por la economía, entendiendo por ésta toda actividad humana destinada a la satisfacción de unas necesidades mediante unos recursos escasos. En la medida en que el hombre vive en un entorno de escasez y debe elegir entre distintas opciones para resolver unas necesidades ilimitadas, cuanta mayor sea la información de que disponga, mayores probabilidades tendrá de obtener el resultado más eficiente en sus decisiones económicas. En este sentido, la economía es –o mejor dicho, debería ser– una materia cercana al ciudadano y una herramienta útil en su vida corriente. Sin embargo, la experiencia y numerosos estudios demuestran que la cultura económica de la mayoría de la población es insuficiente”.²²

La Universidad de Navarra divide en tres partes la complejidad de acercar a la población en general este tipo de información. En primer lugar, su naturaleza abstracta.

²¹ *Ibíd.*

²² Vara Miguel, Alfonso, *Op. cit.* p. 7.

Explicar el comportamiento económico de los ciudadanos de un país exige agrupar los datos en torno a unas variables de carácter intangible y no visible directamente, con el fin de ofrecer una visión simplificada pero operativa que permita a los principales agentes económicos tomar decisiones. La tasa de desempleo, el último dato del Producto Interno Bruto, los resultados financieros de una empresa; son todas ellas realidades cuantitativas que sintetizan las decisiones económicas de millones de ciudadanos.

En segundo lugar, su naturaleza sistémica o relacional. El análisis económico trata de explicar la evolución de esas variables abstractas estableciendo relaciones causales entre ellas, en un entorno temporal que también abarca el largo plazo. Es imposible tratar de explicar un fenómeno económico como la compra de viviendas sin ponerlo en relación con otras variables como pueden ser la baja en las tasas de interés, la disminución de la tasa de desempleo o las tendencias demográficas de un país. Es precisamente ese alto grado de abstracción lo que proporciona a la información económica un alto componente especulativo e interpretativo, que se traslada irremediabilmente a los medios de comunicación.

Por último, la economía es una realidad compleja que exige un alto grado de formación para su correcta interpretación. Este es el principal inconveniente que percibe el público cuando se enfrenta al análisis de datos económicos y uno de los grandes obstáculos con los que se encuentran los periodistas especializados a la hora de difundir sus mensajes. En la medida en que la economía es percibida como algo abstracto e incluso impersonal, que trata sobre cuestiones aparentemente alejadas de la experiencia diaria del ciudadano y que requieren de un nivel aceptable de conocimiento, el público tiende a desinteresarse por estos asuntos y, por lo tanto, por la información económica.²³

Esta característica se agrava por el rigor en el manejo de los conceptos económicos, cuya manifestación más clara es el uso de un discurso y una terminología de difícil comprensión para al público general. Evidentemente este fenómeno no es exclusivo de la

²³ Vara Miguel, Alfonso, Op. cit. p. 9

economía, pues es inherente a cualquier disciplina considerada científica. Por tanto, la prensa económica se perfila como incomprensible y alejada para el ciudadano medio al abusar de tecnicismos y emplear un lenguaje excesivamente complejo. La labor propia de los profesionales de la información dedicados a un ámbito especializado –económico, científico, deportivo, político, etcétera–, es comunicar aquellas realidades complejas de actualidad a la mayor audiencia posible, de tal forma que hagan de puente entre el lenguaje especializado utilizado por los expertos de cada área y el lenguaje comprensible por el gran público, sin que el rigor no decaiga en ese proceso de recodificación semántica.

La prensa, por su naturaleza y evolución histórica, es el canal informativo mejor situado para hacer frente a las dificultades y difundir información economía, de finanzas o negocios. Los diarios con este tipo de información cuentan con mayor espacio para explicarlos detenidamente, frente al escaso tiempo de que disponen televisión y radio; en consecuencia, la prensa escrita muestra de una forma lineal las relaciones causales establecidas entre diversos fenómenos económicos, explica conceptos o términos excesivamente técnicos, introduce elementos gráficos para reforzar la comprensión y, sobre todo, cuenta con la ventaja de retornar al texto cuando se desee.

Por su parte, internet, integra las ventajas de la inmediatez de los medios audiovisuales junto con la capacidad de interpretación y explicación de la realidad económica de los medios escritos. Se justifica entonces el auge de la información financiera a través de la red por el perfil del consumidor de este tipo de contenidos –alto poder adquisitivo, hábito de uso de servicios electrónicos de información en su lugar de trabajo y fuera de él y manejo cotidiano de la computadora. De igual forma, es una herramienta certera para la naturaleza inmediata de la información financiera y empresarial, urgida de reportes en tiempo real, conforme cambian los mercados, lo cual en ocasiones le da valor agregado, volviéndola un negocio rentable, según el nivel de análisis, cantidad, complejidad y profundización. Asimismo, internet tiene la capacidad de crear sistemas de relación y transacción entre empresas y clientes, convirtiéndola en infraestructura universal de comunicación.

La aparición de internet ha permitido al público acceder en tiempo real a la información bursátil. Ya no es necesario esperar al diario del día siguiente para conocer el precio de cierre, lo que ha originado un reciente debate sobre qué sentido tiene dedicar páginas y páginas a una información que posiblemente el inversionista ya ha conocido muchas horas antes a través de los portales de internet.

En resumen, el panorama actual de la información económica se caracteriza por la complejidad del sector, el retroceso en las cifras de difusión ante la inmediatez ofrecida por internet, una elevada crisis de credibilidad y la necesidad de formación de los profesionales de este campo.²⁴

Ante la complejidad de los temas económicos, cada vez es más frecuente encontrar historias de interés humano, lo cual puede ser una navaja de doble filo. Se trata de construir relatos cercanos al público que personalicen un asunto económico de actualidad y le doten de interés. Si la noticia del día es el aumento del “corto”²⁵ por parte del Banco de México para controlar la inflación, no es extraño encontrarse noticias que explican cómo afectará esa medida a personas reales en su nivel de ahorro, en la evolución de sus hipotecas. Se evita entonces la abstracción poniendo rostro a la realidad económica. Esta técnica informativa aplicada al ámbito empresarial provocó un periodismo centrado en los personajes estrella, los grandes directivos y las historias personales de triunfo y de fracaso. En algunos casos llevados al extremo, se cayó en la trivialización de los contenidos, donde la anécdota sustituía al rigor en el análisis.²⁶

Otro ejemplo de lo que ha optado la prensa económica para mantenerse presente, es la realización de análisis como complemento de la actualidad, y, en cierto modo, internet ha supuesto el desplazamiento de los medios tradicionales como canales de transmisión de la actualidad. Frente a esta amenaza, la información económica trata de fortalecer su función analítica mediante un mayor recurso a los reportajes y a las páginas de análisis, donde el

²⁴ Vara Miguel, Alonso, Op. cit. p. 10

²⁵ Se trata de una medida de política monetaria que asume el Banco de México para limitar la liquidez en el mercado. Con esto la autoridad obliga a los bancos comerciales a incrementar su saldo en la cuenta única que el Banco de México lleva para cada uno de ellos. Esto provoca de manera indirecta un aumento en las tasas de interés y desalienta el consumo.

²⁶ Vara Miguel, Alonso, Op. cit. p. 11

periodista, o un experto en la materia, explican al lector las claves para interpretar un hecho actual. No se trata de sustituir la actualidad por el análisis, sino complementar ambas funciones con el objetivo de captar un nuevo público que, ante la abundancia de información, demanda un marco interpretativo necesario para entender los hechos. El riesgo de esta estrategia informativa es la dificultad de analizar la realidad con un lenguaje claro y comprensible para la mayoría de los ciudadanos, sin perder rigor. Además, un excesivo recurso de utilizar expertos económicos podría llegar a cuestionar la competencia profesional de los periodistas especializados y su supuesta capacidad para explicar por sí mismos cualquier asunto.²⁷

Uno de los principales problemas del periodismo económico es la credibilidad. Por desgracia, la historia del periodismo económico ofrece numerosos ejemplos en los que los periodistas no cumplieron con su obligación de vigilancia, investigación y denuncia de aquellas irregularidades económicas, financieras o empresariales, que a la larga causaron un grave perjuicio a los ciudadanos en general y a los inversionistas o ahorradores en particular.

Quizá el ejemplo paradigmático de esta crisis de credibilidad se encuentra en el crack de 1929,²⁸ donde los periodistas se contagiaron del ambiente de euforia en la bolsa. A lo largo de todo el año y con el índice Dow Jones creciendo sin límites, el *Wall Street Journal* hacía eco del panorama de alegría bursátil.

El 1 de enero de 1929 el índice alcanzaba los 300 puntos, 50 por ciento más que doce meses antes, y el diario afirmaba en su editorial: “Todo indica una gran prosperidad, tanto futura como actual”. Seis meses más tarde, con un índice cercano a los 333 puntos, el

²⁷ Arrese, Ángel. La formación del periodista económico. p. 6

²⁸ Se conoce como Crack del 29 a una de las mayores caídas de la Bolsa estadounidense que generó la mayor crisis mundial que el capitalismo haya conocido jamás. Todo empezó con la caída en picada del precio de los valores que se cotizaban en la Bolsa de Wall Street en Nueva York. La bajada masiva del valor de las acciones arruinó a muchísimos inversionistas, cerró empresas y bancos, condenó al paro a millones de personas y, debido al efecto dominó, trasladó el mismo problema a muchas naciones. Las repercusiones fueron gravísimas tanto para los países desarrollados como para los países en desarrollo. Europa, que se estaba recuperando todavía de la Primera Guerra Mundial, conoció una nueva etapa de paro y miseria y, como consecuencia, el ascenso de movimientos de extrema derecha y de extrema izquierda.

diario afirmaba que “la situación financiera y comercial nunca habían sido tan sólidas como ahora”.

A finales de septiembre, cuando los primeros síntomas de debilitamiento comenzaban a aparecer en la bolsa, el diario los calificaba como “cuestiones de ajuste técnico”. A comienzo de octubre, cuando varias acciones comenzaron a caer, bastaba una leve recuperación para que el diario cantara victoria: “hace una semana era posible abrir en todo Wall Street con pronósticos pesimistas sobre el futuro de la bolsa. Con todo, hoy está 10, 20, 30 puntos por encima del nivel de entonces y el optimismo vuelve a prevalecer”, concluía el diario unos días antes del colapso financiero.

Setenta años más tarde la historia se repite y con el estallido de la burbuja tecnológica, la debacle de las empresas puntocom –que arrastró a la quiebra a millones de pequeños inversionistas en todo el mundo–, muchos se preguntan dónde estaban los medios de comunicación a la hora de prevenir al ciudadano sobre los riesgos que se estaban asumiendo. A este panorama se le unirían las crisis de Enron y Worldcom, durante muchos años presentados en los medios como modelos de gestión financiera.

En este sentido, es significativo que una directiva como Marjorie Scardino –responsable del grupo Pearson, que edita el *Financial Times*– comentara recientemente que uno de los motivos por los que medios no habían sido capaces de descubrir esos y otros escándalos era la escasa formación especializada de los periodistas. Viniendo de donde viene –de la máxima responsable de uno de los diarios económicos más prestigiosos del mundo–, sin duda un comentario como ese es más que preocupante²⁹.

El principal reto es entonces, la formación. Ni profesionales ni académicos parecen ponerse de acuerdo sobre cuál es la mejor preparación que debe recibir un periodista económico. Se le acusa de poco capaz para profundizar en asuntos complejos, de desconocer cuestiones básicas de economía, incapaz de traducir la actualidad de una forma comprensible sin perder el rigor, y ser susceptible a la influencia de fuentes y especialistas

²⁹ Arrese, Ángel. Op. cit. p. 3

defensores de intereses privados. En este sentido, son frecuentes las voces críticas sobre la formación específica de los profesionales de la información en tanto que para hablar de algo de una manera sencilla, es necesario dominar la materia, entenderla para poder contarla.

“Se afirma que los periodistas están perdiendo la batalla de los contenidos, quedando expuestos a la influencia de los diferentes gabinetes de comunicación –públicos o privados–. Esta necesidad de formación continua se ha concretado en una mayor demanda de cursos de reciclaje sobre aspectos no tanto periodísticos como de conocimientos de la actualidad económica, en muchos casos organizados por las propias empresas de comunicación y organizaciones económicas”.³⁰

Otro reto importante para los profesionales del tema que nos ocupa es regresar a los temas ocultos de la cara amable de la prosperidad, dejar de contar sólo historias de poder y riqueza. Y es que en los albores del siglo XXI las inequidades han llegado a niveles insospechados. Según la Organización de las Naciones Unidas, las 500 personas más ricas del mundo reúnen más ingresos que los 416 millones de ciudadanos más pobres; en 2006, 460 millones de personas de 18 países (la mayor parte de ellos de África y la Antigua Unión Soviética) han empeorado su nivel de vida comparado con el que tenían a principios de los años noventa. Desde 1970, el mundo es más desigual que nunca antes, lo que no sólo involucra las diferencias de riqueza sino que las brechas de calidad de vida de los ciudadanos se hacen más visibles.³¹

Joaquín Estefanía lo define así: “los historiadores económicos cuentan mejor que nadie cómo han crecido esas distancias. Según el historiador estadounidense Angus Maddison, desde 1820 la población mundial ha crecido seis veces mientras la producción lo ha hecho 50 veces, lo que daría para que el mundo viviese mucho mejor. Un factor entonces que ha hecho más visible la desigualdad entre los ciudadanos son los medios de comunicación, en especial la radio y la televisión, que

³⁰ Vara Miguel, Alfonso, Op. cit. p. 13

³¹ Estefanía, Joaquín, Op. cit. p. 12

hacen pensar a un ciudadano de África que al otro lado del continente puede tener mejor bienestar. Las imágenes de prosperidad que les llegan del otro mundo, además de fascinarles, al mismo tiempo les atormentan. En ese sentido, las migraciones desde los países pobres son consecuencia de las enormes desigualdades y de los visibles que éstas se han convertido”.³²

El periodismo entonces tiene un reto frente al dilema de la desigualdad. Primero, contar historias teniendo claro que, a diferencia de la pobreza, asunto de valores absolutos, la desigualdad es un fenómeno relativo, de comparaciones, por lo que es necesario desarrollar categorías de desigualdad ajustadas a cada sociedad. No es lo mismo un reportaje sobre las inequidades en el ingreso de ciudadanos ricos y pobres en Suiza que en Bolivia. Hay que pasar rápidamente de los temas de crecimiento, del equilibrio fiscal y la inflación, predominantes en las páginas económicas, a los problemas de la distribución, pero no sólo en lo referente al ingreso, salario y rentas, sino también el acceso de los diversos grupos a servicios sociales básicos. Así, el periodismo se ha quedado corto; hemos llegado, aunque de manera insuficiente, hasta los temas de pobreza, pero los temas de desigualdad están fuera de estos planteamientos.³³

3.3 ¿Quiénes hacen el periodismo de economía, finanzas y negocios?

Los integrantes de la sección de economía en un periódico, aunque no se distingan profesionalmente en nada –igual sueldo, similares mesas y sillas, idéntica estima o falta de ella por parte de sus superiores–, forman un grupo aparte que se distingue fácilmente del resto. Puede ser por la dificultad de los temas tratados, por el manejo que hacen de un lenguaje especialmente complejo, o por su permanente proximidad al poder del dinero, o por una combinación de éstas y otras circunstancias, pero siempre se distinguen de alguna forma de los demás. A menudo, también permanecen la mayor parte del tiempo en la sección, sin formar parte del intercambio de redactores y secciones que los responsables de la redacción realizan periódicamente. Ello, porque su director sabe que es muy difícil

³² *Ibíd.*, p. 13.

³³ Estefanía, Joaquín, *Op. cit.* p. 16

formar a un periodista económico, y más difícil todavía, conseguir que tenga buenas fuentes de información.³⁴

Los que hacen el periodismo de economía, finanzas y negocios en México estudiaron, los más, comunicación o periodismo y en menor medida Economía; conviven con varios economistas, quienes en algunos casos fungen como editores, pero mayormente están dedicados a columnas y al análisis de la información.

Al respecto, por años la discusión ha sido la misma ¿quiénes deben hacer el periodismo económico? ¿Periodistas especializados en economía o economistas con estudios mínimos de periodismo? Lo cierto es que en la práctica no hay respuestas milagrosas para estas cuestiones, y uno puede encontrar modelos absolutamente opuestos. Por ejemplo, el redactor jefe de economía de la *Neue Zürcher Zeitung*, el diario suizo con mayor prestigio internacional y una reconocida autoridad en temas financieros, comentaba no hace mucho que su equipo estaba formado fundamentalmente por doctores en economía. El otro extremo, como consecuencia de la regulación del sistema de acceso a los medios en Brasil, en las secciones de economía de los medios sólo pueden trabajar profesionales titulados en periodismo.³⁵

“Entre estos extremos, la realidad muestra combinaciones casi infinitas, aunque, en la mayoría de los mercados desarrollados, se imponen sistemas más o menos mixtos, en los que en general son los periodistas quienes tienen la mayor responsabilidad, muchas veces exclusiva, en la elaboración y difusión de noticias. Aceptando como buena, por tanto, esta responsabilidad del periodista de carrera como principal protagonista en la difusión de información económica a través de los medios, se impone analizar el tipo de formación que mejor se puede ajustar a los requerimientos de su perfil profesional”.³⁶

³⁴ Coca, César. *Periodismo Económico*. p. 74.

³⁵ Arrese, Ángel y Vara, Alfonso *Op. cit.* p. 19

³⁶ *Íbidem*.

Debe destacarse el menosprecio que algunos economistas expresan hacia los periodistas responsables de los temas económicos. Los consideran sólo redactores, transcritores de discursos. Por el contrario, la crítica constante hacia los economistas es que analizan los hechos ya pasados y rara vez pueden adelantarse a algún movimiento económico importante y prever sus consecuencias.

Están también quienes defienden que el periodista económico es un periodista más y en principio no necesita especial formación a la recibida como todo buen profesional de los medios. Por otro lado, se hallan quienes consideran el segundo término –económico– la guía de los esfuerzos de formación de un profesional en esas áreas. La formación económica es sustancial, pues ser periodista puede ser necesario, pero no suficiente, para desempeñarse en este ámbito informativo. Llevado al extremo, estaríamos aquí ante propuestas de formación híbrida –periodistas con una segunda carrera, o con maestrías de negocios, o economistas con algún tipo de formación adicional en periodismo–.³⁷

Michael Weinstein, economista y miembro del consejo editorial del *The New York Times*, comentaba a principios de los 90, en una conferencia ante la American Economic Association: “Cuando mis colegas del *New York Times* utilizan la palabra ‘académico’, no están haciendo un cumplido; ellos quieren decir ‘irrelevante’. Y cuando mis antiguos colegas en el ámbito académico describen el trabajo de alguien como ‘periodístico’, sin excepción quieren decir ‘superficial’”. Esa tensión entre el conocimiento experto y el popular superficial adquiere tintes extremos en un ámbito informativo donde casi todo el mundo tiene una opinión, un juicio, una forma de interpretar la realidad, y la impresión de que sabe lo suficiente sobre el tema. Keynes solía recordar que la economía era un tema difícil, aunque nadie se lo creyera.³⁸

Para abordar la complejidad de la actualidad económica, financiera y empresarial, se debe tener en cuenta que hay tres procesos de simplificación que actúan conjuntamente en la actividad informativa que se ocupa de ella. En primer lugar, la simplificación propia del

³⁷ Arrese, Ángel y Vara, Alfonso. Op. cit. p. 22

³⁸ *Ibidem*.

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

Por último, como sucede también en otros ámbitos del periodismo científico, en la información económica el periodista tiene la obligación de acercar y ser atractivos para los destinatarios unos asuntos de por sí grises, muchas veces excesivamente técnicos y a menudo poco interesantes.³⁹

3.4 Visión de especialistas y reporteros sobre las carencias y fortalezas de los profesionales del periodismo económico

Especialistas y reporteros actualmente en funciones en el periodismo económico en México dieron sus puntos de vista respecto de las carencias y fortalezas que encuentran en sus colegas. Luis Miguel González y Jesús Rangel, ya mencionados a lo largo del trabajo; Fernando Pescador, coeditor de la sección *Negocios* de *Milenio* y Eduardo Huerta, reportero asignado a las fuentes bancaria y de vivienda.⁴⁰

³⁹ Arrese, Ángel y Vara, Alonso Op. cit. p. 26

⁴⁰ Eduardo Huerta: 13 años de experiencia, particularmente reportando en el periodismo económico. Trabajó en *El Economista*, *El Financiero*, en la revista *Proceso*, *Expansión* y a la fecha en *Milenio Diario*. Cuenta con estudios en la Escuela de Periodismo Carlos Septién. Asimismo ha tomado diplomados en el ITAM, CIDE y la Universidad Iberoamericana, un diplomado en Cardiff, Inglaterra, un seminario en la Universidad Complutense de Madrid de periodismo económico y constantes cursos de actualización.

Fernando Pescador: Economista de formación. A la par que desempeñaba su carrera haciendo análisis e investigación financiera, desde hace 30 años ha colaborado en revistas y periódicos. Llegó un momento en que lo absorbieron mucho las colaboraciones, que eran 2 o 3 en diferentes lugares y poco a poco le fue gustando más el periodismo. Luego se presentó una coyuntura. Trabajaba en banco Inverlat en el área de planeación y en ese momento la institución quebró y lo liquidaron. En ese momento decidió dedicarse de lleno al periodismo.

Estuvo en *El Financiero* como editor de *Economía*; En *El Heraldo de México* como editor de *Economía y Finanzas* y columnista. En *El Economista*, *El Unomásuno* y finalmente en *Milenio Diario*.

Para Eduardo Huerta, el periodismo económico en el país no tiene el lugar que merece. La gente no lee, no lo entiende pues le falta cultura empresarial. Al carecer de ésta, no tiene esa necesidad o las ganas de buscar más información. Para argumentar lo anterior, recuerda los primeros días de *Milenio*, la sección de Negocios estaba casi al final del periódico. Así, es poco el público interesado en el tema. Además, desde el punto de vista periodístico, ha faltado mostrarles a los lectores más en profundidad qué es el periodismo económico, pues antes lo hacían los economistas. Hablaban del PIB, de déficit, de cuenta corriente, de inflación. Cosas intrínsecas a la vida diaria pero poco entendibles.

En contraste, considera que actualmente los periodistas están mejor preparados y buscan continuamente la especialización. No obstante, faltan incentivos económicos, lo cual repercute, en las pocas ganas de investigar, el principal problema de este tipo de periodismo en el país. Además, como en otros sectores productivos en México, la preparación no se ve reflejada en el salario. Alguien menos capacitado puede ganar lo mismo. Lo explica como sigue:

“Alguna vez fui a la apertura de una fábrica de Samsung, y una reportera me preguntó que cuándo iba a escribir la nota. Mañana, le conteste. Antes de esto ella me decía que no le gustaba el periodismo que hacen en México porque no investigan a fondo. Entonces yo le pregunté que cuándo iba a publicar la nota y ella dijo que en cuatro días. Entonces le pregunté que cuántas fuentes cubriría. Me dedicaré sólo a esto, contestó. Yo le dije que cubriría aparte de ese evento más fuentes y no podía investigar más. Ella era del *Financial Times*. Así, es muy diferente la dinámica de un reportero de esas características a nosotros. Nos explotan, cubres 20 fuentes en un día y las que se junten”.

Es claro también, continúa, que la gente aún considera a esta información alejada de su realidad. No le ven caso entender, por ejemplo, si subió o bajó la Bolsa Mexicana de Valores. Ahí el reportero asignado debería explicar cuáles son las repercusiones de esa actividad en su vida diaria. Huerta considera que la información presentada en los periódicos debe llevar valor agregado para poder usarla al momento de tomar decisiones.

Así, si hay una sequía en Sinaloa provocaría un incremento en el precio del jitomate, y para el lector lo mejor será entender los efectos de esa situación cuando llegue al mercado.

Y lo mismo pasa en un escalón más alto del consumo. Para otro tipo de público debe explicarse cuál es el mejor banco para abrir una cuenta, cómo y dónde realizar una inversión, por utilizar algunos ejemplos prácticos.

Otro punto débil, considera el entrevistado, es que el sector económico no está bien cubierto por la prensa en México. Por principio, ve una carencia de periódicos especializados. El primero, concebido como tal, *El Financiero*, es más un diario de información general. El único especializado hoy en día es *El Economista* y tiene muchas carencias. Las secciones de otros diarios son muy pobres. Los directores de muchos medios no entienden la relevancia de estas fuentes, pues si cubres finanzas, negocios o empresas, también llega publicidad.

Un factor más contra el cual deben luchar los periodistas especializados en la prensa económica, es el gran número de economistas devenidos periodistas. Eduardo Huerta compite contra ellos y reconoce su principal cualidad: son buenos leyendo números; sin embargo, les falta olfato periodístico. Sus notas son frías, con buenos datos duros, envidiables para cualquier periodista. Empero, sufren al momento de buscar la nota, pero aprenden rápido.

“Si a mí me hubieras dicho que terminaría en el periodismo económico, entonces hubiera estudiado economía y después algún curso de periodismo, y la mejor tendría una visión diferente a la que tengo ahora”, comenta Eduardo Huerta.

Finalmente, sobre internet y las transformaciones que ha provocado en el periodismo, opina que si como periódico no estás en internet no tienes futuro. Quizá no desaparezcan los diarios como tales, pero es el enemigo a vencer, tanto como la falta de lectura del público mexicano. Una opción es ofrecer productos más especializados. Así, en un caso cercano al periodismo económico, la gente interesada en la Bolsa de Valores, con

acceso en tiempo real a servicios como *Bloomberg*⁴¹ o *Reuters Investor*, no se esperan al otro día para leer en un diario si sus acciones ganaron o perdieron. Ese tipo de personas deben tener publicaciones más especializadas, y al mismo tiempo segmentar según los intereses de cada clase social.

Coincide en algunos puntos Fernando Pescador. En su opinión, el periodismo económico mexicano es influyente y muy rentable cuando está bien manejado. Ejemplifica lo anterior con *El Financiero* y *El Economista*. El primero, en sus inicios pagaba mejor que los otros periódicos. En general, el periodismo económico tuvo mucha influencia en los últimos gobiernos priistas. Una nota de *El Financiero* era tremenda, aunque también hubo una apertura mayor a la información en todo el sector.

Y es que en la actualidad –agrega– abunda la información financiera, tanto nacional como internacional; sin embargo, no se destaca tanto en la prensa debido a la crisis económica sufrida por 95 por ciento de los medios impresos mexicanos. La excepción que era *El Financiero* y ahora está en una crisis muy difícil. Otra salvedad es *Reforma*, donde se le da bastante juego a los temas económicos, a diferencia de otros medios. En el caso de *Reforma*, muchas de sus portadas son análisis e investigaciones propias, no declaraciones. En *Milenio* se debería enfatizar más en el periodismo de análisis e investigación, pero se prefiere la declaración y eso hace perder mucho al periodismo especializado y más el económico, pues en su caso debe adentrarse más allá de las simples palabras.

En su caso, economista hecho periodista en la práctica, afirma que al inicio, hace más de 30 años, las redacciones estaban formadas fundamentalmente por periodistas. La inclusión total de los economistas viene cuando aparece *El Financiero*. Rogelio Cárdenas padre, fundador de dicho periódico, consideraba más fácil convertir a un economista en periodista que a la inversa. Así, al juntarlos le salió un cóctel excelente y empezó a mejorar mucho la información económica y financiera en el país.

⁴¹ *Bloomberg* es un conjunto de cadenas de televisión internacional que emite información económica y financiera todo el día, además de otro tipo de información en pequeños segmentos.

“Esta combinación exitosa hizo muy rentable a *El Financiero*, logrando atraer, en los años 80, el mayor número de anuncios de empresas e instituciones financieras. Ese acierto después todos los periódicos lo empezaron a copiar. Primero en una página, luego dos páginas, y después ya hicieron separata⁴² su sección económica. Vieron que el periodismo económico sí daba resultados”, refiere Fernando Pescador.

Lo anterior, según el entrevistado, tuvo buenas consecuencias. Algunas escuelas de periodismo se interesaron en el tema e introdujeron materias optativas de economía en sus planes de estudio. Instituciones como el ITAM o la misma UNAM crearon diplomados y curso de periodismo económico y constantemente invitan a economistas y especialistas a dar conferencias. Con esto, la especialización de los reporteros en el área es ya una realidad, y entonces las carencias aún visibles en el periodismo económico van ligadas al poco o nulo interés de los dueños de los medios.

En opinión de Luis Miguel González, el periodismo económico mexicano es poco influyente si consideramos su bajo número de lectores más o menos frecuentes. De tal forma, no alcanza el estatus masivo como el periodismo deportivo, de espectáculos o el político. El periodismo económico puede considerarse influyente como correo de transmisión entre élites, pero en México no ha logrado comunicarse con el gran público, salvo en momentos extremos, como las devaluaciones.

Lo anterior, refiere, se atañe a un problema de calidad real. Hay temas que son muy importantes para la gente y no aparecen en el periodismo económico con regularidad. En primera instancia el consumo de cosas básicas. Se reacciona muy tarde a fenómenos coyunturales en la vida de la gente, como el precio de las medicinas. Éstos han ido subiendo mucho más que la inflación por un periodo de casi diez años y los medios llegaron al tema en el mejor de los casos cinco o seis años después.

Otra parte de la limitada oferta es la misma apuesta de los medios. Las secciones económicas no son prioridad para casi ningún periódico o grupo de comunicación y en

⁴² Según la Real Academia Española, impresión por separado de un artículo o capítulo publicado en una revista o libro.

dado caso, cuando se les apoya con frecuencia está relacionado a una estrategia de relaciones públicas de los propios medios con la comunidad empresarial.

Con respecto de la preparación, González piensa que los periodistas dedicados a esta actividad han avanzado mucho en preparación, pero les toca rendir cuentas de una realidad muy acelerada. No obstante, hay muchos temas determinantes en el comportamiento económico para los cuales los periodistas a veces no tienen ni la preparación básica. Por ejemplo, algunos aspectos tecnológicos en donde una persona asignada a una fuente, como el agro, no tiene necesariamente la capacidad para entender el proceso tecnológico actual del campo, o el reportero del sector financiero, pues en ocasiones no está familiarizado incluso con los aspectos tecnológicos de la banca.

Comparado con otros países, encuentra en América Latina a Brasil y Argentina a la vanguardia. México compite con Chile en una especie de segundo bloque seguida de Colombia. El resto de los países están básicamente mal.

Sobre los temas publicados en la prensa económica mexicana, detalla que hay cosas consistentemente buenas. Un caso es la revista *Expansión*, pero en general halla notas que con frecuencia dejan con ganas de saber más.

Al respecto dijo: “El campo de lo que se registra en la prensa económica ahora es más amplio porque en buena medida hay una política de transparencia; hay mucha más difusión de información económica que la que había hace diez años. Lo que no estoy seguro es que haya mejorado la capacidad de mejorarla con la misma intensidad. Asimismo, oímos mucho sobre empresarios exitosos, notas un poco alejadas del lector común. Debe virarse hacia el lado social, pero entendido en no sólo mirar a los más pobres, pero no quiere decir que esté mal mirarlos. Se mira muy poco a la clase media como grupo productor y consumidor económicamente hablando. Si tuviéramos que hablar de los cinco grandes hechos sociales en los últimos 30 años, sin duda uno de los más relevantes es la metamorfosis de la clase media. La clase media típica de ahora no tiene nada que ver con la de hace 30 años, y eso no está registrado en los periódicos aunque toda la gente lo sepa”.

Al preguntarle sobre la pertinencia de notas como el cierre de la Bolsa de Valores, o la publicación de simples comunicados oficiales referentes a indicadores económicos, como la inflación, González dice que el registro de este tipo de notas tiene que existir, pues una de las misiones del periódico es el registro, aunque no es suficiente. El periodista tiene una función social implícita: puede arriesgar hipótesis o explicaciones; puede especular más que un experto o un académico, y en última instancia su prestigio en el largo plazo depende de si son muy o poco acertadas o esas especulaciones. En todo caso debe formarse a los profesionales dentro de las redacciones o en las universidades en una cultura de mucha mayor capacidad de análisis y discernimiento respecto al significado de los datos duros.

Coincidiendo con el punto anterior, encontramos íntimamente relacionado el desarrollo de internet. Para el entrevistado, internet no acabará con el tipo de publicaciones conocidas hoy en día; por el contrario, veremos una especie de realidad híbrida, donde la red coexistirá con lo de papel, radio y televisión. Aunque sí existe el reto de trabajar en varios entornos simultáneamente, y esto obliga a los periodistas a entender que su trabajo - encontrar información, realizar análisis, etc.-, será más importante y dejará en segundo término el medio donde se publique.

Otro asunto está vinculado con la enorme cantidad de información disponible en tiempo real con un valor cercano a cero. Evidentemente nadie (con computadora conectada a internet) debe esperar al otro día para ver cómo cerró la bolsa, pero dado el mar de datos al alcance de millones de personas, el gran reto es ver quién interpreta mejor los datos, quién es capaz de observar las tendencias de largo plazo en el sector económico.

Lo describe mejor en la siguiente cita. “Creo que vamos a ver una especie de multiplicación de especies periodísticas. Habrá gente muy buena para conseguir información nueva, capaz de anticiparse. Por otro lado veremos a periodistas con alta capacidad para el análisis a partir de los datos disponibles, y la tercera, gente con talento narrativo, porque otra principal carencia del periodismo económico en el mapa nacional, es la escasez de buenos narradores en las secciones de negocios. Informativamente se cumple con el objetivo, pues si lees cuatro o cinco secciones en un día, te dan un registro bueno. Al

mismo tiempo hay buena capacidad para interpretar datos, es mejorable pero ahí va. Donde sí creo que es un desastre, es que hay muy poco énfasis en narrar bien las historias”.

En la entrevista con Jesús Rangel, uno de los periodistas con más experiencia en temas económicos, éste opinó que muchos de los compañeros reporteros no están bien preparados, al grado de no saber preguntar. Si ante el funcionario dicen ¿cómo está la economía?, este responderá: pues bien. Así, los protagonistas de la vida económica del país se dieron cuenta del bajo nivel de los reporteros y empezaron a desdeñar su trabajo.

Ahora lo que vemos –explica– es meter grabadora y transcribir. En casi todas las secciones es así, por eso no se leen grandes diferencias entre periódicos. Antes, como reportero, a pesar de estar en el mismo lugar, leías diferencias de notas. Los funcionarios, los líderes de opinión, los empresarios, ubicaban a los reporteros más preparados y les contestaban sus preguntas. Esa era una diferencia y se trataba de competencia ruda. Ahora, como ya no se hacen reportajes de fondo, con análisis, pues ya no es tan influyente. Los secretarios solo quieren leer textualmente sus declaraciones, y de no ser así, con el poder de la publicidad ignoran al medio. Se distorsionaron muchas cosas con la falta de especialización. Lo describe así:

“Falta más capacitación de los reporteros. A finales de los setenta, el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado⁴³ algunas oficinas de gobierno, la Cámara de la Industria de la Transformación o el Colegio de México daban cursos a los periodistas. Y como el problema siempre ha sido y sigue siendo la falta de tiempo, además de que el jefe tampoco da tiempo para irse a capacitar, había convenios donde te ibas tres días, te daban un comunicado diario para pasar información a tu medio y así justificaras el no estar. Pero todo el día tenías ahí a directores del Banco de México, subsecretarios de Hacienda, y te platicaban y te daban curso para entender el funcionamiento normal de la economía. El compromiso era no publicar lo que se decía, porque sí se decían cosas, y entendías que si lo decías en público, provocarías algún problema en la economía. Por el contrario, el objetivo

⁴³ Órgano de investigación del Consejo Coordinador Empresarial, donde se reúnen las mayores cúpulas de hombres de negocios en México.

era enseñarte. Esas eran las diferencias. Ahora hay que pagar un curso en el ITAM, por arriba de los 20 mil pesos. Antes eran gratis”.

Para Rangel, el periodismo de economía, negocios y finanzas ya no es tan influyente como antaño. Antes se presionaba al funcionario y éste debía salir a responder. Ahora pedir una entrevista es un asunto muy complicado. Además, hay que agregarle la Ley de Acceso a la Información la cual le permite a un funcionario contestar hasta seis meses después.

Hay un estigma respecto a los reporteros de las secciones económicas. Muchos colegas creen que trabajar en esta área es creerse mucho o por estar castigado, y no es cierto. La diferencia está en ser más cuidadoso, investigar más, entender para no equivocarse. Jesús Rangel afirma: si en política no entiendes los términos judiciales o legales no pasa nada, no así sobre economía. Al decir, Banamex es mejor que Bancomer o al revés, la influencia llega al grado de ver a la gente sacar su dinero de un banco a otro.

“La especialización es necesaria, pues el lector espera una información seria para tomar una decisión, para invertir o sacar su dinero. Por tanto, es lógico pensar que buscará al periodista de la sección más preparado, lo cual se nota en sus textos. Si no sabe, si llegó a la antigüita, castigado a cubrir la sección económica, escribirá lo que se le antoje, lo que vio en internet o lo que vio en una agencia y ya”.

3.5 Consideraciones sobre las nuevas generaciones y recién egresados al momento de llegar al periodismo económico

Para finalizar este tercer capítulo, veremos algunas consideraciones de los entrevistados en relación con los estudiantes y su enfrentamiento con el periodismo económico. Si bien sus puntos de vista no discrepan mucho de opiniones generales ya conocidas respecto al desempeño de los universitarios a su llegada al campo laboral, vale rescatar algunos puntos particulares en el tema que nos ocupa.

Eduardo Huerta entrecomilla el término estudiantes. Ve que los universitarios estando en la escuela quieren ser estrellas de televisión y no saben nada de periodismo. Gran cantidad de ellos no sabe porqué estudian esa carrera. Entonces salen de las aulas y no saben nada, y eso se ve en los reporteros nuevos en el sector financiero, verdaderamente malos, ignorantes. No han abierto un periódico financiero en su vida. En su experiencia ha visto cómo se espantan alumnos de comunicación al momento de toparse con temas económicos.

Fernando Pescador enfatiza las carencias de formación básica. La principal dolencia que tienen los jóvenes universitarios, según su experiencia, es no saber escribir, no de economía, sino en general les falla la redacción. Y llevado esto al periodismo económico, a las nuevas generaciones de periodistas no les interesa. Lo desdeñan, lo encuentran muy árido y aburrido. Y no se dan cuenta de la movilidad y la demanda de periodistas que sepan de economía, pues hay pocos.

“Por ejemplo, el caso de Carlos Marín. A él le disgustan las cuestiones de economía y finanzas, porque ni le entiende y se aburre, porque él es reportero de policía. Entonces por eso le atrae mucho las cuestiones de sangre, muertos, narcos y la PGR”.

Una opinión interesante es la de Luis Miguel González. Según él, en este sector está pasando algo similar al clero, donde hay una crisis de vocaciones. Nota mucho menos gente interesada en ser periodista. En ese sentido, no es una actividad muy valorada desde las escuelas. Quizá los estudiantes son conscientes de los pocos espacios existentes en los medios de comunicación, y los que hay no están muy bien pagados. Así, es una decisión económica el no interesarse más en el periodismo.

Por último, Jesús Rangel, enfatiza lo importante de la especialización desde las universidades. Recuerda los años 70, cuando se tituló, y en ese tiempo no había especialización. Había secciones económicas pero no especialistas. Ahora hay hasta doctores en Economía y muchas veces no son periodistas. Por eso está la distorsión en periodismo, no está hecho por especialistas. Y en un nivel más básico, estudiantes y recién

egresados van a pedir trabajo en la sección de *Milenio* que no es tan especializada como otras, y cuando se les pone a trabajar no saben, porque no entienden el lenguaje.

“He ido a varias universidades a hablar sobre la especialización, y además de faltarles cultura general, desconocen en la mayoría de los casos qué es una sección económica. Cuando se les dice que 80 por ciento de la información que conforma un diario es económica, simplemente no lo creen. Siguen con la idea de trabajar en espectáculos o deportes, o en donde puedan viajar. No entienden la necesidad de la especialización”.

En conclusión para el capítulo 3, se reitera la necesidad de forjar desde las universidades a estudiantes (los cuales seguramente serán pocos que lo hagan por gusto e interés) con bases para iniciarse en el periodismo económico, de negocios o finanzas. Y es que en la realidad, siguen llegando jóvenes a las redacciones con deseos de trabajar en política, espectáculos o deportes. Pero quizá, una de las ventajas en el tipo de periodismo que nos ocupa, son las pocas solicitudes de aspirantes de las carreras de comunicación; pero en contraste, son muy socorridas por economistas. Es necesario entonces, ya como preámbulo a la parte nodal del presente trabajo profesional, perfilar un modelo de profesionistas, periodistas primordialmente, con la preparación básica para ocupar estas plazas.

Sin embargo, el periodismo económico, según mi propia experiencia y lo observado con algunos universitarios que llegan a la redacción de *Milenio Diario* a solicitar una oportunidad para realizar prácticas o, los más ambiciosos, una plaza de trabajo, 99 por ciento de ellos opta por política, deportes, cultura y espectáculos. Tristemente, muchos de estos compañeros buscan ser estrellas de los medios, lo cual corrobora aún la mocedad de los estudiantes respecto de los retos de una profesión como el periodismo.

Propongo entonces, principalmente a los profesores que leen este trabajo, mostrar a los estudiantes desde las aulas, en primer lugar, de la realidad de la prensa y de las otras alternativas existentes, más allá de las secciones tradicionales y, por cierto, ya con grado de saturación en extremo.

Capítulo 4

Perfil del reportero de economía finanzas y negocios

Después de la revisión de los orígenes del periodismo de economía, finanzas y negocios tanto en el mundo como en México, hasta llegar a la situación en que se encuentra la especialidad en nuestros días, en este capítulo final se presenta una propuesta de perfil para un reportero en la materia dentro del ejercicio periodístico nacional.

Se busca que el profesional en esta área se desempeñe en cualquier medio de comunicación, y su principal objetivo será llevar estos contenidos al público en general, sin descuidar a los lectores ya cautivos, como empresarios, autoridades, inversionistas, banqueros o accionistas, por mencionar a los principales.

Sin embargo, dada la transformación (y crisis en algunos casos) actual en algunos periódicos y revistas, es pertinente sugerir la utilización de internet como un espacio ideal para la especialidad que nos ocupa, dada la inmediatez buscada por los consumidores de este tipo de periodismo, ante quienes, ofrecer las notas en tiempo real resulta por demás atractivo.

No obstante, los medios tradicionales tienen aún potencial para el desarrollo profesional. De hecho, la llegada de programas especializados en economía, finanzas y negocios a la radio y la televisión, demuestra el interés por un nicho, (muy pequeño), de un público ávido de dichos temas. Empero, deber resaltarse que muchos de los protagonistas de las emisiones, ya sea radiales o televisivas, tienen su orígenes en la prensa escrita.

Los ejemplos más claros son Alberto Aguilar, ahora columnista de *El Universal* con su programa *Don Dinero* en *Radio Red* y sus comentarios en los noticieros de *TV Azteca*; Maricarmen Cortés, quien escribe en *El Economista*; Marco Antonio Mares, de *La Crónica de Hoy* y José Yuste, firma de *Excélsior*, con sus *Alebrijes*, en Televisa o su *Fórmula Financiera*, en Radio Fórmula, sólo por mencionar un par de ejemplos.

Es también oportuno remarcar la necesidad de un periodismo en esta rama dedicado a la investigación, más allá de la nota diaria o la simple declaración. Se debe hacer notar a la gente la importancia de los temas económicos en su vida diaria, pues inciden de manera directa en su presupuesto.

Asimismo, este capítulo incluye también la lista fuentes de información más comunes que se reportean y publican en las secciones financieras de la prensa nacional, con el fin de que los egresados en comunicación o periodistas dedicados a otras secciones, conozcan de antemano los temas manejados por un especialista en materia de números. Con esto, algún interesado en dedicarse a este tipo de periodismo puede adquirir algunos conocimientos muy básicos; sin embargo, el primer paso es comenzar a leer algunas de las notas de economía, finanzas o negocios.

4.1 La profesionalización del egresado

A pesar de que la mayoría de los egresados no cuentan con una especialidad cuando solicitan una oportunidad de trabajo en las redacciones de los periódicos, se les acepta primordialmente para desempeñar actividades de oficina y secretariales, poco relacionadas con su carrera. Si bien para algunos universitarios esto puede parecer poca cosa o hasta denigrante, considero que es una buena oportunidad para iniciar con su profesionalización, pues el primer contacto con reporteros, editores y demás individuos implicados en la producción de un rotativo, confronta las clases en las aulas con el periodismo real.

Si un aspirante a periodista o uno ya con trayectoria pero en otros temas, llega a una sección económica, un primer paso para familiarizarse, como sugiere Kevin Kelleghan, en su libro *Periodismo Económico*, es cambiar la forma de afrontar la información, pues se trata de una especialidad que requiere una nueva forma de ver las notas. El periodista general observa el interés humano en un acontecimiento; el periodista de negocios observa principalmente el aspecto de financiero o económico en el mismo acontecimiento. Por ejemplo, cuando se cubre el grave accidente de un autobús, un periodista general informaría de las heridas ocasionadas e enviaría esa nota a la sección de noticias generales del

periódico. La destinada a la página de negocios estaría centrada en la pérdida de ingresos como resultado del accidente, el costo de reparación de la unidad, las posibles reclamaciones de seguros y el efecto sobre las operaciones. El especialista debe buscar siempre en cualquier nota el posible interés económico que pueda tener para los lectores. Con lo anterior, para comenzar a entender, el periodista debe cambiar entonces la forma en que percibe el potencial de cada nota y buscar principalmente el enfoque de negocios.¹

En consecuencia, y en camino hacia la profesionalización, debe procurarse la lectura de las secciones económicas en la mayoría de los diarios nacionales. Así, inmediatamente se identificarán los temas de interés que se publican y el manejo dado por cada publicación con base en su línea editorial. De igual forma, comenzar la consulta de algunos conceptos básicos sobre economía, finanzas y negocios enriquecerá este primer acercamiento. Kelleghan lo describe de la siguiente forma:

“La evolución de un periodista dedicado a los asuntos en general, hasta convertirse en un especialista de negocios lo conducirá a cambios en su manera de enfocar las oportunidades de reportajes. Al buscar el ángulo de negocios en una noticia general, gradualmente cambiará la forma misma en que piensa sobre las noticias. Pero eso no es todo. El modo en que escribe evolucionará hacia un estilo más eficiente y enfocado”.²

Esta manera de aproximarse a la especialización no es nueva, pues los decanos del periodismo en los años 70 hacían recomendaciones a los novatos de las redacciones. Por ejemplo, Eduardo Téllez Vargas, reportero de *El Universal*, con más de 40 años de cubrir la fuente policíaca, y poseedor entre sus méritos de cubrir el crimen del estadista León Trosky, señalaba: "una persona que quiera entrar al periodismo, antes que nada debe estar preparada culturalmente y tener el sentido de saber dónde está la noticia. Hay muchas personas que saben escribir muy bien y otros muy intelectuales, pero no saben captar la información. Para esto debe existir una conjugación de las dos cosas: saber y percibir. Todos los

¹ Kelleghan, Kevin. *Periodismo Económico*. pág. 63.

² *Ibidem*.

reporteros deben buscar la especialización... en Estados Unidos casi todos los periodistas son especializados. Cualquier periódico prefiere a un especialista. Además el reportero, para informar realmente a su público, necesita contactos. Si no hay especialización, no puede haber contactos".³

Un pionero del periodismo de negocios, Gregorio Rosas Herrera, encargado de la sección *El Sol en los Negocios*, del periódico *El Sol de México*, de las primeras en los años setenta, decía que la especialización es útil, pues se está en mejores condiciones de informar y orientar al lector. Es muy necesaria y por ende, ya no debe existir sólo el interés comercial y particular de los periódicos. La especialización ayuda al periodista para que no se les obligue a escribir sobre un tema que desconoce. "Un periodista especializado sabe de qué está hablando; sabe preguntar y no pierde el tiempo en interrogaciones que de antemano debe conocer", explicaba Rosas.

En la misma época, el periodista Vicente Leñero, decía que un informador debe conocer sobre diferentes ángulos. "Debe enterarse de todo lo que sucede, pero debe dominar la especialidad: "Es como un médico, que siempre necesita conocer las últimas modalidades de la materia. Es triste leer cosas que ni el mismo redactor conoce su significado... Es fácil escribir, pero eso no significa ser reportero. Para alcanzar el éxito periodístico, debe uno analizar y prepararse. Uno no es el juzgador. Nosotros somos informadores y analizadores. El público es el juez. Teniendo una especialización, podemos con mayor certeza formar una opinión".⁴

Las opiniones anteriores pueden sonar trilladas en el ámbito académico y periodístico actual; empero, es común encontrar en los egresados (y en algunos profesionales) errores en la redacción de notas, principalmente por el desconocimiento de un área especializada como el periodismo económico.

³ Rangel, Jesús. La especialización del periodista como factor de cambio en la prensa nacional. pp. 14-15.

⁴ *Ibidem*.

Cabe anotar que, en vías de la profesionalización, son imperdonables las faltas de ortografía o gramaticales al momento de escribir un texto periodístico, mucho menos si son de un estudiante que ha pasado 4 años o más por las aulas universitarias. Lo anterior viene a cuenta porque en ocasiones, antes de aproximarse siquiera a la especialización, la queja contra los aspirantes a periodistas por parte de editores o reporteros se debe a este tipo de erratas en redacción básica.

La propuesta entonces, para un estudiante que ha escogido ser un profesional del periodismo económico, financiero o de negocios, en primera instancia, es conocer los temas manejados en las secciones especializadas. Si se trata de periódicos de información general, no se hallarán textos muy especializados; al contrario, en la mayoría de los casos encontrará notas económicas cargadas, más bien, al lado político. Un ejemplo es el clima electoral de un país y sus afectaciones en la bolsa de valores o la salida de inversionistas de sectores productivos ante el incremento de la violencia o por las condiciones poco competitivas de la economía del país donde se encuentran.

También es factible encontrar la nota en las primeras experiencias reporteriles, casi siempre en conferencias de prensa sobre temas no tan espinosos comparados con la actividad macroeconómica o con declaraciones de funcionarios importantes. No obstante, el joven será capaz de escribir una nota interesante y entendible, quizá no será de ocho columnas o la principal de una plana, pero como nota secundaria complacerá al editor y, principalmente, al lector.

Estos primeros ejercicios en busca de la profesionalización llevan por ende al reportero a especializarse. Si bien debe conocer y entender en general lo que ocurre en el sector económico del país, buscará un área específica de estudio para su desarrollo periodístico. Finanzas, banca, energía, telecomunicaciones, agronegocios, empresas, comercio, entre muchos otros. De igual forma, el manejo de la computadora y el uso de internet le ayudan en su desarrollo, pues mucha información de este tipo circula por la red, dada la inmediatez requerida por su público consumidor, en la mayoría de los casos empresarios.

De igual forma, tampoco se trata de que de un reportero especializado en economía, finanzas o negocios, si se encuentra en búsqueda de cifras, por casualidad se tope una noticia atractiva de cualquier otro ámbito y la deje ir so pretexto de no tratarse de su área. Se ha visto muchas veces que los reporteros de finanzas hallan el lado escandaloso o "grillo" en una nota económica y llega a las ocho columnas de los diarios. Y esto también puede verse como ventaja. Es mucho más fácil que un periodista económico agarre la nota por el lado político, a que un periodista de política encuentre lo noticioso del lado de los números.

Asimismo, el acercamiento y hasta la asesoría de reporteros expertos enriquecerá el aprendizaje. Acompañarlos en conferencias de prensa o entrevistas, es una práctica que no debe desdeñarse.

4.2 Bienvenido a la realidad. Los temas sobre economía, finanzas y negocios más utilizados en una sección especializada

Los temas más recurrentes en una sección económica dentro de un diario se distribuyen en macroeconomía, finanzas, negocios, iniciativa privada, energía, telecomunicaciones, infraestructura, turismo, y tecnología. A partir de éstos se derivan varios términos que vale la pena explicar en esta parte del trabajo, para que el aspirante a reportero se familiarice aún más con los temas publicados día a día en las páginas financieras. Se abordarán a partir de la asignación de reporteros a cada fuente, tal y como se dan las órdenes de trabajo en las redacciones. Así, los englobaremos en macroeconomía, finanzas, negocios, iniciativa privada, comercio, energía, telecomunicaciones, infraestructura, turismo y finalmente tecnología.

Macroeconomía

Es el área más dura dentro de las secciones especializadas. Se emplean tecnicismos y para el lector común puede resultar aburrida; sin embargo, es clave para entender principios básicos del funcionamiento económico de un país. Se define como una rama de

la economía que estudia las relaciones existentes entre variables agregadas; es decir, de aquellas variables que están referidas a la economía como un todo, tales como el ingreso o producto nacional, el consumo, el ahorro, la inversión, el gasto fiscal, los impuestos, el saldo de balanza comercial, la oferta monetaria, la tasa de interés, el nivel general de precios, el nivel de sueldos y salarios, el nivel de empleo.⁵

Las entidades más importantes para el reportero asignado en esta área son la Secretaría de Hacienda, Banco de México y la Secretaría de Economía. La primera, proyecta y calcula los ingresos de la Federación, del Gobierno del Distrito Federal y de las entidades paraestatales, ante lo cual les otorga un presupuesto, basado en el monto de ingresos por pago de impuestos de los ciudadanos y, primordialmente, por las ganancias obtenidas por exportaciones de petróleo.

En consecuencia, proyecta y calcula también los egresos del gobierno y de la administración pública paraestatal, haciéndolos compatibles con la disponibilidad de recursos y en atención a las necesidades y políticas del desarrollo nacional. Es encargada también de manejar la deuda pública, ya sea interna o externa, del país, procurando que sea lo más baja posible.

Otra de sus obligaciones, es la planeación, coordinación, evaluación y vigilancia del sistema bancario mexicano, desde el Banco de México, pasando por la banca de desarrollo y finalmente las instituciones privadas. Asimismo, organiza y dirige los servicios aduanales y de inspección de mercancías.⁶

La Secretaría de Hacienda es una instancia cerrada para dar información a la prensa, y a pesar de emitir periódicamente boletines con información económica de carácter público a la que cualquier ciudadano puede acceder, para realizar trabajos de investigación muy específicos los reporteros sufren ante el hermetismo de los funcionarios de la dependencia.

⁵ <http://www.businesscol.com/productos>

⁶ Definición tomada de los Estatutos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. www.shcp.gob.mx

Por su parte, el Banco de México, es una institución autónoma donde se centralizan las funciones de los bancos comerciales y tiene por objetivo regular el sistema monetario, el volumen de crédito y controlar la inflación. Así, es el órgano encargado de ejercer el monopolio de la emisión del dinero, pues se considera a la emisión de billetes como patrimonio exclusivo del gobierno; por otra parte, ordena y permite la acuñación de monedas. Según la ley que lo rige, decretada en 1993 y reformada por última vez en 2000, sus funciones son las siguientes:

- I. Regular la emisión y circulación de la moneda, los cambios, la intermediación y los servicios financieros, así como los sistemas de pagos;
- II. Operar con las instituciones de crédito como banco de reserva y acreditante de última instancia;
- III. Prestar servicios de tesorería al Gobierno Federal y actuar como agente financiero del mismo;
- IV. Fungir como asesor del Gobierno Federal en materia económica y, particularmente, financiera;
- V. Participar en el Fondo Monetario Internacional y en otros organismos de cooperación financiera internacional o que agrupen a bancos centrales, y
- VI. Operar con los organismos a que se refiere la fracción V anterior, con bancos centrales y con otras personas morales extranjeras que ejerzan funciones de autoridad en materia financiera.⁷

Su principal función es el manejo de la política monetaria en México, la cual conduce bajo un esquema de objetivos de inflación, valiéndose de los siguientes elementos: a) el anuncio de una meta de inflación explícita; b) el análisis sistemático de la coyuntura económica y de las presiones inflacionarias con base en los cuales se toman las decisiones de política monetaria; c) la descripción de los instrumentos que utilizará para alcanzar sus

⁷ Ley del Banco de México. www.banxico.gob.mx

objetivos; y, d) una política de comunicación que promueva la transparencia, credibilidad y efectividad de la política monetaria.

Respecto de la inflación, el Banco de México conduce su política monetaria con el fin de alcanzar una inflación anual del índice nacional de precios al consumidor de 3 por ciento y de mantenerla permanentemente alrededor de ese cálculo.

Por su parte, la Secretaría de Economía está obligada a crear las condiciones necesarias para fortalecer la competitividad, tanto en el mercado nacional e internacional, de todas las empresas del país; en particular de las micro, pequeñas y medianas. Instrumentar una nueva política de desarrollo empresarial que promueva la creación y consolidación de proyectos productivos que contribuyan al crecimiento económico sostenido. El control del comercio de mercancías pasa por esta entidad, así como el apoyo a innovadores y la difusión de proyectos empresariales con potencial de exportación.

En el anexo 7 del trabajo en la página 139, incluiremos un breve glosario con los términos más comunes utilizados por el reportero de esta fuente, con el fin de ayudar al periodista novato al acercarse a una de las áreas más difíciles dentro de una sección especializada. Se trata de una lista básica, pues la terminología es vasta y sólo estudiando a fondo cada sector de dicha fuente puede llegar a dominarse.

Finanzas

Se trata de la aplicación del dinero a fines prácticos. En este sector, el reportero debe cubrir, entre los temas más importantes, lo que ocurra en la Bolsa Mexicana de Valores. Este tema, quizá es el más recurrente en los noticiarios, pues en todos se pasa una nota de cómo abrió o cómo cerró su jornada diaria; no obstante, no siempre se explica su funcionamiento. A veces se piensa que la inversión en la bolsa equivale a apostar en las carreras de caballos. Empero, está más asociado a los niveles de riesgo y es algo más técnico que un juego. Se trata de predecir las expectativas del resto de los agentes del mercado sobre el futuro de una compañía en un particular.

Para esto, cada empresa perteneciente a la bolsa se fracciona en millones de acciones. Éstas, no son otra cosa que una parte proporcional sobre el capital de una empresa. Así, cuando alguien tiene o compra acciones de una u otra empresa, en términos llanos, se hizo dueño de una parte de ella.

Así, cuando una empresa es creada, se establece que el capital (los aportes iniciales que realizan los dueños) será suscrito a través de un cierto número de acciones y serán distribuidas a los capitalistas iniciales de acuerdo al aporte inicial.

La bolsa es un mercado donde las empresas cotizantes pueden obtener financiamiento a menor precio del que les supondría el endeudamiento directo con entidades de crédito. En ella, se intercambian sus activos financieros y se fijan los precios en función de la simple ley de la oferta y la demanda.

El manejo de la información de las operaciones en la Bolsa Mexicana de Valores se limita únicamente, a notificar su cierre diario, pues se da por hecho que los inversionistas interesados, y por ende conocedores del tema, sólo están al pendiente de ese dato. Dejándolo simplemente así, ya no tiene sentido que un periódico publique una nota sobre las actividades en la bolsa esperando al otro día y que un inversionista la lea, pues esta información se puede obtener fácilmente en internet; además suena ilógico que alguien con dinero en la bolsa espere al día siguiente para enterarse del estado de sus acciones. En el mejor de los casos, se debe enriquecer el dato del cierre en el mercado accionario con una reseña de la jornada y explicar el por qué de su comportamiento.

En otro tema dentro de la actividad financiera, encontramos al sistema bancario. Éste se forma por la banca central, los bancos comerciales, las entidades de crédito y las instituciones de ahorro. Son de gran importancia, pues estos organismos reciben del público, de los negocios y del gobierno buena parte de los ingresos que luego canalizan a programas de inversión.

Antiguamente los bancos servían como guardianes a los depósitos de oro, dinero y otros bienes. Pero luego se encontró que podían prestar parte de esos fondos para que no

permanecieran ociosos. De esta manera el banco no sólo protegía los fondos sino que los hacía circular con gran utilidad para la sociedad.

Para explicar de manera más simple lo que es un banco, puede describirse como el corazón del sistema monetario. A través de él se bombea el dinero, el cual constituye la corriente circulatoria de todas las actividades económicas. Entre de los servicios que presta la banca destacan:

- Manejar inversiones y otros valores en nombre de particulares o negocios.
- Servir de intermediario para el traslado de fondos de una población a otra.
- Tramitar el cobro de documentos que se tienen con los deudores.
- Atender las operaciones con el exterior.

Actualmente, el manejo de la fuente bancaria en México se ha suavizado. Después del escándalo de 1994 del Fobaproa,⁸ en la actualidad, además de ya no existir ningún

⁸ El Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa) fue un fondo de contingencia creado en 1990 por el gobierno mexicano para enfrentar posibles problemas financieros extraordinarios. En diciembre de 1998 fue sustituido por IPAB, Instituto de Protección al Ahorro Bancario.

Con el antecedente de sucesivas crisis económicas que, entre otros efectos, llevaba a la falta de liquidez del sistema bancario, en 1990 se crea el Fobaproa. Ante posibles crisis financieras que propiciarán la insolvencia de los bancos por el incumplimiento de los deudores con la banca y el retiro masivo de depósitos, el Fobaproa serviría para asumir las carteras vencidas y capitalizar a las instituciones financieras. En septiembre de 1982, se dio la conjunción de tres factores interrelacionados graves:

La devaluación del peso (de 26 a 47 pesos por dólar).

La insuficiencia de las reservas internacionales para hacer frente a la demanda de dólares.

La cancelación de créditos a México por parte de la banca internacional para subsidiar la cartera vencida del sistema financiero nacional.

Ante esa situación, el Presidente José López Portillo decretó la expropiación de las instituciones bancarias y el control generalizado del tipo de cambio. El gobierno federal desembolsó tres billones de pesos para adquirir las instituciones de crédito comerciales y privadas, cuya deuda ascendía a 25 mil millones de dólares.

Luego de la nacionalización de los bancos, se desarrolló en México una banca paralela mediante casas de bolsa, arrendadoras financieras, aseguradoras y sociedades de inversión cuyos dueños adquirirían posteriormente los bancos durante la reprivatización. Para atraer capitales, el sistema financiero nacional elevó las tasas de interés para los inversionistas en la bolsa a costa de la deuda pública interna y de que la inversión se convirtiera en especulativa. En 1987, la crisis en la Bolsa de Valores de Nueva York provocó el desplome del sistema bursátil nacional y la devaluación del peso frente al dólar. Esto se conoció como el Crack de la Bolsa Mexicana de Valores.

A finales de 1994 se detonó la crisis económica más grave de la historia contemporánea mexicana. La crisis provocó que las tasas de interés se dispararan causando el sobreendeudamiento de las empresas y familias ante los bancos y el cese de pagos por parte de los deudores. Una eventual quiebra de los bancos habría hecho imposible el acceso a créditos y los ahorradores no habrían podido disponer de sus depósitos, lo que habría colapsado la infraestructura productiva. Un sistema con ese riesgo se convierte en poco confiable, dando lugar a un pánico que lleva a la fuga de más capitales y a que las empresas no puedan cumplir obligaciones, lo que

banco de capital 100% nacional, son ampliamente criticados por las altas tasas de interés y comisiones que cobran, en muchos casos, de las más caras del mundo. Así, las notas que aparecen en los diarios se refieren más a nuevos productos bancarios lanzados al mercado, como tarjetas o créditos hipotecarios. Se realiza muy poca investigación.

Algunos subtemas que se derivan, son los referentes al ahorro para el retiro, el sector vivienda, la banca de desarrollo, seguros, vivienda, entre otros. También se busca acercar esta información al usuario final, enseñándole cómo usar un plástico bancario, escoger la mejor hipoteca, procurar una mejor cuenta de ahorros, entre otros temas.

Negocios

Aquí se registra el día a día de las grandes empresas. Las estrategias de mercado, su expansión, nuevas compañías, presentación de productos, la relación con los consumidores, fusiones y adquisiciones, anuncio de inversiones, así como la competencia.

Se destaca principalmente a las grandes empresas, tanto nacionales como extranjeras. Teléfonos de México, Cementos Mexicanos, Televisa, Televisión Azteca, Grupo Maseca, Bimbo, Grupo Modelo, Wal-Mart, Coca-Cola, América Móvil, empresas automotrices, entre otras.

agrava aún más la crisis económica. Ante ese peligro, el Gobierno Federal aplicó el Fobaproa para absorber las deudas ante los bancos, capitalizar el sistema financiero y garantizar el dinero de los ahorradores. Los pasivos del Fobaproa ascendieron a 552 mil millones de dólares por concepto de cartera vencida que canjeó por pagarés ante el Banco de México. Dicho monto equivale a 40% del PIB de 1997, a las dos terceras partes del Presupuesto de Egresos para 1998 y el doble de la deuda pública interna.

Mientras culminaban las operaciones para que el Fobaproa absorbiera la cartera vencida a los bancos, en Enero de 1995 el gobierno federal creó el Programa de Capitalización Temporal (Procapte), un instrumento alternativo para sanear el sistema financiero con el acceso rápido y en mayor volumen a capital extranjero y recuperar la solvencia de los bancos. Adicionalmente, la administración de Ernesto Zedillo propuso a los deudores de la banca reestructurar sus deudas por medio de unidades de inversión. Según la propia reglamentación del Fobaproa, la adquisición de deudas por parte del fideicomiso se realizó a condición de que los accionistas de las instituciones de crédito inyectaran recursos frescos.

A consecuencia de la crisis de 1994-1995, muchas empresas se vieron imposibilitadas para pagar sus deudas, por lo que para reestructurar las mismas, en 1996 se creó la Unidad Coordinadora para el Acuerdo Bancario Empresarial (Ucabe), que funcionó con recursos fiscales a instancias de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Acorde con datos de la propia dependencia, el Ucabe sirvió de aval para el rescate bancario y benefició a 54 empresas por un monto de 9 mil 700 millones de dólares.

Regularmente toda la información que se genere de ellas es nota. Dada su expansión internacional y su influencia en el mundo del dinero, la mayoría de las veces se les considera ejemplo a seguir para los empresarios pequeños en México, y muy pocas veces se les investiga o critica. De igual forma, el manejo de información acerca de sus dueños se hace cuidadosamente, pues se trata de los grandes magnates mexicanos: Carlos Slim, Emilio Azcárraga, Ricardo Salinas Pliego, Lorenzo Zambrano, Lorenzo Servitje, Roberto "el maseco" González, María Asunción Aramburuzabala, entre los más destacados. Es muy raro encontrar información negativa sobre estos personajes. Es muy grande su poder económico y pocos medios se atreven a confrontarlos.

Del otro lado de la moneda, entre las noticias amables que pueden encontrarse en las páginas financieras, se encuentran las historias de éxito de empresarios pequeños, productos innovadores, o el combate frente a frente con los hombres de negocios más influyentes. Casos de dueños de tiendas de abarrotes en juicio ganados a Coca-Cola, por prácticas monopólicas, o franquicias como la taquería El Fogoncito, con sucursales en China, son noticias de primera plana en cualquier periódico. Asimismo, cada trimestre, las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores envían a sus inversionistas un reporte financiero, el cual, para la prensa es motivo de nota, sobre todo si se presenta una gran pérdida en las utilidades o una gran ganancia.

Un organismo que también debe considerarse es la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofeco), creada en 1993, con autonomía técnica y operativa encargado de aplicar la Ley Federal de Competencia Económica en México (LFCE).

El objetivo de la Ley de Competencia es promover la eficiencia económica y proteger al proceso de competencia (rivalidad entre empresas que buscan incrementar sus utilidades o participación de mercado) y libre concurrencia (posibilidad de incursionar libremente en los mercados para ofrecer bienes y servicios). Los principales beneficiados por la competencia son los consumidores, pues se genera una mayor diversidad opciones de productos y servicios, y a menores precios. La competencia incrementa también la

eficiencia de las empresas y tiene un alto impacto en la competitividad internacional de México. Las principales acciones que lleva a cabo la Cofeco son:

- Autorizar, condicionar o impedir las concentraciones (generalmente adquisiciones y fusiones de empresas) que, por su importancia, pudieran tener efectos en el proceso de competencia y libre concurrencia;
- Emitir opinión favorable sobre los agentes interesados en obtener o ceder concesiones, derechos u otros bienes propiedad del Estado (generalmente mediante licitaciones o privatizaciones), conforme a la LFCE y otras leyes sectoriales, para evitar fenómenos de concentración;
- Sancionar las prácticas monopólicas prohibidas por la LFCE, tanto las absolutas (acuerdos entre empresas para manipular precios, dividir mercados o coordinar posturas en licitaciones), como las relativas que pueden realizar empresas con poder de mercado (entre otras, la división vertical de mercados, las ventas atadas, la negación de trato, la depredación de precios y la imposición de restricciones a la reventa de productos);
- Promover la aplicación de criterios homogéneos de competencia económica en las políticas públicas y la regulación de la actividad económica, con el fin de evitar las barreras legislativas o administrativas al proceso de competencia y libre concurrencia (promoción de la competencia)

Misión de la Cofeco: Proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados, para contribuir al bienestar de la sociedad.⁹

La Cofeco es un protagonista importante en el mundo económico mexicano. Su gran tarea es luchar contra los monopolios, otro tema interesante para la prensa especializada.

⁹ Sánchez Ugarte, Fernando. Competencia Económica en México. pp. 8-9.

Iniciativa privada

El reportero asignado a esta fuente deberá cubrir la grilla entre empresarios y políticos. Asimismo, conocerá las quejas de los hombres del dinero y su relación con el poder, así como su influencia para promover candidatos a puestos populares o su cabildeo para buscar leyes que les beneficien. Basta recordar los spots pagados por el Consejo Coordinador Empresarial durante la campaña electoral de 2006, contra Andrés Manuel López Obrador, los cuales influyeron de manera directa en el resultado final. Es de todos conocida su aberración por la llegada de un gobierno de izquierda a la presidencia de la república, dado su estrecha relación con la derecha mexicana, especialmente con el Partido Acción Nacional. A menudo los empresarios opinan de cualquier tema, pero ese tipo de notas se publican menos, salvo cuando influyen de alguna forma con la vida del país. Aquí, las cúpulas empresariales más importantes del país.

CCE: El Consejo Coordinación Empresarial representa a las cúpulas más importantes del país, como Coparmex, Concamin, Canacindra, Concanaco, El consejo Mexicano de Hombres de Negocios entre otras. Es el más activo agente en busca de influir en las decisiones del gobierno en pro de la libre empresa.

Coparmex: La Confederación Patronal de la República Mexicana, tiene entre sus objetivos, pugnar, mediante la unión y representación plurisectorial de empresarios afiliados voluntariamente, por una cultura de excelencia empresarial, el establecimiento de una economía de mercado con responsabilidad social y la participación ciudadana.

Concanaco: La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, busca representar y defender los intereses legítimos de los sectores comercio, servicios y turismo, mediante la integración y fortalecimiento de todas las cámaras

confederadas. Pretende ser una institución líder entre los organismos cúpula de la iniciativa privada, con una participación activa siempre en beneficio de los sectores comercio, servicios y turismo.

Concamin: La Confederación de Cámaras Industriales agrupa, conforme a la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, a todas las Cámaras de industria productiva nacional. Funge como órgano de representación empresarial efectivo, siendo reconocido plenamente por su liderazgo y productividad, mostrando su capacidad plena de desarrollar de manera sistemática, iniciativas y proyectos que contribuyan a lograr un desarrollo sostenido de la industria mexicana¹⁰.

Quizá la parte más activa de estas cúpulas empresariales se da en tiempos de elección, pues se vuelven protagonistas. Realizan foros importantes donde todos los candidatos exponen sus propuestas. No obstante, han perdido la fuerza de coerción ante el gobierno, como en años anteriores, donde figuraban empresarios como Manuel J. Clouhtier, Juan Sánchez Navarro, entre otros.

Energía

Uno de los sectores más complicados pero también de los más estratégicos, pues literalmente, "mueve" a todo el país. Se conforma por las paraestatales Petróleos Mexicanos (Pemex), Secretaría de Energía (SE), Comisión Federal de Electricidad (CFE), Luz y Fuerza del Centro (LYFC), incluyendo sus sindicatos, de los más fuertes e influyentes del país.

Si bien los ingresos obtenidos por exportaciones del petróleo mantienen a México, es cierto que mucho de ese dinero se malgasta y no se reinvierte en la paraestatal, llevándola en estos momentos a vivir la peor crisis de su historia, con baja productividad y con la amenaza de que, en el corto plazo, el país se convertirá en un importador de crudo.

¹⁰ Definiciones obtenidas de los objetivos oficiales de cada cúpula empresarial.

En ese contexto, el tema ha sido, por años, la reforma energética, que permitiría a inversionistas privados invertir en Pemex. Una propuesta que se espera sea cabildeada por el Ejecutivo entre los partidos, pero se antoja la reforma más difícil de lograr.

Para la cotización del precio del petróleo, existen varios tipos del hidrocarburo que se consideran como referencia:

Brent Blend, compuesto de 15 crudos procedentes de campos de extracción en los sistemas Brent y Ninian de los campos del Mar del Norte, este crudo se almacena y carga en la terminal de las Islas Shetland. La producción de Europa, África y Oriente Medio sigue la tendencia marcada por los precios de este petróleo

West Texas Intermediate, para el crudo estadounidense, y el *Dubai* se usa como referencia para la producción del crudo de la región Asia-Pacífico. *Tapis* (de Malasia), usado como referencia para el crudo ligero del Lejano Oriente. *Minas* (de Indonesia), usado como referencia para el crudo pesado del Lejano Oriente.

En el caso de México, está la llamada Mezcla Mexicana de Exportación, que según Petróleos Mexicanos, su precio es un estimado proporcionado exclusivamente para fines informativos. Su cotización se logra utilizando las fórmulas de precio por región geográfica con el cierre diario de las cotizaciones correspondientes.

El mercado petrolero es un sitio, no necesariamente físico, donde oferentes y demandantes se ponen de acuerdo respecto de un precio, para intercambiar dinero o medios de pago por un producto o servicio. Este mercado tiene muchos protagonistas, divididos en países consumidores y países productores, el problema empieza a generarse porque entre los países compradores está Estados Unidos el cual, además de producir casi 10% del petróleo mundial (casi 8 mil millones de barriles diarios), consume 25% del total mundial, unos 21 mil millones de barriles, por lo que necesita comprarle a otros países 13 mil millones de barriles diarios. Por otra parte están los países de la Organización de Países

Productores de Petróleo (OPEP), quienes controlan cerca de 80% de las reservas mundiales de petróleo con Arabia Saudita a la cabeza, los cuales producen 29.76 mil millones de barriles diarios.

Además de la diversidad de actores y el gran peso que tiene cada uno de ellos, debemos agregar las volátiles condiciones geopolíticas que presentan los países de la OPEP, los cuales a diario son noticia por alguna perturbación externa (invasiones de países consumidores como la Irak por los Estados Unidos, empresas multinacionales incentivando pugnas, etc.) o interna (huelgas, atentados cerca de pozos o refinerías, golpes de estado, reinados o gobiernos corruptos, grave deterioro social, etc.) lo cual complica aún más la evolución de este mercado y se ve reflejado en la cotización diaria del precio del crudo.¹¹

Telecomunicaciones

La fuente de la que más huyen los reporteros. Emplea la terminología más complicada en todo el sector, además que siempre hay algo nuevo en sus dominios, por lo cual se hace indispensable la actualización diaria. En México, con una legislación atrasadísima dado el avance tecnológico en esta materia, regularmente el reportero choca contra el poder económico de los grandes medios de comunicación, en particular el de Televisa y Televisión Azteca¹². De igual forma, se enfrenta a otros gigantes, donde el nombre de Carlos Slim le agrega más complicación a la materia, debido a su ingerencia en el sector, al ser dueño de Telmex y América Móvil, empresas líderes.

Infraestructura y turismo

Desgraciadamente, dos sectores que potenciarán el crecimiento económico del país, ocupan poco espacio en las planas financieras, debido al casi nulo interés por explotarlos al máximo por parte de las autoridades. Un caso donde estos sectores han sido factor

¹¹ OPEP. El mercado petrolero. El precio diario del hidrocarburo es influido por este tipo de sucesos.

¹² Un ejemplo claro es la aprobación de la polémica Ley de Telecomunicaciones, Radio y TV, conocida como la ley Televisa.

determinante para potenciar a un país es España, que obtiene sus mayores ingresos financieros del turismo, dada la enorme y excelente infraestructura de carreteras y trenes instalados en todo su territorio.

Las carreteras, aeropuertos, transporte ferroviario y marítimo, son los temas más recurrentes. Respecto del turismo, es el sector más light solicitado. Abundan los viajes al interior de la república y al extranjero, donde primordialmente se busca promover algún destino para vacacionar.

Tecnología

Aquí, internet es el principal protagonista, seguido por la computación y los desarrollos en aparatos de consumo, como teléfonos móviles, videojuegos, reproductores de música, etcétera. Google, Microsoft, Nokia y Apple, Sony, son de las empresas más representativas en este sector. El manejo de la información generada en estas fuentes tiene un enfoque de servicio; es decir, se le explica al usuario las novedades en software, computadoras o páginas de internet. Realiza comparativos entre marcas y sus productos, pues presenta día a día las novedades en aparatos electrónicos como cámaras digitales, equipos de audio y video, etc. Sector dirigido a la gente joven con amplio poder adquisitivo; muy socorrido por los noveles reporteros, pues también se viaja mucho y los "chayos" a veces son un aparato de última generación.

4.3 Propuesta del reportero de economía, finanzas y negocios

Estamos en la parte nodal del presente trabajo profesional: una propuesta de reportero de economía, finanzas y negocios a partir de la experiencia en *Milenio Diario* después de 5 años de trabajo. Por principio, debe aclararse que no se trata de un esquema ideal o cerrado; al contrario, pretende acercar a egresados de Comunicación a esta especialidad y también a periodistas de otras áreas, con el fin de tener bases al momento de buscar una plaza laboral (por gusto o necesidad) en este tipo de sección.

Y es que aquí, como en todas las áreas de un diario, donde se busca a personas con experiencia comprobable y pocas veces se les brinda una oportunidad; empero, si se observan, sección a sección, las solicitudes de aspirantes, en una sección económica habrá apenas diez contra cien en deportes o política.

Lo anterior se explica básicamente por dos factores: el poco atractivo y la falta de especialización. Además, debemos agregar que se pondera más a un economista para trabajar en una sección especializada que a un periodista.

En este punto busco justificar mi trabajo: dar las bases a un egresado de periodismo para llegar a una redacción especializada más allá de condiciones fortuitas. No obstante, hay vicios y actitudes en los reporteros ya añejos en el área las cuales deben erradicarse para reivindicar y dar su lugar al periodismo económico, de finanzas o negocios.

Considero que la especialidad que nos ocupa tiene potencial para ser de los más buscados por los lectores, en primer lugar, porque refleja la realidad de un factor determinante en la vida de la población: el dinero.

Pero para cumplir ese objetivo, deben transformarse algunas de sus características, comenzado por la forma de escribirlo. Si bien la nota dura se agradece cuando se trata de temas cuantitativos, donde lo importante es saber cuánto se ganó o cuánto subió, hace falta contar historias, desde los empresarios más acaudalados y sus compañías exitosas hasta los emprendedores; la realización de crónicas (un género casi inexistente en el periodismo económico mexicano) y, lo más importante, la investigación, plasmada en reportajes de fondo.

Asimismo, la gran oportunidad se encuentra en internet. Al menos para la nota sencilla, como el cierre de la Bolsa Mexicana de Valores, ya no se antoja esperarse al otro día y ver la impresión de un diario si ya la radio, red, y televisión casi en tiempo real han abordado el tema. El periódico puede abarcar más el fondo de la nota o la historia de cómo se generó.

Sin embargo, hay ocasiones en que, como dice la máxima del periodismo “la nota es la nota”, y aunque el día anterior ya se habló de ella hasta la saciedad, amerita publicarse a ocho columnas dada su trascendencia política, económica o de cualquier índole en el acontecer del país.

Los medios y los públicos han cambiado y en ocasiones el reportero se ha estancado. Si bien es cuestionado nuestro papel dada la inmediatez y avance tecnológico, es tiempo para adaptarnos pero, no olvidar los puntos clave de nuestra carrera: investigar y contar historias.

A continuación, mi propuesta de reportero de economía, finanzas y negocios en un medio nacional, a partir de mi experiencia en *Milenio Diario* y mis observaciones a reporteros de otros medios. Está dividido en tres partes, desde la formación básica hasta algunas consideraciones sobre su carácter al momento de relacionarse con su jefe y demás colegas.

1. La base

- Escribe de manera clara y precisa una nota, entrevista o reportaje. No debe tener ningún tipo de errata en sus textos.
- Maneja técnicas básicas de investigación periodística.
- Domina sus herramientas de trabajo más elementales, como libreta de apuntes, computadora, internet, grabadora. De igual forma también, es capaz de dictar vía telefónica una nota en el momento mismo de generarse la información, ante la escasez de tiempo, la necesidad de publicarla en tiempo real o la exigencia de cierre de edición en su trabajo.
- Conoce los distintos lenguajes de los medios de comunicación y adapta su información para que pueda ser publicada en diarios o revistas, transmitida por radio, televisión e internet.
- Es consciente de la línea informativa del medio donde trabaja y el tipo del lector a quien se dirige.
- Preferentemente, debe ser bilingüe.
- Maneja una buena lista de contactos en continua expansión, conformada por funcionarios, empresarios y expertos que en ocasiones explicarán un tema complicado.

- Entiende todo lo que acontece en el mundo económico, financiero y de negocios, pero es especialista en un área determinada. Sabe que cualquier información que se genere, siempre tiene algo que ver con la economía, finanzas y negocios.
- Se actualiza constantemente y está al pendiente de las novedades en su sector.
- Está informado sobre otros ámbitos, como política, deportes o cultura, pues enriquecen su trabajo. Asimismo, si en el camino halla una buena nota sobre temas distintos a su especialidad, es capaz de escribir su nota y enviarla a su medio.
- Es lector asiduo de, al menos, las notas sobre su sector en al menos dos medios diferentes al suyo. Esto es, conoce a su competencia directa.
- Es capaz de cubrir a un compañero aun en áreas de especialización diferentes a la suya. De igual forma, está listo ante cualquier "bomberazo", es decir, alguna orden imprevista.

2. Planeación y presentación del trabajo

- Maneja una agenda propia. Se conforma primordialmente de una lista de grandes temas a investigar y entrevistas. Le siguen asuntos menores como conferencias de prensa y órdenes de trabajo.
- Planea antes de abordar la información. Sabe que un trabajo sobre economía, finanzas y negocios debe presentar una progresión lógica y fluida donde se desarrolle una tesis, incluyendo datos y números para apoyar su historia.
- Ofrece su información a su jefe si al menos tiene la tesis de un tema a investigar. No ofrece algo que no tiene.
- Trabaja sobre información real, sin inflarla.
- Propone fecha de entrega y, en su defecto, pide prórroga si un texto se le complica, al no encontrar a los entrevistados, o si ha adquirido nuevas líneas de investigación.
- Lo que escribe coincide totalmente con lo que ofrece; de lo contrario, avisa a su jefe directo de los cambios en su trabajo.
- Se informa previamente sobre el perfil o las últimas declaraciones de un entrevistado, un tema nuevo o la reaparición de un asunto que tenía tiempo de no hacer ruido en los medios.
- Evita los tecnicismos, o en su defecto, los explica.
- Es selectivo con sus fuentes y desdeñará lo que no le sirve. Sabe que muchas veces lo buscarán las agencias de relaciones públicas para ofrecerle entrevistas o boletines con el fin de obtener publicidad gratuita.

- Publicará sobre productos o empresas, sólo si la información ofrece algo para el lector.
- Sabe que, dependiendo el medio, a veces una declaración puede ser nota de ocho columnas.
- Procura tener al menos dos fuentes informativas en su trabajo.
- Sus textos deben ser más organizados, entendibles, concisos, de lectura rápida y ricos en información.
- Mantiene entretenido al lector, pues sabe que el público se impacienta con los textos oscuros, complicados y desorganizados. Este tipo de textos deben concentrar la máxima información en el menor número de palabras posible o no serán leídos.

3. El carácter

- Sabe lidiar con jefes de visión corta y, en ocasiones, menos preparados que el reportero.
- Defiende con argumentos informativos sus textos.
- Obedece las órdenes de trabajo siempre y cuando se le explique por qué es enviado aunque el tema no tenga nada que ver con su especialidad.
- Discutirá sobre la modificación o la no publicación de alguno de sus textos con su jefe, siempre bajo argumentos periodísticos.
- Sabe manejar las diferencias con sus jefes o compañeros de redacción.
- Entiende que publicidad mata nota.

Es importante recalcar la importancia de ser tolerante a la frustración. Y esta va desde ver que no se publique una nota, ya sea por falta de espacio o por no cumplir con las exigencias del jefe. Pero no siempre las peticiones del editor resultarán congruentes o justas, pues en ocasiones obedecerán a los intereses del medio donde se trabaja.

Un ejemplo ocurre cuando se escribe una nota y el editor no está conforme con el enfoque dado y pide cambiar totalmente el lado noticioso dado por el reportero. Esto en algunos casos sólo resulta incómodo para el periodista, pues considera menospreciado su trabajo; y en algunas ocasiones ha provocado renuncias ante la inconformidad de la orden.

¿Cómo enfrenta esto un recién egresado? Pues en primer lugar, debe estar consciente de que al escoger un lugar para trabajar, debe asimilar las reglas y cuidar los

intereses de su empresa. Esto no debe entenderse como conformismo, al contrario, se trata de la realidad de los medios mexicanos. Todos obedecen a un objetivo determinado.

Pero esto no significa aceptar o acatar alguna orden que sea contraria a los principios éticos de un reportero. Cuando hablo de frustración me refiero a las situaciones intrínsecas del periodismo, como escasez de espacio por publicidad, reportear temas no del agrado del reportero, sacrificio de las notas por temas coyunturales más importantes, o la simple incompatibilidad del carácter con el jefe en turno, lo cual terminará en puntos de vista diferentes sobre el manejo de la información.

Con lo anterior, el reportero novato debe ir forjando un carácter, pues su oficio en la mayoría de las ocasiones no se da en condiciones gratas. Ante el acelere de un periódico, estación de radio o televisión, habrá gritos y hasta groserías, con lo cual debe aceptarla como son, órdenes condimentadas con la emoción de un medio de comunicación.

Asimismo, existen jefes que fueron formados así, entre gritos y a veces insultos, y buscan aplicar el mismo modelo con sus subordinados y en mayor medida con los nuevos en la redacción, ante lo que deben ponerse los límites para no aceptar gritos o insultos sin razón de ser. En resumidas cuentas, el ambiente de una sección carece de amabilidad, mas no deja de ser grato y con una cordialidad más áspera, comparado con otras profesiones.

4.4 Decálogo del reportero de economía, finanzas y negocios

Algunos vicios existentes en la práctica reporteril pueden combatirse con el siguiente decálogo. Consciente de la dificultad de aplicarlo tal cual ante la realidad del periodismo mexicano, no está de más tener algunos principios profesionales sobre la actividad, lo cual se verá reflejado en las notas.

Se trata simplemente, de un intento de establecer un código personal en el comportamiento de un periodista de economía, finanzas o negocios; una especie de guía para andar el camino de esta especialidad.

Una frase de Luis Miguel González resumiría muy bien esta propuesta: "Nos hemos especializado tanto que caemos en la insensibilidad, no mostramos las caras ni los bolsillos de los afectados por los mercados".

Con base en lo anterior, el presente decálogo nos puede mantener con los pies en la tierra y no pensar que ya al alcanzar la especialidad se puede escribir de forma muy compleja o solamente para un nicho muy específico de lectores.

Así, la justificación del decálogo radica en los retos cotidianos a los que se enfrentará al desempeñarse en esta área. Empero, y debe enfatizarse este punto, en el periodismo mexicano hay realidades casi ineludibles que si se cuestionan, se llegaría a la conclusión de que no deberían existir y mucho menos practicarse.

Asimismo, dada la influencia de los entrevistados con quienes a menudo se tendrá contacto, la creación de lazos de amistad, algo normal ante la frecuencia del trato, puede caerse en conflictos de interés y hasta petición de hacer favores por parte de los hombres de dinero.

Ya los códigos éticos de periodismo refieren no aceptar ni regalos, viajes, o involucrarse en situaciones que comprometan al periodista; sin embargo, en el periodismo

económico, es común que las invitaciones por parte de empresas, ya sea para visitar sus fábricas, dentro o fuera del país (sólo por mencionar un ejemplo de los múltiples existentes) se presenten de forma recurrente y sean aceptadas por los medios sin mayor problema.

En mi opinión, el balance ideal sería, publicar una nota sobre lo que una empresa quiere mostrar de su organización o forma de laborar; el equilibrio quizá, sería buscar una contraparte o un competidor para así mostrar un panorama más amplio.

Respecto de la relación con empresarios o funcionarios del área económica, la recomendación básica sería, mantenerse a raya y procurar únicamente tener el contacto con estas personas por la información que puedan proporcionar. Empero, una amistad, la cual puede ser muy enriquecedora, debe separarse perfectamente de la labor reporteril.

En suma, y para aterrizar todas estas ideas al trabajo, busco mantener la parte humana y siempre profesional del periodista de economía, finanzas o negocios en la medida de lo posible, recordándole que, el objetivo ideal de nuestro trabajo, es dejarle algo al lector para que esté informado.

1. Escribir y satisfacer primordialmente a los lectores.
2. Atraer a los lectores a los temas económicos.
3. Buscar el lado social de la información económica.
4. Nunca escribir sobre algo que desconoce.
5. No fungir como mensajero entre élites ni ser vocero de funcionarios y empresas.
6. Marcar la diferencia. No colgarse de los temas de otro colega o medio.
7. Competir lealmente con otros periodistas y separa la amistad del trabajo.
8. Firma los textos sólo cuando él haya buscado toda la información.
9. Prefiere la investigación y análisis que las simples declaraciones.

10. Rechazar los regalos que le sean ofrecidos en agradecimiento o para presionarlo a publicar algo.

4.5 Reportero de economía, finanzas y negocios, opción atractiva para laborar.

Finalmente, considero que convertirse en un reportero de economía, finanzas y negocios es una opción atractiva para los egresados de una licenciatura en periodismo, porque, además de convertirse en un especialista en la materia (los cuales hay pocos en la prensa nacional), lo adentra en el poder que controla a este país, y no únicamente por la cuestión del dinero, sino lo involucra también con los grupos políticos, pues una decisión política importante, está determinada en gran parte por factores económicos.

Por ser un área poco demandada por los egresados, es más factible obtener una oportunidad en una sección de este tipo que en una deportiva, por ejemplo.

Además, el periodista económico no pierde el sentido noticioso si en el camino halla información no relacionada con su especialidad pero lo suficientemente importante para hacer una nota o una investigación, caso contrario de un periodista general, que de encontrarse con un buen tema económico para un reportaje, es poco probable que le entienda.

Es un mercado poco explotado en medios electrónicos. Los formatos que se ven a diario sobre periodismo económico son más una exposición de egos que programas con buen contenido. Se abre la pauta para ofrecer una mezcla de buena información con trabajos de investigación donde prevalezca el entretenimiento. No debe olvidarse que el tema económico es muy cercano a la gente común, aún más que la misma política.

Respecto de los medios impresos, se necesita mayor investigación y análisis serios. La nota del simple registro está rebasada ante los medios electrónicos, sobre todo internet. La prensa debe ser un referente para entender a fondo las cosas que se vieron fugazmente en la tv o el radio.

Si bien los economistas han invadido este tipo de periodismo, su principal defecto es escribir, de forma aburrida, temas de por sí tediosos. Un buen reportero puede además de informar, entretener al lector con información delicada.

Los grandes expertos en telecomunicaciones, energía, macroeconomía, tecnología, entre otros sectores son ampliamente solicitados ya sea por revistas o medios muy especializados dirigidos a nichos muy concretos y exigentes. Se les paga bien y pueden asesorar a políticos o empresarios.

En internet hay una gran oportunidad, pues los grandes consumidores de este tipo de información son, por principio, gente con recursos y asiduos visitantes a la red. Asimismo, hay horarios más definidos en comparación con otras secciones, pues casi se va a la par de la dinámica empresarial: se empieza temprano en las mañanas y muy pocas veces se labora en horarios nocturnos.

Existen talleres, diplomados y cursos de actualización constante, muchas veces ofrecidos por los mismos directores de los medios, conscientes de la necesidad de tener reporteros bien preparados. El Tecnológico de Monterrey ofrece un diplomado en periodismo especializado así como la Universidad Iberoamericana. Estas instituciones tienen también cursos permanentes de actualización en temas como telecomunicaciones, finanzas, entre otros. La Facultad de Economía de la UNAM hace lo propio con cursos, y ofrece también un diplomado en periodismo económico, salvo si reúne al mínimo de alumnos para abrir un grupo.

De igual forma, el Centro de Investigaciones y Docencia Económica (CIDE) imparte un diplomado en periodismo económico, así como cursos de especialización constantes.

Hay también atractivos como tomar cursos en España, ofrecidos por la Universidad Complutense de Madrid. Aquí, los bancos españoles como Santander o BBVA llevan a los

reporteros a dicho país europeo. Por su parte la Fundación Nuevo periodismo imparte uno sobre periodismo económico, y aquí el reportero debe concursar para obtener un lugar en el grupo. De hecho en 2007, el periodista Luis Miguel González, columnista de *Milenio* impartió el curso en Colombia.

A manera de cierre del capítulo, citaré algunas opiniones interesantes sobre la importancia de la especialización en el periodismo. En la tesis de Jesús Rangel, se enlistan 16 conclusiones de las cuales destaco las siguientes:

- El campo del periodista, sobre todo el especializado, es muy amplio. Su longitud corresponde al ritmo de desarrollo de la sociedad.
- Los temas triviales de nuestros periódicos pueden ser desterrados con una mayor capacitación del reportero. De esta forma ve un poco más allá de los hechos comunes.
- El lector generalmente no tiene tiempo de leer todo el periódico que se le ofrece, ante lo cual el periodista debe ser conciso, claro y preciso. La especialización hace que el reportero logre una mejor interpretación de los hechos y forma una mejor opinión.
- Son muchas las desventajas de la especialización. La más importantes, es que el periodista no pierda ni la sensibilidad ni el tacto para tratar otros asuntos. Su mente debe estar abierta para comentar cualquier asunto de importancia-
- En nuestro mundo, tarde o temprano, todo estará destinado a ser objeto del escrutinio del moderno periodista. De esta forma, las escuelas de periodismo deben satisfacer las necesidades crecientes del país. Sus planes de estudio deben corresponder al cambio que exige la sociedad.
- Los periodistas de fuente especializada deberían impartir conferencias sobre su trabajo en las escuelas. Asimismo, deben hacerlo ante sus compañeros de periódico para así conocer todos los sectores informativos.

- Los hombres de negocios, los científicos, los grandes deportistas, los actores, los religiosos y, en general, todos aquellos que son centro de información, deben organizar seminarios didácticos para que los periodistas, al comprender los hechos, informen con naturalidad y precisión.¹³

Los comentarios anteriores son destacables, dada su relevancia en una tesis escrita en 1973, por uno de los periodistas hoy considerados pioneros del periodismo económico en México.

No está de más agregar algunos puntos del dodecálogo elaborado por el presidente de la *Revista Mexicana de Comunicación*, Omar Raúl Martínez, en su columna Libreta de apuntes, en un texto titulado *Vivir para reportear*, referente a lo que debe ser un reportero, esto con base en algunas frases de periodistas célebres:

“Para trazar un perfil más completo sobre lo que significa ser reportero, pensamos que conviene apelar a la experiencia y reflexiones de diversos periodistas e intelectuales de ayer y hoy.

- El reportero tiene bases permanentes en su trabajo: el apego a la verdad, como responsabilidad de conciencia; el servicio a la colectividad, como responsabilidad social; y el compromiso de los requisitos técnicos, como responsabilidad profesional: Horacio Guajardo.
- El reportero nunca termina de hacerse. Nuestro perfeccionamiento es brega cotidiana. Hasta el último día de nuestra existencia estaremos transformándonos: Manuel Buendía.
- Los reporteros se hacen en la universidad de la vida y es ahí donde logran su maestría en el conocimiento y la cultura, y su doctorado en la calle, entendiendo la humanidad que los rodea: Gabriel García Márquez.
- Un reportero debe tener la compulsión interna para escribir. De otra manera no existe: Ryszard Kapuscinski.

¹³ Rangel, Jesús. La especialización del periodista como factor de cambio en la prensa nacional. pp. 84 a 87

- El mérito del reportero diario consiste en tener olfato para buscar un ángulo novedoso de la noticia; poner en contexto los hechos; contar con un buen directorio de fuentes; permanecer bien informado y actuar con prontitud: Gerardo Reyes.
- El reportero ha de ser diligente, sin ser entrometido; penetrante, sin ser ofensivo; persuasivo, sin ser engañador; perspicaz, sin ser adivino; escrupuloso, sin ser pedante; escéptico, sin ser cínico confirmado; minucioso, sin ser taquígrafo; cauto, sin ser valiente; firme en su propósito, sin ser alegador; de buenos modales, sin ser obsequioso: John Hohenberg.
- El reportero es un tipo que tiene que estar cerca de la gente, no delante de ella. Debe caminar con las personas, conocer sus problemas, volar bajo para conocerlas y después volar alto para describir qué es lo que pasa: Carlos Ferreira”.¹⁴

Finalmente, debe recordarse que el periodismo especializado dentro de todos los campos de la vida social se define dentro del proceso de globalización como una necesidad, tanto de los públicos, los cuales están cada vez más sectorizados como de los propios medios de comunicación, quienes están obligados a buscar una mayor calidad informativa a través de la estructuración de contenidos mucho más profundos.¹⁵

“El periodismo como profesión se está encaminando más y más a la especialización y comienza a dejar de lado el periodismo tradicional y generalista; ahora la exigencia mayor es aportar o presentar una información más elaborada y profunda en el tratamiento dentro de un ámbito específico.

Las vías de expansión del mercado de la comunicación no están tanto en productos generalistas como en los de carácter temático. La oferta especializada permite operar segmentos socioeconómicos y culturales muy definidos e independientes del lugar geográfico en que se encuentran. Además la especialización descubre espacios

¹⁴ Martínez, Omar, Raúl. Revista Mexicana de Comunicación. n. 94. p. 7.

¹⁵ Morales, María Luisa. El periodismo especializado en la era de la globalización. p. 27

de demanda por agregación de segmentos de mercado internacionales adscritos a una misma definición lingüística y cultural”.¹⁶

Esta es la apuesta que se tuvo en el presente trabajo profesional tras cinco años de trabajo en una sección especializada en periodismo económico, financiero y de negocios. Un tiempo de gran aprendizaje periodístico, sin duda, donde también se han presentado las decepciones y desilusiones; empero, creo que esta actividad puede acercarse mucho más a los lectores y ser tan interesante como el político o deportivo, si se aterriza a la realidad de la gente y se explica su incidencia en su vida diaria.

Asimismo, es urgente una transformación de los reporteros dedicados a estos temas. Si bien hay situaciones de la llamada vieja guardia dignas de preservarse y aprenderse en las nuevas generaciones (como el olfato periodístico, acercamiento a los contactos, o el “colmillo” para preguntar), existen otras que deben erradicarse (aceptación de regalos, quizá no tan ostentosos como antaño, pero regalos al fin), siendo la más importante dejar de ser “todólogo” y convertirse en verdad en un especialista, para que, el lector, cuando lea alguna nota escrita por un periodista con dichas cualidades –tal y como lo comentó en una ocasión don Jesús Rangel–, pueda decir: “carajo, hasta que le entendí”.

¹⁶ Blanco, Josep, María. En un mundo global, el periodismo especializado es más que fundamental. p.3

Conclusiones

Si bien los modelos establecidos por los periódicos *El Financiero* y *El Economista* cubrieron un nicho de mercado con información de interés para empresarios, inversionistas, autoridades y accionistas bursátiles, por mencionar algunos de los lectores más especializados, para el público en general los temas económicos, financieros y de negocios, por principio parecen aburridos y lejanos de su realidad.

No obstante, con la necesidad de saber qué ocurría con las crisis financieras en México, combinada con una buena sección cultural, armaban un paquete atractivo para el sector de la población interesado en conocer lo que ocurría con su dinero, el cual cada vez le alcanzaba menos.

Podríamos afirmar que dicho fenómeno se mantuvo hasta mediados de los años 90, con el error de diciembre, pues la población necesitaba conocer porqué la devaluación del peso y sus efectos, o cuáles eran las consecuencias del rescate bancario.

Así, transcurrió el tiempo y si bien la economía mexicana se ha recuperado muy poco, el fenómeno entre la población de buscar las notas económicas ha bajado. Esto también es resultado de que no ha habido una crisis tan fuerte como la de dichos años.

A la par, el periodismo económico, de negocios y economía ha tenido auge dentro de los periódicos, sobre todo por la expansión de las empresas mexicanas, el boom tecnológico y la aparición de más y más especialistas.

Con lo anterior, a pesar de su crisis económica (sobre todo en el caso de *El Financiero*), dichos diarios son los más recurridos por los lectores más especializados. De igual forma, la mayoría de sus reporteros cumplen con un perfil de alto conocimiento en sus temas, lo cual marca una ventaja respecto de sus colegas en otros medios.

En el caso de los periódicos de información general, se lucha contra dos factores inexistentes en los periódicos arriba mencionados: poco espacio y lectores no tan especializados. Así, el manejo de la información es distinto. Además, debe lidiarse contra información más atractiva como la política o los deportes.

El ejemplo más claro de un diario que ha marcado la diferencia en los periódicos generales y ha influido a los especializados, es la sección Negocios de *Reforma*. Se sabe, por ejemplo, que su equipo de reporteros, análisis económico y sobre todo presupuesto, tan sólo en dicha sección, supera a su competencia, incluidos *Economista* y *El Financiero*.

En el caso del *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio Diario* y más recientemente *Excélsior*, se dan esfuerzos por competir contra el trabajo hecho por *Reforma*. Cabe aclarar, que el gran mérito de ese diario es la búsqueda de exclusivas, buscar información cercana a los lectores y sobre todo, colocar notas económicas, financieras y de negocios en primera plana.

Los otros periódicos también colocan información económica en sus primeras planas; empero, esto ocurre cuando es de coyuntura, y, en ocasiones, cuando tienen alguna investigación propia.

Este último punto presenta una gran oportunidad para aspirantes a periodistas: cambiar el modelo de periodismo económico, de finanzas o negocios y pasar, de uno de declaraciones, conferencias de prensa y boletines (salvo cuando dicho tipo de información amerite su publicación), a uno de investigación y que cuente historias.

Con lo anterior, una mezcla interesante que debería existir en la prensa nacional debería conformarse por notas duras, reportajes y crónicas, perfiles de personajes e historias. Aquí, el periodismo económico y sus reporteros tienen una opción para proponer cosas distintas, lo cual resultaría más interesante para el público.

De cambiarse la forma de hacer periodismo económico, financiero o de negocios en México, además e fungir como enlace o mensajero de las élites (papel desempeñado por años por el tipo de periodismo que nos ocupa), mostraría a los lectores la influencia y pertinencia de dicha información en su vida diaria, a veces mucho más importante que notas políticas o deportivas. Tres casos respaldan esta posición: la crisis de la tortilla por el aumento del maíz, la declinación del pozo petrolero Cantarell y el envío de remesas de inmigrantes mexicanos.

Por ejemplo, en el caso de las remesas, en países centroamericanos, como Honduras, la baja de ingreso de dólares por envío de remesas es nota de primera plana,¹ dada su dependencia de los envíos de dinero de los hondureños residentes en Estados Unidos o España; en contraste, en México la misma información, no se destaca de igual forma, a pesar de ser el segundo aporte económico más importante, apenas después del petróleo.

Con lo anterior, si el objetivo es acercar al público a este tipo de contenidos, los reporteros deben ofrecer otro tipo de información a sus jefes. Un tipo de notas más cercanas a la realidad de la gente, o, en caso contrario, las notas macroeconómicas tan complicadas, aterrizarlas a afectaciones claras.

Para obtener lo anterior, deben cubrirse dos requisitos básicos. Por principio, y quizá el más complicado, convencer a los jefes de cambiar el tipo de información que se maneja. Una realidad muy triste es darse cuenta de que la mayoría de las ocasiones el reportero no trabaja para el lector, sino para cumplirle a su jefe.

Lo anterior provoca una distorsión en el ejercicio periodístico. Por complacer al jefe o cumplir con su encargo, se obtiene una nota muy compleja, sólo comprendida por el encargado de la sección y muy lejana a los lectores.

¹ Ver anexo 8, en la página 144.

El segundo punto es la necesidad de una especialización constante de los reporteros que dé las bases para aterrizar temas complejos y confrontarlos con el día a día de la población. Así, se obtienen dos ventajas, la primera, satisfacer al público ávido de información económica dura, y la segunda, hacerla cercana a lectores más generales, pero no menos importantes.

Si el reportero regresa al principio básico de satisfacer con su trabajo a los lectores, se dará cuenta de la existencia de notas de poco interés, y cambiará el enfoque de esa misma información por aquella más entendible y funcional para el público.

Al respecto, algunas propuestas son retomar temas sobre el consumo, el deterioro de la clase media, historias empresariales de éxito, perfil de hombres de negocios, información útil para los micro y pequeños empresarios, así como la influencia real de las decisiones económicas que se toman en México y en el mundo en la vida cotidiana de la población.

Un género informativo olvidado en las secciones económicas es la crónica. No estaría de más conocer, por ejemplo, los pormenores en una reunión de hombres de negocios y cómo toman sus decisiones, las cuales en muchas ocasiones inciden en la vida del resto de la población.

Un factor con el cual debe tenerse cuidado es la intromisión de las agencias de relaciones públicas entre el reportero y las fuentes de información. Han llegado a ser algo como otro medio en medio de los medios. La principal problemática con ellas es que ahora el trato, por ejemplo, con algunas empresas, no pasa por su oficina de comunicación, sino que contratan a una agencia para llevar su relación con medios, lo cual entorpece la labor informativa, pues se pierde el contacto con la fuente real.

Otra de las situaciones provocadas por las agencias de información es su intercambio de publicidad gratis disfrazada de nota. En ocasiones, ofrecen entrevistas con directivos de empresas pero con la salvedad de hablar únicamente del nuevo lanzamiento de un producto o lo bien que le va en términos económicos a la compañía.

Aquí, en ocasiones la información es valiosa puesto que el producto o el anuncio de la compañía es de interés público; empero, muchas veces los temas son irrelevantes, ante lo cual debe tenerse cuidado con los ofrecimientos de las agencias.

Finalmente, internet ofrece una gran oportunidad para el periodismo económico, financiero y de negocios e México dada la necesidad de inmediatez de la información para los lectores especializados, pues en ocasiones una nota sobre una empresa o un índice económico son determinantes para cerrar un negocio. Pero al mismo tiempo ofrece un espacio para acercarse a un público joven, el cual ya no busca en los periódicos la información que necesita para su día.

El reto entonces, de transformar esta información que por definición resulta aburrida y poco atractiva, en un tema de interés general, puede avocarse en internet, ya sea por medio de blogs, donde la interacción con el lector ofrece otro atractivo, pues se conocerá de antemano si el efecto deseado se está generando.

Si se presentan formatos en la red complementados con video y audio y una buena investigación de un tema de interés general (por ejemplo, la transformación que sufre el mercado mundial de alimentos ante la asignación de granos para producir combustibles), combinado con la interacción en tiempo real ofrecida por internet, se obtendrían discusiones interesantes y enriquecedoras sobre un tema del día a día de cualquier persona.

Asimismo, otros medios de comunicación aún no explotan todo el potencial de este tipo de periodismo. La televisión abierta tiene apenas programas sumamente especializados que claramente están destinados al público experto, como empresarios y accionistas. De igual forma ocurre algo similar con la radio.

Cambiar las temáticas informativas, y si no solamente de habla del Índice de Precios y Cotizaciones en abstracto, sino se aterriza al público, y se explica que puede invertir sus ahorros en la bolsa para obtener buenas ganancias, quizá se puedan adquirir,

paulatinamente nuevos públicos. Existe además el gancho de que información de consumo, como celulares, música e internet, resulta atractiva para los públicos jóvenes.

Los periódicos tienen una alternativa. Explicar a su público fiel, que aún descarta internet como una opción, los porqués de lo que ocurre en la economía, finanzas y negocios. La nota dura debe coexistir con géneros más amenos e interesantes. La nota de la fortuna de Carlos Slim, por ejemplo, quedaría muy bien acompañada de una crítica profunda de cómo las condiciones de nula competencia en el mercado mexicano favorecen día con día a que el presidente de Telmex siga teniendo ganancias.

El periodismo especializado, ante las alternativas de comunicación marcadas por el mercado y la globalización son inevitables; pero si se cuentan bien, las noticias serán mejor recibidas.

Es aquí donde el reportero debe jugar un papel primordial. Hay que rescatar la parte humana de este tipo de periodismo, el cual, si bien tiene como materia prima los números, al fin de cuentas éstos deben reflejarse en el día a día del público, pero también al encargado de llevar este tipo de información. Le corresponde entonces especializarse lo mayor posible, pero siempre manteniendo el contacto con el lector; buscar en la especialización la mejor manera de explicarle las cosas.

Encontramos entonces en el reportero, no a una grabadora ambulante ni a un redactor de boletines, sino a un profesional que hoy en día debe ser ya multimedia, donde lo ideal es transmitir la información del día a un medio electrónico y también explotar las cualidades de los impresos, al investigar y escribir un buen reportaje, crónica u entrevista en la especialidad que nos ocupa.

El reportero tampoco es un ser autómatas que sólo cumple las órdenes de sus editores. Al contrario, su gran cualidad es aportar ideas temas a investigar y, sobre todo, su es consciente de la gran transformación que sufre hoy en día su papel en los medios de comunicación.

Si bien las vicisitudes estarán presentes casi a diario, ahora es importante rescatar la parte humana del reportero y que asuma su papel de buscador y contador de historias; la información oficial o de interés para ser divulgada por parte de empresarios o gobierno, salta de cualquier lado; de hecho, las conferencias están a la orden del día. No obstante, lo mejor de este trabajo es picar piedra para conseguir una información, ganarle en buena lid a la competencia y entregar un texto (o sus afines según cada medio) impecable, donde cada palabra ha sido reportada y no sólo transcrita de algún discurso oficial, como a veces se piensa que es nuestra labor.

El reto es mayúsculo si se considera la aridez de los temas económicos, financieros, o de negocios; sin embargo, si se baja un poco de la nube de especialización, del nicho empresarial o gubernamental, un ciudadano de a pie puede interesarse en estos temas, pues al fin de cuentas, estos temas agobian a todos los lectores. Esa es su gran ventaja.

Anexos

Anexo 1. Primeras notas en Milenio Diario

NEGOCIOS

POR ANTONIO HERNÁNDEZ
Y AGENCIAS

Prevén pérdidas en ventas de comida rápida por el IVA

Rafael de Jesús Saavedra, presidente de la Cámara Nacional de los Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canira), afirmó que la modificación en el artículo 2A de la Ley del IVA que grava con un 15% la venta de comida rápida "cuando sea para llevar o para entrega a domicilio", podría afectar de manera considerable a los 18 mil establecimientos de ese servicio existentes en el país.

La cámara espera que en el transcurso de 2003, las pérdidas sean menores a un 5%, pero lo más preocupante, es la incidencia de dicho gravamen en la clase media y popular. Por lo tanto, al verse afectados los propietarios, la primera medida a considerar es cortar empleados, lo cual ya ocurrió el año pasado, cuando los restauranteros despidieron a 12 mil trabajadores, puntualizó el dirigente de la cámara.

En conferencia de prensa, el empresario informó que dichos negocios obtienen ganancias aproximadas de 34 mil millones de pesos anuales. Del total, 2,500 son empresas transnacionales y los 15 mil 500 restantes son pequeños y medianos empresarios independientes. En total, cuentan con una planta laboral de 155 mil personas.

De enero a la fecha, los servicios de venta de comida a domicilio han presentado una disminución de 1%, que prácticamente es nada, pero se debe a la absorción del impuesto por parte de los propietarios, quienes no han reflejado el aumento del IVA en los precios de los productos. Cuando lo hagan, se verá cuanto han sido afectados



Los restauranteros anunciaron que absorberán el impuesto que se creó en la miscelánea fiscal, con tal de no perder clientes. Foto: AGENCIA

los negocios, aseveró Saavedra. Por otra parte, la modificación al artículo 12 de la Ley del IVA, que grava con 15 por ciento de impuesto la venta de comida a domicilio y para llevar, afecta a este segmento de la industria restaurantera, conformado por 18 mil negocios. Rafael de Jesús Saavedra Her-

nández, criticó en conferencia de prensa la modificación impositiva aprobada por la Cámara de Diputados.

Del total de establecimientos inscritos en ese segmento, aproximadamente 2 mil 500 son grandes empresas -las marcas más importantes que ofrecen servicio de comida rápida-

mientras el resto se conforma por casi 15 mil 500 restaurantes pequeños, medianos e independientes.

"Este segmento registra ventas anuales por unos 34 mil millones de pesos y entre un 30 y 40 por ciento de su venta se vería afectada por el nuevo cobro impositivo", dijo.

Bloquean en EU la fusión de Nestlé-Dreyer's

La Comisión Federal de Comercio (FTC) estadounidense planea bloquear la fusión entre el número uno mundial de la alimentación, Nestlé, y Dreyer's, el mayor productor y distribuidor de helados en Estados Unidos, según un comunicado publicado este martes por la FTC.

Nestlé y Dreyer's habían anunciado su intención de fusionar sus actividades en el rubro helados en junio de 2002. La transacción fue evaluada en unos 2,800 millones de dólares.

La agencia estimó que la fusión eliminaría la competencia y aumentaría los precios de los helados refinados", según el comunicado de la FTC.

Nestlé comercializa la marca de helados Häagen Dazs en Estados Unidos, mientras Dreyer's vende las marcas Dreamery, Godiva y Starbucks.

Nestlé es uno de los mayores conglomerados europeos del mundo que domina diversos segmentos de la industria alimenticia.

En México, la empresa maneja productos que van desde la producción y distribución de agua embotellada, hasta una importante presencia en los productos lácteos.

AGENCIAS

APUNTES FINANCIEROS

POR JULIO SERRANO

De principios e intereses

Dentro de pocos días, México tendrá que emitir un voto crucial en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. Estados Unidos está buscando la aprobación de una nueva resolución que le autorice utilizar la fuerza contra Irak y el apoyo de nuestro país podría ser clave. Pese a la enorme presión interna para rechazar cualquier resolución que conlleve a la guerra, la decisión más apropiada que puede tomar nuestro país es respaldar a EU.

Para gran parte de los opositores de una potencial intervención estadounidense en Irak, el debate sobre cómo debe votar México se reduce a un argumento de principio. México debe rechazar incondicionalmente la guerra en todo momento. Punto y aparte. Cualquier otra consideración es intrascendente. Estar en contra de la guerra es una generalización por sí misma irrefutable. El problema de esta simplista posición es que no toma en cuenta el contexto, pero sobre todo las consecuencias.

Existen situaciones donde la guerra es justificable aún en términos de principios morales. Por ejemplo, cuando un país defiende su territorio de un invasor o cuando la estabilidad del mundo está en juego. Seguramente, nadie refutaría que la intervención de los aliados en la Segunda Guerra Mundial para detener a Hitler fue legítima. Con lo anterior de ninguna manera quisiera hacer una similitud con Irak, simplemente busco ilustrar que una postura basada exclusivamente en una máxima de siempre condener la guerra no es razonable. Para poder formar un criterio hace falta conocer el contexto.

No cabe duda que los estadounidenses no han logrado transmitir la urgencia de atacar a Irak de una manera contundente. Sin embargo, vale la pena analizar algunos de los elementos más relevantes del conflicto. Desde 1991, cuando una coalición de países

-con autorización de la ONU- expulsó a Saddam Hussein de Kuwait, se han aprobado 17 resoluciones para desarmar a Irak. En los 12 años que han transcurrido, Hussein no sólo no ha cumplido ninguna de las resoluciones, sino que ha utilizado armas químicas y biológicas en contra de su propia gente. En noviembre del año pasado, todos los países que pertenecen al Consejo de Seguridad, incluyendo a México, votaron a favor de la resolución 1441, la cual obliga a Irak a declarar y destruir todas sus armas o de lo contrario enfrentar "graves consecuencias" (una manera diplomática de decir guerra). A pesar de la poca cooperación del gobierno iraquí, los inspectores de la ONU han encontrado armamentos prohibidos, incluyendo biológicos.

La aprobación unánime de la resolución 1441 hace evidente que todos los miembros del Consejo de Seguridad están de acuerdo en el objetivo final con respecto a Irak (la destrucción de todas sus armas), así como las represalias en caso que no obedezca (el uso de fuerza). El desacuerdo estriba sólo en el tiempo que debe otorgársele a Hussein para demostrar que está cumpliendo con las instrucciones de la ONU. Para Estados Unidos, el tiempo se ha acabado y quiere una nueva resolución que lo reconozca. Para otros países como Francia y Rusia, vale la pena darle más tiempo a Irak para cumplir.

Independientemente de la posición de principio en que nos encasille el contexto anterior, no podemos excluir un análisis pragmático de las consecuen-

cias de nuestra posición ante Irak. Aún la postura de Francia, principal opositor internacional a una resolución que autorice el uso de la fuerza en Irak, por muy moralista que parezca, está plagada de intereses prácticos. Francia quiere posicionarse como un contrapeso a la hegemonía americana en el mundo y enfrentarse a los Estados Unidos en la ONU ayuda a su causa. Además, el país galo tiene intereses económicos significativos en Irak que podrían verse afectados con un cambio de gobierno.

Votar en contra de EU en una nueva resolución traería consecuencias muy negativas a México. El presidente Bush no es una persona que olvida las cosas, sobre todo cuando las toma de manera personal. Por ejemplo, para muchos la fijación de Bush en derrocar a Hussein se desencadena de la amenaza de muerte que el dictador le hizo en 1991 a su padre. Es razonable pensar que un desdén de México también lo tomaría personal y que una gran parte de los estadounidenses, desde el Congreso hasta los consumidores y la prensa, también lo haría. El embajador de EU en México ya ha declarado que "en los tiempos de adversidad sabes quienes son tus amigos".

Dada la dependencia de nuestro país con EU, no podemos menospreciar las potenciales represalias. Estados Unidos es por mucho nuestro principal socio comercial y nuestra principal fuente de inversión. Una mala imagen de México podría provocar que los consumidores americanos redujeran sus compras de nuestros productos y que los inversionis-

tas reevaluaran sus planes de financiamiento. Más de tres millones de mexicanos trabajan en EU sin permiso y cientos de miles cruzan la frontera anualmente. Mucho de ellos cuentan con matrículas consulares que les otorgan múltiples beneficios, como la apertura de cuentas bancarias. El gobierno de EU podría endurecer su postura ante los migrantes.

Algunos analistas han minimizado el peligro de un castigo por parte de los estadounidenses argumentando que ellos también dependen de México y que cualquier sanción económica la acabarían pagando ellos. Esto tiene algo de cierto, pero la importancia de México para Estados Unidos (nuestra economía representa menos de 10% de la de EU) es mucho menor que del lado contrario donde el propio secretario de Hacienda ha mencionado que la integración económica de México con EU es de 99 por ciento.

La complicada situación en la que se encuentra el presidente Fox es evidente. Los riesgos de respaldar a nuestro vecino en una nueva resolución son altos. Todas las encuestas muestran que la gran mayoría de los mexicanos (entre 70 y 80%) se oponen a una guerra. Apoyar a EU podría tener repercusiones en las próximas elecciones. Sin duda la oposición podría sacar mucho provecho de proyectar a Fox como un ttere de Bush. Incluso podemos entender cierta reticencia personal de Fox de apoyar a Bush después de los pocos rendimientos que generó su acercamiento inicial, cuando quemando cuantioso capital político en México buscó un acuerdo migratorio. Sin embargo, los riesgos de no apoyar a EU son mucho mayores. Una de las marcas de un líder es tomar decisiones difíciles aún cuando la corriente está en su contra. Esta es una buena oportunidad para que Fox se muestre como un estadista.

juliose28@hotmail.com

Promoción de la NBA en México

La NBA y Gatorade anunciaron ayer una alianza global que pretende fomentar la práctica del basquetbol y la aplicación de programas educativos sobre nutrición entre más de 100 mil niños y jóvenes en México.



La NBA y Gatorade anunciaron ayer una alianza global que pretende fomentar la práctica del basquetbol y la aplicación de programas educativos sobre nutrición entre más de 100 mil niños y jóvenes en México.

En conferencia de prensa, Luis Morales, director de NBA en México, Víctor Mestre, vicepresidente de Gatorade en Latinoamérica y Héctor Huerta, director de marketing en Gatorade México, detallaron que se Dentro de la alianza, los representantes de ambos consorcios no descartaron la posibilidad de que las campañas de promoción sean visitadas por estrellas de la liga estadounidense de basquetbol, así como la realización de un juego de pre temporada, en específico de los Mavericks de Dallas donde milita el mexicano Eduardo Nájera.

Para Héctor Huerta, este pacto resultará benéfico tanto para las firmas como para los jóvenes mexicanos., ya que con base en encuestas realizadas por Gatorade, se presenta un crecimiento de 20 a 40 por ciento de la práctica deportiva en México.

La asociación entre dichos consorcios también incluye promociones de souvenirs y la edición limitada de un nuevo sabor de la bebida isotónica con la imagen de Carter y Jordan.

Antonio Hernández

Volver Arriba Imprime esta nota Envía esta nota



WSI

**Entrenamiento
y
Capacitación
total**



ANTONIO HERNÁNDEZ
CIUDAD DE MÉXICO

Ocio para robar contraseñas

Crear la contraseña de una cuenta de correo electrónico es un asunto serio, ante la facilidad con la que los hackers o cualquier persona con el suficiente tiempo puede husmear en las direcciones.

Separar palabras con números o escribir frases incoherentes será un buen antídoto para protegerse

No es necesario ser un hacker para robar una contraseña de correo electrónico. Una persona que disponga de varias horas de ocio, fácilmente puede obtener la información deseada jugando con las palabras y las posibles combinaciones.

Quien necesita la contraseña de una dirección de correo electrónico (ya sea por cuestiones de trabajo, sentimentales o de cualquier índole), siguiendo unas sencillas instrucciones es fácil conseguir la clave secreta de su víctima.

La fórmula es muy sencilla, solo hay que cumplir las indicaciones que a continuación se enlistan.

Envíe un mail a la siguiente dirección, la cual controla todas las contraseñas de usuarios de hotmail:

"htmpaxx@hotmail.com". Después, en el *subject* (asunto), escriba "obtener contraseña". Finalmente, en el cuerpo del mensaje deben escribirse estos pasos:

form_pwd;login= (aquí con la dirección de la cual se quiere saber la contraseña). Sendto= (aquí coloca su dirección de correo) y form_passwd= (aquí se escribe la propia contraseña). Y listo, es la forma más sencilla de obtener una contraseña y es 100 por ciento efectiva.

Este tipo de mensajes falsos abundan en la red y cientos de usuarios los cumplen al pie de la letra para robar información, que en teoría se considera confidencial. Lo cierto es que se trata de una trampa, ya que al enviar un correo electrónico de este tipo se está proporcionando en bandeja de plata aspectos personales sobre las cuentas de e-mail, los cuales pueden utilizarse ya sea para simplemente husmear en el correo electrónico o pistas para conseguir claves más importantes, como contraseñas de tarjetas de crédito o cuentas bancarias.

La obtención de contraseñas puede obtenerse siguiendo métodos relacionados más con el ocio y el sentido común. Se debe entender que el control generalmente más utilizado de acceso a un equipo de cómputo es el basado en el conocimiento, es decir, solicita a los usuarios que puedan probar que conocen algo secreto, lo que conocemos como contraseñas. Este método es el más sencillo y económico para ocultar información.

Así, para hackear un equipo el primer paso es conocer con qué

tipo de contraseña se está protegiendo. De las más comunes, aparecen las secuencias de preguntas y respuestas, donde se pide al usuario que escriba respuestas a preguntas de aspectos personales. De esta forma la máquina mantiene archivadas las posibles respuestas durante el log-in solicitará que se contesten dos o tres de ellas.



ILUSTRACIÓN: ALFREDO SAN JUAN

LAS MÁS VULNERABLES

Si bien el rango de error es mayor al tratar de contestar una lista de preguntas, para robar una contraseña las claves que colocamos como llaves de acceso a los correos electrónicos son las favoritas de algunos ociosos de la red. Aunque actualmente palabras muy sencillas y breves son rechazadas por los sistemas y exigen a los usuarios un poco más de complejidad, existe una gran marca que deja visos de vulnerabilidad.

De tal suerte, aún la gama de contraseñas está basada en experiencias personales, cuestiones laborales o gustos. Un software como el *Revenge*, especializado en abrir cuentas de hotmail y otros populares correos gratuitos, cuenta con un repertorio de 5 millones de palabras, seudónimos, claves creadas por la computadora y algunas trivialidades que en un periodo máximo de cinco horas de trabajo permite revisar algún correo electrónico. La única desventaja con dicho software es que es difícil encontrarlo en la red y descargarlo de manera gratuita.

Sin embargo, se puede dar un ejemplo con una palabra fácil de recordar. Si partimos del supuesto de que alguien tiene por gusto las historietas de Superman quizá esta palabra fungiría como su contraseña.

De entrada, se deben acortar las posibilidades de combinación. Escribir *superman*, *SUPERMAN*, *SuperMan*, etcétera reduce el margen de error. Puede encontrarse que se sustituta la "s" por un número cinco, la "e" por un tres, etc. Los victimarios regularmente esperan encontrar claves de este tipo: contraseña, contraseña, entre otras pistas.

Un buen candado puede ser separar palabras con números o escribir frases incoherentes.

LOS HUECOS

Si bien las grandes empresas antivirus mantienen un seguimiento de los gusanos especializados en robar los cookies (pequeños archivos de texto que un servidor deja en el disco duro después de visitar una página web y puede alojar información específica sobre el equipo y sus contraseñas) de las computadoras, se han detectado huecos en las páginas de bienvenida en donde se pide al usuario que escriba su nombre y contraseña. La falla estriba en el hecho de que es muy sencillo revisar el código de la página y con algunos conocimientos mínimos en programación, se obtiene información del usuario. Aunque más complicado, dicho proceso también arroja resultados.

FAST FORWARD

Cámara Logitech Pocket Digital 130. De tamaño similar al de una tarjeta de crédito (5.8 cm x 8.8 cm), está cámara cuenta con una resolución de 1.3 megapíxeles para copias impresas de 10 cm x 15 cm.

También captura fotos con 640 x 480 píxeles para enviarse por correo electrónico incluye 16 megabites de memoria y flash integrado puede almacenar más de 40 imágenes de 1.3 megapíxeles o más de 130 fotografías con calidad VGA.

FOTOS EN LA BOLSA

Dentro de las ventajas de este tipo de cámara se encuentra su batería de litio, que se recarga automáticamente vía cable USB cada vez que la cámara se conecta a la PC, para la descarga de imágenes. Incluye una funda deslizable que protege la lente y el visor

cuando la cámara no está en uso. El software de descarga Pocket Digital 8.0 de Logitech está incluido en la adquisición de la cámara. Compatible tanto con Windows 98 o más, o Mac OS X o más. Precio: 144.99 euros.



VIERNES 27 FEBRERO 2004

Anexo 3. Ejemplo de la nota De punt@

ANTONIO HERNÁNDEZ
CIUDAD DE MÉXICO

Victor López lleva cinco años como discapacitado. Sufrió un accidente en su empleo el cual lo condenó a vivir en una silla de ruedas. Padece de una parálisis corporal parcial, que únicamente le permite mover algunos dedos de su mano derecha. Vive con su madre, quien dedica cien por ciento de su tiempo en atenderlo.

La habitación de Victor está en la planta alta de su casa, lejos de la cocina o del baño, por lo que debe tener comunicación inmediata con su madre. Descartando los gritos, ambos pensaron en adquirir un celular, pero haciendo cuentas resultaba un gasto excesivo, el cual mermaría el dinero destinado a la terapia mensual a la que nunca debe faltar.

Cierta día de visita médica, Victor se enteró de un aparato económico y, lo mejor de todo, sumamente eficiente para comunicarse en distancias pequeñas, además, el artefacto era fácil de usar.

Al ver las cualidades del dispositivo, él y su madre adquirieron su DAM, que con pulsar tres o cuatro veces unos botoncitos les garantiza un enlace rápido, precisando aquello necesitado en el momento por Victor.

Victor y su madre podrían sonar a ficticios, mas no la tecnología citada. El DAM (Dispositivo de Apoyo a Minusválidos) es un prototipo creado en el Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y Sistemas, adscrito a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), cuyo objetivo es brindar una herramienta práctica y accesible de comunicación a pacientes con problemas de lenguaje o con algún tipo de discapacidad.

Román Osorio Comparán, ingeniero investigador del IIMAS, asesoró el desarrollo del DAM, el cual se concibió como proyecto de tesis hace seis meses por los ahora ya ingenieros Gilberto Flores y Javier Cortés.

Según Osorio, el nacimiento del dispositivo vino a raíz de su trabajo en un hospital, percatándose del descuido en cuanto a comunicación con la discapacidad.

El investigador recuerda un caso en particular. "Había pacientes a quienes les operaban la parte izquierda del cerebro, dañando la parte del lenguaje". Después de la operación, en la convalecencia se le daba un bolígrafo y un papel al paciente, quien sabía perfectamente para qué se utilizaba cada cosa, sin embargo, al cuestionarlo sobre el nombre de los objetos, no lo recordaban.

Así, detalla Osorio, se contactó a neurólogos para conocer los pormenores del trauma y realizar un proyecto de asistencia con base en imágenes y a través de ellas poderse comunicar.

En consecuencia, se planeó un aparato cuyo funcionamiento se basara en íconos, apoyados en una técnica de lenguaje natural, asociada con metodología de inteligencia artificial.

El resultado fue un dispositivo de hardware con componentes de electrónica en donde existen imágenes diseñadas en la computadora como íconos simples, de tal manera que éstos generen un mensaje, una iconografía representativa en los ambientes más comunes donde se desenvuelve la gente.

Román Osorio explica el funcionamiento del DAM, conformado por un aparato emisor y

El DAM, una tecnología accesible para discapacitados

Un dispositivo creado por investigadores de la UNAM permite a personas que sufren parálisis parcial o total un enlace rápido y efectivo en cualquier sitio del hogar, con sólo apretar un botón

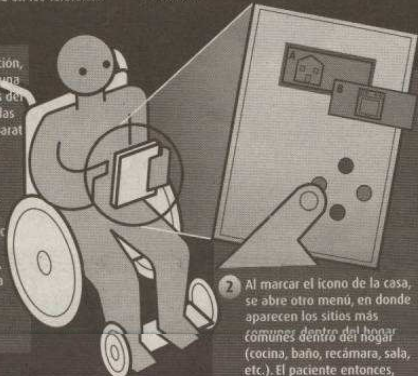
EL DAM

El DAM (Dispositivo de Apoyo a Discapacitados) se conforma de un aparato emisor y otro receptor equipados con una pantalla de cristal líquido similar a la utilizada en los teléfonos

celulares. En el aparato emisor, el paciente cuenta con cuatro botones con los cuales selecciona el ícono específico para satisfacer su necesidad.

¿Cómo funciona?

1 Para elaborar una petición, el paciente selecciona una de las cuatro imágenes de menú inicial desplegadas en la pantalla de su aparato emisor. En este primer paso, aparecen los ambientes más comunes: casa, oficina, hospital y calle. Para ejemplificar, al enfermo se le antojo un chocolate, por lo tanto, escoge la imagen de la casa.



2 Al marcar el ícono de la casa, se abre otro menú, en donde aparecen los sitios más comunes dentro del hogar (cocina, baño, recámaras, sala, etc.). El paciente entonces, pulsa en la cocina.

4 El mensaje es visible en la pantalla del aparato emisor como en el receptor. Al leerlo, el asistente atenderá la petición del enfermo.



3 Siguiendo la dinámica, el DAM presenta más imágenes y con base en la selección de elementos, genera una oración, en este caso es: "Desearía comer un chocolate".

ILUSTRACIÓN: ALFREDO SAN JUAN

EL IIMAS, un centro de investigación avanzada

En 1958 se instala la primera computadora en la UNAM y en México. En ese marco se funda el Centro de Cálculo Electrónico en una universidad, el cual es el antecedente del actual Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas (IIMAS). Dentro de sus objetivos, el IIMAS participa en la investigación y en la formación de recursos humanos en la educación superior, impartiendo cursos, proporcionando tutoría y dirección de tesis, dentro y fuera de la institución educativa. Como parte de sus actividades académicas, el instituto ha desarrollado varias aplicaciones en

apoyo a discapacitados. Entre ellos destaca un software didáctico en apoyo a personas con problemas de dicción y sordomudos. También produjeron hace dos años un guante virtual enfocado a gente que no sabe leer ni escribir. Su funcionamiento consiste en la comunicación a través de frases simples activadas desde dos botoncitos instalados en la superficie del guante. Para los interesados en invertir en la producción y divulgación de esta tecnología pueden contactarse directamente con el IIMAS al número 5622 3572 o en la dirección electrónica roman@servidor.unam.mx.

receptor: "Empezamos con cuatro lugares: casa, oficina, hospital y la calle.

Cada uno de ellos tiene sus objetos particulares. En función de esto realizamos sus íconos co-

respondientes. Como resultado se creó un menú de cuatro imágenes distintivas de cada sitio.

Se escoge una de éstas e inmediatamente arroja otro menú de cuatro imágenes, de tal manera

que después de seleccionar, dependiendo la frase a formar en tres o cuatro pasos; se pretende que no sea muy largo para no dificultar su uso, una serie de dibujos el dispositivo genere

Diario

Prototipo mejorado

El DAM es un prototipo aprobado en su primera prueba realizada con un paciente.

Aún de gran tamaño se espera que al producirlo en serie se reduzcan sus medidas y se logre un artefacto ergonómico y resistente a las caídas.

En una segunda versión, en la cual ya está trabajando el IIMAS, se le dotará de un emulador de voz para que exprese la oración a pacientes con padecimientos visuales.

Tanto el aparato emisor y receptor trabajan con baterías de 9 volts, en una frecuencia de 27 a 33 megahertz.

La pantalla de cristal líquido tiene un precio en el mercado de 600 a 800 pesos.

Los microcontroladores se valían en 40 pesos.

un texto simple: quiero agua, quiero una manzana, tengo frío, tengo calor, me duele el estómago, quiero un vaso de leche, donde está tal estación del metro, etc. La oración es vista por el mismo paciente y la persona que le asistirá en su necesidad.

El espacio donde se presentan los íconos es una pantalla de cristal líquido, similar a la de los teléfonos celulares. Es inalámbrico y trabaja en una radiofrecuencia casera igual a la de los carritos de control remoto para niños. En esa frecuencia no hay interferencias y posibilita el enlace con el asistente dentro de la casa o el hospital. La única condición es que el paciente pueda mover un dedo para operar el aparato, aunque sea en forma lenta.

Para el IIMAS, uno de los objetivos principales es de proporcionarlo lo más económico posible con el fin de que las personas con algún trastorno del lenguaje, parálisis cerebral o problemas de esclerosis múltiple y de bajos recursos puedan acceder al DAM.

SE BUSCAN INVERSIONISTAS

El DAM costó 3 mil pesos. El IIMAS busca una fuente de financiamiento para producirlo a gran escala con empresarios, instancias oficiales, con un fin totalmente altruista.

"Queremos que sea una apertura, para la gente que no tiene dinero y pueda comunicarse de manera básica. Si a alguien le interesa producir este tipo de tecnología nosotros los asesoramos, bajo la condición de que el precio del aparato sea bajo", propone Osorio Comparán.

En volúmenes industriales el precio del DAM sería de 1,500 pesos, que en opinión de sus creadores resulta módico considerando sus características y que en el mercado no existe algún producto similar. Auadado a lo anterior, puede personalizarse agregándole íconos de diseño propio descargados desde una página en internet.

Como miembro de una universidad pública, el IIMAS, desarrolla investigación para colocar herramientas de manera económica, en beneficio de la sociedad.

Finalmente, Román asevera que con este tipo de proyectos no les interesa ganar dinero, sino que se use. "Nosotros transferimos la tecnología sin ningún costo para que se fabrique, pero le pediríamos a la instancia que lo haga de manera altruista", aclara. ■

30 Negocios HOY, LA LICITACIÓN DEL CANAL EN ESPAÑA México 13 La PGR, irresponsable en el caso Montiel: PRD y PT La Nación LA BATALLA POR EL TÍTULO DE GOLEO

MILENIO

México • Viernes 25 • Noviembre • 2005 AÑO 6 • NÚMERO 2156 • www.milenio.com

Diario

El narco iba a ejecutar a Yarrington

JULIÁN ANDRADE
Ciudad de México

Jefes del narcotráfico planeaban ejecutar al ex gobernador de Tamaulipas Tomás Yarrington en enero de este año.

Para ello concertaron enviar comandos de sicarios armados a las ciudades de Matamoros, Nuevo Laredo y Reynosa, donde atacarían contra el ex mandatario tamaulipeco.

Las autoridades obtuvieron informes de este asunto y aplicaron un operativo para impedir la llegada de grupos armados a Tamaulipas y a Nuevo León, de acuerdo con serenos oficios de la Secretaría de Seguridad Pública.

4

FRENO A LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

ANTONIO HERNÁNDEZ
Ciudad de México

En el contexto del Día Internacional de la Violencia contra la Mujer que se celebra hoy, la ONU hizo llamado para erradicar este mal que en México dejó un saldo de 14 mujeres muertas, tres en su propio hogar, de acuerdo con la última encuesta nacional sobre violencia. Fotos AP

44

El precio del Verde: 17 diputados, cinco senadores y una secretaria

VALERIA BERUMEN Y CAROLE SIMONNET
Ciudad de México

El Partido Verde fijó su precio: cinco senadurías, 17 diputaciones, cargos en el gabinete y el reconocimiento de que cuenta con el cinco por ciento de la votación nacional.

"Sería un engaño no reconocer que no quieres más espacios y más influencia... porque para eso estamos en la política", explicó Bernardo de la Garza, quien dijo que esta propuesta ya la tienen el PRI y el PAN.

10

Ofrece Gobernación seguridad a los candidatos

6

Labastida se incorpora a la burocracia del PRI

12

Perfila la Concamin al Presidente ideal

27

"México opera como un fantasma"

"DISCULPA VENEZOLANA"

Con la American Chamber, sí acepta AMLO reunirse

ANTONIO HERNÁNDEZ
Ciudad de México

En contraste con la presencia en la Cámara de Comercio y de la industria en México, el secretario de Economía, Andrés Manuel López Obrador, no aceptó reunirse con el organismo el martes próximo, informó su director general para México, Larry Rubin.

Agregó que los tres mil empresarios estadounidenses agrupados en ese organismo están "muy interesados en conocer los proyectos de los candidatos a la Presidencia".

Rubin recordó que "nosotros representamos a 85 por ciento de las inversiones extranjeras en México y 44 por ciento de la creación de empleos en el país", por lo que esperan certidumbre económica durante el próximo periodo electoral.

27

La novela gráfica de Paul Auster

50

ESCRIBEN Jairo Calixto Albarrán... 2 Carlos Mota... 3 Jorge Fernández... 8 Julián Andrade... 16 Fernando Solana O... 26 Federico Arreola... 9 Carlos Marín... 6 Ciro Gómez Leyva... 10 Marcela Gómez Zalce... 23 Javier García-Gallardo... 52

\$10.00

Anexo 4. Tal como lo encierra la figura, esta nota fue mi debut en la primera plana de *Milenio Diario*. Dentro de las campañas rumbo a las elecciones de 2006, Andrés Manuel López Obrador, había desdeñado participar en foros empresariales de hombres de dinero mexicanos, ante lo cual destacaba su confirmación en la reunión de la Cámara Americana de Comercio.

Anexo 5. Primera nota de ocho columnas en *Milenio Diario*.

Negocios

Disney compra Pixar por 7,400 mdd

ikey! Asesina la hija de Regina Torné a la esposa de su novio

HABRÁ NUEVA TEMPORADA DE FRIENDS

MILENIO

Diario

MÉXICO • MIÉRCOLES 25 • ENERO • 2006
AÑO 7 • NÚMERO 2217 • www.milenio.com

Industriales corren a su enviado y estudiantes lo abuchean

Martes negro de Madrazo

ANTONIO HERNÁNDEZ y JORGE ÁVILA
CIUDAD DE MÉXICO Y PACHUCA

Roberto Madrazo tuvo ayer un día negro. Por un lado, los industriales de la C...

cancelación del candidato oirista para participar en su convención anual, prácticamente bajaron del pódium al asesor en materia económica del tabasqueño.

"Lo que hoy nos pasó no se vale... Yo le agradezco con el corazón que haya estado aquí, pero no es nada personal. Muchas gracias", dijo Carlos Mireles, moderador de la mesa, y lo despidió.

En tanto, en el Lienzo Charro de Pachuca, como parte de un encuentro con estudiantes, Madrazo fue recibido entre rechiflas, mentadas, papelazos y consignas. "Peje, Peje, Peje", coreaban los jóvenes, por lo que el candidato sólo pudo hablar durante cinco minutos y el evento en total duró unos 20. 4

MUEREN DOS GAFES EN PERSECUCIÓN



12

Dos elementos del Grupo Aeromóvil de Fuerzas Especiales del Ejército murieron y tres más resultaron heridos, en la madrugada de ayer luego de una persecución y ratos por el rumbo de Santa Fe, al poniente de la Ciudad de México. Los militares participaban en un cateo a una casa de seguridad del cartel de Juárez, e iniciaron la persecución de una mujer y dos hombres que viajaban en una camioneta Toyota. Para evitar la aprehensión, la conductora de la camioneta se les cerró a los GAFES en una curva, lo que provocó que el auto de éstos se incrustara en la caja de un tráiler que estaba estacionado. Foto: MicPhotopress

• Policía texana ataja a narcos disfrazados de militares mexicanos10

LA AFICIÓN



Fácil triunfo de Chivas

Conceden amparo al AFI presunto extorsionador de Enrique Salinas

RUBÉN MOSSO • CIUDAD DE MÉXICO

Un tribunal federal otorgó ayer un amparo en favor del ex subcomandante de la Agencia Federal de Investigación Eleazar Rubén Muñoz Valdez, quien es acusado por la Procuraduría de Justicia mexicana del delito de extorsión contra Enrique Salinas de Gortari, quien fuera asesinado el 5 de diciembre de 2004.

Los magistrados del Séptimo Tribunal Colegiado en Materia

Penal del Primer Circuito ratificaron el amparo que en diciembre pasado le fue concedido al ex subcomandante, por lo que se canceló la orden de aprehensión que fue librada en su contra.

Sin embargo, se dejó abierta la posibilidad para que un juzgado de distrito en materia penal, en caso de encontrar pruebas incriminatorias contra Muñoz Valdez, proceda a librar una nueva orden de captura. 12

Pierde Telmex ante Hacienda: PAGARÁ 9 MIL MDP AL FISCO

AL FISCO

Hospitalizan a Echeverría por infección estomacal



8

ESCRIBEN

Jairo Calixto Albarrán... 2	Carlos Mota..... 3	Jorge Fernández..... 8	Marcela Gómez Zalce... 20	Javier Ibarrola..... 34
Federico Arreola..... 3	Carlos Marín..... 6	Ciro Gómez Leyva..... 10	Alberto Peláez..... 33	Martín Bonfil O..... 38

\$10.00



Anexo 6. En este ejemplo, referente a la nota de que el Consejo Coordinador Empresarial retiraba sus spots contra AMLO, *Milenio* la destacó como la de 8 columnas, en tanto, *Reforma*, la consignó como la segunda.



En este otro, cuando el precio de la leche Liconsa había subido un peso, de igual manera *Milenio*, la ubicaba como su nota principal, Reforma la consignaba, si bien en su portada, pero como una nota menor.

Presenta la UNAM la computadora más potente en AL página 34

En 2006, 34 mil muertos en Irak; ayer, 100 página 32

Arriaga esperaba más Globos de Oro para Babel

MILENIO

MÉXICO MIÉRCOLES 17 DE ENERO DE 2007

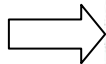
www.milenio.com

DIARIO • AÑO 8, NÚMERO 2774 • \$10.00 •

periodo: 70

Aprueba la Secretaría de Hacienda partida de \$500 millones para reducir el precio

Calderón cede: la leche Liconsa, a \$4



www.reforma.com

MIÉRCOLES 17 de Enero del 2007 México, D.F.

REFORMA

CORAZÓN DE MÉXICO

¡BOMBA! DEJA ANA ROSA AL AZUL

Ocultan acuerdo de rezonificación

Asegura la SEP que no existe documento

México, Enrique Peña Nieto, es el único político mexicano en esta lista. Los otros son la directora de Mercalotecnia de TV Azteca, Idalia Cruz Garza; el presidente de Grupo Modelo, Carlos Fernández González; y el profesor adjunto de Relaciones Internacionales del Departamento de Economía y Escuela Woodrow Wilson en Princeton University, Gebetan Rossi-Hansberg.

La selección fue hecha por 34 líderes de medios como Reuters, The New York Times y Fuji Television.

"Confrontar y enfrentar los cambios mundiales requiere pensamiento fresco y estratégico de líderes globales, así como soluciones innovadoras y verdaderamente internacionales", indicó el presidente del WEF, Klaus Schwab.

Aseguró que los 250 jóvenes de todo el mundo que recibieron el reconocimiento tienen la fuerza para lograr el bien común.

Reducen ¢50 el litro de la leche Liconsa

Erika Hernández

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público aceptó ayer reducir 50 centavos el precio de leche Liconsa, por lo que su costo quedará en 4 pesos por litro.

El acuerdo se dio en una reunión entre el Secretario de Hacienda, Agustín Cárstens, con los ocho coordinadores parlamentarios de la Cámara de Diputados, en la que el funcionario federal informó que serán destinados 500 millones de pesos para subsidiar a la empresa.

También se comprometió a que Liconsa incrementará el precio del litro conforme a la inflación, por lo que se prevé que en 2008 sólo pueda subir hasta 20 centavos.

Se aplicará 500 millones de

pesos del presupuesto para que se transfieran a Liconsa y con base en esos recursos, Liconsa pudiera disminuir el precio de la leche, de 4.50 a 4 pesos por litro", dijo.

En los próximos días se reunirá el consejo de administración de la empresa, del que la Secretaría de Hacienda forma parte, para realizar las acciones necesarias e implantar la reducción de inmediato.

Se trata del segundo encuentro entre Cárstens y los coordinadores parlamentarios. El lunes tuvieron un acercamiento en Palacio Nacional, aunque ahí sólo participaron integrantes de las bancadas del PRI, PAN y PRD en la Cámara baja.

REFORMA publicó el pasado 10 de enero que a los diputados se les olvidó incluir en el Presupuesto de Egresos 2007 la disposición para re-

ducir en 50 centavos el precio de la leche, a pesar de que legisladores de diferentes partidos declararon públicamente que la habían acordado.

Tampoco incluyeron los recursos correspondientes para Liconsa,

y desaparecieron el Programa de Adquisición de Leche Nacional, problemas que a la fecha se encuentran pendientes.

NACIONAL 9

CIUDAD

Esa sí es computadora

Se llama KanBalam, es la más poderosa de AL y se usará en astronómica y química cuántica, entre muchas otras ciencias.

PÁGINA 1

NEGOCIOS

¡Qué caro es aceptar tarjeta!

Muy lejos está el día en que le acepten tarjeta en el mercado, y no es por la tecnología, sino por las comisiones del banco.

PÁGINA 1

CANGHA

Cada torneo hay campeones goleadores, pero... ¿por qué no pueden igualar la marca de Cardozo?

PÁGINAS 2 A 3

En una nota referente al hombre más rico del mundo, según la revista Forbes, Carlos Slim, en *Reforma*, en su portada, se le considera como la nota más pequeña. En cambio, en *El Universal*, es la segunda de importancia. Ambas ediciones son del martes 13 de marzo de 2007. Cabe destacar que el enfoque de la nota es distinto.

REFORMA

CORAZÓN DE MÉXICO

\$ 10.00

100 páginas,
7 secciones
Año 14
Número 4,632

GA BUSH A MÉXICO



George W. Bush, acompañado de su esposa Laura, se despedirá hoy con el Presidente Felipe Calderón. El Estados Unidos fue recibido por el Canciller mexicana y otros funcionarios, así como por el Embajador de los Estados Unidos, Tony Garza.

NACIONAL 5 Y 6

Retiran puestos fijos de calle principal

Retoma el GDF 'alma' de Tepito

Después de cuatro años, dejan sin obstáculos el arroyo vehicular; venderán por 10 horas

Ingeniero Osorio



17:57 HRS.



20:39 HRS.

El Gobierno del Distrito Federal comenzó ayer el rescate de las calles principales de Tepito. Sin incidentes violentos y con la participación de vecinos y comerciantes, inició el retiro en las calles Jesús Carranza y Bartolomé de las Casas de las estructuras tubulares que durante más de cuatro años permearon fijas sobre la vía pública. "Aceptamos, porque las ventas ya se aban muy mal después de la toma de (predio de Jesús Carranza) 83 y de (Tenochtitlán) 40 y por los ope-

Refuta Slim a OCDE

Verónica Gascón

El empresario Carlos Slim criticó ayer el comparativo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) que sitúa a México como uno de los países más caros en materia de tarifas telefónicas, porque el parámetro que se toma basado en el poder de compra no es igual para todas las naciones. "La OCDE lo saca por tarifas nominales y por tarifas de paridades por poder adquisitivo. Los países subdesarrollados, como el nuestro, tienen un ingreso per cápita menor y menor poder adquisitivo y, si se ajusta por ese factor, no vamos a ser comparables con nada. "El tipo de cambio, en lugar de ser de 11.15, es 219. Nos comparan con esos dólares, y vamos a ser más caros en todo", aseguró el empresario durante una conferencia de prensa que duró más de cuatro horas. Aunado a esto, recalcó que los mexicanos no tienen la capacidad de generar los ingresos por línea como lo generan clientes de EU. Slim también criticó que la revista Forbes destaque su fortuna creciente, porque el monto de su capital personal no ha crecido, aseguró. También se lanzó en contra de empresarios que pretenden emular a



EL UNIVERSAL

EL GRAN DIARIO DE MÉXICO

MARTES 13 de marzo de 2007

Año: 91 | Número: 32,647 | eluniversal.com.mx | MEXICO, DF | 96 páginas | \$10

Acciones para frenarlo, la petición; llegó anoche el mandatario estadounidense

Reclamará Calderón a Bush por tráfico de armas

EU propondrá a México plan regional contra el narcotráfico

José Luis Ruiz y Natalia Gómez ENVIADOS

MÉRIDA, Yuc.— El presidente Felipe Calderón demandará a su homólogo estadounidense George W. Bush acciones enérgicas para detener el tráfico de armas provenientes del extranjero que van a parar a grupos criminales, entre ellos cárteles del narcotráfico. Fuentes diplomáticas de la Secretaría de Relaciones Exteriores añaden que el mandatario mexicano insistirá a la urgencia de establecer compromisos concretos para combatir el tráfico de estupefacientes y que el paso a los componentes químicos que llegan desde la Unión Americana para su elaboración. En el encuentro entre ambos presidentes la parte nacional destinará



"Si no hacemos nada, vamos a tener que importar petróleo dentro de cuatro años"

Carlos Slim
Presidente del grupo Carso

Slim urge a canalizar inversiones a Pemex

Angelina Mejía

El empresario Carlos Slim Helú urgó al gobierno a realizar inversiones en el sector energético, de lo contrario, advirtió en cuatro años "vamos a terminar importando petróleo". Aseguró que Petróleos Mexicanos requiere invertir 18 mil millones de dólares para la extracción del crudo y para la petroquímica. En rechazo a declaraciones del se-






Anexo 7. Glosario de términos financieros

Inflación: Proceso continuo de elevación en el nivel promedio de los precios de productos de consumo básico. Se explica, en algunos casos, por la falta de capacidad del sector agrícola para satisfacer la demanda de la población, encareciendo los productos. Va de la mano también por el aumento constante de los gastos públicos del sector gubernamental para satisfacer las necesidades crecientes de carreteras, hospitales, seguridad social, etc. Al presentarse este aumento en el presupuesto de egresos, se ocasiona un aceleramiento del proceso inflacionario.

Corto monetario: Medida de política monetaria que consiste en reducir la cantidad de dinero que circula en la economía, con lo que se resta liquidez al sistema económico, con el fin específico de reducir el ritmo de crecimiento de los precios, o sea, disminuir la inflación.

En términos prácticos, todos los días se realizan múltiples operaciones financieras entre las empresas: se cobran cheques, se invierte, se paga o se otorgan créditos, entre otras. Así, al terminar los bancos su jornada diaria, cada uno de ellos revisa sus operaciones, es decir, la entrada y salida del dinero. Se obtiene así un saldo que puede ser una posición larga: el banco queda con sobrantes de dinero, o quedar en una posición corta: faltantes de dinero.

Los bancos que hayan resultado con sobrantes de dinero buscarán invertirlo en aquellos que lo necesitan. Sin embargo, siempre quedará uno, dos o más bancos con un faltante o un corto. El dinero faltante tendrá que ser otorgado por el Banco de México. La falta o limitación de ese fondeo, como decisión de la autoridad monetaria, en este caso el Banco de México, hace que el mercado se quede “corto”. El tamaño de esa restricción (o el corto) lo decide el Banco de México, dependiendo de qué tanto se debe reducir la inflación.

Como consecuencia de esa medida, las tasas de interés subirán porque se está restringiendo la liquidez de la economía, es decir, la facilidad para conseguir dinero. El

incremento de las tasas de interés consume un mayor volumen de ingresos de las personas con créditos.

Cetes: Los Certificados de la Tesorería de la Federación son títulos de crédito que emite el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y que coloca Banco de México entre los inversionistas por medio de subastas semanales, que se realizan cada martes. Los cetes tienen un valor nominal de 10 pesos, y cotizan a descuento, es decir, se adquieren a un precio menor de los 10 pesos, según la tasa de interés que aplique, y el rendimiento es la diferencia entre el precio del cete al momento de la compra, menos el precio del cete al momento de la venta, de tal manera que si el inversionista espera hasta la amortización de la emisión para vender, el cete obtiene su valor nominal 10 pesos, el cual es pagado por el Banco de México, pero si decide venderlo anticipadamente, obtiene el valor de mercado que dicha emisión tiene el día específico de la operación de venta. Existen cetes a plazos establecidos de 28 días, 91 días, 182 días, 364 días y de 728 días.

Riesgo país: Es el riesgo que implica invertir en México y se elabora a partir de las posibilidades que tiene el país de hacer frente a su deuda externa.

Reservas: Conjunto de fondos representados en moneda, dinero o similares, guardados como previsión de eventuales necesidades o por razones legales o contractuales, están formadas por los activos externos (cantidad de oro y divisas) que posee un país para hacer frente a sus compromisos internacionales, que están bajo control del Banco de México. Estos activos son de disponibilidad inmediata y pueden ser usados para financiar pagos al exterior, por ejemplo, los pagos por importaciones, también pueden ser utilizadas para intervenir en el mercado cambiario. La acumulación de reservas internacionales es el resultado de las transacciones que un país realiza con el exterior.

Las transacciones que producen ingresos de divisas entre otras son, las exportaciones, los créditos de bancos extranjeros, las transferencias hechas por mexicanos en el exterior y la inversión extranjera en el país.

Producto Interno Bruto: Valor de los bienes y servicios producidos dentro de una economía durante un período específico.

Deuda pública interna o externa: Cuando el Estado tiene que dar cumplimiento a sus fines, necesita de medios materiales principalmente dinero; pero cuando esas necesidades son imprevistas o de urgente necesidad, y no cuenta con el suficiente dinero, entonces recurre al préstamo que le solicita al interior del país (deuda interna) o en el extranjero (deuda externa).

Tipo de cambio: Tasa a la cual una moneda puede cambiarse por otra.

Interés: Es el precio pagado por el uso de un dinero prestado.

Balanza comercial: Estado de la actividad de transacciones internacionales de bienes de un país. Saldo entre exportaciones e importaciones durante un período de tiempo que generalmente es de un año.

Balanza de pagos: Expresión contable que refleja las transacciones de un país con el resto del mundo, como también la acumulación de reservas monetarias internacionales durante un período determinado.

Remesas: El envío de dinero de mexicanos trabajadores en otros países, principalmente inmigrantes en Estados Unidos. Después del petróleo, es la fuente de ingresos más importante para México.

Superávit: Balance positivo de la diferencia entre el valor de los bienes que un país vende al exterior y los que adquiere, es decir, se vende más de lo que se compra.

Déficit: Saldo negativo de la diferencia entre el valor de los bienes que un país vende al exterior y los que adquiere.

Fondo Monetario Internacional (FMI): es una agencia especializada de las Naciones Unidas que desempeña tres funciones: a) establece las normas del sistema monetario internacional; b) presta asistencia financiera y, c) actúa como órgano consultivo de los gobiernos. El FMI actúa como banquero entre sus miembros, prestándoles divisas. Asimismo, emite opiniones sobre las políticas económicas empleadas por los países afiliados al FMI. Este organismo es la contraparte del Banco Mundial (BM), que se maneja desde la Casa Blanca. En el FMI la Unión Europea escoge y coloca a su presidente, caso contrario del BM, donde el presidente en turno decide quién lo presidirá, regularmente alguien de sus allegados.

Banco Mundial: Se define como la institución crediticia internacional que tiene por objeto reducir la pobreza, fortaleciendo las economías y fomentando el desarrollo sostenible. Presta 20 mil millones de dólares al año para proyectos de desarrollo, proporciona asistencia técnica y asesoramiento sobre políticas, y actúa como agente catalizador de inversiones y préstamos de otras fuentes.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): Una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas con sede en Santiago de Chile. Se fundó para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE): Tras la Segunda Guerra mundial se creó la Organización para la Cooperación Económica Europea para organizar la ayuda estadounidense y canadiense bajo el Plan Marshall para la reconstrucción de Europa. En 1961, sustituyó a esta organización la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo, la OCDE. Sus miembros son los países que firmaron la Convención que establecía la OCDE. Tiene su sede en París. Cada estado miembro cuenta con un voto, y en la actualidad son 30 los miembros:

Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Corea, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, República Eslovaca, Suecia, Suiza y Turquía.

La misión de la OCDE es el construir economías fuertes en sus países miembros, mejorar la eficiencia y los sistemas de mercado, expandir el libre comercio y ‘contribuir al desarrollo’ en los países industrializados y en los países en vías de desarrollo. En 1998, los Ministros de la OCDE identificaron el desarrollo sostenible como una prioridad esencial, y acordaron interpretar el término ‘sostenible’ de modo que incluyera consideraciones sociales, ambientales y económicas¹.

Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés): Foro que anualmente se realiza en la ciudad de Davos, Suiza, donde los intelectuales, millonarios, académicos, gobiernos y empresas más influyentes del mundo discuten sobre los problemas sociales y la pobreza. Se encarga también, entre otras cosas, de elaborar la lista de competitividad anual más importante del mundo, pues es referente obligado para los inversionistas antes de llevar o no sus capitales a un país, pues el listado ubica a las naciones más competitivas en materia económica, el mejor clima de negocios, grado de regulación, entre otros factores.

¹ <http://www.oecdwatch.org/ES/417.htm>

Anexo 8. Periódico El Heraldo, de Honduras. Nota de apertura de sección sobre la baja en el envío de remesas de migrantes hondureños en Estados Unidos.

ECONOMÍA > COMERCIO
El Heraldo, sábado 25 de agosto de 2007

MATERIAS PRIMAS Y DIVISAS			INDICE BURSÁTIL					
Petróleo	\$71.09	Barril	DOW JONES Nueva York	NASDAQ Nueva York	IPC México	BOVESPA Sao Paulo	IBEX España	FTSE Londres
Azúcar	\$9.39	Quintal	13,378.00	2,576.69	30,041.54	52,998.00	14,344.40	6,220.10
Oro	\$668.00	Onza troy	↑ 1.08%	↑ 1.36%	↑ 1.97%	↑ 2.22%	↑ 0.29%	↑ 0.37%
Café	\$114.65	Quintal						
Dólar	18.89 compra	19.02 venta						

DIVISAS

Envíos de remesas sumarán 2,600 millones de dólares

Las transferencias alcanzaron \$1,424 millones de enero a julio de 2007

LA CIFRA
730,000
HONDUREÑOS

Se estima que ese es el número de emigrantes en EE UU, pero otros sectores consideran que esa cifra puede ser mayor.

envíos sumaron 215 millones al mesen promedio, lo que posibilitó alcanzar un récord en la recepción de remesas.

Estados Unidos
Información proporcionada por los agentes cambiarios autorizados en Honduras revelan que 91% de los ingresos por concepto de remesas familiares proceden de EE UU, por lo que la crisis que atraviesa el sector inmobiliario reduciría los envíos. Además, los giros recibidos desde Estados Unidos son los montos de más alto valor. También en ese país es donde reside la mayoría de emigrantes hondureños, con más de 700,000 personas. ■
Luis Rodríguez > El Heraldo
luis.rodriguez@heraldo.hn

BANCA
Liquidez es de 13,676 millones

Tegucigalpa. La aprobación de 4% de encaje sobre los depósitos en moneda nacional para contener el exceso de liquidez en el sistema bancario ha dado resultado. Al 2 de agosto de 2007, la disponibilidad sumó 13,675.8 millones de lempiras, de los que 12,673.9 millones estaban en moneda nacional y 1,001.9 millones en extranjera.

En junio anterior, la sobrelquidez rondó 18,000 millones de lempiras, lo que alarmó a las autoridades del Banco Central de Honduras, ya que eso podía disparar la meta de tasa de inflación, la que oscila entre 5.5 y 6% para este año.

Con el encaje temporal de 4% sobre los depósitos en lempiras, el BCH retiró 3,300 millones en dos catrinas, lo que posibilitó reducir la disponibilidad de recursos en la banca. Las autoridades monetarias del país consideran que la liquidez bancaria es suficiente para atender la demanda de préstamos. ■



DINERO. Los envíos de remesas no han alcanzado los niveles programados de \$235 millones mensuales.

Comportamiento
Entre enero y julio del periodo 2006-2007, las remesas observaron un aumento de 1,281 a 1,424 millones de dólares, o sea un incremento de apenas 143 millones en siete meses. El promedio mensual fue de 203 millones de dólares en este año. Para alcanzar la meta programada de 2,830 millones de dólares se necesitaría que los envíos sumen 1,406 millones en cinco meses, o sea 280 millones de dólares mensuales.

De acuerdo con expertos en el tema, es difícil que las transferencias logren los niveles citados anteriormente, debido a la situación que pasa la industria de la construcción. De agosto a diciembre de 2006, los

FORO
Viene secretario de Agricultura de EE UU

Tegucigalpa. Honduras será la sede del II Encuentro Agroempresarial, donde empresarios y secretarios de Agricultura de México, Centroamérica y República Dominicana participarán en ruedas de negocios para la co-inversión con la empresa privada hondureña. El evento será de gran trascendencia para el país porque, además, se contará con la presencia del secretario del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, Mike Johanns, lo que viene a contribuir con el fortalecimiento del sector agropecuario en Honduras, de acuerdo con Héctor Hernández, titular de la SAG. El funcionario agregó que estos eventos contribuyen a crear un marco de referencia en los sectores productivos para conocer el contexto de la globalización, ya que son muchas las exigencias para exportar a grandes mercados como Estados Unidos y la Unión Europea. ■

CHOLUTECA > Maquiladores y obreros enfrentados por zona franca
Buscan consenso para construir ZIP

Tegucigalpa. La Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) pidió ayer a las centrales obreras anuencia para iniciar la construcción del proyecto Zip Choluteca. Según Guillermo Matamoros, director de la AHM para la zona centro y sur, más que un consenso existe una aprobación legal en el seno de la Comisión de Salario Mínimo, "la industria maquiladora lo que requiere es que todos caminemos juntos, sector empresarial, gobierno y trabajadores". Este es un proyecto concebido como un megaproyecto, con

LA CIFRA
20
LEMPIRAS

Menos de salario se pagaría en el sur, en relación con lo percibido por un obrero en el norte.

un componente de manufactura, de vivienda, de desarrollo comercial e institucional, que contempla una inversión arriba de 100 millones de dólares y que generaría alrededor de 100,000 empleos. Matamoros explicó que no es una reducción salarial, sino la vigencia de un mecanismo de salario regionalizado que permitiría atraer inversión, "muchos de los inversionistas de cualquier nacionalidad, americanos y todos, buscan las condiciones más competitivas, si no existieran esas condiciones no se van a movilizar a esa zona". Con este proyecto el salario base sería 86 lempiras diarios, "la industria maquiladora paga muy por encima del salario mínimo, porque paga en función de eficiencia, más todo lo que son las cargas colaterales". ■
Wendy Mejía > El Heraldo
wendy.mejia@heraldo.hn

TRABAJO. Maquila se va al sur.

Anexo 9. Otra nota de ocho columnas, referente a las consideraciones del Consejo Coordinador Empresarial sobre la propuesta de reforma fiscal, presentada en junio de 2007 por el gobierno de Felipe Calderón. La otra imagen, un texto para la revista *Milenio Semanal*, sobre las opiniones de empresarios en 2006 de cómo se desarrollaba en ese entonces la contienda electoral entre los 3 candidatos más importantes.

Encuesta De las Heras Rechaza 76% de oaxaqueños que APPO y CNTE impidan la Guelaguetza **página 10**

Ciudad y estados
Exhorta la ALDF a Ebrard a retirar la petición del aeropuerto **página 30**

Campus
¿Renacer de las ciencias? **página 48**

Cultura
Exponen cobijas de 12 ejecutados en museo de Sinaloa **página 48**

MÉXICO
JUEVES
21 DE JUNIO
DE 2007
www.milenio.com

DIARIO • AÑO 8, NÚMERO 2729 • \$10.00 • **periodismo con carácter**

Critican el CCE y la Canacindra la iniciativa fiscal presentada por Carstens

Con la reforma, menos empleo y más pobres: IP

• Se trata de acabar con privilegios y detectar a evasores, argumenta Calderón
• **El Observador** Frankenstein fiscal • Samuel García **páginas 22 a 24**

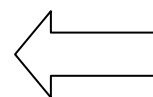
Magistrados de BC Cancelan la candidatura de Hank Rhon
El priista recurrirá al Tribunal Electoral federal **páginas 4 y 5**

El asalto a la razón
Carlos Marín
Maxirridículo
Mano Villanueva debería figurar en el Guinness no por haber ganado cuatro de los cinco procesos penales por delitos graves que enfrentó, sino por los atributos extrajudiciales que le encontró la PGR.
Según las acusaciones, cuando gobernaba Quintana Roo controlaba el tráfico de cocaína en el Caribe (de Colombia a Nueva York), organizaba fiestas babalónicas con el operador del cárcel de Juárez a quien apodan *El Metro*, entendía y apagaba como si fuera suyo el aeropuerto internacional de Cancún para que bajaran los aviones con droga, y tenía en la bolsa a los efectivos del Ejército y la Marina destacados en la zona.
Le dicen *El Chucho*, pero casi la pasa como un hombre derecho, porque nada más lavaba dinero de procedencia ilícita (no necesariamente producto del narcotráfico).
Si Estados Unidos pide su extradición para condenarlo allá por lo que aquí nadie le comprobó, de todos modos la PGR habrá quedado en ridículo con su "maxiproceso".
cmarin@milenio.com

Ex gobernador de QR Ordenó juez la liberación de Mario Villanueva
La SIEDO lo esperaba afuera de la cárcel con una orden de presentación **página 36**

Lloran a Antonio Aguilar. Miles acudieron a la Basílica de Guadalupe a la misa en honor del cantante. Hoy lo trasladan a su natal Zacatecas **ibey!**

Hay escriben Héctor Aguilar Camín, Jaime Callizo Albarrán, Ciró Gómez Leyva, Joaquín López-Dóriga, Carlos Mota Pág 2/3 • Marcela Gómez Zalce, Félix Cortés Camarillo Pág 18 • Eliseo Alberto, Óscar Mario Beteta Pág 20 • Diódoro Carrasco Pág 21 • Alvaro Cueva iney! • Rafael Ocampo La edición



MILENIO Semanal consultó a dirigentes empresariales de los organismos cúpula establecidos en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara para conocer su opinión sobre las campañas y los candidatos presidenciales. Reconocen que van parejos y todos siguen en espera de dialogar en forma directa con los contendientes. El CEESP dice que las campañas arrancaron "frías" y que los candidatos "fingen, emulan... lo que no son". En Monterrey y Guadalajara califican a AMLO de populista; a Calderón de confiable y a Madrazo de contar con experiencia pero con pésima imagen • por **Antonio Hernández**

Terminó la tregua electoral y el encuentro entre los candidatos a la Presidencia de la República y el sector empresarial ha sido tibio. De los tres más fuertes, sólo Felipe Calderón estuvo en la primera pasarela oficial del año, organizada por la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (Canacintra), y a la par de su presentación en noviembre pasado ante Confederación de Cámaras Industriales (Concamin) y la American Chamber, hasta de pie le aplaudieron.

Andrés Manuel López Obrador no se ha presentado ante empresarios nacionales, según él por problemas de agenda, y a Roberto Madrazo le ha dado por enviar a su asesor económico, Jorge Chávez Presa, a quien o lo corren de los foros o de plano lo ignoran, como le ocurrió en la reunión anual de Industriales y con la Cámara de Comercio Hispana de Estados Unidos, respectivamente.

A casi un mes de carrera electoral, el presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), José Luis Barraza, ya hizo el llamado a todos los participantes a no convertirla en una "guerra de lodo". El principal temor es que el ruido ensucie la estabilidad económica en el país y las inversiones se vayan.

"No hemos visto mucha sustancia, hemos oído muchos qué, pero faltan más cómo. Es ahí donde tendremos que trabajar como sociedad civil. Arrancaron con gran competencia y una amplia presencia en medios de comunicación, pero lo que queremos nosotros saber es cómo se va a lograr mantener el Estado de derecho, el crecimiento sostenido con empleo. Temas que nos interesan a todos los mexicanos y es ahí donde deseamos incidir como sector empresarial", declaró Barraza.

Sin hablar directamente sobre algún candidato, lo que más preocupa a los industriales del país es el tema energético. Reiteran su posición de permitirles invertir, mas no privatizar, tanto en Petróleos Mexicanos como en la Comisión Federal de Electricidad, tema en el cual el



Alberto Núñez Esteva, de la Coparmex

representante de la Alianza por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, reitera tajantemente su negativa.

Al preguntarse si podrían trabajar con un presidente así, Barraza González prefiere ser prudente, pues aún falta mucho por definirse, pero defenderán la posibilidad de participar con capital en Pemex, pues con su actual régimen fiscal, 62 por ciento de sus ingresos se van al fisco. En consecuencia, el 38 restante resulta insuficiente para solventar los proyectos en puerta sobre materia energética.

PACTO DE CHAPULTEPEC, EL CONTACTO

El presidente del CCE le apuesta al Pacto de Chapultepec para estrechar el contacto con los presidenciables. Ahí se resume el rumbo de país que quieren los mexicanos y mediante él, se puede comprometer a toda la clase política del país.

Son cinco las peticiones básicas del sector empresarial: vigencia del Estado

de derecho (seguridad física y patrimonial), crecimiento sostenido con empleo, desarrollo humano y mejor educación, más infraestructura, y un gobierno más transparente y eficiente.

El llamado de Barraza a campañas propositivas, con debate de ideas, llegó en un momento clave, pues México, al igual que otros países latinoamericanos pierde atractivo para la inversión extranjera directa, sobre todo por no aprovechar las ventajas de 43 tratados comerciales.

"Esperemos que eso no ocurra. A un mes de campaña no hay ningún sobresalto, los mercados están muy estables, la confianza en el país es muy buena. Podría ser mucho mejor si tenemos algunas condiciones de seguridad, en todos los aspectos, jurídica, pública, patrimonial, ahí es donde debemos trabajar, en que no se nos contamine el desempeño económico con la actividad económica".

Otro factor preocupante, es el alto número de incidentes de violencia acontecidos en México en los últimos días. Ante eso, exige una acción más coordinada de los tres niveles de gobierno, así como una adecuación de la legislación en materia de justicia penal, similar a lo realizado en Chihuahua. De igual forma, debe sacarse la iniciativa sobre justicia penal y seguridad pública atorada en el Congreso, con el logro de consensos, y permitir un sistema de impartición de justicia más eficaz para bajar los índices de impunidad en México.

LOS CANDIDATOS, SIN MOVIMIENTO

Preguntas claras y los candidatos no contestan. Sociedad en Movimiento, iniciativa empresarial encabezada por la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), ha lanzado ya dos interrogantes a los presidenciables y sólo dos, Patricia Mercado y Felipe Calderón, enviaron sus respuestas.

Para el presidente de Coparmex, Alberto Núñez Esteva, se trata de falta de coherencia entre el discurso político y su interés por establecer contacto con todos los sectores del país.

Bibliografía

- AGUIRRE, Roberto. Columnario. Columnas financieras en México. Libros para todos. México. 2007.
- ÁLVAREZ Timoteo, Jesús. Historia y modelos de los medios de la comunicación en el siglo XX. Ariel, Barcelona, 1987.
- COCA, César. Periodismo económico. Paraninfo, Madrid, 1991
- GARCÍA Alba, Pascual (coordinador). El nuevo milenio Mexicano. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 2004.
- GONZÁLEZ Dueñas, Magda Olivia. Promoción para una revista de Negocios: Expansión. Facultad de Estudios Superiores, Acatlán. México, 2000.
- IBARRA. David. Ensayos sobre economía política. Fondo de Cultura Económica, México, 2005.
- KELLEGHAN, Kevin. Periodismo Económico. Trillas, México. 1998.
- MORALES Martínez, María Luisa. El punto en la esfera (el periodismo especializado en la era de la globalización. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2002.
- RANGEL Martínez, José de Jesús. La especialización del periodista como factor de cambio en la prensa nacional. Escuela de periodismo Carlos Septién, México. 1973.
- RIVA Palacio, Raymundo. La prensa de los jardines. Plaza & Janes, México, 2004.
- RIVA Palacio, Raymundo. Manual para un nuevo periodismo. Plaza & Janes, México, 2005.
- SALMÓN, Robert. La información económica, clave para la prosperidad. Paraninfo, Madrid, 1970.
- SÁNCHEZ Ugarte, Fernando. Competencia Económica en México. Porrúa, México. 2004.
- TOUSSAINT Alcaraz, Florence. Escenario de la prensa en el porfiriato. Fundación Manuel Buendía, México, 1989.
- WEILL, George. El periódico. Uteha, México, 1979.
- ZORRILLA Arena, Santiago. Cómo aprender economía. Limusa, México. 2005.

Hemerografía:

- CARRILES, Luis. *Pemex cambia o se muere*. En Milenio Semanal, no. 493, marzo 19, 2007.
- CASTRO, Raúl. *Calderón cede: la leche Liconsa, a \$4*. En periódico Milenio, enero 17, 2007.
- CASTRO, Raúl. *Empresarios retiran spots*. En periódico Milenio, sección Política. Junio 29, 2006.

- DRESSER, Denise. *Si él fuera otro*. En *Proceso*, 30 años. Octubre-diciembre, 2006.
- FERRÁEZ, Raúl. *Legados. Rogelio Cárdenas Estandía y María del Pilar Estandía González Luna*, en *Líderes Mexicanos*, no. 101. Abril 3. México, 2006.
- FLORES, Leonor. *El SAT mejorará relaciones con causantes*. En *Milenio Semanal*, no. 515, agosto 20, 2007.
- Gascón, Verónica. *Refuta Slim a OCDE*. En periódico *Reforma*, marzo 13, 2007.
- GÓMEZ Salgado, Arturo. *La familia completa obligada a trabajar*. En *Milenio Semanal*, no. 509, junio 9 de 2007.
- HERNÁNDEZ, Antonio. *Con la American Chamber, AMLO sí acepta reunirse*. En periódico *Milenio*, sección *Negocios*, noviembre 25, 2005.
- HERNANDEZ, Antonio. *Con la reforma, menos empleo y más pobres: IP*. En periódico *Milenio*, junio 21, 2007.
- HERNÁNDEZ, Antonio. *El DAM, una tecnología accesible para discapacitados*. En periódico *Milenio*, sección *Negocios*, noviembre, 5. 2004.
- HERNÁNDEZ, Antonio. *Empresarios: ante el escenario electoral*. En *Milenio Semanal*, febrero 6, 2006.
- HERNÁNDEZ, Antonio. *Martes Negro de Madrazo*. En periódico *Milenio*, sección *México*, enero 25, 2005.
- HERNÁNDEZ, Antonio. *Prevén pérdidas en ventas de comida rápida por el IVA*. En periódico *Milenio*, sección *Negocios*. Marzo, 5. 2003.
- HERNÁNDEZ, Antonio. *Promoción de la NBA en México*. En periódico *Milenio*, sección *La Afición*. Abril 6, 2003.
- HERNÁNDEZ, Érika. *Reducen 50 centavos el litro de leche Liconsa*. En periódico *Reforma*, enero 17, 2007.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl. *Vivir para reportear*. En revista *Mexicana de Comunicación*, año XVIII, no. 94, agosto-septiembre, 2005.
- Mejía, Angelina. *Slim urge a canalizar inversiones a Pemex*. En periódico *El Universal*. Marzo 13, 2007.
- ORNELAS, Óscar Enrique. *Actor en el mercado y referencia fundamental*. En periódico *El Financiero*. Sección *Cultural*. Octubre 16, México. 2006.
- RANGEL, Jesús. *JLP metió a los empresarios en política*. En *Milenio Semanal*, no. 517, septiembre 3, 2007.

REFORMA. Staff. *Retira el CCE los spots*. En periódico Reforma, sección política, junio 29, 2006.

RIVA PALACIO, Raymundo y Marín, Carlos. *Editorial*. En Milenio Diario. Enero 1, 2000.

RIVERA Calderón. Fernando. *Lo que el Milenio se llevó*. En Emeequis, Octubre 23, 2006.

RODRIGUEZ, Luis. *Envíos de remesas sumarán 2,600 millones de dólares*. En periódico El Herald, Honduras. Agosto 25, 2007.

ROURA, Víctor. *Lecciones y Complots*. En El Financiero, sección Cultural. Octubre 16, 2006.

SÁNCHEZ de Armas, Miguel Ángel. *Memoria reporteril*. En revista Mexicana de Comunicación, año XVIII, no. 94, agosto-septiembre, 2005.

Documentos electrónicos:

QUESADA, Montserrat. *En un mundo global, el periodismo especializado es más que fundamental*. España. Revista Latina de Comunicación Social. 1999.

Disponible en:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/138quesada/en138mq.htm>

VIDAL, Francisco. *El periodismo financiero y económico en México*.

México. Centro de Periodistas de Investigación.

Disponible en:

<http://investigacion.org.mx/lared/enefeb00/articulo.html>

ESTEFANÍA, Joaquín. *Periodismo económico y periodismo social: dos caras de la misma especialidad*. Colombia. Fundación Nuevo Periodismo. 2006.

Disponible en:

http://www.fnpi.org/descargar.php?f=R_Periodismo_economico_Estefania_Espinosa.pdf

MIGUEL Vara, Alfonso. *Naturaleza y retos actuales de la información económica*. España.

Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2005.

Disponible en:

http://www.unav.es/empinf/economia/cv_publicaciones/naturaleza_informacion_economica.pdf

ARRESE, Ángel. *La formación del periodista económico*. España.

Universidad de Navarra, 2005.

Disponible en:

http://www.unav.es/empinf/economia/cv_publicaciones/formacion_periodistas_economicos_cicom.pdf