



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

## REPORTAJE. EL PERIODISMO ECONÓMICO Y FINANCIERO EN LA PRENSA ESCRITA MEXICANA A PARTIR DEL SIGLO XX: EL FINANCIERO Y EL ECONOMISTA

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA: PAULINA GARCÍA MATÍAS

ASESOR: ARTURO GUILLEMAUD  
RODRÍGUEZ VÁZQUEZ

MÉXICO D.F. ABRIL DE 2014





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

Para Emma, Ramón, Andrea y familia.

Gracias asesor, amigos, profesores,

El Financiero, El Economista

y todas las personas

que hicieron esto posible.

Gracias UNAM.



*Tlazocamati inohti*

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1 PERIODISMO	6
1.1 ¿QUÉ ES EL PERIODISMO?	6
1.1.1 EL COMPROMISO SOCIAL DEL PERIODISMO	7
1.1.2 GÉNEROS PERIODÍSTICOS	9
1.2 PERIODISMO ESPECIALIZADO	10
1.2.1 LA INFORMACIÓN ESPECIALIZADA	16
1.2.2 MOTIVACIONES QUE LLEVARON A LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA	17
1.2.3 NIVELES DE ESPECIALIZACIÓN	22
1.2.4 EL PERIODISTA ESPECIALIZADO	24
1.3 EL PERIÓDICO	25
CAPÍTULO 2 PERIODISMO ECONOMICO Y FINANCIERO	27
2.1 ANTECEDENTES	27
2.1.1 SIGLOS XVI Y XVII	29
2.1.2 SIGLO XVIII	30
2.1.3 SIGLO XIX, FINANCIAL TIMES Y THE WALL STREET JOURNAL	31
2.1.4 SIGLOS XX Y XXI	34
CAPÍTULO 3 PERIODISMO ECONÓMICO Y FINANCIERO EN MÉXICO	39
3.1 PASADO, PRESENTE Y FUTURO	39
3.2 RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL PERIODISMO	53
3.3 LA TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA	55
3.4 INFORMACIÓN ECONÓMICA Y TIEMPO REAL	59
3.5 ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN DEL PERIODISMO ECONÓMICO	61
3.6 EL COMPROMISO SOCIAL DEL PERIODISMO ECONÓMICO	62
3.7 ESCUELAS DE PERIODISMO ESPECIALIZADO	64
CAPÍTULO 4 EL FINANCIERO Y EL ECONOMISTA EN LOS SIGLOS XX Y XXI	67
4.1 EL FINANCIERO INICIOS	67
4.2 EL ECONOMISTA INICIOS	87
4.3 ANÁLISIS MORFOLÓGICO Y DISEÑO	95
4.3.1 EL FINANCIERO ANTIGUO	107
4.3.2 EL ECONOMISTA ANTIGUO	115

4.3.3 EL FINANCIERO MODERNO _____	124
4.3.4 EL ECONOMISTA MODERNO _____	131
4.3.5 MERCADOS DE EL FINANCIERO Y TERMÓMETRO ECONÓMICO DE EL ECONOMISTA _____	138
CAPÍTULO 5 AL CIERRE _____	140
FUENTES _____	145

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo nace con los objetivos de registrar una parte de la historia de los dos periódicos económicos más importantes en México, ser un manual para los periodistas que desean iniciar una especialización en periodismo económico y para contribuir a la investigación científica del periodismo económico en México. Es un reportaje histórico y expositivo.

Varios escritos han detallado la historia de los periódicos especializados en política, cultura o deportes y pocos sobre la especialización económica.

Debido a la importancia de la economía en la vida del hombre se debe impulsar y desarrollar el periodismo económico.

Si el lector necesita estudiar solo una fracción de este reportaje, se indica que la parte teórica es todo el capítulo uno y la histórica va del capítulo dos en adelante; dentro la parte histórica, en el capítulo cuatro se encuentran los análisis de los diseños, los análisis morfológicos y la investigación hemerográfica que incluye fotografías de ambos diarios.

La parte teórica expone qué es el periodismo, su compromiso social, los géneros periodísticos, el periodismo especializado y el periódico.

La parte histórica abarca el periodismo económico y financiero en el mundo, después pasa al periodismo económico y financiero en México y finaliza con la historia y el análisis de *El Financiero* y *El Economista*.

Con el objetivo de contextualizar el estado de ambos medios de comunicación en internet durante el año en que se realizó esta tesina, el capítulo cinco narra de forma sencilla los acontecimientos más importantes, expone las principales características de los dos medios en internet y plantea algunas ideas sobre periodismo digital y económico en México.

# CAPÍTULO 1 PERIODISMO

---

## 1.1 ¿QUÉ ES EL PERIODISMO?

El periodismo es informar a la sociedad lo que acontece en su entorno político, económico y social; a través de los medios de comunicación genera opiniones sobre diversos temas y refuerza ideologías.

Manuel Buendía define al periodismo como “un conjunto de reglas para el quehacer profesional que transmite la información periódica de noticias”<sup>1</sup>; para Benjamín Wong “el periodismo es la divulgación e interpretación de información sobre sucesos que interesan al hombre, porque de alguna manera afectan o podrían afectar a su vida o la de otros hombres”<sup>2</sup>; y Julio del Río Reynaga dice que el periodismo es “un arte, una técnica y una profesión; un medio de comunicación social; la noticia o información periódica y su interpretación y comentario; el relato o testimonio del quehacer humano; y la información diaria que trata de ser historia.”<sup>3</sup>

Al periodismo le interesa el bienestar social y es por eso vigila de cerca la política, la economía, la cultura, el deporte e informa a la sociedad a través de diversas plataformas, una de sus principales reglas es que todo lo que notifica debe ser real nada de ficción o mentiras porque lo que expone es un reflejo de la realidad social. Evoluciona a la par de los cambios sociales y los avances en ciencia y tecnología generados por la existencia de nuevas necesidades sociales que exigen a los medios de comunicación un cambio; surgen nuevos compromisos, funciones y formas de transmisión de la información que reforman a los medios de comunicación y al periodismo.

Las guerras, los nuevos órdenes económicos, los movimientos sociales, entre otros hechos al ser acontecimientos que modifican el desarrollo, la economía, los Gobiernos de las naciones influyen y ocasionan cambios en el periodismo.

---

<sup>1</sup> Río Reynaga, Julio del, *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, México, Diana, p. 16.

<sup>2</sup> *Ídem*.

<sup>3</sup> Río Reynaga, *op.cit.*, p. 16

La sociedad necesita una explicación de lo que ocurre en su entorno y el porqué de las cosas, el periodismo debe transformarse continuamente para atender esa demanda y conforme pasa el tiempo debe modificar o reestructurar sus técnicas para transmitir sus mensajes.

Henri Berr dice que el periodismo es el relato del acontecer social en presente, registra los hechos para la historia, prepara las reformas o revoluciones, es un instrumento de propagandas para las ideas y se yergue como una potencia ante el poder.

Para generar el relato, mensaje o discurso que desea transmitir se auxilia de la investigación documental y de campo, además de los géneros periodísticos y técnicas como la entrevista.

Reynaga explica que la finalidad del periodismo es difundir a través de los distintos medios de comunicación la información colectiva y el análisis del acontecer de la actualidad que será la base de la historia que interesa y afecta a la sociedad.

### 1.1.1 EL COMPROMISO SOCIAL DEL PERIODISMO

El compromiso que tiene el periodismo con la sociedad es informar lo que acontece en su entorno, el periodista es el quien informa y según Reynaga tiene la responsabilidad de promover y contribuir al desarrollo y bienestar social.

El bienestar de la sociedad es responsabilidad del Estado, las empresas, los ciudadanos, el periodismo contribuye a lograrlo informando, no se encarga de cumplirlo porque esa no es su función.

El periodismo está comprometido con la sociedad y con el sistema<sup>4</sup> político establecido, forma parte de éste y coopera para mantener un orden por eso cumple con el bienestar social de “informar” a su manera, esto origina diversos tipos de periodismo: explicativo, expositivo, argumentativo, etc. que es utilizado de diferente forma por los distintos medios de comunicación.

---

<sup>4</sup> Un sistema son elementos que juntos constituyen una estructura o unidad y de forma organizada interactúan entre sí para lograr ciertos resultados u objetivos.

Los compromisos del periodismo varían y no deben catalogarse en positivos o negativos por la línea editorial de los mensajes, o sea que los mensajes de un periódico con ideología liberal no pueden calificarse de “buenos” o “malos” frente a los de uno con ideología conservadora porque ambos forman parte de un sistema con el cual tienen ciertos compromisos.

El compromiso del periodismo es con la sociedad y también con el Estado, los Gobiernos, las empresas, las instituciones, las organizaciones y todos aquellos que requieren información, el compromiso general del periodismo es informar.

Al tipo de periodismo que poco critica al sistema establecido, que es expositivo o solo informativo en el argot periodístico se le conoce como “periodismo al servicio del sistema”, es criticado pero curiosamente tiende a ser uno de los más tolerantes entre todos los tipos de periodismo.

Sin embargo, considerar que este periodismo no está comprometido con la sociedad es erróneo porque emana ésta, los sistemas son legitimados por la sociedad y al ser el periodismo parte de estos la sociedad lo acepta tal cual es; si éste periodismo no explica sus mensajes es otro asunto, pero eso no significa que no cumpla con su compromiso social.

Para considerar al periodismo comprometido con la sociedad, no significa que debe ser crítico contra algún tipo de ideología, partido político o forma de pensamiento, nada de eso; un periodismo comprometido con la sociedad informa, desde la ideología y a través del canal correspondiente para cada grupo social.

Por eso el periodismo informa desde diferentes ideologías, para lograr un bienestar social que es relativo y varía dependiendo la clase social; los individuos que conforman una sociedad son de diferente género, clase social, edad, religión o ideología política, por eso el periodismo cumple un compromiso social para una audiencia correspondiente y a cada individuo le informa sobre su bienestar equivalente.

Un medio de comunicación que cumple un compromiso social del periodismo, informará a sus lectores desde la línea editorial que quiera, y estará cumpliendo

con el compromiso social independientemente si critica, explica, detalla o expone la información que transmite.

No cumplir con el compromiso social del periodismo sería no informar a los lectores sobre un acontecimiento que modifica su realidad, por ejemplo: la matanza de Tlatelolco en 1968, un movimiento social que afectaba a todos los mexicanos desde el ámbito económico hasta el cultural, si ningún medio hubiera informado a la sociedad lo que acontecía en la Plaza de las Tres Culturas podría haberse dicho que ni los periodistas ni los medios habían cumplido con el compromiso social del periodismo: informar.

Pero se respetó el compromiso y medios de comunicación extranjeros informaron desde diferentes líneas editoriales lo que aconteció; claro que hubo medios que no respetaron el compromiso social y prefirieron iniciar el día con la noticia del clima.

El compromiso social del periodismo es informar sobre los acontecimientos que modifican el bienestar, el desarrollo y la realidad social; independientemente si se hace positiva o negativamente, eso lo juzgarán los lectores dependiendo su ideología.

### 1.1.2 GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Los géneros periodísticos dan forma y color a la información que transmite en los medios de comunicación, son herederos de los géneros literarios y narrar la realidad social, su meta es hacer sentir al lector como si hubiera estado en el lugar del acontecimiento.

Son diferentes de los géneros literarios, el periodismo narra situaciones reales y la literatura imaginarias, es en el “nuevo periodismo” que es una etapa de evolución del mismo donde este y la literatura se juntan para dar origen a la novela de no ficción o novela periodística.

Dependiendo el autor se clasifican los géneros periodísticos, se dividen en géneros informativos (nota, crónica, entrevista) y géneros de opinión (reportaje, artículo, reseña, editorial, columna).

Para Federico Campbell la nota se escribe en tercera persona, responde a las preguntas: qué, quién, cómo, cuándo y dónde sobre algún acontecimiento; la entrevista es una conversación entre dos personas un entrevistador y otro entrevistado, con el propósito de obtener información para ser publicada; la crónica es una narración de un acontecimiento donde se expone a detalle cómo sucedió, con atmósferas, descripciones y de vez cuando la caracterización de los personajes.

Los restantes son géneros de opinión: el artículo va más allá de la noticia analizando la misma y ejerciendo una opinión que sustenta con argumentos y datos; la columna se centra en hacer reflexionar al lector sobre algún tema en particular o varios temas y aparece en un lugar fijo en los medios; la reseña es un comentario sobre algún acontecimiento cultural como publicación de un libro, estreno de una obra de teatro, concierto musical, etc.; el editorial es la opinión del medio de comunicación sobre algún acontecimiento o acontecimientos.

El reportaje es un género híbrido, combina información con descripciones y opinión y es el género que analiza a profundidad un hecho o tema específico.

Los géneros periodísticos le dan forma a la información que transmiten los medios de comunicación y gracias a estos se logran los efectos de los mensajes sobre las audiencias.

Esto significa que no solo se trata de informar sino de que como medios a través de los géneros periodísticos alcancen los resultados esperados ya sea informar o influir porque la información sin procesar no significa nada si no consigue sus objetivos, por eso que antes de transmitir cualquier información se elige uno o dos géneros periodísticos y el que se elija dependerá del efecto y los resultados que se busquen.

## 1.2 PERIODISMO ESPECIALIZADO

“Periodismo especializado” y “especialización periodística” son el mismo concepto y diferentes al de “información especializada”.

La información pertenece a algún tema, rubro o sección entre todos los diferentes temas que forman la vida diaria, por esta razón desde que surge es “información especializada” sin importar la forma de los mensajes, es decir la información que se genera en las bolsas de valores es información especializada sin importar si son datos o análisis, en cambio el periodismo especializado es el que se encarga de difundir lo que la información especializada de la bolsa de valores significa para la sociedad, la economía, los Gobiernos, etc.

La información especializada existe por sí misma, no necesita del periodismo para llamarse “especializada” sin embargo el periodismo sí necesita de ella para ser “especializado”.

Para Fernández del Moral la especialización periodística tiene que ver con difundir la ciencia, traduciendo el lenguaje de los expertos a un lenguaje sencillo para hacerla comprensible a todo tipo de público, llegar a la especialización del conocimiento y originar más disciplinas científicas; surge como exigencia de la audiencia sectorizada, como necesidad de los medios por alcanzar mayor calidad informativa y mayor profundización de contenidos para lograr una prensa en profundidad.

Para Orive y Fagoga la especialización periodística es una estructura que analiza la realidad proporcionando a los lectores una interpretación del mundo lo más acabada posible, accionando el lenguaje a un nivel en que se determine el medio y profundizando en sus intereses y necesidades.

El concepto de periodismo especializado del primer autor está apegado a la ciencia, a divulgarla y explicar el acontecer social a través de esta; lograrlo tiene baja probabilidad debido a la complejidad de divulgación y entendimiento de la ciencia por es un concepto ideal de lo que debería ser el periodismo especializado.

El concepto de Orive y Fagoga expone que el periodismo especializado: es una estructura, analiza la realidad, utiliza un lenguaje específico y cumple con intereses y necesidades.

Par satisfacer la demanda de información especializada surge el periodismo especializado.

La sociedad requirió cubrir su necesidad y lo hizo a través del periodismo, pero si ya existía la información especializada ¿qué distinguió al periodismo especializado?

La demanda no era “más información” sino el significado de toda esa información, lo que distinguió al periodismo especializado de la información especializada fue la explicación de los acontecimientos; es la acción de *explicar* la que origina el periodismo especializado.

La explicación periodística hace entendible la ciencia, los datos, los códigos, gracias al especialista que elabora los mensajes tomando en cuenta los intereses y necesidades de la audiencia.

Para Leopoldo Seijas la especialización periodística es la consecuencia de la mutación que supuso el tránsito del periodismo informativo al interpretativo o de explicación.

El periodismo explicativo pretende ayudar al público a distinguir entre lo verdadero y lo falso, colaborar en la gestión intelectual del lector, mediante la exposición de un contexto coherente, dentro del cual, las noticias simples tengan su verdadera y adecuada significación; mientras el periodismo informativo se centra en proporcionar a los lectores todos los datos de la noticia, rindiendo mayor culto a lo objetividad.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Seijas Candelas, Leopoldo, *Estructuras y fundamentos del periodismo especializado*, Madrid: Universitas, 2003, p. 35

Explicar los acontecimientos al lector es distinto a formarle una opinión, ambos objetivos son legítimos en el periodismo, pero debe permitirse al lector formar su propia opinión, el periodismo especializado es periodismo explicativo y se basa en la profundidad de explicación y el periodismo informativo transmite sin profundizar sobre algún hecho o tema.

El nacimiento y la consolidación de la especialización periodística tienen que ver con la llegada de la globalización, la apertura de nuevos mercados, los avances científicos, tecnológicos y la revolución de usos y costumbres de la sociedad.

Martínez Albertos distingue tres etapas del periodismo:

1ª Periodismo ideológico: Dura en todo el mundo hasta el fin de la Primera Guerra Mundial, es un periodismo doctrinal y moralizador con ánimo proselitista al servicio de las ideas políticas o religiosas, una prensa opinante que responde a una etapa histórica de partidismo y luchas ideológicas.

2ª Periodismo informativo: Aparece hacia 1870 como fenómeno definido y coexiste durante cierto tiempo con el periodismo de corte ideológico; entre 1870 y 1914 va perfilándose primero en Inglaterra y después con mayor vigor en Estados Unidos de América, se apoya fundamentalmente en la narración o relato de hechos.

3ª Junto a estos tipos de prensa y a raíz de la paz de 1945, el periodista ha ido revistiéndose de un carácter: la profundidad. Puede hablarse entonces de una nueva etapa de la historia de periodismo: la del periodismo de explicación.

Seijas dice que las primeras referencias sobre la aparición del periodismo explicativo surgen en 1947 cuando se publicaron los estudios de una comisión que se había reunido en los Estados Unidos, financiada por Henry L. Luce fundador de la revista *Time* y encabezada por Robert M. Hutchins, para estudiar la problemática de la libertad de prensa.

“Según esta comisión la primera exigencia de la prensa contemporánea era brindar a sus lectores un relato verdadero, amplio e interesante de los acontecimientos del día, en un contexto que les diera significado; ya no era suficiente informar verídicamente, era necesario informar la verdad acerca del

hecho, el lector necesitaba y buscaba en los medios de información una perspectiva básica para la comprensión completa de acontecimientos singulares.<sup>6</sup>

El lector buscaba una explicación a profundidad de lo que acontecía.

En 1956, Walter Lippman hacía también referencia a este sistema explicativo. Por esa misma época, en Europa y concretamente en Francia, Ferdinand Terrou hizo alusión al mismo fenómeno, al hablar en 1985 de un “periodismo de explicación”. Finalmente de nuevo en los Estados Unidos, un grupo de estudiantes, reunidos en torno al Decano de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Siracusa, acuña el término de “Reportaje en profundidad”.<sup>7</sup>

La necesidad de aclarar expresiones y teorías confusas para la audiencia, fue una de las circunstancias que dieron origen a los primeros intentos de sustituir el periodismo informativo por el de explicación en el periodo entre las dos guerras mundiales.

En 1933 en Estados Unidos los corresponsales podían fijar el momento exacto en que fracasó el antiguo periodismo: el día en que los Estados Unidos abandonaron el patrón oro.

Al tratar de informar sobre este acontecimiento recurrieron a la Casa Blanca y de allí se envió en su ayuda a un economista del Gobierno para hacerles las aclaraciones pertinentes, cuando los corresponsales intentaron explicarle al pueblo norteamericano la nueva situación de la vida económica en la jerga del economista los resultados fueron desastrosos.<sup>8</sup>

Los reportajes de esta época dieron lugar al *New Deal* (nuevo tratamiento del periodismo).

Nuevas exigencias sociales pusieron en jaque la credibilidad del Estado en los años 40, a una nueva realidad se enfrentaba la prensa escrita y al tiempo que sedimentaba el “periodismo explicativo”, “periodismo de profundidad” o cualquier

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 38

<sup>7</sup> *Idem*

<sup>8</sup> Seijas Candela, *op.cit.*, p. 56

otro nacía el profesional especializado capaz de ofrecer información en profundidad, este profesional fue el creador del periodismo especializado.

Anteriormente la actividad del periodista estaba centrada en buscar y transmitir información, actualmente además de lo mencionado se debe simplificar y explicar; el periodista debe utilizar un lenguaje ajustados a la audiencia.

El periodismo especializado permite el tratamiento de diversos temas por especialistas o expertos y tiene límites, los extremos y los excesos de la especialización pueden ser negativos porque el periodismo no puede verse dominado por la especialización.

“Hay que dominar y no ser dominados por la especialización” menciona Seijas, explica que las posibilidades y límites de la especialización periodística son permitir la profundización pero sin llevarla al extremo porque esta debe tener una visión amplia; evitar la súper-especialización a un aspecto reducido del campo informativo; porque eso conduciría a no aprovechar suficientemente las capacidades y posibilidades de todas las áreas; el personal dedicado a cada área no debe perder el contacto con el resto del flujo histórico de su época, tampoco debe neutralizar la productividad al conformismo y a la rutina que produce la excesiva subdivisión del trabajo; debe existir curiosidad universal, atributo del periodista, así como evitar el entumecimiento de los reflejos mentales necesarios para conocer y dar a conocer la verdad de los acontecimientos; y no se debe atormentar a los lectores utilizando sobrecarga de documentación.

La información que se transmite no debe ser tan sencilla hasta ser común, ni tan especializada como para no entenderse.

En el periodismo especializado no debe confundir la transmisión de información especializada para un público general con la que es para profesionales del tema o especialistas, son tres públicos distintos y todos clientes del periodismo especializado; la sencillez o complejidad de la información especializada depende

de la audiencia a la cual se dirige la publicación ya los medios de comunicación tienen niveles de especialización.

La tecnificación de la vida diaria genera lectores cultos que exigen a los medios de comunicación más y mejores contenidos, el mundo es cada vez más complejo y en este contexto es necesaria la pregunta “¿periodismo especializado para qué?”, para explicar la complejidad de la realidad, la sociedad y el mundo actual.

Los lectores quiere comprender hechos y sus efectos, el periodismo especializado explica lo que acontece para lograr bienestar y desarrollo humanos; satisface la demanda social de explicaciones.

#### 1.2.1 LA INFORMACIÓN ESPECIALIZADA

Profundidad y especialización no son lo mismo, la profundidad es cercana a la investigación, a explorar a fondo por qué y cómo surgen los hechos que modifican la realidad. La especialización domina un tema específico y ha existido desde los inicios del periodismo al igual que los medios de comunicación especializados.

En México desde hace 200 años han existido publicaciones especializadas: *El álbum de la mujer* (1885) para público femenino y *La Risa* (1810) para público masculino.

La información especializada tiene raíces endógenas (que nacen en su interior) y exógenas (de origen externo) que la llevan a la especialización.

Según Servan Schreiber sus raíces endógenas brotaron del interior del periodista y de la empresa informativa deseosa de englobar en sus órganos todos los contenidos informativos; las raíces exógenas proceden de todo el cuerpo social que se dio cuenta que sin una adecuada especialización en los medios de comunicación social serían privados de toda la posibilidad de crecimiento, de los grandes temas, corrientes y movimientos que sucedían en el mundo, así como de participar en la solución de los problemas.

Estas dos raíces llevaron a la información a especializarse y a ser una nueva frontera informativa destinada a convertirse en la columna vertebral del periodismo

y la base de una nueva concepción de la empresa informativa explica Seijas, misma empresa que presentó nuevas exigencias a sus trabajadores y fue clave en la transición del profesional, la audiencia, la información y el periodismo hacia la especialización.

Cambiaron las necesidades y exigencias sociales, la demanda del tipo de información y la forma de producción de la misma.

La especialización la empresa informativa se centró en la rápida circulación, distribución y dominio de las claves de un campo informativo específico; la audiencia se fragmentó y se volvió más culta, demandó información sobre temas particulares y la empresa cubrió necesidades específicas, ofertó información y no necesitó de periodistas para generarla.

Como se mencionó al inicio de este capítulo, la información especializada y los medios de comunicación especializados han existidos desde inicios del periodismo, lo que cambió fue la producción, la difusión y la forma de los mensajes, porque estos siempre se adaptan al contexto y tipo de sociedad que los exige.

Las raíces exógenas, el cuerpo social, son las que definen la evolución de la información especializada, del periodismo, del periodista y de la empresa informativa.

La sociedad cambia constantemente, también sus demandas y la realidad social, por eso el periodismo aborda lo que la sociedad exige y se apega a la ley de la oferta y la demanda.

### 1.2.2 MOTIVACIONES QUE LLEVARON A LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA

Sobre las motivaciones que llevan a una especialización del periodismo hay cuatro para Seijas: sociológicas, psicológicas, económicas y lingüísticas.

Las *Sociológicas* son que el mundo de la comunicación conduce a una fragmentación más intensa de la sociedad pero no se puede afirmar que esta sea consecuencia de la diversificación de los medios de comunicación ni viceversa.

Servan Schreiber analiza las causas que fuerzan a los medios a diversificarse<sup>9</sup> y dar origen al nacimiento del periodismo y los medios de comunicación especializados:

a) La especialización de las funciones: Mientras más compleja es la sociedad, su funcionamiento eficaz exige que cada individuo desempeñe en ella un papel limitado en un campo que conoce a fondo, se prefieren trabajadores especialistas que generalistas, dicha fragmentación crea subgrupos que tienen aficiones e intereses diversos.

b) El ascenso de las minorías: Cuando en una sociedad, diversas comunidades pretenden encontrar una identidad distinta a la dominante, basada en su propio pasado y diferente a su personalidad comienzan a formarse las “nuevas minorías” que exigen derechos, igualdad y representación autónoma.

c) Educación liberal: Una mayor cultura y un mejor conocimiento del mundo, fruto de su contemplación sin prejuicios ni actitudes mentales previas, contribuyen a diversificar los gustos de las audiencias, la educación familiar y escolar moderna ha disminuido su antiguo rigorismo pasando a quedar basada en buena medida la libertad y en contrariar lo menos posible a los niños que en lugar de imponerles normas y valores sociales uniformes se tiende a alentar sus gustos personales; se van creando escuelas que diversifican la educación.

Estas escuelas generan un nuevo tipo de pensamiento al permitirles libertad y complacer por ellos mismos sus necesidades, estos niños y jóvenes quienes comenzarán a buscar ofertas culturales y productos que satisfagan necesidades específicas.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 48-49

d) La sociedad del consumo: En las condiciones de constante incitación al consumo, se van creando nuevas necesidades que dan lugar a aficiones y formas de vida diferentes y que tiene distintos tipos de problemas; el tratamiento de estos temas y problemas dan lugar a publicaciones especializadas.

e) La multiplicación de las diversiones: La reducción del tiempo de trabajo, con su consecuencia de los prolongados fines de semana que, a veces, abarcan, no sólo el sábado y el domingo, sino también la tarde del viernes harán que los más diversos deportes y actividades recreativos o culturales encuentren simpatizantes y que estos se aficionen a los temas relacionados.

Estas causas las escribió el autor en 1973. Actualmente continúan surgiendo medios especializados y hay periodismo especializado pero las causas han cambiado.

Hubo ascenso de las mayorías pero se detiene ese ascenso porque disminuye la clase media, hay educación liberal para la mayoría de la burguesía y disminuyen las oportunidades de educación pública para los hijos de la clase baja al estar la clase media mejor preparada para competir por un lugar en la escuela pública, eso genera mayor analfabetismo entre la población y por consiguiente para los periódicos hay menos lectores.

Los medios especializados entran en banca rota o comienzan a cambiar de dueños (nacionales y extranjeros) debido a que el analfabetismo, uno de los principales obstáculos para el periodismo especializado, les disminuye lectores y al disminuir estos también hay menos anunciantes, entonces a los medios solo les queda “el amor al arte” que es difícil de solventar en el mundo capitalista.

El tiempo de trabajo aumenta y se reduce el tiempo libre, revolviendo los espacios de trabajo y ocio de los individuos en un mismo lugar, estos nuevos clientes exigen estar al día de lo que acontece en su mundo y además quieren conocerlo rápidamente, al instante; requieren que la información le sea proporcionada en el mismo lugar de trabajo o descanso porque ya no hay fronteras que delimiten estos

espacios al tiempo que los medios ofertan una gran cantidad de información confusa, en cuestión de segundos.

Motivaciones *Psicológicas*, en la vida actual el individuo busca identificarse y se siente atraído por grupos más reducidos y homogéneos con los cuales comparte circunstancias, aficiones, gustos, costumbres y queda polarizado hacia diversos centros de interés.

El lugar de residencia, la profesión, los hobbies, las diversiones y el sexo de la audiencia llevan un medio a la especialización.

Servan Schreiber dice que para los clientes de los medios de comunicación “descubrir una revista que trate específicamente de sus gustos, de su profesión, de su grupo social o de su ciudad, confiere una cierta importancia a la propia existencia. También cualquier tendencia social crea a su alrededor medios de comunicación para identificarla, propagarla y servirla.”<sup>10</sup>

Las categorías de interés que puede abarcar la información especializada, carece de límites y es infinita porque puede tratar de todos los temas existentes en la ciencia, en las disciplinas, en la vida cotidiana, en el habla, en el mundo, esto significa que para todos los temas puede haber periodismo y un medio especializado.

Las motivaciones *Económicas*: la publicidad.

Al hablarles a los lectores acerca de ellos mismos, de sus éxitos profesionales, de su medio favorito, de lo que más les interesa, es más fácil que el medio influya y que el receptor se muestre menos resistente a las recomendaciones o consejos que les brinda el medio.

Esto conlleva a que el medio influya en sus lectores de forma adecuada y eficiente y a que los lectores influyan de la misma forma en el medio, ventaja positiva para el canal publicitario porque al existir una audiencia delimitada con estilos de vida, necesidades y demandas específicas la publicidad se dirige hacia el cliente adecuado.

---

<sup>10</sup> en Seijas Candelas, Leopoldo, *Estructuras y fundamentos del periodismo*, p. 51

Servan Schreiber menciona que el medio especializado en primer lugar vende informes, noticias o sueños al lector; más tarde vende lectores a los anunciantes y, finalmente vende productos y servicios a los lectores. El medio especializado vende clientes y consumidores a sus clientes los anunciantes.

A los lectores les gusta tener una revista dedicada a ellos, les gusta saber que es un medio que nació para ellos y que les pertenece.

Las *motivaciones Semiológico-lingüísticas* consisten en que la diferencia entre un profesional de la información y el especialista (de cualquier rama de la ciencia) consiste en sus puntos de referencia: la audiencia del medio y el conocimiento, el saber.<sup>11</sup>

El científico maneja términos de lenguaje específico.

El periodismo especializado requiere de un especialista con una doble especialidad: comprender perfectamente la problemática, la terminología de la ciencia, de esa técnica y de esa adversidad concreta; y saber exponerla de una forma amena y atractiva en función de las capacidades, necesidades e intereses de la audiencia.<sup>12</sup>

Uno de los peligros que acechan al periodista es hacerse tan especialista y pensar que no puede evitar el lenguaje técnico o científico para transmitir mensajes, debe saber equilibrar porque tampoco es válido simplificar un informe que no tenga nada que ver con el texto original.

Debido a que los medios cuentan, entre su audiencia, con públicos de formación distinta, una revista de medicina no puede estar dirigida únicamente a los médicos, tampoco puede olvidarse que muchos de ellos la leerán; las dificultades aumentan si se tiene en cuenta que cada lector es especialista en algún asunto, no especialista en otros; es por eso que el periodismo especializado ideal evita dos reacciones negativas de los lectores: “no he entendido nada” o “el que ha escrito esto no entiende nada”.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Seijas Candelas, Leopoldo, *Estructuras y fundamentos del periodismo*, p. 54

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 55

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 56

Estas son solo algunas de las razones que originaron la especialización periodística, la demanda de mensajes especializados originó la especialización pero no fue la única razón, por eso en este capítulo se expusieron más causas que llevaron al nacimiento del periodismo especializado.

### 1.2.3 NIVELES DE ESPECIALIZACIÓN

Groth Otto llama principios de especialización a lo que pueden considerarse categorías o niveles de especialización para revistas y periódicos:

a) Principio genérico: hay dos grupos; el primero es dónde están las revistas que sirven a intereses especiales, es decir, las que se refieren a la teoría y la práctica de una ciencia, arte, oficio, con el fin de ser una guía para los miembros de una profesión y comunicarles los resultados de las investigaciones realizadas.

En el segundo grupo están las revistas que sirven a intereses individuales, pero generalmente difundidos; de entretenimiento, religiosas, de teatro, cine, humor, en este caso se trata de informar al público en general y no a los profesionales de estas actividades.

b) Principio esencial, publicaciones dedicadas a una determinada región o zona geográfica y las dirigidas a un campo de acción como la exportación, vivienda, etc.

c) Principio personal, dedicadas a población diferenciada por sexo, edad y clase social.

d) Principio institucional, revistas de organismos concretos como el Estado, la Comunidad y la Iglesia.

e) Principio ocasional, se hace por motivos ocasionales como guerra o exposiciones temporales.

Por su parte Leopoldo Seijas considerar solo tres grados de especialización para revistas y periódicos:

a) Prensa diaria y revistas de información general, el destinatario es el público en general, el conocimiento específico de la materia del área está más desarrollado que en el periodismo tradicional.

b) Revistas selectivas en su temática, están lejos de incluir contenidos de alta investigación pero se conocen como revistas de divulgación; también pueden incluirse suplementos especiales, dedicados a varias materias como arte, economía, política, etc. que incluyen semanalmente la mayoría de los diarios de importancia.

El público de esta categoría es interesado con menor o mayor intensidad, no son necesariamente profesionales, pueden ser aficionados. El emisor es un investigador; ya sea un periodista con profundos conocimientos en el tema o un investigador con dotes para interesar a todos los públicos y poderles explicar lo que difunde; es información correcta y profunda.

c) Revistas “de profesionales para profesionales”, predomina el lenguaje técnico sobre el periodístico y la profundidad en el tratamiento de los temas prima sobre amenidad, e incluso sobre la excesiva claridad, estas revistas van dirigidas a especialistas que entienden y utilizan normalmente dicho lenguaje. El emisor no es propiamente un periodista si no un especialista en el tema.

Cualquiera de estos dos modelos de niveles de especialización deben tomarlos en cuenta las publicaciones especializadas porque para definir el contenido y la forma de los mensajes que difunden los medios especializados primero hay que conocer a cuál nivel de especialización pertenece el medio, para definir la forma, el contenido y el canal por el cuál transmitirán el mensaje.

Lo que exponen estos modelos es que la audiencia de los medios de comunicación varía y es importante el lenguaje que utilizan las publicaciones para con sus lectores; el lenguaje que se utiliza depende de las características del público al cuál va dirigido; en el modelo de Seijas el que se utiliza para los primeros niveles debe ser claro y sencillo, el científico será para el tercer nivel.

De acuerdo a la clasificación de los tres niveles de Seijas, *El Financiero* y *El Economista* actualmente pertenecen al nivel “a” “prensa diaria y revistas de información general” porque han generalizado sus contenidos, el periódico Financial Times pertenece al nivel “b”, a pesar de exponer información general, sigue siendo más especializado, las publicaciones científicas de Universidades o Instituciones especialistas se ubican en el nivel “c”.

Las publicaciones no pertenecen a un solo nivel, se transforman a lo largo de su existencia y eso las ubica en diferentes niveles de especialización, cambian por las demandas sociales y pueden ubicarse en todos los niveles nunca al mismo tiempo, siempre en épocas distintas.

#### 1.2.4 EL PERIODISTA ESPECIALIZADO

El periodista no es un investigador especialista del tema, no es un economista, un físico, un matemático o un politólogo, es una persona que comunica en un lenguaje correspondiente a su audiencia el acontecer, los sucesos o los hechos de los cuáles la sociedad requiere una explicación.

El periodista especializado domina y comprende una sección, área y tema de la realidad social.

Actualmente la mayoría de los periodistas son especialistas, eso no significa que ya no dominen los temas en general o los que no se relacionan con su especialización sino que se especializan en temas particulares.

Las secciones de un periódico están formadas por temas, por ejemplo, en la sección cultural se encuentra el teatro, el cine, la ópera, etc. y dentro de esta hay subtemas como (en el caso de la música) música nacional, internacional, clásica o popular. En un periódico especializado en economía hay una sección específica de recursos renovables y en esta existen los recursos nacionales e internacionales, la información va de lo general a lo particular y el periodista especializado puede cubrir temas de lo general a lo particular.

Dominar un área en general como “deportes” y dentro de esta conoce el fútbol, el béisbol y el ciclismo; si elige “economía” puede especializarse en bolsa de valores, bancos, recursos energéticos, etc.

Cuando el profesional elige un área esa es una especialización; debe evitar caer en extremos porque no puede restringir a la audiencia a recibir mensajes a profundidad o pensar que él es un especialista en el tema, siempre tendrá que recordar que es un periodista y debe mantener un equilibrio entre la información general y la información a profundidad porque los lectores no siempre son especialistas.

Otras de las ventajas del profesional especializado es que tiene cercanía con fuentes específicas lo cual significa exclusividad de contenidos, es por eso que los medios de comunicación deben adentrarse al periodismo especializado en compañía de estos profesionales, porque si difunden contenido necesitarán saber cuál y cómo hacerlo llegar a la audiencia adecuada, de eso se encarga el periodista especializado.

### 1.3 EL PERIÓDICO

La prensa según la Real Academia Española es el conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas, especialmente las diarias y el conjunto de personas dedicadas al periodismo.

La prensa especializada son periódicos en los que más de la mitad de su contenido está dedicado a una sola área como deportes, economía, finanzas o cultura, temas que en un periódico generalista abarcan solo una sección.

El periódico es un medio de difusión masiva que es publicado diario o días hábiles, su contenido varía y los hay especializados en un solo tema.

Hay dos formas universales con las que se presenta la mayoría de los periódicos:<sup>14</sup>

- a) La “página modelo” o “tamaño grande”, ocho columnas, ancho de 5 cm y de 50 a 55 cm de largo.
- b) “Tabloide” o “tamaño mediano”, cinco columnas de ancho y 38 cm de largo.

El Financiero y El Economista, son formato tabloide desde sus inicios.

---

<sup>14</sup> Calvimontes, Jorge, *El periódico*, México, Trillas, 1994, p.18

# CAPÍTULO 2 PERIODISMO ECONOMICO Y FINANCIERO

---

## 2.1 ANTECEDENTES

El periodismo especializado domina un área particular del periodismo en general, ejemplos de periodismo especializado son el deportivo, el cultural o el económico.

El periodismo económico es también conocido como periodismo de finanzas o periodismo de negocios. Las finanzas son una rama de la economía y los negocios derivan de la economía por eso los conceptos de “periodismo económico”, “periodismo financiero”, “periodismo económico y financiero”, “periodismo económico y de negocios” o “periodismo económico, financiero y de negocios” son lo mismo y se refieren al periodismo económico, los diferentes usos dependen de los autores.

El periodismo económico se encarga de informar sobre el comercio, el intercambio, la producción de bienes y servicios, la compra y venta de valores públicos y privados, entre otros.

La información que conforma al periodismo especializado en economía influye directamente en el bienestar de las personas porque se relaciona con el dinero y las riquezas de las naciones.

Las primeras publicaciones periódicas sobre economía se relacionan con el comercio y datan del siglo XV sin embargo, considerarlas como los primeros medios de comunicación especializados en economía es un error porque la información económica surgió desde el intercambio de mercancías que data mínimo desde la época de Mesopotamia, 3,500 años a. C., o antes.

Los imperios del mundo y de Mesopotamia sedimentaron grandes economías gracias al comercio, por eso hay una gran probabilidad de que hayan existido desde épocas antiguas publicaciones especializadas sobre comercio y economía,

y no solo en los imperios si no en todas las civilizaciones dónde existieron las matemáticas.

Es difícil conocer el momento exacto en qué surgió la información económica pero las matemáticas son la clave para encontrar la fecha y época en que surgieron los primeros textos o escritos económicos y quienes fueron sus creadores.

Se debe diferenciar publicaciones económicas de textos o escritos económicos.

Las publicaciones económicas son: impresas, un medio de comunicación que anteceden a cualquier otro medio especializado; comunican, transmiten un mensaje que lleva una intención y una estructura argumentativa, explicativa o expositiva; son de circulación diaria o constante; no son necesariamente masivas porque este tipo de información siempre ha sido exclusiva; y las personas que generan estas publicaciones son en su mayoría periodistas.

Los textos o escritos económicos son: información económica que no se transmite a través de un medio de comunicación ni es dirigida a un público con intención de informar o influir como en las publicaciones; son impresas o escritas; es información sin depurar; solo la poseen las personas especialistas, dedicadas a esas áreas o relacionadas; y las personas que generan los textos o escritos son empresarios, economistas, comerciantes, etc.

Las publicaciones económicas pertenecen al periodismo y los textos o escritos económicos a la ciencia económica.

Afirmar que las primeras publicaciones económicas son del siglo XV es olvidar las de los imperios Bizantino, Mongol, Romano o Maya, algo burdo para la historia de la economía y de la humanidad; por eso debe recalcarse que seguramente todas las civilizaciones del mundo, o al menos las que se dedicaron al comercio, contaron con algo equivalente a un periodismo y a una prensa especializada.

Los textos y escritos económicos datan de hace siglos y en ellos están las raíces de lo que tiempo después se conocería como “periodismo económico”.

Difícilmente se sabrá con exactitud cuándo y dónde surgieron las primeras publicaciones sobre economía y cuál fue el primer medio especializado en economía, pero debe tomarse una fecha para continuar con este estudio por eso

este trabajo queda abierto a la posibilidad de que a estas publicaciones puedan antecederlas otras especializadas, y parte de las investigaciones realizadas donde se establecen un inicio del periodismo.

El periodismo económico y financiero surge en la Europa del siglo XV, la información económica lo antecede junto con los textos que registran los intercambios comerciales en el continente, es uno de los más antiguos y podría ser el primer periodismo especializado, el modelo que indicó cómo y por qué el periodismo debía adentrarse en la especialización.

### 2.1.1 SIGLOS XVI Y XVII

En los siglos XVI y XVII surgen en, las ciudades con puertos, de Reino unido y los Países Bajos hojas sueltas llamadas *Price Currents* (*Precio Corriente*) para informar sobre los precios y tarifas de las mercancías.

Timoteo Álvarez señala que el *Precio Corriente* más antiguo fue escrito a mano en Ámsterdam en 1585, el primero impreso es de 1609 contiene nombre, precio, origen y lugar de venta del producto; el autor indica que estos seguramente circularon desde mucho tiempo antes.

Eran hojas de precios y listas marítimas, en Europa y América entre mediados del XVII y XVIII, la primera modalidad dominante de información económica, reproducción regular, fue casi sin comentario o interpretación y se incorporó a los primeros diarios surgidos a lo largo del siglo XVIII en la mayoría de los países.

En Alemania del siglo XV, los Függer (comerciantes y banqueros) percibieron la importancia de la información económica y absorbieron desde el siglo XV el mercado informativo de su época.

Constituyeron uno de los mayores grupos empresariales del siglo XV y XVI y conformaron una de las principales familias con grandes fortunas del Renacimiento, incluso eran capaces de influir en la política del continente. Representaron un nuevo modelo de empresarios en su época (finales de la Edad Media) sus compañías operaron en todo el continente europeo, además contaban

con representantes en el continente Americano y en la India; esta familia fue de los primeros empresarios capitalistas del mundo.

En el siglo XVI, el comerciante inglés, Thomas Gresham (comerciante y financiero inglés) disponía de un servicio de noticias conformado por informadores y espías que le proporcionaban información económica; tiempo después Gresham fue un consultor y uno de los hombres clave para el desarrollo del Imperio británico.

En los siglos XVI y XVII en Italia existieron los *avissi* y en Inglaterra los *price current*, publicaciones que informaban los precios de las mercancías, eran exclusivamente listas de precios y los lugares dónde se difundían eran las ciudades que tenían puertos porque eran los principales lugares de transacción de la época.

Los Függer y los Rothschild (banqueros y comerciantes) entendieron la importancia de manejar la información económica; al igual que los Függer los Rothschild tenían informantes y espías que les llevaban las noticias relacionadas con la economía y publicaciones propias con las cuales manejaban lo que ocurría dentro y fuera de las finanzas de aquel entonces.

### 2.1.2 SIGLO XVIII

En el siglo XVIII la prensa económica que dominaba Europa era *Journaux d' Affiches* (Francia), *Staats und Gelehrte Zeitung des Hamburguischen* (Alemania) y *El Correo Mercantil de España y sus Indias* (España).

Apareció en el siglo XVIII la fisiocracia<sup>15</sup> y el periodismo económico se enfrentó a un cambio, surgieron periódicos simpatizantes de esta escuela que añadían puntos de vista doctrinales o políticos a la noticia económica.

---

<sup>15</sup> La fisiocracia es una doctrina francesa económica del siglo XVIII que surge después del mercantilismo y antes de la escuela clásica británica. Etimológicamente significa "dominio de la naturaleza", los fisiócratas creían que la economía estaba gobernada por un orden natural y llegaban a descubrir en la naturaleza, y por consiguiente, la agricultura, en la explotación de las minas, etc. (Ricossa: 274 )

Los debates entre mercantilistas y librecambistas, o las ideas de los fisiócratas, de los economistas clásicos (Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mil, etc.) y de los primeros socialistas se airearon en la prensa hasta avanzado el siglo XIX. Entre el fisiócrata *Journal Economique* (1751) y *The Economist* (1843) discurre casi un siglo en el que los intelectuales utilizaron a los medios de

En Europa existieron distintas publicaciones especializadas en temas económicos desde el siglo XVIII *Daily Courant* (1702) y *London Advertiser* (1769) de Reino Unido, *Journal de Commerce* y *Le Journal Economique de Francia* publicados entre 1751 y 1772 dónde también surgieron otros periódicos como *Le Journal du Commerce* (1759-1783), *La Gazette du Commerce* (1763-1768) y *Ephémérides* (1775-1788).

El periódico *Le Journal Economique* además de ser uno de los principales periódicos sobre información económica fue fundado por el escritor Gérard Bauer quien radicó en España e inspiró a los diarios económicos de este país.

### 2.1.3 SIGLO XIX, FINANCIAL TIMES Y THE WALL STREET JOURNAL

El desarrollo definitivo de la información económica se da en el siglo XIX cuando la clase dominante se da cuenta que la información económica es clave para su desarrollo, comienzan a demandar este tipo de información y los diarios de información general no pueden cubrir esta demanda.

Después de la crisis de los años setenta del siglo XIX<sup>16</sup> creció la importancia de la información económica y a raíz de la depresión se utilizó a la prensa para promover el mercado financiero, el relanzamiento de las inversiones e influir en la tomas de decisiones de los inversionistas.

En este siglo hay otro suceso de gran importancia que influye en el desarrollo del periodismo económico y financiero: la información deja de pertenecer solo a clérigos, profetas y políticos, la prensa se convierte en un sector de negocio, una industria más; al dejar de servir a intereses específicos se suma a la clase dominante de la época, aumenta su presencia y poder.

---

comunicación para sus campañas ideológicas. Era un periodismo ideológico. (Arrese 2004: 286-287).

<sup>16</sup> Crisis económica que surgió en Estados Unidos por la quiebra de la entidad bancaria de Filadelfia, el 18 de septiembre de 1873, junto a la caída de la Bolsa de Viena el 9 de mayo de 1873, ocurrió a finales del siglo XIX y marcó el inicio de una depresión global llamada "Depresión larga" (*Long Depression*) que duró hasta 1879 tiempo en que inicia la Segunda Revolución Industrial.

El crecimiento de la prensa económica ocurre debido a la demanda de información que en el caso del siglo XIX surge por el aumento de riqueza de las naciones.

En 1815 tras la derrota de Napoleón y la ocupación francesa de Ámsterdam, Londres se convirtió en el principal centro financiero de Europa, la población empezó a demandar información económica y financiera y para satisfacer esta demanda surgió un tipo de periodismo hecho por personas que tenían experiencia en banca o en comercio, quienes además pertenecía a la misma clase social de industriales y financieros.

Timoteo Álvarez indica que el siglo XIX contempla el desarrollo definitivo de la información económica en Europa, América, las colonias al servicio de la burguesía dominante y Reino Unido como centro financiero del mundo, “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.”<sup>17</sup>

Surgen así las primeras publicaciones pilares de los diarios más importantes europeos. La identidad de cada periódico que surgió en los siglos mencionados, fue influenciada por lo que ocurría en aquel entonces a nivel económico y las corrientes de pensamiento de la época.

La revista *The Times* nace en 1817 de la mano del editor inglés Thomas Masser Alsager, la teoría del libre comercio que brota de los nuevos economistas liberales en Inglaterra provoca un nuevo estilo de periodismo económico, la revista *The Economist* emergió como vehículo de propaganda de la doctrina de Adam Smith y fue fundada en 1843 por el también inglés James Wilson<sup>18</sup>, parlamentario y ex secretario del Tesoro (Río, Rosa del 2004:18).

*The Economist* fue el exponente de este idealismo político-económico que se oponía al proteccionismo. A esta publicación se unieron en 1873 la revista inglesa *Statist*, creada por Robert Giffen para ofrecer información estadística sobre los movimientos comerciales y financieros.

---

<sup>17</sup> en Río, Rosa del, *Periodismo económico y financiero*, Madrid, Síntesis, 2004, p.18.

<sup>18</sup> Empresario que forjó su pensamiento y su revista en la teoría del libre comercio (*laissez-faire* y *free trade*) que a partir de las ideas de John Locke, Adam Smith, Edmund Burke y David Ricardo, arraigaron en la Inglaterra de los años veinte y treinta del siglo XIX.

En 1884 surgió en Londres el primer diario económico: *Financial News*. El *Financial Times* nació 14 de febrero de 1888 y en 1945 se fusionaron ambos diarios que eran rivales quedándose con el nombre de *Financial Times*.

El diario *Financial Times* fue fundado por el grupo financiero de los hermanos Berry y en 1957 fue adquirido por el grupo *Perason Published Limited* que es su dueño actual.

“La historia del color salmón del periódico, convertido en el símbolo de las páginas económicas, radica en el hecho de que en aquel momento el papel de ese color era más barato que el convencional de prensa, pero llegó a ser el distintivo del diario, le confirió un mayor atractivo y le distinguió de sus competidores.”<sup>19</sup>

El *Financial Times* es quien impone la moda del color salmón para la prensa económica.

Las grandes agencias económico-financieras también surgieron a mediados del siglo XIX, la francesa *Havas*<sup>20</sup> en 1835 informaba noticias en general y la inglesa *Reuters* nació en 1851 fundamentada en la información económica.<sup>21</sup>

En Estados Unidos (1882) Dow, Jones y Bergstresser fundaron *Dow Jones and Company* una agencia de noticias financieras que competía con la agencia *Kiernan*. Los boletines de la Dow Jones se llamaron *Customers Afternoon Letter*. El 8 de julio de 1889 el *Afternoon Letter* se convirtió en *The Wall Street Journal*, un periódico diario de cuatro páginas.

Surgió después de la guerra civil de los Estados Unidos, cuando la agricultura era desplazada por la industria, era la época del *laissez faire* (“dejar hacer, dejar pasar”, libertad en la economía, libre mercado, libre comercio), todo tenía un precio y Wall Street era la capital financiera de los Estados Unidos; la prensa financiera estadounidense se convirtió rápidamente en un elemento del sistema.

---

<sup>19</sup> Coca García, Cesar, *Periodismo económico*, Madrid, Paraninfo, 1991, p. 46

<sup>20</sup> Havas tiempo después daría origen a la Agence France-Presse (AFP)

<sup>21</sup> Coca García, Cesar, *Periodismo económico*, Madrid, Paraninfo, 1991, p. 47

Posteriormente la empresa Dow Jones creó la agencia Bloomberg (Río, Rosa del, 2004:20).

Durante cuarenta años fue un boletín sobre transacciones de acciones y bonos con acontecimientos ocasionales deportivos o políticos y una relación de los movimientos comerciales del día, Dow Jones and Company prosperó porque su servicio de noticias resultó ser más rápido y de mayor confianza que los demás.

Rapidez, exactitud, eficacia y dominio del lenguaje económico era lo que se pedía a un periodista en esa época, por eso un elemento importante del diario fueron los editoriales de primera página, iniciados el 21 de abril de 1899 y llamados *Examen y perspectivas*, su autor era Charles Dow.

Sus editoriales se convirtieron en clásicos de la bolsa, la base de lo que terminaría llamándose *teoría Dow*, Charles “introdujo el elemento divulgador vulgarizador del periodismo especializado y eludió la terminología que acabaría caracterizando las técnicas bolsistas. Trató de suprimir el misterio que envolvía las fluctuaciones de los precios de las acciones con ejemplos de la propia naturaleza humana.”<sup>22</sup>

Scharff menciona que el diario nació al amparo de la bolsa de Nueva York y su histórica aportación divulgativa a las técnicas y terminología bursátil fue tan importante que el índice que mide las fluctuaciones de precios de los valores de la Bolsa de Nueva York tomó el nombre de sus fundadores (Charles Dow y Edward Jones): índice Dow Jones.<sup>23</sup>

#### 2.1.4 SIGLOS XX Y XXI

La globalización de los mercados más el desarrollo tecnológico marcaron y definieron los cambios en la vida del hombre y la existencia de los medios de comunicación; la globalización ocurriría de cualquier forma, era inevitable, llevaba con ella al modelo económico neoliberal pero de nada le serviría la apertura de los mercados y el modelo si no tenía de su parte a los medios de comunicación para sedimentar su estructura, se alió a ellos para consolidarse y expandirse a través de la transmisión de mensajes globales, dependía de ellos para sobrevivir y tener éxito.

---

<sup>22</sup> Coca García, Cesar; Diezhandino Ma. Pilar, *Periodismo económico*, Madrid, Paraninfo, 1991, p. 48

<sup>23</sup> Río, Rosa del, *Periodismo económico y financiero*, Madrid, Síntesis, 2004, p. 20

Curiosamente los medios de comunicación pueden existir sin la globalización, una cosa es que sean masivos y otra globales, toda su existencia han sido masivos, han realizado cobertura de noticias y trasmisión de ideas en forma local, nacional o global, de la mismo forma pueden dirigirse a una gran cantidad de personas o viceversa; pero la globalización sin medios de comunicación será difícil sedimentar.

Ángel Arrese explica los últimos dos siglos del periodismo económico:

Los acontecimientos económicos fueron protagonistas de un final del siglo XX caracterizado por la globalización de los mercados, la debilitación de los Estados y el surgimiento de las grandes corporaciones como actores de la vida pública.<sup>24</sup>

El nuevo papel de las grandes corporaciones en la vida económica justificó que en las primeras décadas del siglo XX surgieran las revistas de negocios generalistas como *Forbes* (1917), *Business Week* (1929) y *Fortune* (1930).<sup>25</sup>

El periodismo ahora criticaba el nuevo protagonismo de esas corporaciones cuyo símbolo fueron los *muckrakers estadounidenses*<sup>26</sup> según Sherrin y Sherrin.<sup>27</sup>

La crisis de 1929, la depresión económica internacional y la Segunda Guerra Mundial cambiaron el panorama económico mundial, tras el fracaso del mercado y de los empresarios entre los años treinta y setenta del siglo XX, el protagonismo pasó a manos de los Estados quienes tomaron las riendas de las economías.

Al capitalismo industrial lo sustituyó un capitalismo de Estado que buscaba bienestar para sus ciudadanos de la mano de una nueva economía como protagonista de las noticias, esta se mezclaba con los medios generalistas mientras la prensa especializada crecía centrada en sus lectores: inversionistas, empresarios, hombres de negocios.

---

<sup>24</sup> en Fernández del Moral, Javier *et al.*, *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 285

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 287

<sup>26</sup> *Muckraker* es el nombre con el que se conoce al periodista o periodistas estadounidenses que a principios del siglo XX denunciaron públicamente la corrupción política, explotación laboral y demás abusos de políticos, empresarios e instituciones de la época, formaron un periodismo de oposición al poder.

<sup>27</sup> en Fernández del Moral, Javier *et al.*, *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 287.

El desarrollo de las economías del bienestar culminó en la década de los sesentas, época dorada de la publicidad y del boom de la televisión, la información económica tenía poca presencia en el mundo audiovisual porque era complejo adaptarla y de poco interés para una audiencia masiva.

Arrese explica que esto cambió para la década de los setentas, la economía pasó a primer plano de actualidad en los medios generalistas y especializados, algunos de los sucesos que originaron el interés de los ciudadanos en los temas económicos fue la ruptura del orden económico internacional con establecido en Bretton Woods<sup>28</sup>, la crisis del petróleo en 1973, las altas tasas de inflación, los elevados niveles de desempleo, entre otros.<sup>29</sup>

El final del consenso keynesiano<sup>30</sup>, la nueva embestida de tesis económicas neoliberales (impulsadas por el *thatcherismo* y la *reganomics*<sup>31</sup>) y la caída de los sistemas económicos comunistas marcaron un nuevo periodo de cobertura de los temas económicos en los medios (Parsons, 1989).<sup>32</sup>

“Durante las dos últimas décadas del siglo XX se produjo el “boom” definitivo de la información económica.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> En julio de 1944, en la localidad de Bretton Woods (Estados Unidos) 44 naciones se reunieron para decidir el futuro económico del mundo. Rechazando la propuesta inglesa de John Keynes, el economista Harry Dexter White y su país, EE UU propusieron: la creación del Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, que primero se llamó Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo, y la sustitución del patrón oro por el patrón dólar estableciendo una equivalencia fija entre dólares y oro (que después se anuló porque EE UU no podía mantener la equivalencia); por último, Bretton Woods aportó el acuerdo General de Aranceles y Comercio (conocido como GATT, por sus siglas en inglés) que en 1995 culminaría con la creación de la Organización Mundial del Comercio.

<sup>29</sup> en Fernández del Moral, Javier *et al.*, *op.cit.*, p. 288

<sup>30</sup> *Keynesianismo*, teoría económica de John Maynard Keynes, como respuesta a la Gran Depresión de 1929; Keynes proponía dotar a unas instituciones nacionales o internacionales de poder para controlar la economía en las épocas de recesión o crisis mediante el gasto presupuestario del Estado, esto se llamó política fiscal.

<sup>31</sup> *Tatcherismo*, propuesta de política económica de Margaret Thatcher, algunas de sus principales características son mantener una baja inflación, disminuir al Estado, permitir el libre mercado, la privatización y limitar las propuestas obreras. *Rreganomics* se deriva de *Reagan* y *economía*, se utiliza para describir la política económica del gobierno de Estados Unidos en época de Ronald Reagan (años ochenta) cuyo objetivo central fue ceder el protagonismo económico a la iniciativa y la acción individual frente al Estado.

<sup>32</sup> en Fernández del Moral, Javier *et al.*, *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 289

<sup>33</sup> *Ídem.*

Ese auge lo fue sobre todo en la información financiera y de negocios, a costa de un cierto declive de la información macroeconómica y de áreas como la de información laboral.<sup>34</sup>

Desde mediados de la década de los ochentas la renovada confianza en la iniciativa privada favoreció una supuesta “democratización” del poder económico que ha llevado a millones de ciudadanos a convertirse en inversores y emprendedores, ampliando la cantidad de lectores de información económica. Los mercados financieros actuaban como eje de la actividad económica y su carácter de mercados globalizados se trasladaba al resto de los mercados.

La revolución de la informática y de las tecnologías de la información favoreció la globalización económica, el mundo de los negocios y la comunicación. Un nuevo ciclo de serenidad económica y crecimiento en la mayoría de las economías occidentales cerraba el siglo XX.<sup>35</sup>

Las nuevas tecnologías favorecían la transición de mercados masivos a mercados de nicho (mercados particulares) lo que afectaba a todos los soportes que transmitían información y dónde la información económica no solo se mantenía en el mundo impreso ni era contenido menospreciado en los diarios y revistas generalistas.

En la televisión y la radio generalistas, aunque de forma mucho más limitada, el peso de la economía se concretaba en la creación de espacios y programas especializados autónomos; además los servicios de contenidos económicos constituían una de las claves de las ofertas informativas en internet, dónde surgieron infinidad de portales económicos.<sup>36</sup>

Aunque el siglo XXI haya comenzado con un buen número de interrogantes sobre el futuro de toda esa explosión mediática, y con una crisis económica y financiera que puede (y debe) hacer cambiar los ejes de interés de la información

---

<sup>34</sup> *Ídem.*

<sup>35</sup> en Fernández del Moral, Javier *et al.*, *op.cit.* p. 289

<sup>36</sup> *Ibid.*, Págs. 289-290

económica, no parece que sea posible que se revierta su creciente popularización y protagonismo en la oferta informativa de todo tipo de medios, actuales y futuros. Tampoco es deseable si, como es de esperar, se quiere que los medios ayuden a los ciudadanos a participar con mayor intensidad y conocimiento en la vida pública.<sup>37</sup>

Crisis económicas, guerras, nuevos gobiernos, escases de recursos, entre otros asuntos caracterizan los primeros años del siglo XXI, la globalización ha cambiado a las naciones, las culturas y a los medios de comunicación quienes algunas veces luchan contra la globalización y otras las promueven; internet y las tecnologías de la información son la competencia de los medios de comunicación tradicionales, con los cambios culturales los lectores han comenzado a volverse globales pero con gustos específicos, demanda que es complicada satisfacer. Han quebrado periódicos, revistas, canales de televisión y estaciones de radio mientras al día en internet hay miles de portales que ofrecen información para gente con gustos específicos y solo algunos sitios brindan información especializada.

A pocos años de haber iniciado el siglo XXI los periódicos se enfrentan a una crisis de modelo de negocio, algunos la resuelven modificando su diseño, sus contenidos, creando páginas de internet que les permitan obtener dinero para sostener la publicación impresa, etc. pero la solución que es más habitual es que están comenzando a aliarse con diversas empresas multimedia o relacionadas con la comunicación, ya sea otros periódicos, canales de televisión, estaciones de radio, agencias de noticias e incluso Editoriales.

La efectividad de estas alianzas para la supervivencia de los periódicos aún no se ha probado, pero en caso de funcionar será el futuro de los periódicos.

---

<sup>37</sup> en Fernández del Moral, Javier (coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 290

# CAPÍTULO 3 PERIODISMO ECONÓMICO Y FINANCIERO EN MÉXICO

---

Para lograr este reportaje se realizaron entrevistas a: *Alejandro Ramos Esquivel* actual Director de *Notimex* y ex Director Editorial de *El Financiero*; *Alejandro Hernández* actual Subdirector Editorial de *El Financiero* y ex Director de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García donde impulsó la maestría sobre Periodismo Económico; *Víctor Piz* actual Coordinador de Información Económica de *El Financiero*; y *Jorge Meléndez* ex periodista de *El Financiero*, quienes compartieron su conocimiento y opiniones respaldados con más de 20 años de experiencia en el periodismo económico.

En los dos capítulos anteriores de este trabajo se expone acerca del periodismo en general hasta la historia del periodismo económico en el mundo; de estas páginas en adelante se centra en el periodismo económico en México y posteriormente en los periódicos *El Financiero* y *El Economista*.

## 3.1 PASADO, PRESENTE Y FUTURO

Para comenzar deben diferenciarse algunos conceptos: *periodismo* es informar, unido a este se encuentra la técnica de investigación más la prensa, los periodistas y el *periódico* que es el medio de comunicación de papel.

La *información económica* son datos, se generan con el comercio o el intercambio; las civilizaciones antiguas llevaron un conteo de su agricultura hasta el día en que comenzaron el trueque y continuaron con el comercio.

Los *mensajes de información económica* o *mensajes económicos* son estructurados, pensados, explican, llevan una intención de influir, comprar o vender.

La *información económica* en México pudo haber surgido 1,500 años A.C. con la civilización olmeca o antes; los *mensajes de información económica* es posible que surgieran con la civilización mexicana en la época de los *tlacuilos* quienes eran considerados artistas y escritores que ayudados de dibujos y colores registraran en los códices mensajes sobre diversos temas.

Los códices son los primeros *documentos, textos o escritos económicos* de México, estos contienen *información económica y mensajes económicos* en un lenguaje distinto al de las hojas volantes.

Por *publicación* se entiende algo público, si no masivo sí de gran alcance y cuya característica principal es que tiene mensajes escritos en español, en este caso no en náhuatl porque la transición del país; va desde las hojas volantes hasta los periódicos y en una época más moderna las revistas.

La primera *publicación económica* en México pudo haber sido una hoja volante, pero es solo una idea porque hasta el momento no se ha encontrado, por eso la primera *publicación económica* es un periódico no especialista en la rama económica pero sí con una sección para estos temas.

Desde el principio de su existencia a los *tlacuilos* de la sociedad mexicana, a los pregoneros de la Nueva España, a las hojas volantes de la Colonia, a las gacetas del Siglo XVIII y al primer periódico de México los acompaña el *periodismo*, la transmisión de mensajes sobre lo que acontece.

El *periodismo* surge antes que los periódicos, los distintos tipos de periodismo se van forjando de acuerdo a las épocas de la humanidad, sus características son influenciadas por la forma cómo vive la sociedad y cómo exige los mensajes.

Debido a esto no es válido juzgar de “bueno” o “malo” al periodismo de las diferentes épocas porque siempre fue eficiente y respondió adecuadamente a las exigencias de sus respectivas eras, el periodismo evoluciona y siempre se adapta, comparar sus etapas para elegir cuál es la que tuvo o tiene al mejor periodismo es erróneo porque todas se configuran con circunstancias distintas.

Las etapas del periodismo en México pueden dividirse en tres:

- a) periodismo antiguo: de los pregoneros hacia atrás, los *tlacuilos* y demás formas de transmisión de mensajes.
- b) periodismo moderno: desde las Gacetas (1722), incluyendo todos los diferentes periódicos, hasta agosto de 1981 cuando IBM lanza la primera computadora personal.
- c) periodismo actual: desde agosto de 1981 hasta el siglo XXI.

En las etapas “b” y “c” pueden incluirse los medios de comunicación correspondientes a las épocas mencionadas.

El *periodismo actual* abarca desde 1981 porque el final de una etapa y la apertura de otra es cuando cambia radicalmente la forma en que se transmitieron los *mensajes periodísticos* (mensajes del periodismo en general) por ejemplo, en la primera etapa son mensajes de voz o dibujos, en la segunda junto con los que transmiten las publicaciones impresas están los de la televisión y la radio, escritos, visuales y de voz; pero la tercera etapa engloba todos los anteriores, con la llegada de las computadoras e internet cambió drásticamente la forma y el canal de transmisión de los *mensajes periodísticos*.

“*El Diario de México*” es el primer periódico de México, fundado en 1805 por el mexicano Carlos María de Bustamante, incluyó a finales de septiembre de 1805 la primera *sección económica* en la historia de la prensa mexicana titulada “*Idea del Diario Económico de México*”, este diario es la primera *publicación económica* en México.

“*El Economista (periódico financiero)*” fue un periódico publicado en enero de 1917, es la primera *publicación* especializada en economía pero no es el primer periódico especializado porque es una gaceta.

*El Diario de México* es el primer periódico que le da a la información económica una sección dentro de sus páginas, *El Economista (periódico financiero)* es la primera publicación especializada en economía, pero ninguno de estos es el primer periódico especializado en economía.

Era 1981, ya existían las publicaciones especializadas en economía como *The Wall Street Journal* de Estados Unidos y *Financial Times* de Inglaterra que comenzaban a ser los modelos de la prensa económica de los demás países del mundo, informaban, influían en la política, en la economía, en el mercado y en los actores político-económicos del mundo; mientras tanto en México nacía el primer periódico especializado en economía: *El Financiero*.

Alejandro Ramos, ex Director Editorial<sup>38</sup> explica que sí nace como un periódico especializado pero no para especialistas sino dirigido a un público amplio y a los principales actores de la economía y de la política.

“El objetivo era explicar cómo se relacionaban los factores, económicos y financieros con la conducción política del país, mostrando el impacto que los temas económicos y financieros tenían sobre la vida económica de México, la información que se ofrecía no era en términos técnicos sino en consecuencias económicas, políticas y sociales; esa es la gran aportación que hace *El Financiero*”.

Anteriormente al nacimiento del periódico los temas económicos se trataban en las secciones de los periódicos, Alejandro Ramos menciona que “eran abordados de una manera poco relacionada, incluso poco especializada; se daba el caso en que los periódicos más importantes mezclaban su información económica y financiera en las secciones culturales y a veces en las secciones sociales”.

Esa no era la forma adecuada de transmitir la información económica, los diarios lo entendieron después del origen de *El Financiero*.

“Hace 32 años representó un hito en el periodismo mexicano porque además de abordar los temas económicos y financieros desde un enfoque profesional y especializado comenzó explicar las crisis económicas que venía afrontando México.”

---

<sup>38</sup> Alejandro Ramos fue miembro fundador y Director Editorial de *El Financiero* desde sus inicios, actualmente es Director de Notimex.

La gente quería saber qué sucedía y por qué, demandó explicaciones y tenía necesidad de información económica, El Financiero dijo “yo”.

“La primera gran crisis enfrentó México fue la de 1976 cuando se devaluó el peso frente al dólar y se rompió la paridad que había durado cerca de un cuarto de siglo, esta crisis no tuvo una explicación satisfactoria en los medios ni para la gente, el mundo avanzaba globalmente y México seguía encerrado en los esquemas informativos, la radio y la televisión abordaban estos temas sin profundidad dando noticias que estaban fuera de contexto, no explicaban, se alentó la confusión.” menciona Alejandro Ramos.

Después de la Crisis del 76 los temas económicos estaban presentes en los medios de comunicación mexicanos pero los mensajes no obtenían el mérito de “periodismo especializado”, los medios no explicaban el acontecer porque no dominaban totalmente la materia económica o no contaban con la libertad editorial para hacerlo.

Cinco años después *El Financiero* innovaría y propondría al periodismo, no solo económico sino en general, una forma distinta de informar al público: investigó, explicó los hechos económicos y los relacionó con el acontecer político. Fue esta última acción, de relacionar a la economía con demás temas, la aportación que hizo el diario al periodismo mexicano.

“El propósito de El Financiero fue explicar cómo se relacionaba la economía con la política”, a través del periodismo difundió la importancia, vinculó, y explicó la economía de México y del mundo, la importancia de las tasas de interés, de las cotizaciones, de los precios del petróleo, de las materias primas en la vida de los mexicanos y qué tenía que ver todo lo anterior con la política.

Un año después de su nacimiento, los precios del petróleo, las tasas de interés al alza, la deuda del país entre otros sucesos hicieron que en febrero de 1982 se origine otra crisis económica y el periódico dio nuevamente una muestra de lo que significaba hacer periodismo especializado y respaldado en la investigación periodística cabeceó:

“México ya no tiene capacidad de pagar su deuda, eso dijo *El Financiero* en los primeros meses de su existencia” menciona el ex Director Editorial del periódico, también “por noviembre una de las cabezas, primera plana, decía *El peso sobrevaluado 30%*, eso no tenía nada que ver con la información oficial o las proyecciones de organismos públicos o privados en México, tenía que ver con la investigación y el análisis de cómo se estaba gestando una nueva crisis.”

En aquel tiempo el país se convirtió en el tema económico de mayor relevancia para el mundo porque puso en riesgo la economía de varios países debido a la incapacidad de pagar su deuda.

Fue entonces cuando *El Financiero* se posicionó como un periódico de referencia nacional e internacional, estaba haciendo periodismo de investigación especializado en economía y por eso proporcionaba a sus lectores información exclusiva y explicada como nunca nadie lo había hecho.

El Financiero marca varios hitos en la historia del periodismo, primero cuando surge con el objetivo de relacionar la economía con la política, segundo cuando se propone relacionar y explicar lo que significan los hechos económicos en la vida de los mexicanos, y tercero cuando desarrolla el periodismo de investigación especializado en economía y comienza a brindarle a sus lectores, además de explicaciones, prospectivas y posibles consecuencias

Una vez que *El Financiero* explicó y dio a conocer cómo hacer el periodismo económico de investigación lo hicieron los demás medios, se convirtió en un periódico que abrió un nuevo camino del periodismo mexicano y varios medios lo comenzaron a seguir e imitar.

Entonces “en los medios impresos empiezan a surgir estructuradamente secciones económico-financieras y en los medios electrónicos comienzan a surgir espacios enfocados a la información económica y financiera, espacios que no existían” dice Alejandro Ramos.

El modelo del periodismo económico es *El Financiero*, no es necesariamente el modelo de periódico económico; los medios estaban al tanto de su forma de hacer periodismo pero no siguieron del diario el diseño o la forma física en que se presentaba la información, incluso no todos tomaron su modelo de periodismo y de periódico.

“No surgen periódicos con el modelo de *El Financiero*, sí con ese impulso, aunque no digo que haya sido un modelo para todos sino que abrió el camino que lo condujo o colocó estos temas en el ámbito informativo; cada quién tomó su modelo no necesariamente el de *El Financiero*, había muchos modelos. Después surgió *El Economista* como un modelo desde el punto de vista editorial totalmente contrario al de *El Financiero*, con un enfoque distinto, pero eso no quiere decir que esté mal sino que en estos temas como en todos había diferentes enfoques no una sola forma de abordar esa temática.” explica Alejandro Ramos.

*El Financiero* nunca tuvo un enfoque ideológico, partidista, antigubernista o pro empresarial, siempre mantuvo un equilibrio editorial.

“El periodismo económico y financiero en México se hizo en el camino como resultado de mucha improvisación no de un proyecto, no tuvo una claridad o un rumbo y también se hizo en medio de crisis” dice Alejandro Ramos.

Así como surgió *El Financiero* para informar a la gente sobre la relación entre la economía y su bienestar, surgieron después varios medios de comunicación con enfoques distintos, comprometidos con ideologías liberales o conservadoras, medios que tuvieron o tienen compromisos no con la sociedad sino con gobiernos, políticos, empresas empresarios, multinacionales, etc. y cuyos intereses no se encuentran en el compromiso de informar el acontecer económico sino en el control de la información económica, a quién llega, a quién no, qué tipo de información debe difundirse y cuál no.

*El Financiero* fue el primer periódico especializado en economía en México, *El Centenario* surgió después pero cerró en menos de un año.

La evolución del periodismo en México tiene que ver con la evolución y llegada de la tecnología al país, porque el periodismo y los medios de comunicación evolucionan a la par de la tecnología y cuando las personas tienen acceso a esta.

“Anteriormente en el periodismo financiero la gente podía esperar al día siguiente para tener la información que necesitaba pero después comenzó a transmitirse la información más rápido y eventos como los encuentros deportivos ocurrían en vivo, al siguiente día los aficionados no requerían que se les repitiera el partido de forma escrita sino un análisis de lo sucedido, entonces la gente comenzó a buscar enfoques<sup>39</sup> en todos los temas, desde los económicos hasta los culturales” explica Alejandro Hernández.

Ligado a la exigencia de tener explicaciones sobre lo que acontecía surgió el reto de transmitir la información en tiempo real, el periodismo económico fue uno de los pioneros y el que más aprovechó las nuevas tecnologías para hacer llegar información económica y mensajes periodísticos a sus clientes.

El reto para los periódicos no era transmitir la información en tiempo real, sino cómo hacer para que estos siguieran teniendo un valor a pesar de que la gente recibiera la información en tiempo real o con algunos minutos de retraso.

“El principal cambio importante con la llegada de internet fue todo lo que hizo que se acortara el tiempo entre el hecho y su difusión hasta llegar a coincidir en tiempo real” explica Alejandro Hernández.

Así internet, los medios electrónicos y las nuevas tecnologías de la información dieron apertura a un periodismo más ágil y conciso; los periódicos quedaron fuera de la competencia, con los enfoques como salvavidas y arma de doble filo, porque gracias a estos se salvaban de competir y depender de la información en tiempo real para subsistir; en cambio todos los medios de comunicación restantes como la radio, la televisión y los portales web se embarcaron en una competencia por la

---

<sup>39</sup> Un enfoque es la forma de los mensajes que difunden los medios de comunicación, tiene que ver con que si analizan y explican la información y desde qué ideología o pensamiento lo hacen.

transmisión de la información en tiempo real, llevando la delantera los portales de internet y el último lugar la televisión.

Cuando algunos medios de comunicación quedaron fuera de la competencia por la llegada de internet y la transmisión de noticias en tiempo se comenzó a pensar sobre la posible crisis del periodismo y los periódicos; el objetivo de este trabajo no es encontrar la respuesta a ese planteamiento, varios textos, libros y años se han invertido en debatir esa idea, lo que se pretende es solo exponer en el presente escrito lo que respondieron los entrevistados a esa pregunta.

Primero hay que diferenciar el concepto de *periodismo* y de *información*, el *periodismo* es la técnica, la transmisión, la *información* son los datos; *información* hay cantidad innumerable y *periodismo* es el que estructura la *información* para transmitir mensajes adecuados; la velocidad de la información no ocasiona la desaparición del periodismo sin embargo lo que podría desaparecer es el periódico, el papel.

En cuanto al *periodismo*, Alejandro Hernández menciona “no creo que esté en crisis el periodismo económico y financiero, lo que pasa es que las condiciones de hoy son muy exigentes para cualquiera, si alguien hace películas, escribe libros, etc. hoy es más competido y difícil distinguirse; hay competencia y tenemos que esforzarnos”.

Para Alejandro Ramos “La desaparición de la mayor parte de los medios impresos pienso que sí va a ocurrir, no porque se hayan vuelto malos sino porque se agotó el modelo de negocio de los periódicos; sobrevivirán los que tengan capacidad de generar ingresos suficientes de sus lectores y anunciantes.”

Explica que los periódicos tienen tres fuentes de ingresos y algunos dos: la publicidad, la venta y la circulación, todas en la actualidad<sup>40</sup> están en caída libre y sus costos siguen iguales: el papel, la impresión, la nómina y la distribución; hay

---

<sup>40</sup> Las palabras “actualidad” y “actualmente” adquiere significado dependiendo la idea que se exponga su párrafo, cuando se requiera contextualizarlas significa que el tiempo al que se refieren es el año 2013 a inicios del 2014.

un desbalance entre costos e ingresos, por eso no tienen viabilidad como modelo de negocio y eso es lo que provoca que cada vez haya menos medios impresos.

No puede culparse a la tecnología de la crisis de los periódicos porque siempre ha existido la evolución de los medios de comunicación, dejarán de existir unos y nacerán otros, como un ciclo de la vida; lo que es un hecho es que de los medios de comunicación que ya existen solo los más aptos sobrevivirán, lo harán adaptándose a la tecnología y a las exigencias sociales como lo hicieron los periódicos al inicio de su existencia.

Actualmente existe infinita de información económica circulando por internet, los medios de comunicación que se posicionaron antes de la llegada de internet son los líderes y los más influyentes en el espacio digital, ahora existen también medios alternativos que cuentan con un espacio en la red para difundir sus contenidos.

En México las páginas de internet, además de las de *El Financiero* y *El Economista*, especialistas en temas económicos son de revistas como *CNN Expansión*, *Forbes* y *Newsweek en español* sin contar la competencia que tienen en internet periódicos y revistas frente a los medios de comunicación internacionales como *The Wall Street Journal*, *Financial Times*, *Newsweek*, *Forbes* y agencias como *Reuters* y *Bloomberg* los cuales cuentan con más usuarios en la red debido al alcance que tienen la población mundial a internet.

Lo anterior genera que la competencia del periodismo económico en este siglo sea en internet espacio donde los medios luchan entre ellos por la atención del lector pero donde el reto que tienen en común es: la velocidad de la información.

Los usuarios, empresas, gobiernos o instituciones generan información todo el tiempo y los canales que ofrece la red entre ellos y los usuarios son directos, pueden hacerles llegar información en tiempo real y antes de ser publicada o difundida por los medios de comunicación.

“El hecho de que la tecnología se ha democratizado y es accesible para más personas hace un mundo casi caótico y obliga a los profesionales del periodismo a

ser mejores, encontrar vías más originales e interesantes para comunicarse.” menciona Alejandro Hernández.

La consecuencia que ha dejado para el periodismo las nuevas tecnologías de la información es la crisis del modelo de negocios periodístico, ahora los medios no son los únicos informantes y comienza a propagarse un exceso de información; por eso los medios deben hacer llegar a los usuarios los mensajes a través de diversas plataformas para evitar la desinformación o el caos informativo regirá la época actual del periodismo.

Así como los medios de comunicación deben comprometerse a con el contenido de los mensajes que suben a sus plataformas de internet los usuarios deben acercarse a los portales profesionales de la comunicación, como de los periódicos, revistas o canales de televisión para obtener información confiable y evitar caer en la confusión que generan portales o redes sociales sobre el acontecer social.

Lo anterior no significa que todos los mensajes que circulan en las redes sociales sean poco profesionales sino que los usuarios deberán ser críticos y analíticos con la información que se brinda en internet y en especial la que circula por estos canales porque al haber demasiada se genera desinformación.

Dice Víctor Piz que “algunos medios electrónicos, las plataformas tecnológicas están alimentando de mucha basura informativa que lamentablemente está desinformando y afectando a ciertos públicos, hay mucha información poco seria que está invadiendo las páginas de internet, las redes sociales; el lector tiene que ser muy cuidadoso con el tipo de información que recibe y los emisores de información deben serlo con el tipo de información que están ofreciendo”.

Gracias a las nuevas tecnologías que transmiten la información a través de internet y a la multiplicidad de plataformas un mensaje puede llegar al usuario en cualquier momento y a través de un sinnúmero de canales a todas partes del

mundo, este es un sueño que anheló el periodismo pero el reto no va a ser transmitir la información sino *comunicar*.<sup>41</sup>

Víctor Piz explica que la información del periodismo económico es de corto plazo, “está en las operaciones diarias de los mercados financieros, la llegada de los medios electrónicos ha hecho que la evolución del periodismo financiero sea más regenerada, ha favorecido la difusión de la información que ha ocasionado una revolución más acelerada del periodismo financiero”.

El futuro del periodismo económico en México es incierto, todo podría cambiar de un momento a otro, otra pregunta para los especialistas fue “¿cómo imaginas el periodismo económico en diez años?” sus respuestas:

Alejandro Hernández, Subdirector Editorial de *El Financiero* dijo que más dinámico y espera no termine por convertirse en una de catarata que ahogue al que la reciba “porque hoy estamos saturadamente informados y escasamente comunicados”, esperaría que los usuarios obtengan la información que necesitan “sin verse abrumados por el exceso de información que termine por anular su capacidad de comprensión y análisis”.

“En ese tiempo no sé qué periodismo vaya a haber, el papel todavía o se sabe cuál es su futuro, no creo que desaparezca aunque algunos dicen que ya va de salida y es posible; por eso hay que fortalecer las otras vías de comunicación, para el papel siempre habrá un tipo de valor que se le puede dar. En algún momento la gente va a ir volcando más hacia los medios digitales y se va acentuar la tendencia de llevar la información consigo.

Antes uno salía de su trabajo a comer y si pasaba algo tenían que esperarlo a que regresara de comer, si no se había ido a su casa dónde quizás se le podía localizar y si se había ido a otro lado era muy difícil localizarlo, las personas importantes decían “voy a comer a tal restaurante si se presenta algo me hablan

---

<sup>41</sup> Comunicar es hacer llegar un mensaje ideal a las audiencias y que logre los resultados esperados.

ahí”. Después surgen los celulares, entonces eso de que no lo encontraban ya no existe, evolucionan y dejan de ser solo un celular para convertirse casi en una oficina; ahora la persona lleva la información consigo y el celular es una extensión de ella.

Las personas continuarán necesitando una explicación y enfoques sobre los acontecimientos, eso le dará valor a la información en medios impresos; es curioso pero siempre necesitamos quién haya meditado sobre el asunto y dé un punto de vista.”

Víctor Piz, Coordinador de información económica de *El Financiero* menciona que va a haber más competencia además de que “pensar en 10 años es una visión futurista de las cosas y evidentemente no podemos hacer un escenario sin considerar a las herramientas tecnológicas, es clave el papel que tendrán los medios electrónicos para darle salida a información económica y financiera.”

Esa significación, explica, que ya la tienen los medios pero será cada vez más importante y habrá más competencia, además del papel activo de los medios electrónicos hay un reto hacia un trabajo más fino de edición de la información para ofrecer a los lectores textos concisos, sin perder calidad, sin perder profundidad, noticiosos y sorprendentes.

“Hay muchos retos por delante, todos se van a ir dando en la medida que los tiempos lo vayan exigiendo” dice Víctor Piz.

Para Alejandro Ramos ex Director Editorial de *El Financiero* el periodismo económico en diez años tendrá más amplia difusión que ahora, un mayor peso en la toma de decisiones y una mejor capacitación y especialización de quienes lo ejercen, “el periodismo económico y financiero no es frívolo, es un periodismo informado, investigado, consistente y oportuno”.

Para la autora de este reportaje en diez años el futuro del periodismo económico irá a la par de la evolución de la economía mundial, todos los países abrirán sus mercados al libre comercio y las culturas locales a una cultura global más

sedimentada, habrá más información económica circulando a todas partes del mundo pero también habrá escases de recursos naturales, de agua, ocurrirán guerras por hambre y pobreza en la mayoría de las naciones del mundo.

Solo los países que se prepararon con anterioridad para adjudicarse recursos naturales, comida, agua y territorios serán quienes tengan calidad de vida, salud, seguridad y controlen a los gobiernos de los países restantes para conformar en unos cuantos años más un gobierno mundial facilitado por tratados internacionales económicos, de libre comercio y de tipo ASPAN o AMERO.

Habrà más información económica será directamente proveída por los bancos, las empresas y los gobiernos del mundo hacia los clientes y la sociedad, los medios de comunicación informarán en general, mientras más información de todo tipo abarquen y divulguen será mejor porque su trabajo será desinformar; difícilmente habrá medios de comunicación alternativos y si los hay se enfrentarán al tráfico infinito de información y desinformación que habrá en internet.

Más acceso a la información, más tecnología, más velocidad de transmisión, más comercio, más información... más desinformación para lograr que la información económica sea exclusiva de ciertas clases sociales, de personas, de empresas y de gobiernos relacionados con la economía y las riquezas del mundo.

Habrà un exceso de información para revocar accesos, segmentar y seleccionar quienes tienen derecho a la información y sobre todo a qué tipo de información.

Los dueños del mundo comprarán todos los medios de comunicación económico-financieros que tienen los registros de los acontecimientos económicos de las naciones, de la historia, quienes guardan los mensajes y la información económica del mundo.

Una vez siendo dueños de la información económica mundial, fragmentarán las naciones para seleccionar qué empresarios serán parte de su élite global y producirán un caos informativo para construir a través de los medios de comunicación la nueva realidad social y orden mundial; lo harán escogiendo qué información debe divulgarse y aumentando el caos informativo ofreciendo información basura a las naciones mientras la información servible es proporcionada y circula en la élite comerciante y empresarial del mundo.

Nuevas tecnologías con servidores exclusivos almacenarán la información económica real porque se cerrará ésta a pocos beneficiarios perfectamente elegidos.

Habrán dos tipos de periodismo económico, uno es el de la élite que estructurará sus mensajes por diversión como si fuera un *dealer* de póker que observa, reparte y juega, al ser dueños de todo no tendrán competencia en ningún mercado y no perderán nada de dinero porque este circulará siempre entre ellos, será periodismo económico solo por diversión; el otro tipo de periodismo será de la sociedad, difícil su producción por la cantidad de información basura y solo pocas personas podrán acceder a este siempre y cuando puedan pagarlo o asumir los costos.

El futuro del periodismo económico se resume en una acción: limitar la información económica para gente que pueda pagarla o que pertenece a las élites mundiales.

### 3.2 RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL PERIODISMO

Alejandro Hernández comenta que el gran reto del periodismo es aprovechar las nuevas tecnologías, ponerlas al servicio del periodismo económico y lograr que sean económicamente rentables “por ejemplo el periódico, la televisión, la radio, descubrieron que vivirían de la publicidad pero los servicios informativos en línea no han probado de una manera rotunda su viabilidad económica.”

El reto es “cómo aprovechar la tecnología y cómo hacer que sus aplicaciones sean económicamente rentables para perpetuar el servicio, hacerlo exitoso, que la empresa se conserve, crezca y el usuario se sienta satisfecho con lo que está pagando” menciona el Subdirector Editorial.

Por su parte Víctor Piz comenta que las oportunidades son grandes, cada vez hay más información, público interesado en conocer y entender este tipo de información y competencia.

Por eso considera que el reto de los medios es especializarse “la especialización es sinónimo de profesionalización y un medio que se especializa quiere decir que es un medio profesional en el ámbito en el que está compitiendo, *El Financiero* es

un medio que se ha especializado en el ámbito económico y financiero y es un medio profesional junto con la gente que lo integra porque igualmente se profesionalizan en un área en específica.”

También comenta que es muy importante el papel que están teniendo los medios electrónicos para darle salida a la información y a los contenidos noticiosos, otro reto es tener distintas plataformas de salidas para que lo que se tenga que ir al diario se presente como información con un valor agregado, y un canal de salida como un sitio web para lo que tenga que finalizar en ese momento.

Por último menciona que otro de los retos es el contenido, para no desinformar, los medios deben tener cuidado con los mensajes que publican.

Para el ex Director Editorial de *El Financiero* Alejandro Ramos, los retos y las oportunidades son dos: la comprensión y el uso correcto de las nuevas plataformas multimedia y realizar bien lo mencionado, dominar la técnica, hacerlo una disciplina informada, sistemática y oportuna para el ejercicio de este tipo de periodismo.

Los retos del periodismo económico son tres:

Uno, lograr que no desaparezca la prensa económica con un valor agregado<sup>42</sup>, los periódicos deben poner atención en su línea Editorial y los temas que brindan influenciarán para definir la elección de los lectores.

Dos, competir con la información en tiempo real; actualmente los gobiernos, instituciones, los actores políticos-económicos, entre otros, a través de las redes sociales o páginas web pueden enviar mensajes todo el tiempo, algunos de estos son noticiosos para la sociedad o no requieren de la prensa para ser comprendidos; el periodismo deberá competir contra esa información para generar explicaciones sobre lo que significan políticamente, económicamente o culturalmente los mensajes que se envían en tiempo real.

---

<sup>42</sup> Valor agregado, explica Víctor Piz que es lo que diferencia a los medios de comunicación, los enfoques o ventajas competitivas que los hacen únicos y hacen que la gente prefiera cierto medio en lugar de otro

Esto no quiere decir que luchará por que la información en tiempo real no llegue al público, eso sería absurdo, hay que diferenciar entre la información, o datos, que se transmiten en tiempo real entre empresas-cliente, gobiernos-ciudadanos o artistas-audiencias de la que se tiene que explicar, es esta última la que debe asegurar que llegue en tiempo real, o sea un texto, audio, video, etc. que explique con segundos de diferencia al tiempo real.

Tres, mencionado por Víctor Piz, cuidar la precisión y los contenidos que se suben a internet.

El exceso de información es un caos, pero la desinformación es catastrófica, los medios de comunicación deben tener cuidados extremos para no errar con la información que llega y se transmite en tiempo real, económicamente se ocasionaría una catástrofe si se transmitieran mal los datos acerca del tipo de cambio, transacciones en la bolsa de valores, etc.

Respecto a las oportunidades en su mayoría se relacionan con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, existe la posibilidad de crear medios alternativos o que no dependan de los medios de comunicación tradicionales, pero se debe hacer con un alto nivel de responsabilidad por el tipo de información que manejan ya que sin profesionalismo y con mensajes altamente editorializados los medios podrían modificar desde el consumo hasta los mercados y las empresas.

Transmitir los mensajes económicos en tiempo real es la mejor oportunidad que tiene el periodismo económico en la actualidad, ya sabrán los medios de comunicación cómo aprovecharla.

### 2.3 LA TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA

Debido a la importancia de la economía en la vida humana el periodismo económico no permite errores ni imprecisiones, es coherente, conciso y exacto.

En todas las especialidades del periodismo desde el político hasta el científico debe cuidarse la precisión, si se equivocan harán un mal periodismo y su medio

perderá credibilidad; pero los errores en el periodismo económico tienen consecuencias económicas vinculadas a los mercados y al dinero.

Para evitar los errores este tipo de información deberá siempre estar sustentada y argumentada (si es posible) desde la ciencia económica, como si fuera periodismo científico; esto no significa que debe estar formada por más tecnicismos o tornarse aburrida sino al contrario, como ha hecho el periodismo científico para divulgar la ciencia, hay que innovar en la forma y transmisión de los mensajes.

La información económica por sí sola genera opinión o algún tipo de significado para ciertas personas, cuando es procesada por el periodismo y transformada en mensajes informativo o argumentos puede generar protestas y movimientos políticos-sociales, positivos o negativos dependiendo de la forma de pensar de las personas quienes los juzguen.

En el siglo XXI las protestas mundiales más importantes se relacionaron con temas económicos:

En mayo del 2011 Grecia realizó su décima huelga general en un año, “los indignados” protestaron contra las medidas de austeridad y el programa de privatización del Gobierno del Primer Ministro George Papandreou, en noviembre del 2012 se aprobó el plan de austeridad en medio de protestas fuera del parlamento griego en Atenas y un año después en noviembre del 2013 otra huelga general fue convocada por los mayores sindicatos del sector público y privado de Grecia.

En Portugal en febrero del 2012 cien mil manifestantes abarrotaron la Plaza del Comercio de Lisboa para rechazar el rescate financiero impuesto por la Unión Europea, en septiembre del 2012 miles de portugueses se reunieron en Belem frente a la residencia del Presidente Aníbal Cavaco Silva para rechazar las nuevas medidas de austeridad del Gobierno, en octubre del 2013 volvieron a las calles para negarse a los ajustes aplicados y a los cortes del gasto público y en noviembre del mismo año los diputados discutían y aprobaban presupuestos restrictivos para el 2014 al tiempo que afuera del Parlamento miles de portugueses protestaban.

En Italia en diciembre del 2010 miles de estudiantes protestaron contra el recorte del presupuesto a la educación, en septiembre del 2011 miles de personas marcharon en oposición a recortes en el presupuesto público y el descontento con el Gobierno del Primer Ministro Silvio Berlusconi, en enero del 2012 camioneros, pescadores, agricultores y ganaderos bloquearon las principales carreteras y puertos de Sicilia por el aumento a las gasolinas durante el gobierno del Primer Ministro Mario Monti, en junio del 2013 en las calles de Roma se protestó porque el desempleo había alcanzado su máximo nivel en la historia y en octubre del mismo año protestaron contra la política económica del Gobierno.

En España el Movimiento 15-M, “indignados” o “Spanish Revolution” se manifestaron desde el 2011 contra la crisis económica, para cambiar su sistema político y económico, y por una educación pública; y en noviembre del 2013 marcharon contra la política del gobierno de Rajoy.

En Estados Unidos a finales de marzo y principios de abril del 2006 los inmigrantes faltaron un día al trabajo para salir a las calles, mostrar su importancia económica y exigir la legalización de los indocumentados, cuatro años después en mayo del 2010 miles de inmigrantes en 80 ciudades demandaron una vida libre de temor y en contra de la “Ley Arizona”, ley antiinmigrantes, y nuevamente emprendieron la lucha por una legislación sobre inmigración y en el 2011 “Occupy Wall Street” la acampada de indignados en Nueva York se manifestó en contra del sistema financiero en Estados Unidos;

Brasil, en mayo del 2012 cincuenta universidades públicas se fueron a huelga por una educación pública, gratuita y de calidad, en junio del 2013 los brasileños salieron a las calles para manifestarse en contra del aumento del transporte y los costos del Mundial de Fútbol, a partir de esa fecha hasta diciembre del 2013 se generaron diversas manifestaciones que exigían servicios básicos, empleo y mejores salarios.

En mayo del 2011 los estudiantes de Chile salieron a las calles a exigir a su gobierno educación pública y gratuita y las protestas se extendieron hasta el 2013. En el 2007 en México la gente marchó para no abrir Pemex al capital privado, en el 2011 salieron a las calles por el cierre de Luz y Fuerza del Centro, en mayo del

2012 el movimiento “#YoSoy132” protestó por el derecho humano a la información y contra el sesgo informativo, cinco días después por la “democratización de los medios”, en enero del 2013 sindicatos y organizaciones protestaron contra la Reforma Laboral y la Reforma Educativa, en septiembre la gente volvió a las calles contra la propuesta de Reforma Energética del Presidente Enrique Peña Nieto, en septiembre de ese mismo año en diversos Estados del país empresas, organizaciones y ciudadanos protestaron contra la Reforma Hacendaria, el 1° de diciembre marcharon nuevamente contra la propuesta de Reforma Energética y el 20 de diciembre contra la entonces aprobada Reforma Energética y contra el alza al transporte público metro.

A estos acontecimientos habrá que agregarles las protestas indirectamente relacionadas con el petróleo en Egipto, Siria y diversos países de Medio Oriente.

Debe cuidarse la exactitud de los mensajes económicos y la transmisión de estos a través de las diversas plataformas porque los mensajes mal escritos y el exceso de información generan caos informativo que provoca la distorsión de ésta a través de diversos canales y las repercusiones de estos dos errores son altamente costosas económica, política y socialmente; el lector no puede confiar en todos los mensajes económicos de todos los medios y canales de información.

Los mensajes deben transmitirse con palabras claras, oraciones breves y debe brindarse una explicación y traducción de los conceptos económicos que se consideren necesarios, evitar tecnicismos, información falsa, arreglada o edulcorada, además deben ser comprensibles para el público al que se dirigen y coherentes al narrar los acontecimientos.

El lenguaje económico es complejo por naturaleza, la economía no se hizo para que la comprendieran todas las clases sociales y esa es una característica que tiene de nacimiento; el lenguaje popular de las diversas culturas siempre será de gran ayuda para el periodismo, en el caso del económico puede ayudar a obtener la atención del lector pero deberá tener un alto nivel de responsabilidad para no

caer en la vulgaridad y en el amarillismo porque se debe encontrar un equilibrio entre la sencillez de los mensajes y la seriedad de la información económica.

El periodismo económico no son teorías económicas, ni es el responsable de solucionar los problemas económicos del mundo, existe la falsa creencia de que el periodismo económico es el salvador de varios problemas por transmitir información; pero el periodismo es la explicación, el análisis y de vez en cuando la prospectiva de los hechos económicos, los economistas ya se encargarán de resolver los obstáculos porque dominan la ciencia y los periodistas ya se encargarán de informarlo.

Fue el periodismo económico quien hizo la información económica comprensible para la sociedad, deberá continuar con esa labor tomando en cuenta que si complica su lenguaje y sus mensajes lo único que logrará es que la gente deje de leerlo.

#### 2.4 INFORMACIÓN ECONÓMICA Y TIEMPO REAL

Actualmente la información se transmite a grandes velocidades 24 horas, no distingue el día y la noche y mucho menos el tiempo y las fronteras.

Entre toda la información existente del mundo la económica fue de las primeras que mejor utilizó los nuevos canales de comunicación y las plataformas digitales para conectar al mundo, fue la que menos se resistió a los cambios y la que mejor supo hacer negocios para generar dinero.

En el mundo actual “la información económica y financiera es inagotable” dice Víctor Piz.<sup>43</sup>

El periodismo ya no espera al “mañana” menos el periodismo económico, informa en tiempo real. Sin embargo los medios de comunicación especializados tienen el reto de lograr informar a la gente a pesar de toda la información en tiempo real que reciben a diario.

---

<sup>43</sup> Víctor Piz es actual Coordinador de Información Económica de El Financiero.

La información llega a todos los lugares y personas del mundo que la requieran pero eso no quiere significar que comunique, cada dato es interpretado por las personas dependiendo su forma de pensar, el trabajo del periodismo es explicar, analizar y divulgar lo que significa esa información, para lo cual deberán sumarse a competir en el mismo espacio y canal por el cual se transmite toda esa información.

“Los medios de comunicación deben tener una visión global y pensar en un concepto de multiplataforma, su información debe tener diversas plataformas de salida porque hay alguna que si no se da a conocer lo más cerca del tiempo real pierde vigencia” explica Víctor Piz “también se debe tener cuidado con la transmisión de información en tiempo real porque por tratar de ganar una nota se puede desinformar, la rapidez no está reñida con la precisión”.

Un gran obstáculo enfrenta la prensa escrita al competir por informar en tiempo real, por eso “su reto es darle un valor agregado a la información aportando a esta un enfoque” dice Piz, ya que los enfoques le brindan la oportunidad de seguir compitiendo en el papel y el mundo digital.

El periodismo económico “tiene que estar orientado al enfoque, al análisis de lo que pasó y a la prospectiva de lo que puede pasar; con esto se le agrega un valor a la información.

Alejandro Hernández<sup>44</sup> dice que “no se trata de reportar solo lo que pasó sino “por qué pasó”, “posibles consecuencias”, “qué puede hacerse para matizar o para potenciar aquello que sucedió”, “darle contexto y futuro a los hechos”; aunque nos podemos equivocar en el camino al “dar futuro” porque esto como todos los órdenes de la vida suele ser incierto” y continúa “la aportación de valor agregado, es lo que tiene que ver con el contexto, la perspectiva, las opiniones, el análisis, la prospectiva, todo lo que rodea la información y le da sentido; la información por sí misma no dice mucho, por ejemplo si digo que este año México va a producir 100 millones de toneladas de maíz ¿es mucho o es poco?, ¿le alcanza o vamos a tener que importar? Se necesita una explicación, un contexto, toda la información es así;

---

<sup>44</sup> Alejandro Hernández es el actual Subdirector Editorial de El Financiero.

otro ejemplo: no sé de fútbol americano y el otro día un jugador llevaba equis número de pases completos, pero no sabía si lo estaban criticando, alabando, estaba imponiendo un récord o era malo porque no tengo nada para darle valor a ese dato, entonces los datos necesitan contexto, ángulos, opiniones, prospectiva, todo eso hace la diferencia entre el periodismo y la red de información”.

Una idea fastidia al periodismo digital y es el hecho de que se tiene la creencia de que por la velocidad a la que se transmiten los mensajes informan pero no explican, esa idea es un tabú periodístico, a través de todos los canales el periodismo puede explicar los acontecimientos, dependerá de las personas elegir el medio de comunicación por el cual desee informarse.

## 2.5 ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN DEL PERIODISMO ECONÓMICO

Existen infinidad de temas relacionados con la economía, por eso las áreas de especialización del periodismo económico son tan infinitas como se pueda relacionar el dinero con algún hecho social.

Los temas de cobertura del periodismo económico se desglosan de lo general a lo particular y se cubren de la misma forma para difundirlos en las publicaciones correspondientes.

No existe una clasificación única de las áreas de especialización, pero esta podría ser la más práctica:

- Macroeconomía: economía, indicadores económicos.
- Microeconomía: empresas, sistema financiero: bancos, seguros, cajas; política fiscal y económica; mercado del trabajo; sectores industriales y de servicio; etc.

Todo lo que genere información económica, bursátil, monetaria, sobre comercio, ahorros e inversión o mercados internacionales son una especialidad del periodismo económico y una fuente a cubrir.

No hay una regla que indique por cuál categoría o tema empezar para dominar el periodismo económico, será decisión de cada periodista y de su medio de

comunicación la forma en que asignen o cubran las fuentes, pero es bueno empezar con dividir macroeconomía y microeconomía para ir de lo general a lo particular y de ahí derivar subcategorías que serían otras fuentes.

## 2.6 EL COMPROMISO SOCIAL DEL PERIODISMO ECONÓMICO

El compromiso del periodismo económico es informar sobre todos los acontecimientos económicos que modifiquen la realidad y el bienestar social.

Todos los temas y especialidades del periodismo son importantes, pero la información económica tiene repercusiones que pueden medirse al instante en ganancias o pérdidas monetarias y sociales, ahí radica la importancia de los medios especializados en economía.

“Es fundamental la prensa económica y financiera, no en los términos de prensa escrita sino en general, los medios de comunicación que abordan los temas económicos-financieros son básicos porque la población está cada vez más involucrada con este tipo de temas, los entiende mejor y toma decisiones en función de la información económica; vemos ahora los grandes debates que se dan en el país son sobre temas económicos, la Reforma Hacendaria, Reforma Energética, Reforma en Telecomunicaciones, todos involucran a otros actores como el Congreso y la gente requiere estar oportunamente informada” menciona Alejandro Ramos.

La gente debe informarse para tomar decisiones relacionadas con dinero o economía, esto no significa que después de eso enriquecerá o los países tendrán una mejor economía, hay asuntos que no dependen únicamente del periodismo, pero sí puede ayudar a la gente a tomar decisiones.

La divulgación del periodismo económico puede ayudar a crear un país en donde la gente esté mejor informada, esto es un doble reto, por un lado las personas deben entender la información económica básica y por otro el periodismo debe producir mensajes económicos entendibles para los diversos públicos sin caer en la vulgaridad.

“Si elevamos el nivel educativo habrá otro grupo de personas que podrán ir accediendo a otro tipo de información porque esto no es aislado, tiene que ver con todo el entorno; en la medida en que haya más acceso a la educación en general y a una mejor formación habrá gente con mayores posibilidades de acceder a este tipo de información y en la medida en que nosotros seamos capaces de explicar con claridad” dice Alejandro Hernández y explica que “es como una sube y baja (de un lado las personas y del otro los medios) si a uno de los dos le cuesta bajar el otro no va a subir ni viceversa, se tiene que encontrar un equilibrio entre la información divulgada y el público al que se dirige”.

Jorge Meléndez<sup>45</sup> dice que “toda la prensa de buena calidad ayuda a tener una buena sociedad, porque nos abre los ojos.”

El periodismo económico puede ayudar a tener una economía positiva si realiza prospectivas e informa a la gente lo más conveniente para ella a nivel económico; desde luego siempre habrá la posibilidad de errores y tareas que le corresponden a ciencias específicas, no se trata de que el periodismo económico supla a la economía con prospectivas, siempre debe respetar los conocimientos y el trabajo de todas las ciencias.

Cuando el periodismo informa cambia la realidad; cuando el periodismo económico informa también puede cambiar la realidad económica pero eso es una ficción, lo lograría si toda la gente se informara o leyera sobre economía.

Pero como menciona Alejandro Hernández, “no hay tema que tenga una aceptación unánime, ni siquiera el deporte con sus reglas sencillas y gran carga de espectáculo, ni el fútbol que es tan popular le interesa al cien por ciento de la población, no hay ningún aspecto de la vida social económica que pueda interesarle a todos”.

---

<sup>45</sup> Jorge Meléndez es ex periodista de El Financiero y actual periodista de Contralínea.

Por eso el periodismo económico informará a las personas, pero no puede garantizar resolver los problemas económicos de una nación, hay asuntos que no le corresponden al periodismo ni a los medios de comunicación sino a las diversas estructuras sociales.

“Lo que se debe hacer es que cada vez haya más información que se pueda explicar y cada vez más gente tenga acceso a ésta, aspirar a que todos se interesen no es una aspiración que tenga viabilidad” dice Alejandro Hernández.

El acceso a la información es algo que podría encaminar a un mejor país.

Sin embargo hay grados de especialización periodística y Alejandro Hernández menciona que “hay información que no se le podrá explicar más que al especialista o que solamente podrá entender el especialista”.

Un ejemplo de este tipo de información es la financiera, puede comprenderse, pero hay un nivel de información financiera que va más allá de lo básico o lo que comprenden algunas audiencias por eso que hay información que debe parafrasearse y explicarse. La información encontrará su lugar entre los diferentes niveles de especialización.

## 2.7 ESCUELAS DE PERIODISMO ESPECIALIZADO

En México hay escasas investigaciones sobre periodismo económico, quizá porque hay poca oferta de diplomados, maestrías y posgrados sobre el tema, solo la Escuela de Periodismo Carlos Septién García ofrece una Maestría de Periodismo Económico y el Museo Interactivo de Economía un Posgrado en Divulgación de la Economía.

Es sorprendente que las universidades e institutos del país aún no impartan diplomados, maestrías, especialidades y materias de periodismo económico, o lo sigan incluyendo en materias de periodismo especializado en general.

No está mal, pero con solo dos universidades o institutos que impartieran la materia de “periodismo especializado” contribuirían con el compromiso social que tienen las universidades, los institutos y las escuelas con el desarrollo del bienestar.

México no tiene uno de los mejores periodismos económicos del mundo, pero en los años noventa *El Financiero* logró tenerlo sin necesidad de contar con escuelas de periodismo; eso significa que para ser uno de los mejores periodismos económicos con ayuda de la Academia y la ciencia; más allá de forjar periodistas especializados las escuelas<sup>46</sup> y programas de periodismo especializado en economía<sup>47</sup>, deben desarrollar e impulsar la investigación de los temas económicos relacionados con la información y las ciencias de la comunicación para cumplir con el bienestar social.

Para los profesionistas especializados “debe haber una correspondencia en la medida en que quienes cursen especialidades deben tener una probabilidad alta de incorporarse en lo que saben hacer, debe haber una concatenación” dice Alejandro Hernández

Al ofertarse opciones como estas se debe tener en cuenta que también las escuelas de periodismo especializado podrían generar exceso de profesionistas especializados y desocupados si no hay espacios en los medios para que laboren, ese es el resultado de que en esta época aún no se comprende totalmente la importancia de informarse sobre economía y eso hace que este tipo de información no sea rentable como lo es la deportiva o la de espectáculos, por eso los medios de comunicación analizan la apertura de espacios a la información económica.

Para impulsar este tipo de periodismo se necesitan profesionistas especializados, espacios en los medios de comunicación o bien medios especializados y audiencia especializada.

“Se necesita un público que entienda que hay otras opciones con multiplicidad de voces diferentes” dice Jorge Meléndez.

Aunque no basta con los espacios, si el acceso a la información económica es caro la gente deberá buscar medios alternativos y para que eso ocurra primero

---

<sup>46</sup> “Escuelas de periodismo” no son estructuras, edificios o lugares físicos, sino todos los actores responsables de la educación como Universidades, Academias, Institutos, Facultades, etc.

<sup>47</sup> Programas de periodismo especializado, materias, Cursos, Diplomados, Maestrías, Doctorados, Posgrados, etc.

deben existir medios alternativos que realicen un periodismo profesional y no todos los medios tendrán la oportunidad de irse forjando en el camino por eso las escuelas de periodismo especializado ayudarán a enseñarles cómo debe ser y hacerse periodismo económico.

Meléndez menciona que actualmente “no hay un periodismo económico, los medios no lo están llevando a cabo”.

No hay un periodismo económico profesional como el de los años noventa con *El Financiero* por eso es tiempo de que surja la especialización periodística en economía desde la ciencia, muestre cómo realizar este periodismo y lo prepare para el futuro.

# CAPÍTULO 4 EL FINANCIERO Y EL ECONOMISTA EN LOS SIGLOS XX Y XXI

## 4.1 EL FINANCIERO INICIOS



*Un encabezado de El Financiero (Fotografía 1: Paulina García).*

Cuatro años antes de la fundación de *El Financiero*, José López Portillo tomó protesta como Presidente de México y propuso tres etapas para el desarrollo de la nación: restaurar la economía, consolidarla y crecer aceleradamente.

Era el año de 1976, la gente desconfiaba del presidente, había inflación, recesión, devaluación y desempleo, la solución de estos problemas más la propuesta del crecimiento acelerado corrieron a cargo del petróleo porque hallaron yacimientos en el sexenio anterior en Chiapas, Tabasco y Campeche siendo este último Estado el que proporcionaría el yacimiento más importante de los últimos treinta y cuatro años: Canterell.

Por la explotación de este yacimiento México se posicionó como productor y exportador de petróleo a nivel mundial y se desarrolló aceleradamente porque en los años ochenta Irán interpuso un bloqueo petrolero a Estados Unidos, por el apoyo que le brindó a Israel durante la guerra del Yom Kippur, entonces México se convirtió en el primer comerciante de petróleo a nivel mundial, el PIB se elevó y la tasa de desempleo se redujo.

El crecimiento a costa del petróleo duró poco tiempo, debido a su alto precio los países compradores regularon el consumo del hidrocarburo e hicieron que los precios bajaran; México dejó de recibir las ganancias que recibía antes; eso más el excesivo gasto gubernamental llevó al país a una crisis económica, una devaluación, la nacionalización de la banca y una desaceleración.

Lejos quedó la “administración de la abundancia” a la que hacía referencia el entonces Presidente José López Portillo y la crisis mexicana en 1982 originó la “Década perdida de Latinoamérica”.

Después de López Portillo llegarían a México y a su Presidencia una nueva generación de políticos: los tecnócratas, quienes gobiernan el país desde hace 30 años y cuya identidad se forjó en teorías económicas de universidades extranjeras como Harvard Yale, el Instituto Tecnológico de Massachusetts, la Universidad de Chicago, entre otras, donde las principales ideas para el crecimiento y desarrollo son la privatización de las industrias estatales y la inversión extranjera en el país. Esas generaciones son las que en solo tres periodos presidenciales convirtieron a la economía mexicana en neoliberal.

Internacionalmente dos años antes de la fundación de *El Financiero*, una mujer líder del Partido Conservador ganaba las elecciones para Primera Ministra del Reino Unido, Margaret Thatcher, en 1979 ese país daba el sí al neoliberalismo y la líder se erguía como su primera mujer Ministro.

En enero de 1981 el actor y político Ronald Reagan tomaba protesta como Presidente de los Estados Unidos de América acompañado de George H. W. Bush

en la vicepresidencia, en mayo del mismo año, Mehmed Ali Agca disparaba contra el papa Juan Pablo II durante uno de sus tradicionales recorridos en la Plaza de San Pedro en el Vaticano, en junio el Centro de control de enfermedades de Atlanta en Estados Unidos descubrió en cinco jóvenes homosexuales en San Francisco una extraña neumonía por *pneumocystis carinii* enfermedad que al siguiente año se llamaría síndrome de inmunodeficiencia adquirida, SIDA, en agosto IBM lanzó al mercado su primera computadora personal “IBM Personal Computer” conocida como IBM PC; el 15 de octubre de 1981 nació *El Financiero*, para informar a la población del acontecer y acompañarla en su futuro incierto.

El diario además de informar, analizaba la situación económica, financiera y política del momento, eso lo llevó a ser uno de los periódicos de mayor influencia y trascendencia en México, además le tocó estar al timón en una de las mayores crisis de México, mirar la decadencia del PRI, la transición al PAN y el regreso del PRI.

Los años de oro de *El Financiero*, son los noventa, alcanzó la cima a principios de estos años y se posicionó como uno de los mejores diarios impresos; eso lo llevó a ser considerado en esos mismos años el quinto mejor periódico del mundo por la revista francesa *L'Expansion*.

Los fundadores de *El Financiero* se conocieron cuando intentaron revivir la agencia de noticias *Infomex* a mediados de los setenta, fundaron el diario después, una vez que Rogelio Cárdenas Sarmiento abandonó *Infomex*.<sup>48</sup>

Sin querer, se reunía en su casa con la gente que había renunciado también a la agencia, hablaban de la prensa y las finanzas. Fue en estas reuniones dónde surgió la idea de crear una agencia porque cuando él vivió en Reino Unido fue suscriptor del *Financial Times*, lo leía diario y no había periódico semejante en México.

---

<sup>48</sup> Parte de la historia de los primeros veinte años de *El Financiero* que se narra a continuación la escribió Víctor Roura en “15 de octubre” y para este trabajo fue completada con la entrevista a Alejandro Ramos.

Desde entonces Rogelio Cárdenas Sarmiento tuvo la inquietud de llevar la especialización económica y financiera a México, por eso fundó su propia agencia llamada *Agencia de Información Financiera y Económica* (SIFE) las metas eran dos: especialización en información financiera y puntualidad tecnológica.

Cuatro años después de la salida de Julio Scherer de *Excélsior*, el periodismo y los periodistas mexicanos tenían el aire de libertad de información, fue en 1980 cuando Cárdenas Sarmiento fundó la agencia, en ese tiempo su padre, el periodista veterano Rogelio Cárdenas Pérez Redondo fundador de la columna “Frentes Políticos” de *Excélsior* trabajaba para Pemex y fue diagnosticado con una enfermedad que le dejaba poco tiempo de vida, añoraba el periodismo y su hijo Rogelio Cárdenas decidió hacer un periódico para su padre.

Al mismo tiempo que manejaba la agencia, comenzó la creación de un periódico y el periodista veterano decidió emprender la aventura de un nuevo y sencillo periódico junto a su hijo.

Después de juntar 250 mil dólares entre varios inversionistas, el periódico instaló su primera oficina en la calle de Milton, Colonia Anzures.

El creador hablaba de un diario financiero, el nombre era eminente: *El Financiero*, y de una champaña Californiana, el padre de Cárdenas Sarmiento inspiró el logo, las letras se hicieron delgadas, con rayas finas.

El diario se planeó nueve meses y antes de finalizar la gestión del López Portillo y comenzar la de Miguel de la Madrid, el jueves 15 de octubre de 1981 salió el primer ejemplar de *El Financiero* con ocho columnas.

El editorial decía:

Estas páginas se abren hoy para el público, con la firme esperanza de servirlo.

Tiempos difíciles son para el país y el mundo. Las arduas diferencias entre los que todo lo tienen y los que todos carecen han creado realidades sociales conflictivas en las que la convivencia es precaria. Entre los

individuos como entre las naciones, existe un polo opulento y otro polo miserable.

Por otra parte la diametral oposición de los sistemas políticos empeñados a permanecer a base de la expansión por sojuzgamiento o por manipulación, ha conducido a una carrera armamentista cuya acumulación puede desatar un holocausto capaz de aniquilar el planeta en cosa de minutos.

Antes de esta encrucijada, la teoría y la práctica de la economía asumen calidades prioritarias. En la entraña de todo conflicto hay un germen económico.

Cada día, cambian de manos los dones de la tierra y los creados por el hombre. No es exagerado decir que la crónica de este cambio de manos es la mayor constante de la historia humana.

Informar con esmeros de estos temas, procurar las más variadas ópticas de opinión, y servir así a las actividades económicas de México, será nuestro modesto aporte cotidiano.

De su eficacia, el testigo, será siempre, el lector.<sup>49</sup>

Cuenta Roura que los primeros cuatro meses el cuadro de los indicadores y cotizaciones se presentaba: un lunes con los precios del dólar, el miércoles con los de la libra, un viernes con los del marco, hasta que un día un amigo de Rogelio Cárdenas le pidió que por favor no le cambiara la tasa de los distintos valores de la moneda.

“El nacimiento de El Financiero en realidad fue un acto de amor a mi padre” dijo tiempo después Cárdenas Sarmiento, su padre no vivió un año sino nueve más de lo que los médicos le habían diagnosticado, diez años durante los cuales asesoró e inspeccionó el crecimiento del diario; murió cinco meses después de que el periódico cumplió diez años.

El 18 de marzo de 1981 México se colocaba en el 5° lugar mundial de reservas probadas de petróleo, meses después los precios del petróleo bajaron y fueron

---

<sup>49</sup> Roura, Víctor, *15 de Octubre*, México, Ermitaño, 2002, p. 38-39

congelados, México redujo su producción y el precio del barril caía. El país iba creciendo aceleradamente por la demanda del hidrocarburo pero con los precios congelados no podía sostener su crecimiento, al reducirse las exportaciones comenzaba la inflación del peso.

En 1982 las notas de *El Financiero* no halagaron las insistencias de Presidencia por que México fuera “el cuerno de la abundancia”, ese fue el primer boicot hacia el diario que sufriría a partir de entonces varios a lo largo de los sexenios priistas, “ni medio año de vida tenía cuando ya la presidencia deseaba su asfixia periodística” dice Roura, esto los llevó a jamás depender de la propaganda gubernamental.

La primera vez que *El Financiero* se enfrentó a una crisis de papel fue en Semana Santa de 1982, decidieron no publicarlo esa semana y se ocupó en dinero para liquidar deudas y poder comenzar nuevamente la siguiente semana, por eso como una tradición a la independencia del rotativo el periódico no se publica jueves y viernes de Semana Santa.

La crisis económica de 1982 fue decisiva para el periódico porque le explicó a sus lectores el panorama de lo que se aproximaba: una recesión. Fue el acto de “explicar” la política económica lo que hace que los lectores miren al nuevo periódico y lo que lo colocó como uno de los más importantes e influyentes entre las personas en los últimos 32 años.

Luego de cuatro años de tener las oficinas en Anzures, *El Financiero* se mudó a la Colonia Anáhuac cerca de Polanco el 19 de septiembre de 1985, cuando un terremoto de 7.8 grados Richter sorprendió a la Ciudad de México a las 7:19 horas, las notas del día siguiente fueron crónicas sobre el terremoto.

Los grandes retos que enfrentó el diario fueron publicitarios, debido al boicot de los gobiernos en turno tuvieron que idear estrategias que pudieran sostener al periódico, la iniciativa privada fue la principal interesada en anunciarse en el medio y así fue adquiriendo clientes en publicidad hasta el punto de colocarse en los años noventa dentro de los tres diarios favoritos de las agencias de publicidad.

En 1988 llegó Carlos Salinas de Gortari a la presidencia de México, desde un principio considero a *El Financiero* uno de sus principales enemigos por cabecear la verdad.

“En las elecciones de julio de 1988 (que duraron tres días, del 4, 5 y 6 de julio) el 7 de julio todos los periódicos daban ganador al candidato del PRI en su nota principal con las palabras “triumfo” “contundente” “legal” sí, era la versión del PRI pero *El Financiero* fue el único periódico que cabeceó “Comicios: Aún Nada Para Nadie”, menciona Alejandro Ramos ex Director Editorial de *El Financiero*.

Gobernación la noche electoral había enviado un comunicado dónde argumentaba que todavía no había nada para nadie debido a los problemas en el sistema computacional; al siguiente día pese a las cabezas de los otros medios *El Financiero* confirmaba que aún no había nada para nadie.

La gente, los medios, las empresas y el extranjero se preguntaban por qué *El Financiero* decía eso, se les acusaba estar en contra del Gobierno, ser enemigos del PRI, se les clasificaba de izquierdistas participantes en una revolución contra Salinas.

“Lo único que hacíamos era cumplir con nuestra función de periodistas” decía el fundador Cárdenas Sarmiento.

*El Financiero* hacía un periodismo sin ataduras con grupos de poder, empresas o ideologías, un periodismo profesional, libre. La información decía aún nada para nadie y la cabeza era una síntesis de lo que decía la información.

Fue el único periódico y el único medio que en ese momento dijo la verdad, la Comisión Federal Electoral órgano que daba el conteo de los resultados, había emitido un boletín oficial que no declaraba ganador a Salinas, decía que aún no estaba el conteo y no había ganador.

“*El Financiero* no inventó nada, ni tuvo una actitud de rebeldía, simplemente dio a conocer lo que los otros medios no, porque se iban con la versión del PRI que era parcial; pero en términos periodísticos la nota era que por primera vez en 42 años de los gobiernos priistas no se daba ganador desde el órgano oficial” explica Alejandro Ramos “por primera vez ocurría eso y en el esquema periodístico, esa

era la nota, como se dice en términos periodísticos 'la noticia no es que un perro muerda a un hombre sino que un hombre muerda a un perro' era un criterio periodístico no político. El impacto fue brutal." comenta el ex Director Editorial.



“Nada para nadie” El Financiero (Fotografía 2: Paulina García).

A partir de entonces *El Financiero* se convirtió en un medio con presencia económica y financiera, y empezó a ganar una muy fuerte en los medios políticos, atrajo a los principales articulistas y columnistas políticos les dio espacio y logro el sueño de todos los medios de comunicación que es convertirse en un medio de referencia no solo en temas económicos o políticos sino en todos los temas.

“Eso lo mantiene como un ejercicio de un periodismo en que le da espacio a todas las voces sin mayor limitación que lo que dijeran estuviese sustentado independientemente de su enfoque y que se cumpliera con los requisitos del periodismo profesional.” menciona Alejandro Ramos.

Pero divulgar la verdad política en tiempos de censura tuvo consecuencias económicas y durante el sexenio salinista el periódico para el Gabinete no existió, el presidente cerró todo canal de comunicación que lo enlazara con *El Financiero* y los dejó sin publicidad gubernamental.

“Aprendimos a vivir sin el presupuesto gubernamental sin querer, sin ser esta nuestra voluntad, hemos vivido como debe vivir la prensa en el mundo: sin subsidio oficial. Esto nos ha permitido ser libres. Con o sin licencia propagandística oficial, el periódico tiene vida propia.” decía el fundador Cárdenas Sarmiento.

Pero el presidente Salinas de Gortari insistía en regular los mensajes de los medios de comunicación, Roura narra que en un día invitó a Rogelio Cárdenas a Los Pinos y sin mencionar la interrupción de la publicidad aplicada a partir de 1988 le pidió que para terminar la guerra entre el periódico y él despidiera a cuatro de sus periodistas, a lo que el Director Cárdenas respondió:

“Para que exista una guerra, se necesitan dos contendientes. Yo no soy uno de ellos. Además, para llegar a un acuerdo acerca de la rescisión del contrato con estos cuatro periodistas se debe hacer una consulta con el Consejo de Administración del diario y, que yo sepa, usted no forma parte de dicho consejo.’

El funcionario público acostumbrado a las complacencias de sus detractores, no esperaba tal respuesta.

‘Entonces es la guerra’ sentenció el comunicador social.”

“El periódico sobrevivió y no cambió su manera de ser, no tenía por qué cambiar; después vinieron debates sobre el Tratado de Libre Comercio, la crisis de deuda y *El Financiero* siempre estuvo presente abarcando las pautas desde un enfoque profesional. Paralelamente formó cuadros periodísticos de jóvenes, analistas, articulistas, reporteros, columnistas y se convirtió en una escuela de cuadros, ganó presencia nacional e internacional, abrió oficinas en todo el país y tuvo una gran distribución” dice Alejandro Ramos.

Así inician los últimos diez años del siglo XX, con Salinas proclamando que México está a punto de entrar al Primer Mundo, a la modernización, con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) y siguiendo sus ideales neoliberalistas; el día en que entró el vigor el TLC en Chiapas la guerrilla indígena alzó la voz.

*El Financiero* remitió a los mexicanos uno de tres exclusivos comunicados que el Subcomandante Marcos del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) se había propuesto expandir a través de los medios, comunicado que ni medios con editorial de izquierda como *La Jornada* o *Proceso* difundieron, esa acción fue intolerable para el gobierno de Salinas de Gortari.

“Lo del EZLN fue una cuestión inesperada para *El Financiero*, pero muy interesante, habría que preguntarse “¿por qué el EZLN incluye a *El Financiero* en sus comunicados? Bueno yo no lo sé deduzco que entienden que es un medio congruente, independiente, confiable, capaz de llegar a un público que ellos ven que no concuerda o es adversario sus ideas, pero dijeron “bueno esto es un medio” y lo utilizan como un medio no como un aliado ideológico o político sino como un canal confiable para transmitir esa información porque saben que no se les va a distorsionar, no es que *El Financiero* juegue un papel propagandístico a favor o no del EZLN sino simplemente es un canal confiable” menciona Alejandro Ramos.

El caso del EZLN fue un hecho, como lo fueron las elecciones del “Nada Para Nadie”, el diario informó sobre un acontecimiento que estaba sacudiendo al país y al mundo y el Gobierno continuó pensando que el diario estaban en contra de su administración.

“Nos sorprendió muchísimo cuando vimos el comunicado del EZLN, dijimos: ‘¿qué hacemos?’ hay que difundirlo tal cual ‘¿Por qué, es noticia? sí ‘¿es de trascendencia nacional?’ sí ‘¿es tema del periódico?’ sí ‘¿le interesa a nuestros lectores?’ sí ‘tenemos que informarlo’” dice Alejandro Ramos.

Hechos como los ya mencionados reflejaron que el periódico estaba posicionado como un medio independiente, comprometido con sus lectores, con la información y sin cargas ideológicas o partidistas.

Entrando los noventa la globalización se hace presente, sobretodo la económica y de mercado, los empresarios del mundo ya no solo controlaban su país de residencia sino que en cuestión de minutos y gracias a las nuevas tecnologías eran dueños de negocios que estaban a miles de kilómetros de ellos.

*El Financiero* cumplió sus primeros diez años.

En 1998 se fundó la agencia de noticias “Finsat” pensando en el futuro en que Internet domine el mercado de la comunicación, “no la del periodismo” decía Rogelio Cárdenas “el periodismo va a seguir siendo ese maravilloso papel impreso que se puede leer dándole la vuelta a la página sin necesidad de apretar con un dedo el mouse”.

Finsat ofrecía servicios de noticias a empresas y bancos en el momento que lo requieran.

A lo largo de la existencia del periódico, varios empresarios quisieron comprar la planta, tres del ámbito gubernamental, el periódico *Wall Street Journal* quiso comprar acciones igual que *el Financiero Times*, el empresario Eduardo Legorreta, Emilio Azcárraga Milmo, entre otros.

El periódico fue testigo de la caída de 72 años del sistema priista, de la “transición democrática” de Vicente Fox y el primer año del Siglo XXI, *El Financiero* cumplió veinte años.

“Dos décadas de ininterrumpida información, al margen de las decisiones gubernamentales. Por algo varios empresarios insisten en la compra de este rotativo.” escribió Roura

Y pese a las insistencias de compra Rogelio Cárdenas decía “¿Por qué no vendo el periódico? Porque es el diario de mi Dios Padre”.

En el último año del XX, *América Online*, una de las primeras sociedades mundiales de internet, obtuvo el control de *Time Warner* y creó el primer grupo de comunicaciones que integró internet y medios de comunicación tradicionales.

En el Foro Económico Mundial reunido en Davos (Suiza) el entonces Presidente estadounidense Bill Clinton defendió la liberalización de los mercados mundiales, 1.300 manifestantes acudieron a la sede.

El 6 de febrero la Policía Federal Preventiva por órdenes del presidente Ernesto Zedillo ingresó a las 5:30 de la mañana a las instalaciones de la UNAM en Ciudad Universitaria para terminar con la huelga estudiantil de 10 meses.

Vicente Fox ganó las elecciones presidenciales el 2 de julio del 2000 en México, fue el primero político de la oposición que puso fin a 71 años de gobierno del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Alberto Fujimori anunció en noviembre su renuncia a la presidencia de Perú. La Corte Suprema de Chile confirmó en agosto el desafuero del ex gobernante militar Augusto Pinochet.

Llegó el siglo XXI y en enero del 2001 George W. Bush, tomó posesión como presidente de los Estados Unidos, el 11 de septiembre aviones atacaron las Torres Gemelas de Nueva York, en octubre comenzó la Guerra de Afganistán y ese mismo mes Apple lanzó el iPod, en diciembre la crisis económica Argentina llamada "Efecto tango" provocó la dimisión del presidente Fernando de la Rúa.

En el 2002 entró en circulación el euro en 12 países de la Unión Europea, entró en vigor el Protocolo de Kyoto y Álvaro Uribe Vélez toma posesión de la presidencia de Colombia.

En enero del 2003 Luiz Inácio Lula da Silva se convirtió en presidente de Brasil, en marzo Estados Unidos y otros países invadieron Irak sin el consentimiento del Consejo de Seguridad de la ONU, para derrocar el régimen de Saddam Hussein, en abril el Consorcio Internacional para la Secuenciación del Genoma Humano anunció una versión completa de la secuencia del genoma humano y en mayo Néstor Kirchner asumió como presidente de Argentina.

El 25 de julio de 2003 el fundador y dueño de *El Financiero*, Rogelio Cárdenas Sarmiento falleció en su domicilio de la Ciudad de México a los 51 años de edad a

causa de un carcinoma que le fue detectado en 1995. Se mantuvo al tanto del periódico hasta el último momento de su vida, incluso antes de fallecer giró instrucciones para las ediciones que no pudo supervisar personalmente.

“*El Financiero* lo veía (Rogelio Cárdenas Sarmiento) como un proyecto de vida, no solo para él sino para todo el mundo que participaba en la institución y yo creo que en buena medida tenía razón, para muchos fue un proyecto de vida, para mí fue un proyecto de vida” menciona Alejandro Ramos.

Antes de partir Rogelio Cárdenas Sarmiento pidió a sus hijos y esposa comprometerse en saldar las diversas deudas del diario y sobre todo cuidar la esencia y línea del periódico, posteriormente a la muerte del Director General la Sra. María del Pilar Estandía de Cárdenas se convirtió en la accionista mayoritaria del diario y recibió ofertas de compra del rotativo por *The Wall Street Journal*, Carlos Slim, Jorge Nacer Gobera, Olegario Vázquez Raña, Anuar Maccise, Pedro Aspe, entre otros.

Pero fue cuando *El Financiero* cumplió 31 años, a finales del sexenio de Felipe Calderón Hinojosa, meses antes de que el PRI regresara al poder, los propietarios del diario acordaron su venta a *Comtelsat S.A. de C.V.* del empresario Manuel Arroyo Rodríguez.<sup>50</sup>

Luego de un proceso de negociación, acuerdos que se prolongaron por siete meses y figurando como comprador único, la heredera y dueña de *El Financiero* negoció con *Comtelsat* la venta de sus acciones, el pago de las deudas fiscales y los juicios laborales del diario por al menos 300 millones de pesos por deudas más el pago del control a la familia Cárdenas por 5 millones de dólares.

*Finsat* la agencia de noticias de *El Financiero*, fundada en los noventa también se vendió a los mismos compradores.

---

<sup>50</sup> Todos los negocios del empresario pertenecen a Grupo Lauman que es integrado por cuatro áreas: *Comtelsat Broadcast*, *Comtelsat Telecomunicaciones*, *Capital Partners* y *Servicios Financieros* y *El Financiero*.

El proyecto de la venta fue a petición expresa de María del Pilar Estandía González Luna y Rogelio Cárdenas Estandía hijo del fundador y elaborado por la consultoría “Protego” encabezada por Pedro Aspe Armella.

La noche del 15 de noviembre, cuando se terminaron las negociaciones de venta del periódico, el entonces Director Rogelio Cárdenas Estandía publicó a través de twitter ( @RogelioCardenas):

*Hoy, la familia Cárdenas dejó la propiedad y dirección de EL FINANCIERO. Nos vamos con la frente en alto, pues dejamos una empresa saneada. Durante los últimos 9 años, velamos porque la esencia de EL FINANCIERO no cambiará. Hoy, es una empresa sana y con una línea editorial sólida. Estamos satisfechos porque honramos el compromiso que hicimos con Rogelio Cárdenas Sarmiento, mi padre, hoy más que nunca presente. Al frente de EL FINANCIERO, vencimos los obstáculos superando las circunstancias, a veces numerosas, incontables y muy difíciles. Nuestro agradecimiento al valioso y comprometido equipo que ha hecho posible que EL FINANCIERO sea reconocido por su calidad periodística.*

El viernes 16 de Noviembre de 2012 El Financiero publicaba el texto de despedida de la Familia Cárdenas Estandía (Pág. 4) acompañado de una fotografía de Pilar Estandía:

*ADIÓS*

*EL FINANCIERO ha sido nuestra vida. Durante tres décadas el periódico se ha mantenido estable, en un primer plano. Surgió como el primer diario especializado en ese entonces inexplorado periodismo especializado en finanzas; luego fue afinando su escritura informativa para ulteriormente poder desarrollar un estilo que, a la fecha, se ha mantenido vigente en los diversos ámbitos de la prensa nacional. Es importante precisar el año de 1988, ya que es el periodo en que este diario se convierte en un rotativo de*

*información global, no sin extraviar las raíces que le dieron su origen, madurando a la par en su formal sentido noticioso.*

*Este esfuerzo lo cristalizamos en un periódico que ha sabido ganarse, con los años, las indispensables credibilidad y confianza lectoras. También rompió, tanto en el país como en el mundo, con los paradigmas de la modernidad en los medios de comunicación.*

*Pero Rogelio Cárdenas Sarmiento y nosotros, su familia en EL FINANCIERO, nos encontramos con lo inexorable: el reto de afrontar una inesquivable enfermedad que llegó lentamente silenciosa, al mismo tiempo que teníamos que responder a las exigencias y expectativas del crecimiento del diario.*

*Vivimos un largo padecimiento, pero nos encontramos con un espíritu que se aferró a la vida y un dolor que, intransferible, no lo dejó hasta el último aliento.*

*En vísperas de la muerte del esposo y padre, nos pidió, y a la vez nos comprometimos, a resolver los pasivos que pesaban sobre el rotativo.*

*Lamentablemente, tras su larga enfermedad, en sus últimos días confió y delegó en su equipo gerencial la tarea de evaluar el tamaño real de los pasivos administrativos, y resolverlos. Pero no fue así.*

*Nos pintaron una realidad muy distinta a la que encontramos semanas después, cuando asumimos la Presidencia y Dirección General en EL FINANCIERO.*

*Nos alegra que esa situación no la conociera Rogelio. Habría sido mucho más doloroso para él. Pero nadie hizo suya, entonces, esa responsabilidad. Al asumir el riesgo de redirigir el periódico, lo hicimos en primer lugar para cumplir con la promesa que ofrecimos para enfrentar su ausencia: cuidar la casa, velar por preservar los principios, la integridad y el prestigio del periódico, los cuales, a lo largo ya de tres generaciones, han estado bajo la responsabilidad familiar.*

*Como en todas las travesías, ha habido momentos dulces y agrios, que, sin embargo, nos han fortalecido.*

*Con el paso del tiempo conocimos a gente muy valiosa y comprometida; y es ese equipo el que ha hecho posible que EL FINANCIERO sea reconocido por su integridad, nunca ensuciada por intereses públicos o privados.*

*Viviremos agradecidos, siempre, por el respaldo y el acompañamiento que los trabajadores de EL FINANCIERO tuvieron a lo largo de estos años.*

*Estamos satisfechos, porque vencimos los obstáculos superando las circunstancias -a veces numerosas, a veces incontables- difíciles, y porque honramos el compromiso que hicimos con Rogelio Cárdenas Sarmiento, esposo y padre aún presente en nuestras vidas.*

*Lo decimos con orgullo: hoy por hoy EL FINANCIERO está saneado y pagada la totalidad de los pasivos fiscales y de otro orden.*

*Nos vamos con la frente en alto.*

*EL FINANCIERO es hoy una empresa sana y con una línea editorial sólida y, sobre todo, profesional.*

*Se cierra este ciclo en un diario que tiene todo para desarrollar, sin lastres, para cruzar una nueva travesía.*

*A este proyecto periodístico, al que la familia Cárdenas Estandía aportó su vida, le deseamos la plenitud y el esplendor que se merece por su esencia y la gente que por él ha velado.*

*Este medio, a partir de hoy, queda en las manos de Manuel Arroyo, a quien auguramos un camino insospechado de rutas inagotables y de éxitos en la sociedad informativa, que tanta falta le hace a nuestro querido México.*

También el 16 de noviembre el diario publicó el mensaje del nuevo Presidente del Consejo, Manuel Arroyo Rodríguez, acompañado de una fotografía:

*México requiere un periodismo económico, de negocios y financiero que acompañe la agenda de cambios estructurales, capaces de darle al país altas tasas de crecimiento.*

*Un periodismo especializado que refiera y analice los detalles, que critique con ánimo constructivo y que también proponga soluciones; un periodismo que utilice la tecnología de vanguardia a nivel mundial y que esté a la altura del siglo XXI y de la revolución de las telecomunicaciones.*

*Hoy inicia una nueva etapa en El Financiero.*

*Luego de un proceso de negociación y acuerdos que se prolongó por siete meses, asumo la conducción de este diario, que ha sido referente en el periodismo mexicano a lo largo de tres décadas.*

*Con la fortaleza del trabajo de cada uno de sus integrantes, El Financiero refrenda su compromiso con sus lectores para brindarles la mejor información y opinión financiera, económica, política, social y de otros órdenes fundamentales de nuestra convivencia.*

*Asimismo, renueva su compromiso con los anunciantes para servir de eficaz puente entre su oferta de productos y servicios y la población.*

*El Financiero declara frente al país su convicción de que el periodismo es servicio y agente de cambio, y que su ejercicio debe estar invariablemente acompañado de una sólida ética profesional que lo mantenga en el cauce de la libertad con responsabilidad.*

*Con esta visión, El Financiero iniciará a partir de hoy un proceso paulatino de modernización profesional y tecnológica que corresponda a los desafíos del país y del periodismo contemporáneo.*

*Es momento también para hacer un reconocimiento a don Rogelio Cárdenas Sarmiento, un empresario que tuvo la visión y el empuje para crear el que fue en su momento el periódico económico más influyente de México.*

*También a la señora María del Pilar Estandía viuda de Cárdenas, quien estuvo al frente de este periódico durante casi una década y que con responsabilidad tomó las decisiones para hacer posible el comienzo de esta nueva etapa.*

*Creemos que la información fiel es la máxima extensión posible de la verdad, y que la verdad es el máximo sustento para el ejercicio de la libertad.*

*Con esta convicción, iniciamos el cambio.*

Parte del plan de su presidente y CEO, Manuel Arroyo es renovar el concepto del diario, adquirir, vender y distribuir derechos de contenidos además de la creación de contenidos para internet y su canal de televisión online.

Arroyo quiere que *El Financiero* sea el medio de una nueva generación de empresarios y de creadores de empleos; además de que el empresario planea volver a posicionar al diario su mejor época.

Por lo cual presentará una reestructura tecnológica que permita elevar la calidad técnica del periódico; un sitio de Internet con mejores herramientas para los lectores. De esta forma, *El Financiero* ingresará a la convergencia multimedia con servicios de audio y video.

Manuel Arroyo<sup>51</sup> es el propietario del cien por ciento de las acciones de *El Financiero* y *Finsat*.

Su empresa *Comtelsat* está dedicada al mercado de la televisión y las telecomunicaciones, se especializa en proveer soluciones de alta tecnología como: necesidades mercado de broadcast, cable, producción, audio, video, post producción, filme, telefonía, y servicios de seguridad para tv abierta, internet y radio; también construyó los estudios de producción para televisión *Fox Sports*, *Milenio Televisión* y el *Canal del Congreso*.

Fundada en Monterrey en 1993, entre sus clientes se encuentran: *Telmex*, *Sky*, *Milenio*, *Canal Once*, *América Móvil*, *Televisa*, *Tv Azteca*, *Fox Sports*, *Claro TV*, *RTC*, entre otros.

Cuenta con oficinas en el Distrito Federal, Mérida y tiene presencia en Guatemala, Brasil, Argentina, Nicaragua, Colombia y EU.

---

<sup>51</sup> Manuel Arroyo también es presidente de la Asociación Mexicana de Proveedores de la Industria de la Radio de la Televisión y Cinematografía.

A Guatemala, El Salvador, Argentina y Nicaragua entró en compañía de *Claro TV*, del grupo de Carlos Slim. En Brasil compró el 80% de la acciones de la empresa *Line Up*, que está especializada en la venta de equipamiento tecnológico para las industrias de telecomunicaciones y televisión donde mantiene alianza con empresarios locales para atender el mercado brasileño de la televisión. Solo en América Latina, México y Brasil representan el 70% del networking mundial, hoy *Comtelsat* factura más de 500 millones de dólares.



Algunos de los primeros moneros financieros (Fotografía 3: Paulina García).



*Caricaturistas actuales de El Financiero: Pedro Sol, Alarcón y Antonio Garci (Fotografía 4: Paulina García).*

## 4.2 EL ECONOMISTA INICIOS

**EL ECONOMISTA**  
ANALISIS • OPINION • ASESORIA

AÑO 1, NUMERO 126 MEXICO, D.F. JUEVES 1 DE JUNIO DE 1989 700 PESOS DIRECTOR GENERAL LUIS E. MERCADO

**Tasas de Cetes**  
(Mercado primario)

Periodo	Tasa (%)
10-Mayo	51.5
17-Mayo	52.5
24-Mayo	54.5

**Pone Banxico un techo al alza de tasas**  
POR M. DAVID PARAMO  
REPORTERO DE **EL ECONOMISTA**

BANCO DE MEXICO impuso un techo a la tasa de rendimiento de los Cetes al determinar que ésta no sea superior a 2.54 puntos porcentuales en la subasta de hoy, con respecto a la efectuada la semana pasada.

Esta medida se inscribe en una serie de estrategias que las autoridades hacendarias y el Instituto Central tomaron a partir de ayer para evitar lo que dominan como "elevación exagerada de las tasas de inte-

**Ni inflación ni estancamiento**  
EL MUNDO HOY

**El bienestar de los mexicanos no se negocia: Salinas de Gortari**  
POR PATRICIA TOSCANO SUAZO  
REPORTERA DE **EL ECONOMISTA**

LA ECONOMIA MEXICANA no puede permanecer en el estancamiento o en la inflación. El cambio económico debe ser el de crecimiento con estabilidad y equidad. Será un ejercicio de soberanía, un proceso democrático, un compromiso popular, un acto de libertad que desembocará en justicia. El bienestar de los mexicanos "no se negocia", afirmó ayer el presidente Carlos Salinas de Gortari.

Al presentar el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 ante todos los sectores del país, dijo que la estrategia económica del Plan tiene dos metas prioritarias: el crecimiento sostenido de la economía, hasta alcanzar una tasa de crecimiento cercana al 6% anual, y consolidar la estabilidad de precios para que a finales del sexenio la tasa de inflación sea similar a la internacional, que actualmente promedia 5% al año.

Además, señaló el titular del Ejecutivo, se proyecta disminuir la transferencia neta de recursos al exterior al 2% del PIB, que en el sexenio pasado alcanzó un promedio de casi 7%, a fin de incrementar la inversión para recuperar de manera gradual el crecimiento de la economía mexicana.

Estableció Salinas de Gortari que la renegociación de la deuda es premisa del actual Plan Nacional de Desarrollo, por lo que el gobierno mexicano mantiene las gestiones ante los acreedores a fin de lograr un acuerdo favorable al país que disminuya el sacrificio.

Para lograr las metas propuestas, serán congruentes la política de ingresos, gasto, fiscal, monetaria, financiera, comercial y cambiaria.

JIM WRIGHT, presidente de la

Más información de la pág. 16 a la 28

*Una portada de El Economista (Fotografía 5: Paulina García).*

Después de que surgió *El Financiero* transcurrieron siete años, Miguel de la Madrid fue presidente de México, Margaret Thatcher continuó gobernando en el Reino Unido, Ronald Regan de Presidente en Estados Unidos, en 1982 ocurrió otra crisis financiera en México y el país se preparó para entrar al neoliberalismo aunque fue hasta 1983 cuando se puso en práctica el programa neoliberal en México.

En 1984 el estadounidense William Gibson imaginó Internet y la realidad virtual creando la obra de Ciencia Ficción "Neuroamanecer" en donde utilizó por primera vez el término "ciberespacio" y lo definió como "una representación gráfica de los datos abstraídos por bancos de cada ordenador en el sistema humano. Complejidad impensable. Líneas de luz trazadas en el no-espacio de la mente,

*cúmulos y constelaciones de datos. Como luces en la ciudad, alejándose (...)*"; en 1985 México lanzó su primer satélite el "Morelos I"; en julio de 1986 firmó el GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, el de la reducción de aranceles, el de los impuestos generales de exportación e importación.

"*Llegará el día de rendir cuentas, cuando el mercado descienda como si nunca fuera a detenerse*" dijo el economista e historiador de las crisis financieras, John Kenneth Galbraith en enero de 1987 y el 19 de octubre de 1987 en *Wall Street* el índice bursátil *Dow Jones* se desplomó 22,6% en un solo día, el *crash* comenzó en Hong Kong y se extendió hacia los mercados del mundo, era el "Lunes Negro de 1987".

En abril de 1988, el buque de guerra estadounidense *USS Samuel B. Roberts* (FFG-58) resultó dañado después al impactar una mina naval iraní en el Golfo Pérsico en la operación "Earnest Will", cuatro días después la armada estadounidense hundió una fragata, un cañonero, tres lanchas y bombardeó dos plataformas petrolíferas iraníes en la operación "Mantis Religiosa" por los daños al *USS Samuel B. Roberts*.

En junio, cumplieron 100 años el Ferrocarril en México, ese mismo mes se inauguró la Eurocopa en Alemania y la Agencia Espacial Europea (ESA) lanzó el cohete *Ariane 4*.

Colombia celebró 450 años de la fundación de Bogotá en Agosto y catorce días después terminó la Guerra Irán-Irak.

El 10 de septiembre Carlos Salinas de Gortari es elegido presidente de México y los Juegos Olímpicos de Seúl se inauguran ese mes.

En Chile, Augusto Pinochet es derrotado en el "plebiscito nacional del 1988" que le impide renovar su mandato, en noviembre Estados Unidos elige a George H. W. Bush como presidente y el 1° de diciembre entre protestas de los partidos políticos de la oposición Carlos Salinas de Gortari toma posesión como Presidente de México.

Así transcurrían los hechos en el mundo el año en que surgió *El Economista* cuya historia comienza en enero de 1988 en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

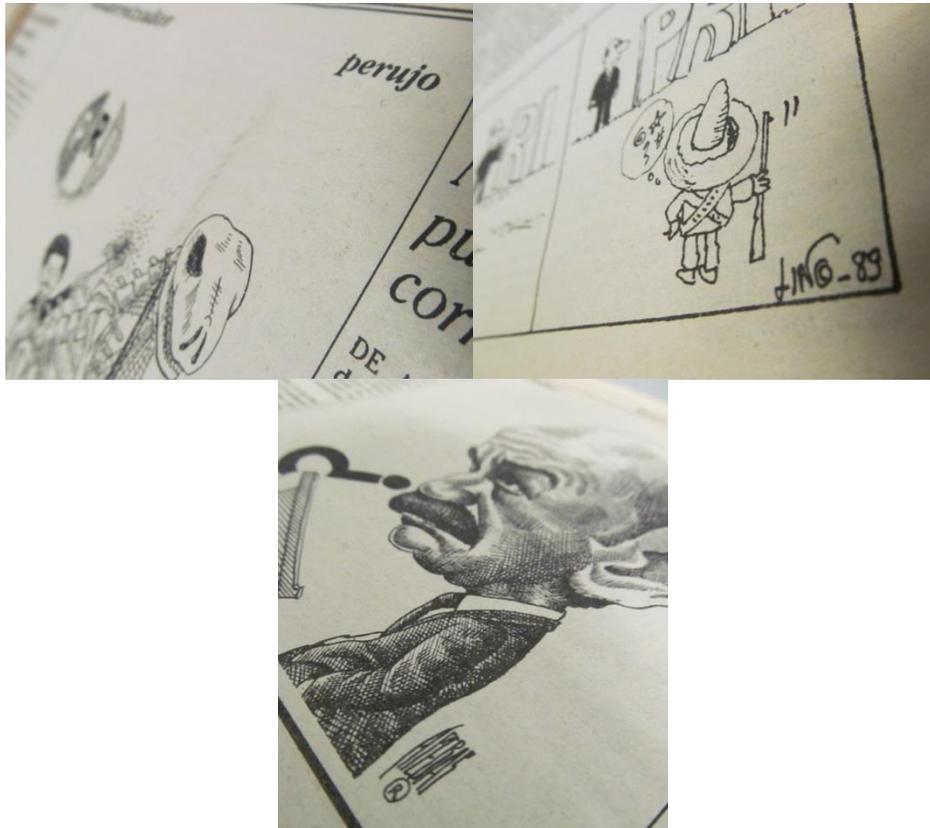
En la escuela se había difundido una convocatoria para ser parte de un nuevo diario especializado en economía, los requisitos eran hacer un examen el mes de febrero acerca de los temas relacionados; la prueba se aplicó a los que serían los próximos reporteros y editores de *El Economista*, se inscribió un grupo cercano a 60 personas egresados de la licenciatura en periodismo de la misma institución.

Meses antes de la difusión de la convocatoria, el ex Director de la Sección Financiera de *El Universal*, Luis Enrique Mercado y Martín Casillas habían convencido a un grupo de inversionistas para destinar su capital en un proyecto periodístico novedoso, entre ellos se encontraban José Gómez Cañibe, José Cerrillo Chowell, Roberto Salinas, Eduardo Domínguez, Pedro Cortina y José Madariaga.

Los resultados del examen se colocaron en el mismo lugar que la convocatoria, la selección: 18 reporteros del octavo semestre de la licenciatura y cuatro recién egresados; el grupo se capacitó en la Bolsa Mexicana de Valores, el Banco de México y la Universidad de las Américas.

El 1° de Diciembre de 1988 Carlos Salinas de Gortari tomó protesta en San Lázaro como Presidente de México y cuatro días después, el 5 de diciembre de 1988 salió a la venta el primer número de *El Economista*.

En 1997 *El Economista* fue Premio Nacional de Periodismo en caricatura, obtenido por el cartonista Antonio Neri Licón quien actualmente junto con José Luis Perujo y “El Chavo” son los moneros’ del diario. En 1998 obtuvo otro Premio Nacional de Periodismo, en Fotografía por el trabajo de Crisanto Rodríguez.



*Algunos de los primeros moneros de El Economista: Perujo, Lino y Apebas  
(Fotografía 6: Paulina García)*

Cuando nació *El Economista* ya había en el país un periódico líder en temas económicos: *El Financiero* quien marcaba pautas y era medio de referencia, pero el surgimiento de un medio con línea editorial completamente diferente a la de *El Financiero* brindó a los mexicanos la opción de ver los hechos desde ángulos un poco más simpatizantes con el modelo neoliberal de la época.

La tecnología rebasó a los periódicos, la crisis de su modelo de negocio era evidente y entrando empezando el nuevo siglo *El Economista* entró en crisis al mismo tiempo que enfrentaba desacuerdos en su Consejo; aguantó e hizo un último esfuerzo para renovarse y en el 2007 difundió una campaña de imagen

institucional desarrollada por *Ogilvy & Mather*<sup>52</sup>, una de las mejores agencias de publicidad en México cuyo *slogan* era: “El Economista, información realmente valiosa”, pero de poco sirvió la campaña porque la crisis siguió.

Era el año 2008, en el mundo, Kosovo proclamó su independencia de Serbia en febrero, ese mes Fidel Castro renunció a la reelección presidencial tras gobernar casi medio siglo y cinco días después su hermano Raúl Castro asumió la presidencia de Cuba; en marzo el sucesor de Vladimir Putin, Dimitri Medvedev, obtuvo una victoria en la elección presidencial Rusa; mientras en Irak el total de militares estadounidenses muertos eran más de 4 mil en julio, misma mes cuando quebró el banco *IndyMac* uno de los mayores prestamistas hipotecarios de Estados Unidos, acontecimiento que encaminó a la crisis y recesión de los próximos meses.

En agosto China se convirtió en la primera potencia olímpica con 51 medallas de oro, superando a Estados Unidos con 36, el evento deportivo causó controversia por las violaciones de China a los derechos humanos en el Tíbet.

El 15 de septiembre quebró el banco estadounidense “Lehman Brothers” y aceleró la actual crisis financiera mundial originada en el 2007 en Estados Unidos cuando se derrumbaron los préstamos inmobiliarios a riesgos (*subprime*), los más afectados fueron establecimientos financieros y la industria del automóvil y varios países como Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, Alemania, España e Italia entraron en recesión.

En diciembre la ONU previó un crecimiento mundial del 1% para el 2009.

En octubre del 2008 Siria y Líbano establecieron relaciones diplomáticas después de más de 60 años.

El 4 de noviembre del 2008 el demócrata Barack Obama gana las elecciones convirtiéndose en el primer hombre negro en ser elegido presidente de Estados Unidos y escoge a Hillary Clinton para dirigir la diplomacia; a finales de ese mes el

---

<sup>52</sup> Agencia internacional de publicidad, marketing y relaciones públicas con sede en Manhattan, cuenta con 450 oficinas en 120 países.

Parlamento Iraquí aprobó el acuerdo que prevé la retirada de las tropas estadounidenses antes de fines del 2011.

En diciembre la fiscalía de Nueva York y el FBI anuncian la detención de Bernard Madoff, consejero de inversiones en Wall Street y ex director del Nasdaq, por haber montado un fraude con valor de 50 mil millones de dólares; en el mismo mes en Bagdad un periodista iraquí le lanza sus zapatos al presidente estadounidense saliente, George W. Bush; en Washington La Reserva Federal de Estados Unidos (*Fed*) recorta su tasa directriz al menor nivel de su historia, asignando un margen de flotación de 0% a 0,25%.; y en Brasil presidentes de América Latina y el Caribe piden a Estados Unidos poner fin al "bloqueo" contra Cuba.

En diciembre del 2008 el narcotráfico mexicano le declaró la guerra al Ejército con la decapitación de ocho militares en el Estado de Guerrero, tres días antes uno de los diarios más importantes del país cambiaba de dueños.

El 19 de diciembre del 2008 *El Economista* fue adquirido por el grupo empresarial *Nacer Global*<sup>53</sup> encabezado por el Ingeniero Jorge Nacer Gobera y cuya empresa más reconocida además del diario son las Universidades Icel<sup>54</sup>, el grupo empresarial es actualmente el dueño total del periódico.

El Consejo que administraba el diario pidió 30 millones de dólares, el empresario mexiquense de origen libanés Anuar Maccise Dib, el mexiquense Carlos Hank Rhon, los hermanos Férreas y el empresario Roberto Alcántara fueron algunos interesados en la oferta.

---

<sup>53</sup> Nacer Global es un grupo empresarial que ofrece soluciones e iniciativas en los rubros de educación, comunicaciones y apoyos financieros; pertenecen al grupo empresas fundadas hace más de 50 años como universidades, medios de comunicación, productos informativos e instituciones financieras, la red educativa del grupo es uno de los servicios educativos más numerosos en el país

Empresas de Nacer Global: Innova Empresarial, Profesionales en Mantenimiento, El Economista, Universidad ICEL, Colegio Morelos, Universidad Lucerna, Universidad Univer, Universidad Ecatepec, UNIDEP y Fomeduca

Mexicana de Becas.

<sup>54</sup> Estas universidades pertenecen a Grupo ICEL, fundadas a partir de 1990 que cuenta con 11 campus distribuidos entre el Distrito Federal, Estado de México y Morelos; ofrecen Bachillerato, Licenciaturas, Maestrías y Posgrados; es además uno de los principales anunciante en Televisión Azteca con quien fundó en 1997 el "Plantel Azteca" una secundaria para jóvenes de escasos recursos.

No existió un comunicado oficial de la venta pero el mundo del periodismo no se hizo esperar y el columnista Carlos Velázquez Veranda confirmó la venta del rotativo en su columna de *Excélsior*, informó que la operación se habría cerrado en cerca de 25 millones de dólares y el Consejo compuesto en su conjunto por varios de los inversionistas que participaron en la fundación se desintegró totalmente.

Para enero del 2009 el empresario mexicano-libanés Jorge Nacer Gobera asumió la presidencia del Consejo de Administración del Periódico *El Economista S.A. de C.V.*, empresa que edita el periódico del mismo nombre.

El Economista inició una nueva etapa en el 2009 y el 25 de enero su Presidente Jorge Nacer Gobera asumió el relevo del periódico y envió un mensaje:

*“Vivimos tiempos complejos, necesitamos determinación y certeza y la suma de esfuerzos de todos.*

*El Presidente, como Jefe de Estado, está impulsando con talento y entereza el desarrollo de nuestro país, nos consideramos parte de esa lucha.*

*Nuestro proyecto periodístico inicia hoy con renovados aires. En tiempos difíciles, estableció, lo que vale es el compromiso.*

*Nuestro objetivo y nuestra definición es ser una de las empresas generadoras de contenidos más importantes del mundo en habla hispana.*

*Habremos de llevar esos contenidos a cada vez más lectores mediante los vehículos idóneos que nos brinde la tecnología de punta y adaptándonos siempre a las necesidades y hábitos de públicos diversos a nivel internacional.*

*Desde su surgimiento hace dos décadas El Economista ha tenido éxito y se ha consolidado porque creció con México, acompañando sus esperanzas y sus contratiempos.*

*Ha sido testigo y relator de los grandes cambios nacionales e internacionales, permanece y habrá de permanecer.*

*Puede parecer aventurado emprender este nuevo reto en medio de la actual crisis financiera mundial', pero que con orden, disciplina, trabajo, inteligencia, paciencia y tolerancia al riesgo se habrá de ofrecer a los lectores productos mediáticos útiles para que tomen sus decisiones estratégicas.*

*Hoy asumimos el relevo de El Economista, que hemos adquirido, ante todo porque nos anima un gran amor a nuestro país, un deseo profundo de que México sea de verdad el mejor de los países posibles para todos. Queremos una empresa ganadora y queremos un México ganador. Por eso invertimos y seguiremos invirtiendo en México”.*

En el vigésimo aniversario de *El Economista* Nacer Gobera definió los compromisos del periódico para los próximos 20 años:

- 1- Informar con veracidad y objetividad sobre los hechos y asuntos financieros y económicos que influyen en la vida diaria de las sociedades de México y el resto del mundo.*
- 2- Difundir análisis informativos y opiniones que contribuyan a la mejor comprensión de los acontecimientos de nuestra sociedad.*
- 3- Ser un agente de cambio positivo que amplíe la opinión y el conocimiento de las actuales y, sobre todo, de las nuevas generaciones de mexicanos.*
- 4- Generar la información necesaria para que los sectores empresariales, financieros y sociales del país puedan desarrollar propuestas para el avance de México y la sociedad.*
- 5- Continuar creando foros de reflexión que permitan mejorar y crecer como sociedad, gozando y haciendo pleno uso de la libertad de expresión.*

El periódico tardó en encontrar a su director ideal, el 11 de mayo del 2009 el director editorial de *Público Milenio*, Luis Miguel González titulaba “El comienzo del resto de nuestras vidas” y anunciaba su salida del medio; una semana después aparecería como el nuevo director editorial de *El Economista*.

Un año después de haber sido vendido, en diciembre del 2009, *El Economista* decidió cambiar su diseño y apareció con un nuevo cabezal, páginas rediseñadas, secciones reacomodadas y una alianza con *El País* para que sus suscriptores recibieran un ejemplar además de otros acuerdos con *WRadio* y *Emeequis* en beneficio de sus suscriptores.

*El Economista* afrontó su crisis hasta encaminarse a una de sus mejores etapas a partir del 2010 y registrando un promedio de circulación pagada de 25 mil 220 ejemplares de lunes a viernes según el Padrón Nacional de Medios Impresos.



*Moneros actuales El Economista (Fotografía 7: Paulina García).*

#### 4.3 ANÁLISIS MORFOLÓGICO Y DISEÑO

Un análisis morfológico es el estudio de los elementos físicos que componen a una publicación impresa: la forma, el color, el tamaño, las imágenes, entre otros; estos elementos dan origen al diseño y generan la identidad de la publicación que la hace única frente a sus competidores y lectores.

“Diseñar” viene del latín *designare* que es marcar o designar. El diseño marca “quién es” el objeto no “qué es”, por ejemplo en los periódicos el “qué” es evidente: papel con tinta, letras e imágenes pero cuando el asunto es saber “¿quién es el

periódico?” desde el color de la impresión hasta la cantidad de hojas que ocupa la última sección expresan “quién es” la publicación.

Todos los objetos antes de existir fueron imaginados y desde ese momento empezaron a forjar una historia de vida que les designa quiénes son, así se fueron forjando desde su creación a través de las exigencias y creencias de la comunidad a la que pertenecen.

Las ideas de crear *El Financiero* y *El Economista* surgen de dos personas respectivamente, pero en realidad surgen de la sociedad.

En México no existía ningún periódico que tratara exclusivamente los temas económicos, parecido al *Financial Times* o a *The Wall Street Journal*, los mercados comenzaron a abrirse al libre comercio y no había quién informara a los mexicanos sobre eso; la gente y específicamente la comunidad dedicada a los negocios comenzaron a demandar explicaciones, conocían perfectamente cuál era su necesidad y se propusieron diversos objetos para satisfacerla y una persona de esa comunidad ideó un objeto que cumplía con los requisitos y las exigencias de la comunidad: un periódico especialista en economía, *El Financiero*.

El caso de *El Economista* es semejante, ya había un competidor pero una parte del selecto grupo de gente interesada en la información económica exigía otro punto de vista, la solución ya se conocía, entonces se presentó el periódico que satisfacía la demanda de información desde otro enfoque.

Los periódicos tienen una historia de vida que los marca desde su fundación hasta su muerte, sus vivencias forjan su identidad y también la forjan las exigencias sociales; la sociedad indirectamente hace que los periódicos sean de cierta forma porque conscientemente los modifica a lo largo del tiempo para cubrir sus necesidades.

Los usos pero sobre todo la funcionalidad de un objeto<sup>55</sup> define su modificación o existencia, la sociedad define si existe o no; es una cuestión sencilla, si le sirve lo utiliza, si no lo modifica o deja de existir, por eso nacen y mueren objetos.

Las necesidades de la exclusiva comunidad demandante de información cambió conforme avanzó la tecnología, nuevamente demandó información pero de forma distinta, quería velocidad e iba a la par con la apertura del comercio, de la información y de los contenidos, entonces buscó otro objeto que satisficiera lo que exigía y encontró internet<sup>56</sup> un objeto que cubría todas las necesidades que demandaba en ese momento, tomó la nueva creación y eso llevó a una crisis de modelo de negocio de los periódicos porque un nuevo objeto podía cumplir las demandas sociales y que era aceptado, dicho objeto originó el declive de otro que ya no era funcional para la comunidad.

Curiosamente la desaparición de los periódicos se planteó hace más de diez años y esta no ocurre porque el objeto aún sigue siendo funcional para ciertas personas de la comunidad y porque tiene una característica de funcionalidad de la cual no han logrado apropiarse los demás medios de comunicación.

Existen infinidad de objetos que satisfacen la misma necesidad, la mayoría de las veces es cuestión cultural o de consumo; cultural es cuando pueden haber materiales que son de gran valor, con un significado especial o que mejoran la función del objeto; cuando es de consumo es porque el ser humano escoge objetos que le den un significado sobre su persona ante los diversos grupos a los que pertenece.

Los objetos además de satisfacer necesidades satisfacen deseos, entonces además de que existan diversos modelos de un objeto para satisfacer una

---

<sup>55</sup> Cuando escriba “objeto” u “objetos” tenga en mente a ambos periódicos: *El Financiero* y *El Economista*, se ha elegido la palabra “objeto” porque simplifica las explicaciones.

<sup>56</sup> Internet puede o no ser un “objeto” pero en este caso se toma como objeto e incluye todos los tipos de páginas web que lo conforman.

necesidad<sup>57</sup> existen también para satisfacer un deseo o deseos especiales que requieren objetos específicos.

Cuando los objetos satisfacen una necesidad es por ejemplo, si una persona requiere beber existen diversos objetos en los cuales puede beber cualquier tipo de líquido: vaso, taza, botella, tarro, etc. y de cada uno de estos objetos derivan modelos diversos para beber líquidos distintos, como las tazas que son para el té, el café y el chocolate, etc. tres objetos diferentes con una misma función y un diseño culturalmente distinto.

En esta última categoría es donde entra la explicación de los materiales de que están hechos los objetos mencionada en los párrafos anteriores y también la explicación de que satisfacen deseos, puede una comunidad modificar el material y el diseño de una tasa por el simple hecho de conservar material típico de su cultura o modificar el objeto solo para darle un toque de identidad local, pero también modifica los objetos para marcar las diferencias entre clases sociales y eso más que una necesidad es un deseo.

La diversidad de modelos que se derivan de un objeto, surgen debido a la posibilidad infinita de materiales existentes el vidrio, el plástico, el barro, etc.

Otro ejemplo, cuando la gente desea leer los objetos que satisfacen esta necesidad son libros, periódicos, revistas, computadoras, etc. El periódico existe en varias partes del mundo, la forma, el tamaño, el material del que está hecho, el tipo y color del papel, la tinta de impresión y el peso varía completamente en todos los lugares porque su identidad es una cuestión cultural definida por la comunidad o la sociedad dónde este existe; esto hace que el periódico sea un objeto que satisface la misma necesidad pero con diversos diseños.

Regresando al ejemplo, la necesidad era leer, si la persona elige el algún periódico generalista<sup>58</sup> habrá logrado satisfacerla, pero si quiere leer algo en particular debe elegir un periódico especializado que cubre necesidades

---

<sup>57</sup> Las necesidades sociales varían dependiendo la comunidad y la clase social.

<sup>58</sup> De varios temas en general, política, economía, sociedad, cultura, etc.

específicas, elegirá el local, nacional o internacional dependiendo cuál cubre su demanda.

Si los objetos creados nos complacen y nos son útiles es porque de algún modo somos parte de la comunidad para la que fue creado explica Fernando Martín.

Todos los objetos cumplen con exigencias de un usuario, los periódicos resuelven necesidades de aprendizaje, comunicación, y la demanda de información que exigen ciertas personas de la sociedad, los demás medios cubren las de otras personas o ambos, por eso existen diferentes medios de comunicación, porque las necesidades son distintas.

El diseño de los objetos varía dependiendo la cultura donde habita el objeto por ejemplo, los colores varían de significado en diferentes partes del mundo porque la sociedad les otorga un significado dependiendo la geografía del lugar, el entorno, los mitos, etc.; por eso hay naciones que prefieren los colores cálidos a los fríos o viceversa.

Siempre habrá designios culturales que definen además del color, la forma, el material e incluso el peso de los objetos habitan en su comunidad.

La sociedad define la identidad, los usos y los servicios de un objeto a través de la cultura, por ejemplo la cultura mexicana es visual, los mexicanos viven deleitados por las imágenes coloridas por la importancia de la belleza estética de las cosas, por eso en su culinaria y su arquitectura se encuentran combinaciones de sabores, formas y colores; esto lo entendieron a la perfección diversos medios de comunicación mexicanos por eso la televisión aventaja entre medios, por la oferta visual.

Sin embargo, no solo la televisión es una muestra de la importancia de los colores y las imágenes para los mexicanos, incluso los medios impresos cuentan con colores vivos y a veces más imágenes que texto.

Las diferencias de los periódicos mexicanos especialistas en economía con los extranjeros es notoria, *El Financiero* no es el *Financial Times* y *El Economista* no es *The Wall Street Journal*, y estaría mal si lo fueran porque los países a los que pertenecen son culturalmente distintos.

El hecho de que exista un periódico económico-financiero que contenga más imágenes que movimientos bursátiles no lo hace un “buen” o “mal” diario, lo mismo para el que decide no contener imágenes, los diseños deben ser aptos a la comunidad donde existen y esto tampoco debe clasificar a la comunidad sino comprender que las culturas son diferentes.

Si México reforzara su cultura visual podría impulsar la educación, la historia, las matemáticas, la astronomía o la política a través de las imágenes; las culturas mexicanas antiguas ya lo hicieron hace cientos de años cuando dibujos pintados en códices explicaron las ciencias naturales y sociales a través de las imágenes.

Podría pensarse que un periódico económico no puede o debe llevar imágenes porque pierde seriedad, pero esa creencia es cultural y tiene origen en los lugares donde surgieron los primeros modelos: Inglaterra y Estados Unidos.

El contenido de la prensa económica sí puede acompañarse de imágenes, esto es un benéfico porque puede hacer que la gente se interese más por los temas que brinda el periodismo económico, el hecho de que contenga imágenes no lo hace superior o inferior frente a otras publicaciones del mundo sino que es una publicación que se adapta a las exigencias de la comunidad a la que pertenece.

El periodismo económico nació en las élites mundiales acompañado de un complejo lenguaje y pocas imágenes por razones culturales y económicas e imprimir una imagen era costoso, pero el periodismo económico mexicano debe enorgullecerse de su identidad y dejar de querer ser como los medios internacionales especializados en estos temas, para lograr que la gente se informe económicamente.

Para lograr un acercamiento a este periodismo el Estado y las instituciones autónomas también deben fomentar una educación económica desde la niñez, así el interés y la participación de la población por estos temas surgirá desde niños y cuando sean adultos tomarán sus decisiones económicas sustentadas.

Fernando Martín explica que el diseño de todos los objetos depende de la concepción del mundo, los pensamientos y vivencias de las personas que los crean; un objeto no es solo un materia tangible o una forma de manifestación física de la cultura; el diseño es también una creencia: un modo de vinculación intangible entre los miembros de una comunidad, entre sus deseos, su pasado y sus proyectos comunes. Con los objetos se elaboran y preservan creencias e instituciones; el diseño, marca, designa modelos y establece habilidades y destrezas de la comunidad a la que pertenece.

Muestra de esto es que la prensa económica no puede ser leída y entendida por todas las personas, sino por la que designa el mismo objeto que en este caso serán los que comprenden el lenguaje económico y los que entienden la importancia de este tipo de información.

Aunque el periodismo deba transmitir mensajes a todo tipo de lectores hay límites que no depende de él sino de factores externos como las comunidades, los Estados, los gobiernos, etc. por ejemplo aunque el periodismo económico quiera llegar a toda la población mexicana, no todos saben leer y es el límite que no depende del periodismo sino de los Gobiernos.

Otra función importante de los objetos es que nos unen y separan de la realidad, explica Fernando Martín que “son la referencia directa para situar nuestra identidad, ellos son en muchas ocasiones, la forma más entrañable de recordar quiénes somos y saber quién soy yo entre nosotros.”<sup>59</sup>

Esto justifica el peso de los objetos en la vida humana, ellos reflejan “quién” y “qué” somos en la comunidad porque fue la misma sociedad quien otorgó a los objetos esa autoridad de designar una identidad y estatus social entre las personas, independientemente si estos estatus son reales o no, además de otorgar diversos tipos de poder al objeto dependiendo el contexto y la cultura; por eso no es lo mismo ser suscriptor de *El Financiero* o *El Economista*, el dinero que se invierte en adquirir un objeto es la principal prueba para separar y definir quién

---

<sup>59</sup> Martín Juez, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*, Barcelona, Gedisa, 2002, p. 15

es la persona entre los individuos de los grupos a los que pertenece; en el caso de ambos periódicos sus lectores pueden ser los mismos y elegirían a los diarios por el valor y el peso social que tiene el objeto en los grupos y en el estilo de vida al que pertenecen.

*El Financiero* es la referencia de la identidad de la prensa financiera y económica mexicana porque fue el primero en hacer periodismo especializado, puede no ser el modelo mexicano de prensa económica porque varios diarios prefirieron inspirarse en publicaciones extranjeras que nacionales, pero sí es el periódico que marca el modelo de cómo hacer periodismo económico para los mexicanos.

Este periódico nació porque la sociedad lo pedía y una vez creado modificó gran parte de la realidad mexicana, uno de sus principales características es que explicaba lo que informaba.

Los objetos son vínculos con la cultura y la comunidad de donde son originarios, *El Financiero* y *El Economista* son un reflejo de la cultura mexicana, cuando cambian diseño es porque inician una nueva etapa o cambian de dueño, rara vez porque sus lectores lo pidan, pero la gente elige si compra o no los diarios e indirectamente decide su diseño y lo que quieren de ellos.

Todos los objetos deben cumplir siempre las expectativas de los usuarios, *El Financiero* y *El Economista* le gustaron a los mexicanos por ser especialistas en sus ramas, podrían desaparecer si ambos se inclinan a ser periódicos generalistas como *El Universal*, *Excélsior*, *Reforma*, entre otros, porque sus lectores serían el mismo mercado y los mexicanos respaldan a las publicaciones más antiguas.

Hay objetos importantes o vitales para las personas, les guardan un lugar en su memoria o en la comunidad porque “los reconocemos como parte de nuestra historia y como medios que habrán de ayudarnos a configurar un porvenir.”<sup>60</sup>; cada uno de los lectores de ambos periódicos tienen una historia con *El Financiero* y *El Economista*, los relacionan alguna vivencia, guardan los recuerdos y su vínculo se

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 17

hace más fuerte, los recuerdos conforman el de la comunidad y ambos ocupan un lugar en la memoria del pueblo mexicano.

¿Cuál es el valor que guarda *El Financiero* en la memoria de la sociedad mexicana?

“No sé si en la memoria de la sociedad mexicana, en la memoria del periodismo mexicano, el valor de *El Financiero* es que fue el iniciador de un periodismo especializado con un ejercicio profesional, consistente, oportuno, que valió de un periodismo independiente sin ataduras ideológico-políticas ni de intereses comerciales, siempre llevado por un enfoque profesional que ha contribuido a los grandes debates nacionales” dice Alejandro Ramos.

El valor que guarda *El Financiero* para la sociedad es que fue el primer medio de comunicación que les habló y explico, desde a los grandes magnates de las empresas, a los pequeños y medianos empresarios al ciudadano común, la importancia de las relaciones económicas con otros temas.

Es invaluable y altamente significativo para sus lectores el esfuerzo y trabajo que realizó *El Financiero* desde sus inicios, guarda un lugar entre la comunidad porque cumplió con su función y las exigencias que se le hicieron; si un día desaparece quedará en la memoria de la sociedad mexicana como un objeto de alto valor.

La valoración de un objeto es un designio cultural, Renfrew dice que hay diferentes tipos de valor atribuidos a un objeto: “el valor es algo asignado por un individuo o grupo. La causa de tal asignación puede residir en el potencial de utilidad de la mercancía (valor de uso) o en el trabajo implicado en la producción de ésta (valor del trabajo).”<sup>61</sup>

Por su parte Fernando Martín Juez dice que “el valor histórico o asociativo (incluido en el valor sentimental) es una forma de valor en los objetos que depende exclusivamente de la relación de las cosas con la idiosincrasia y experiencia del grupo o el individuo que vinculan al diseño con ciertos otros

---

<sup>61</sup> *Ibid.*, 159

objetos y metáforas, y en consecuencia con un valor de cambio. (...) producto de un sistema compartido de creencias e instituciones: de una especulación al fin.<sup>62</sup>

La utilidad de un objeto define el valor que tiene para la sociedad, cuando desaparece es porque ya no le es útil u otro lo sustituyó.

Los objetos cambian conforme transcurre el tiempo, las necesidades y los deseos de las personas, sus cambios son aceptados o rechazados por la sociedad y eso define su existencia. En el caso de los diarios estudiados en este reportaje, sus nuevos diseños fueron exigidos y posteriormente aceptados por la sociedad, por eso continúan existiendo.

Fernando Martín explica que desde un sistema de creencias de la comunidad a la que pertenecemos surge el esquema con el que diseñamos y utilizamos los objetos, la mayoría de estos son para multiplicar nuestras capacidades y subsanar nuestras carencias, como prótesis que ayudan a realizar y completar la vida humana.

Los objetos expresan características de la comunidad a la que pertenecen y su diseño nombra quienes son.

Un análisis morfológico resalta la anatomía de un periódico, tiene como objetivo evaluar la estructura y presentación para revelar lo que estos comunican al lector. Lo que más impregna en el lector es lo que se conoce como *forma*, que es la manera en como un texto es captado por los ojos del público y registrado en su memoria; de igual forma otros factores como el volumen y la presentación ilustrada confieren un valor a la información.

Explica Kayser que un análisis morfológico es estudiar el diario conocer las características más relevantes del periódico:

- 1) Personalidad del periódico

---

<sup>62</sup> Martín Juez, Fernando, *op.cit.*, p. 160

## 2) Morfología del periódico

## 3) Valorización

Dentro de estas tres fases existen más clasificaciones o requisitos que completan un análisis morfológico.

En el grupo uno el Registro de Identificación incluye datos como nombre, lugar de residencia de la administración y de la redacción, periodicidad, tiraje, precio, formato, nombre y dirección del impresor, etc. el Expediente de Identidad incluye condiciones de impresión y de distribución, organización de la redacción, línea y acción política, etc.

En el grupo dos se incluyen Elementos de Estructura como publicidad, espacio de redacción, títulos, ilustraciones, clasificación por materia (temas), etc.

En el tercer grupo se encuentra la paginación, lugar de página; los títulos y su altura, espacio, caracteres, tipo de títulos como informativos, sensacionalistas, explicativos; la presentación de un texto que se ve influenciada por las ilustraciones; tipografía, estructura, fragmentación, origen de fuente, longitud, etc.

Para este reportaje se realizó un análisis morfológico personalizado, derivado de la propuesta del autor francés Kayser; no se analiza discurso, línea editorial o acción política, solo el diseño de ambos periódicos.

Análisis morfológico diseñado y utilizado para este reportaje:

### A) Personalidad del periódico

1. Nombre
2. Lugar de residencia de la administración y de la redacción
3. Slogan
4. Periodicidad
5. Difusión a nivel nacional y mundial
6. Tiraje
7. Precio
8. Formato
9. Número de ediciones

## B) Morfología del periódico

1. Número de Páginas
2. Cantidad de páginas dedicadas a:
  - 2.1 Publicidad
    - 2.1.1 Más
  - 2.2 Secciones
- 3 Columnas
  - 3.1 Número de columnas del periódico
  - 3.2 Número de columnas en encabezado de portada
  - 3.3 Número de columnas en títulos de notas
- 4 Secciones
  - 4.1 Primera Sección
  - 4.2 Cantidad de secciones
  - 4.3 Nombre de secciones
  - 4.4 Descripción de secciones
- 5 Imágenes
  - 5.1 Cartones
  - 5.2 Fotografías
  - 5.3 Infografías<sup>63</sup>
  - 5.4 Gráficas
  - 5.5 Tablas
- 6 Opinión
  - 6.1 Cantidad de Columnistas
    - 6.1.1 Nombres de Columnistas
  - 6.2 Cantidad de Articulistas
    - 6.2.1 Nombres de Articulistas
- 7 Suplementos
  - 7.1 Nombre
  - 7.2 Detalles

En esta tesina se presenta lectura de datos del análisis morfológico.

---

<sup>63</sup> Las infografías son dibujos acompañados de explicaciones con números o textos.

### 4.3.1 EL FINANCIERO ANTIGUO<sup>64</sup>

El primer número salió a la venta el jueves 15 de octubre de 1981, su Director era Rogelio Cárdenas Sarmiento; formato tabloide, en blanco y negro, tiraje de lunes a viernes, 24 páginas con mayoría de tres columnas, la sección que abre es "Internacionales" y su primera plana dice "POP y JGP truecan puestos" (Fotografía 8) del lado derecho aparece el texto de Apertura del periódico.



Primer número El Financiero, 15 de octubre 1981 (Fotografía 8: Paulina García).

<sup>64</sup> Para este reportaje se revisó el primer número de cada mes durante un año, desde octubre de 1981 a diciembre de 1982; el primer número de El Financiero contó como el del primer mes.

Durante el primer año el número promedio de secciones es de 13 a 14 pero también hay meses como enero con 12 y junio con 10.

Las secciones son: Internacionales, Opinión, Nacionales, Bolsa Mexicana, Bolsa, Finanzas, Economía, Comercio, Industria, Laborales, Agropecuarias, Energéticos, Tecnología, Servicios, Foro Académico, Cultura, Actualidad, Norte-Sur, Ámbito económico, Alimentación y Documentos, todas varían en su fecha de publicación y en la cantidad de páginas que ocupan.

En Internacional hay una columna del lado izquierdo que se llama "Síntesis Mundial" en donde muestran de forma concisa noticias internacionales y en Nacionales una del lado derecho que se llama "Compendio Nacional" en donde hacen lo propio con las de México; en Bolsa se muestran los movimientos bursátiles del mercado mexicano y se incluye una sección para Bolsas Europeas (*París, Frankfurt, Zurich, Ámsterdam y Londres*) está también una para *Wall Street* y Promedios *Down Jones* además de la tabla para Certificados de Tesorería. En Finanzas hay una columna para "Mercado del Dinero en Nueva York" "Futuros del Oro" "Cómo cotizan el peso" y otra de Tasas interbancarias de Londres, Europa y Nueva York.

La sección de Finanzas trata de los bancos, dólares, oro y mercado cambiario. En Agropecuarias el tema son granos y se pronostica el estado del tiempo. En "Industria" hay temas acerca de Pemex, la plata y los metales de México y el mundo relacionados con el respectivo tema.

Norte-Sur es como una sección Internacional, "Internacionales" que es una combinación de política con asuntos internacionales y esta una combinación de Economía con asuntos internacionales, una de sus notas: "El Nuevo Orden Económico, gran reto para el Futuro Mundial".

En la sección de Comercio se inicia con una Síntesis Cronológica "Comercio Internacional en la Década de los Ochentas."

En las noticias Nacionales se incluye del lado izquierdo una columna llamada "Enlace Profesional Solicitudes" que son las ofertas de empleo.

En “Comercio” viene un cuadro especial de “Obligaciones Fiscales de Octubre.” y la mayoría de las veces trata sobre alimentos y comercio nacional.

En Alimentación se centra en la producción nacional, Soya, Huevo, Leche, azúcar; papel de la Conasupo en la comercialización y las denuncias de los campesinos.

En Documentos se incluye las reglas para el Funcionamiento y operación de las tarjetas de crédito bancarias. En “Energéticos” se trata de Pemex, el crudo en el mundo y la OPEP. En “Laborales” del lado izquierdo se encuentra columna de “Panorama Laboral” narra los últimos acontecimientos del tema laboral y sindicatos. “Cultura” trata de libros, películas y poesía, “Caja de luz” es parecida a una columna.

Para el lunes 2 de noviembre de 1981, aún no hay columna fija en Opinión, en Bolsa se incluyen 5 párrafos de Acciones y Reacciones dónde se habla sobre la repartición de *Martell de México S.A. de C.V.*, en Finanzas del lado derecho aparece una columna llamada Resumen Económico que va desde Nueva York hasta Varsovia; en Comercio del lado izquierdo aparece “Mercados de Exportación” dónde trata sobre la participación de México en exportación y maquila de vajillas inglesas y alemanas, en esta sección aparecen los primeros balazos de las notas.

En la portada del periódico, desde sus inicios viene un índice acompañado de un resumen de lo que trata más adelante y la tabla del Mercado Cambiario y Bolsa Mexicana. El acomodo de las columnas que analizaban y explicaban diversos temas varía en todas las publicaciones, no aparecen en la misma sección siempre. El tamaño de los cartones ocupa generalmente 2 columnas.

Para enero de 1982 Internacionales se divide en noticias de Europa, El Continente (Estados Unidos, Centro-América y América del Sur) y Resto del Mundo; aparece lo que puede anteceder a una columna o artículo de opinión con el aviso de “Comentario”: China Popular Mirada al tercer mundo.



Primera página de opinión El Financiero 1988 (Fotografía 9: Paulina García).

El encabezado de las notas relevantes ocupa 3 columnas, las demás 2; también varía la cantidad de columnas que hay en una página, porque a veces es 3 y otras 4; en el caso de la sección de Bolsa pueden llegar a ser 2 columnas, en esta misma sección las tablas de vez en cuando incluyen texto, porque este explica el contexto de la Bolsa citada, o bien las causas de que los números se encuentran en ese Estado.

El uso de tablas mezcladas con texto es explicativo y sucede en varias secciones del periódico, no de forma constante pero sí para auxiliar.

Martes 2 de marzo de 1982, en Bolsa aparece una columna del lado derecho exclusiva sobre "Bolsa Mexicana" y en Finanzas una llamada "Temas Fiscales".

En abril aparecen los primeros comentarios en la página de “Bolsa Mexicana” dice “Comentario” y no está firmada. En la sección de Finanzas se incluye publicidad de *Bancomer* y *Banamex*. En Economía hay un artículo tomado del *Washington Post*.

En mayo empieza a ser constante un comentario en la Página 3 de Internacionales, es siempre sobre un tema distinto. En Industria aparece artículo “Enfoques”, es al parecer la primera columna. El “Mercado Cambiario Mexicano” es patrocinado por Banamex y aparece constantemente la columna en la página 11, anteriormente se presentaba sin columna.

En junio aparece en Industria un texto de *Business Week*.

Julio, por primera vez en la portada direcciona a la pág. 15 con el “Más en la 15” y firma un autor en portada: Angélica García. En Internacional, “Comentario” se publica constantemente y sobre diversos temas, en Finanzas aparece columna de Javier Rodríguez Gómez de “*Loys Bank Interntional*”. En Actualidad hay notas que citan de otros periódicos como *La Jornada* y también información deportiva; en Comercio aparece texto de *The Economist*. Los cartones son de diferentes autores, los primeros consecutivos desde el inicio del diario están firmados por “EEC” y después son varios caricaturistas.

Para Septiembre en “Bolsa” aparece un texto de *Newsweek*: “Tarda Repunte en Estados Unidos” y aparece sección de “Ámbito Económico” donde trata más sobre desarrollo social que economía.

En Octubre se hace presente la sección de Servicios, Enlace Profesional es la vacante de empleos y Foro Académico trata acerca de las universidades.

En el transcurso del año solo algunas secciones fueron cambiando de nombre como “Bolsa Mexicana” se quedó en “Bolsa” y “Políticas” a “Política”.

En cuanto a la publicidad, el mínimo es de dos anuncios publicitarios de una página completa por número, también hay publicidad que ocupa dos páginas completas (son tres, más uno de la Secretaría de Comercio con 7 páginas) y en su mayoría hay anuncios de 1/3 y 1/4 de página, el máximo encontrado fue de 6

anuncios por número; para ser 1981 contaba con excelente publicidad, el mínimo por número de páginas completas es 2 y el máximo 4.

Toda la publicidad está en blanco y negro, al igual que los cartones, las imágenes, los dibujos, las tablas y las gráficas.



*Publicidad en El Financiero (Fotografía 10: Paulina García).*

El promedio de cartones es uno por número; en todos los números, solo en el número dos se publicaron dos y generalmente aparecen en la página 4. Esto significa que el diario contaba con opinión pero no era algo vital sino que se enfocaba más en divulgar información que en generar opinión pública.

Hay seis números donde no hay fotografías y en los otros seis sí (los primeros cinco meses más junio); el mínimo es 2 y el máximo de 9.

Todos los números cuentan con algún tipo de imagen (fotografías, cartones o dibujos) el máximo son 10 imágenes (en 2 números) y el mínimo 1 imagen (en 6).

Poco se usan las gráficas, solo hay 5 números que contienen una cada uno; en cambio las tablas son utilizadas en todos los números, la cantidad mínima por número es de 15 tablas y 28 el máximo.

El promedio de imágenes (fotografías y cartones más imágenes y gráficas utilizadas es de 25.5.

*El Financiero* desde sus inicios se enfocó en Finanzas, por eso es más común encontrar gráficas y tablas que imágenes y dibujos.

Las secciones a las que se les da más espacio son Finanzas, Bolsa e Industria.

La mayoría de las páginas tienen 4 columnas, en promedio solo la portada, Finanzas y Bolsa traen 3 columnas.

Los encabezados de las notas ocupan 3 columnas mayoritariamente.

No se les puede llamar columnistas, porque a lo largo del año no se encuentra una columna firmada por un autor específico, son articulistas y el promedio es de tres artículos por número mínimo 2, máximo 6.

Algunos articulistas son: Arturo Garza Cifuentes, Mario Mendoza Acosta, Manuel Uribe Castañeda, Marcela Ocampo, Emilio Fuego, Pastor Cabrera, Gildardo Cilia, López Santiago Ibáñez, José Manuel Mandujano, Arnoldo Block, Alejandra Castellanos, Alejandra Castellanos, Oscar J Serrat, José María Ruiz García, Javier Iriarte. F.J Garrido, Yuri Serbolov, Gerardo Casasola, Arturo Ortiz Wadgymar, Diana Contreras, Ruth E. Gruber, Pedro Fernández Obregón, Alberto Alba Ávila, Felipe Galdi y Sergio Sarmiento.

No se encontró ningún suplemento.

Años después *El Financiero* contó con ediciones de otros Estados de México.



*Ediciones de los Estados (Fotografía 11: Paulina García)*

Y en 1999 contó con ediciones en inglés, llamadas *El Financiero International Edition, Mexico's Business Weekly*, costaba \$2.5 dólares en EE.UU. y 2.90 dólares en Canadá sus oficinas se encontraban en Broadway, Los Ángeles, CA., se imprimía en negro y azul, tenía de 28 a 32 páginas, contaba con sección de opinión, era un periódico completo.



*El Financiero del pasado (Fotografía 12: Paulina García).*

### 4.3.2 EL ECONOMISTA ANTIGUO <sup>65</sup>

El lunes 5 de diciembre de 1988 salió a la venta *El Economista*, su Director era Luis Enrique Mercado Sánchez; formato tabloide, en blanco y negro, papel salmón, 32 páginas, publicado de lunes a viernes, la mayoría de los encabezados de cuatro columnas, la sección que abre es "Internacionales" y su primera plana dice "Peligra la estabilización por la presión alcista en las tasas" (Fotografía 13) sin texto de apertura.



Primer número *El economista* 5 de diciembre 1988 (Fotografía 13: Paulina García).

<sup>65</sup> Para este reportaje se revisó el primer número de cada mes durante un año, desde diciembre de 1988 a noviembre de 1989; el primer número de *El Economista* contó como el del primer mes.

Durante el primer año el número promedio de secciones es de 7 a 8, habiendo meses como enero y julio con 10.

Las secciones son: Internacionales, La Economía en el Mundo / Economía Mundial, Índice Político, Foro Económico, Valores y Dinero, Análisis Bursátil, Valores y Dinero: Análisis Bursátil, Precios y Cotizaciones en el Mercado Bursátil, Sociedades de Inversión, Mercado de Renta Fija, Futuros, Economía Nacional, Políticas, Análisis Económico, Comercio Exterior, Entrevista de la Semana, Trabajo, Fondos de Inversión y La Plaza.

La Plaza es la sección cultural, Índice Político y Foro Económico son secciones de opinión, la sección actualmente se llama “El Foro”; también aparece opinión en la sección de Políticas, generalmente en la última página que es la 20. El Economista a diferencia de El Financiero, si firma sus notas con los nombres de sus reporteros.

En Foro Económico del lado superior izquierdo aparece la editorial debajo de un punto que en un futuro sería el logo del periódico (Fotografía 14)



*Editorial de El Economista (Fotografía 14: Paulina García)*

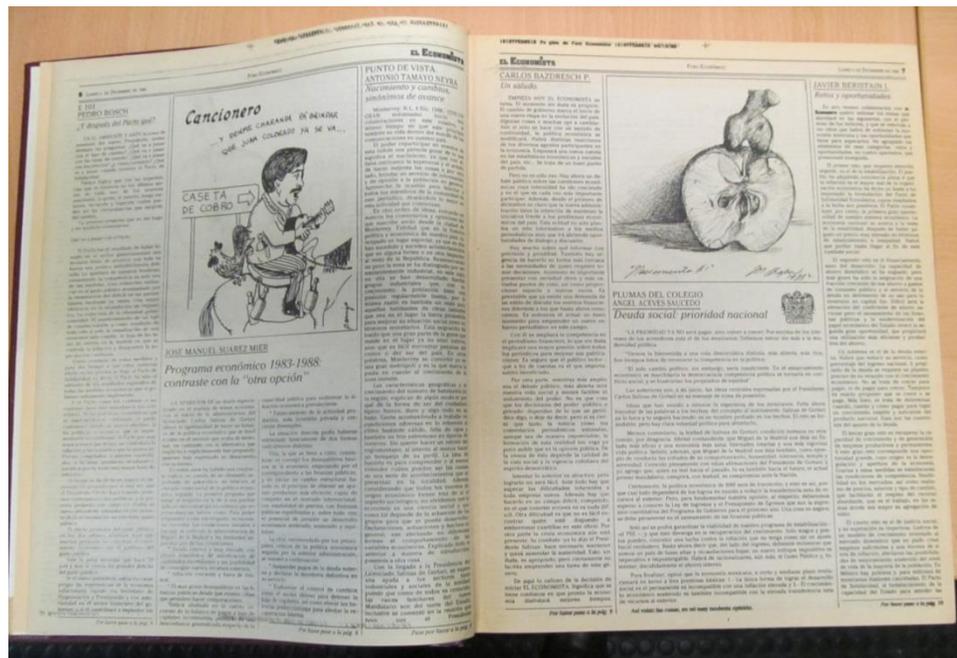
Generalmente cuando tiene 32 páginas es por la publicidad que hay de más hasta las últimas páginas.

Octubre, en La Plaza aparece “Panorama Deportivo” por Carlos Díaz.

El periódico no presenta su primera plana con un encabezado de más de dos columnas pero hay una nota que siempre resalta más que todo el contenido de la portada y es la que aparece del lado derecho, debajo del cabezal.

En Foro Económico aparecen opiniones en artículos, por ejemplo Un punto de vista Antonio Tamayo Neyra "El poder Legislativo y el Partido", el nombre de la columna es el primero, el autor el segundo y el tema el tercero.

En la portada siempre aparece la columna de “Perspectiva” de Luis E. Mercado al igual que aparece “El Mundo Hoy” una tabla de dos columnas donde se exponen noticias relevantes y concisas nacionales e internacionales (si el lector gusta especificarse más puede pasar a las páginas que profundizan, no siempre hay más contenido), la misma tabla incluye “Contenido” que es el índice de las noticias y opiniones relevantes e importantes del periódico.



Foro Económico antes de El Foro (Fotografía 15: Paulina García).

En Internacionales vienen noticias sobre curiosidades en el extranjero, por ejemplo “Quienes desean comer una langosta, revelan una mentalidad burguesa: Castro” “Predicciones para 1989 (aunque usted no lo crea) según astrólogos de EU” y también cuestiones de historia como “Festejos por el bicentenario de la Revolución francesa”

La Economía en el Mundo, su nombre lo dice pero se centra más en América Latina, en esta sección también aparece la columna del Director y son perspectivas financieras, económicas y políticas. También en este espacio trata sobre las empresas globales.

Índice Político es semejante a Políticas solo que el primero trata de los partidos y el segundo de los políticos, sindicatos; el primero bien pueden ser reportajes y el segundo son notas. La Entrevista de la Semana es a empresarios emprendedores y exitosos. Valores y Dinero incluye columnas por ejemplo la de Maricarmen Cortés llamada “Desde el piso de los remates”. Análisis Bursátil es una de las secciones que más páginas tiene; reporta el mercado de granos, el mercado a futuros, analiza la evolución económica, están las utilidades de las casas de bolsa, entre otros.

Comercio Exterior es una sección que incluye reportajes sobre el mismo más economía, mercados, importaciones, etc.

El periódico se inclina mucho hacia los acontecimientos internacionales, relacionando poco a México con lo internacional, pero sí lo hace con notas por ejemplo sobre el Mercomún del Norte.

Análisis Económico es a nivel nacional, y también expone acerca de las tarjetas de crédito, pasivos paraestatales, iniciativa privada, seguros de auto, oro y plata.

En La Plaza vienen cuentos, traducciones de *The Economist* sobre cultura, El Rincón de los poetas, parte superior derecha, una tabla donde hay poesía.

El Rincón no siempre aparece en el mismo lugar de la sección ni es constante, también hay videocine, artes plásticas y “Apuntes al calendario” que trata de las fiestas y costumbres en el mundo, efemérides, nacimientos y muertes de reyes y

personajes famosos. El viernes 6 de enero de 1989 sale la primera portada de La Plaza con Tom Coffen, el pintor.

El miércoles 1° de febrero de 1989 aparece en Foro Económico “Correo del Foro” con el título “El populismo quita el sueño”, opinión de los lectores y en ese caso un lector.

En Valores y Dinero hay tablas con el resumen de los indicadores financieros, metales nacionales, petróleo dólares, mercado de valores.

Precios y Cotizaciones en el Mercado Bursátil muestra acciones industriales, comerciales y de servicios, emisoras con mayores alzas y bajas en el día, las más negociadas, bolsas mundiales, acciones de casas de bolsa, de aseguradoras, etc. Sociedades de Inversión, comunes o de renta variable, se incluye Metales y Divisas que es un análisis sobre los mismos en Londres, México y Nueva York además de las divisas más importantes del mundo, el cierre a su compra-venta.

En Futuros, granos, fibras y oleaginosas junto metales y energía; también vienen columnas de análisis sobre el Mercado de Futuros en el mundo.

Economía Nacional, se centra en el comercio o los tratados, la política y las cuestiones internacionales de esos temas relacionadas con México; posteriormente se centra en la economía nacional; tiene una columna que se llama Visión Macroeconómica.

El lunes 13 de febrero de 1989 en la Pág. 6, año 1 no. 51, aparece por primera vez la esferita que indica el editorial de El Economista: “Swaps y deuda externa”, “Sindicalismo y Educación”.

Para marzo “Índice político” es una columna, a partir de este mes, “Las plumas del Colegio” es una columna que viene en la página de opinión; cabe aclarar que las secciones no van en orden, cambian de página dependiendo el número que sean y no son seguidas, a veces aparecen primero una sección y reaparece dos secciones después.

En Economía Nacional, viene el análisis realizado por el Centro de Análisis de El Economista (Eduardo Chávez, Adalberto Toro, Mario Hesseldahi, Francisco Lelo de Larrea, Jorge González). Aparece también una columna en la sección Políticas, “De las Fuentes” por Eduardo Ibarra Aguille.

Generalmente la sección que tiene 3 columnas es la de opinión, Foro Económico. Las columnas de Índice Político y Perspectiva aparecen siempre en la misma página (4 y 5 respectivamente) “Las Fuentes” no, varía de sección pero siempre aparece en las últimas páginas.

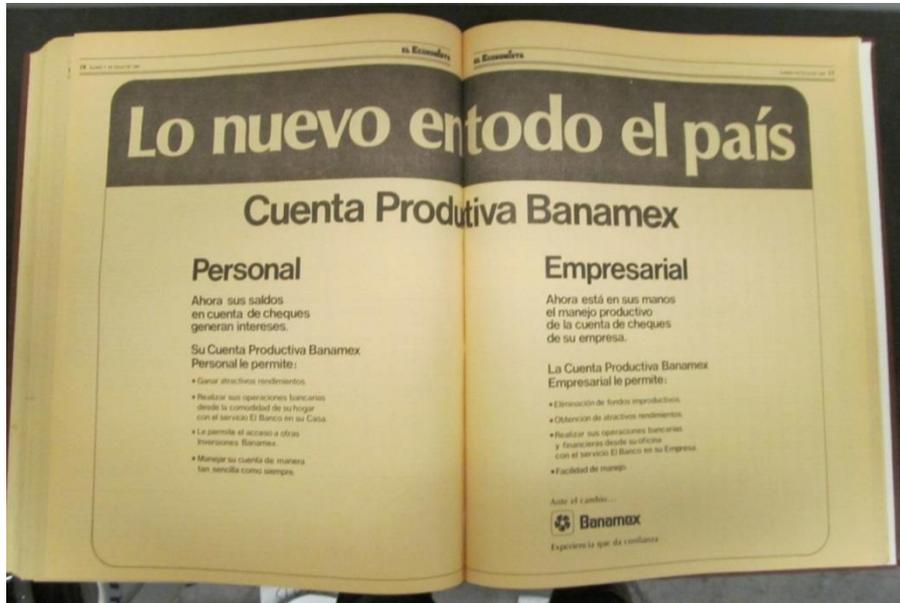
Para julio aparece en la Pág. 24 “Hombres de Nombre” columna del periodista Alberto Aguilar; ya hay un “Resumen Ejecutivo del Diario Oficial”.

Las páginas 4 y 5 parecen volverse la oficiales de opinión en esta aparecen también el resumen del Diario Oficial, Perspectiva y otros textos de opinión.

“Perspectiva” está en una página que no trae nombre de sección pero va después de Internacionales.

En septiembre la sección de Políticas pasa a ser “Política” y La Plaza ya tiene cartelera. El 7 de septiembre de 1989 el Economista publica “Fondos de Inversión”, suplemento mensual, 23 páginas y aparece “Panorama Deportivo” con las noticias de los deportes.

Publicidad, el mínimo es de una página completa por número, máximo 7; publicidad de dos páginas completas mínimo 1, máximo 2 pero solo se registraron tres números de doce; mínimo 2 anuncios de 1/3 o 1/4 por número, el máximo que se encontró fue de máximo 19 anuncios. Publicidad en blanco y negro, al igual que cartones, imágenes, dibujos, tablas y gráficas.



*Publicidad en El Economista 1989 (Fotografía 16: Paulina García).*

El promedio de cartones es tres por número, solo tres números publicaron dos cartones; generalmente aparecen en las páginas 6 y 7, raramente las secciones aparecen en la misma página pero la opinión sí, eso significa que sí había un cuidado especial para las páginas de opinión o era importante la constancia de esta para los lectores y el medio.

No hay fotografías en cuatro números, pero el máximo que se encontró en un número fueron 6.

El promedio de imágenes (fotografías, cartones o dibujos) tablas y gráficas es de 36.

Se utilizan más las tablas que las gráficas.

Poco se usan las gráficas, solo el máximo que utilizaron algunos números fue de 15 tablas y 29 gráficas.

El periódico dedica más páginas a las secciones de: Economía Nacional, Foro Económico y La Plaza. La mayoría de las páginas tienen 4 columnas y las notas ocupan 2 columnas en encabezados.

*El Economista* define después de seis números quienes son sus columnistas y sus articulistas; los primeros pueden aparecer en diversas secciones pero siempre con un tema relacionado de la sección donde están, las columnas no tienen fecha o día constante, los autores sí firman siempre su columna; los articulistas aparecen en la página 6 y 7; se utilizan más las columnas que los artículos; el máximo de columnas encontradas fue 10 y el de artículos 6.

Algunos articulistas:

Antonio Tamayo, Germán Seijas Román, Fausto Alzati, José Manuel Suárez Mier, Eulalio Hernández Cadena, Bernardo Batiz-Loazo, Agustín Llamas Mendoza, Gabriel Martínez, Consuelo Saez Pueyo, Miguel L. Muñoz, Luz Ma. Silva; Líbano, David Nájera, Víctor Blanco Forineles, Fernando Pescador, Gabriel Martínez, Fernando Jeannot y Carlos Saucedo.

La genética de los periódicos es completamente distinta, a los periódicos los separan siete años de edad, las épocas en que se fundaron son completamente distintas incluso a nivel tecnología, por eso *El Financiero* cuenta con pocas imágenes en su primer año a comparación de *El Economista*.

Los periódicos se pueden comparar pero habría desventajas muy notorias porque no surgieron en la misma época, puede no ser sorprendente la publicidad de *El Financiero* a sus inicios pero lo es, para ser un medio que iba empezando en su primer número contó con cinco anuncios aunque los demás periódicos tenían más contenido y publicidad; cuando surge *El Economista* es una excelente propuesta con otro enfoque, pero la publicidad con la que cuenta y las hojas que conforman al diario son abismales en comparación con las que tiene *El Financiero* en aquel entonces; por eso este análisis morfológico no es comparativo sino expositivo, para conocer cómo era cada periódico en sus inicios, en su tiempo respectivo.

Las secciones que ofrecen los periódicos van acorde a lo que vive el país a nivel económico en ese momento, por eso en *El Financiero* hay varias notas dedicadas al campo y al riesgo que enfrentará con la apertura de los mercados, *El*

*Economista* expone más sobre temas internacionales, tratados y los beneficios que ofrecen.

Para conocer la línea editorial de ambos diarios en sus inicios puede analizarse el tema del Libre Comercio y México, son enfoques contrarios pero críticos y ambos siguieron esa sus respectivas líneas editoriales hasta que fueron vendidos.

*El Financiero* crítico a la economía y a la política, apegado al nacionalismo mexicano sin ser radical, siempre explicando; *El Economista* con apertura al comercio y la internacionalización, criticó indirectamente la política y directamente la apertura del comercio mexicano pero desde una visión diferente a la de su competidor, presentó un periodismo más conciso y burgués.

*El Economista* tuvo una ideología más conservadora y apegada a resaltar logros gubernamentales; sobre *El Financiero* es difícil encontrar una ideología, podría ser de izquierda pero si se compara con *Excélsior* y posteriormente *La Jornada*, no entraría en ese grupo, *El Financiero* ¿será entonces de ideología central?, el periódico muestra lo que es el periodismo a secas, como ciencia, no es un *Excélsior* económico, no es un *Economista* de izquierda, es la ciencia periodística.



*El Economista del pasado (Fotografía 17: Paulina García)*

### 4.3.3 EL FINANCIERO MODERNO<sup>66</sup>



El Financiero (Fotografía 18: Paulina García).

Cuesta 10 pesos, es formato tabloide, circula de lunes a viernes, se imprime en papel blanco, sus secciones son: Finanzas; Economía; Negocios; Mercados; Opinión; Internacional; Sociedad; Política; Cultura; Deportes; Agenda del Espectador e Informe Especial.

<sup>66</sup> Se revisó el primer número de cada mes durante un año desde septiembre del 2012 hasta agosto del 2013.

A Opinión se le dedican 2 páginas y generalmente va acompañada de dos cartones de Pedro Sol y Antonio Garci, aparece a la mitad del diario sin páginas fijas; el tercer cartón que ofrece el periódico es de Alarcón y aparece en la sección de Mercados Pág. 2A; esta sección también ofrece “Expectativas para la semana/día” hay columnas y una tabla de “Mercado de dinero” que se especializa en la tasa de intereses en pagarés bancarios y Finanzas Internacionales, Análisis de Empresas, Físicos y futuros son análisis de los respectivos temas.



Opinión de El Financiero (Fotografía 19: Paulina García).

Portada, de lado superior derecho siempre hay alguna gráfica, tabla o número relevante, el nombre del periódico aparece cinco centímetros después del margen superior, el espacio que deja lo ocupan noticias o alguna publicidad, del lado izquierdo una tabla muestra de forma concisa algunas noticias que contiene el periódico, del lado inferior izquierdo están los índices y cotizaciones y el mercado cambiario, el demás espacio es para las notas, siempre aparece la más importante en medio, entre el título y la de abajo. El Directorio aparece en Página Dos.



*Página Dos, el índice de El Financiero (Fotografía 20: Paulina García).*

La sección de Mercados no es una sección parecida a las demás, ni siquiera en diseño, parece más un suplemento especial pero el diario no lo muestra directamente como suplemento; si el periódico es una publicación especializada la sección-suplemento de Mercados es la más especializada del diario, es la especialista en finanzas.

La sección de Internacional generalmente incluye un reportaje especial y una columna llamada “Perfil internacional” que ofrece el perfil de algún personaje internacional y su relación con el contexto que presenta una nota de la sección.

Los análisis, entrevistas o reportajes se marcan con una cintilla que sobresale en la página.

“Página Dos” es el índice que muestra una fotografía del día, una frase del día, en “Punto y Aparte”, pequeña columna, es el editorial; resalta las secciones con notas que más pueden interesarles a sus lectores y las acompaña de una pequeña descripción y en ocasiones de imágenes; hasta abajo del índice aparecen las columnas y los artículos de opinión más relevantes.

En Política generalmente aparece un dibujo de Alarcón para acompañar la nota que presenta.

El 1° de julio se anuncia que a partir de ese día todos los lunes se puede leer a Paul Krugman, premio nobel de Economía, en *El Financiero*

A partir de Agosto del 2013 se encuentra la página que en compañía de un dibujo publica un artículo de opinión del *Financial Times*, nos siempre son los mismos temas y autores, todo varía.



Financial Times en El Financiero (Fotografía 21: Paulina García).

En marzo de 2012 hay nuevo diseño en página de opinión, pero en abril regresan al viejo y mayo el viejo, junio el nuevo; hay variación hasta agosto que es cuando entra el nuevo diseño. El nuevo diseño de las columnas está desde mayo de 2013.

El análisis morfológico se realizó durante la transición de *El Financiero* de los Cárdenas a *El Financiero* de Manuel Arroyo, no se encontraron cambios exuberantes.

- Los encabezados de la primera plana utilizan 3 columnas, raramente 4.
- El promedio de páginas tales es de 40 en adelante, contando Mercados son 60.
- La mayoría de los textos se presentan en 4 columnas con 3 para encabezados.
- 11 secciones hay en la mayoría de los números, mínimo 10, máximo 13.
- Las secciones a la que se les dedica más espacio, sin contar Mercados son: Finanzas, Negocios y Política, contando Mercados sería ese en primer lugar, Finanzas, Negocios/Política.
- El promedio de páginas a color de las secciones, sin contar Mercados y sin publicidad es de 16.33; el de todas las páginas a color contando secciones, publicidad y mercados es de 23.91.
- Y el porcentaje promedio, 12 números, del periódico que es a color es 39.10%, el diario aún no es 50% a color.
- Siempre hay una publicidad de página completa, solo un número tuvo una de dos páginas, el máximo encontrado de fue de 10 anuncios de página completa.
- Nueve números presentan tres cartones, los demás, 2; en su mayoría son en blanco y negro, generalmente el cartón a color es el de Alarcón.
- Utiliza más las fotografías que los dibujos y las gráficas que las tablas
- El máximo de infografías utilizadas es de 15.
- Suplementos encontrados: Circuito Urbano, Informe Especial, Viajes, Turismo, Invirtiendo en y una publicación especial de la toma de protesta de Enrique Peña Nieto.

- Sus columnas y columnistas son:
  - Coordenadas, Enrique Quintana
  - Escritorio de Negocios, Carlos Mota
  - Corporativo, Rogelio Varela
  - Indicador Político, Carlos Ramírez
  - La divisa del poder, Adrián Trejo
  - La creme de la creme, Eva Makívar
  - Voy derecho, José Eugenio Castañeda
  - Siefore, Antonio Sandoval
  - Política a Cacho's, Alejandro Cacho
  - Krugman & Co, Paul Krugman
  - Tema aparte, Federico González Luna Bueno
  - Entorno económico, Joel Virgen
  - Perspectiva Global, Gabriel Casillas
  - Democracia Eficaz, Luis Carlos Ugalde
  - Dinero, fondos y valores, Víctor Piz
  - Desde el pupitre, Mario Rodarte E.
  - Visto desde Nueva York, Jorge Suárez Vélez
  - Recuento Político, Jesús Sánchez
  - La aldea, Leonardo Kourchenko
  - Mis finanzas, Alberto Tovar
  - Precedente funesto, Juan Antonio García Villa
  - Universo Pyme, Eduardo Torreblanca Jacques
  - Al margen de la letra, Juan Domingo Argüelles
  - Agenda Confidencial, Luis Soto
  - Redes de Poder, Alejandro Ramos Esquivel
  - Barómetro Financiero, Rodolfo Navarrete
  - Golpe de Revés, Alejandro Álvarez Zenith
  - Físicos y futuros, Efraín H. Mariano y Mauro A. Montero (en Mercados)
  - Mercado cambiario, Esteban Rojas H.
  - Negocios, negocios, Leticia Hernández M.

De cabildeo y política, Rosario Guerra  
Resonancia y respuesta, Ricardo Rondón  
Entorno inmobiliario; Claudia Olguín

- Algunos de sus articulistas son:

Carlos Alberto Martínez, Alfredo Acle Tomasini, Luis Arredondo, Carlos Javier González, Juan Antonio Lara, Juan Antonio García Villa, Gerardo René Herrera Huízar, Manuel Villa, Federico Arriola, Clara Luz Álvarez, Marco V. Herrera, Alberto Núñez Esteva, Miguel Ángel Vichique, Ricardo Márquez, Erick Vega, Mauricio Jalife, David Colmenares Páramo, Federico González Luna Bueno, Juan Castaingts Teillery, Fernando Schüte Elguero, Jaime Castrejón Diez, Samuel Aguilar Solís, David Colmenares Páramo, Guillermo Knochenhauer, Elguero, León Opalín, Salvador García Liñán, Ramiro Pineda Murguía, Jaime Castrejón Diez, Daby Beard, René Rentería, Miguel Ángel Jiménez, Dolores Padierna, Carlos Ruíz González y Felipe Sánchez.

Después de la transición del periódico hubo cambio de algunos columnistas pero en este análisis se presentan todos los que se encontraron en las publicaciones.

Actualmente *El Financiero* cuenta con una edición para el Bajío llamada “El Financiero Bajío”.



*Publicidad en El Financiero (Fotografía 22: Paulina García).*

#### 4.3.4 EL ECONOMISTA MODERNO<sup>67</sup>



*El Economista (Fotografía 23: Paulina García).*

Es formato tabloide, se imprime en papel color salmón, circula de lunes a viernes y cuesta 10 pesos. En la portada siempre sale una imagen que generalmente es el tema que trata Primer Plano (sección), también se destacan noticias de otras

<sup>67</sup> Se revisó el primer número de cada mes durante un año desde noviembre del 2012 hasta octubre del 2013.

secciones, cada noticia bien en una columna, no todas las columnas están marcadas o tienen margen. El Directorio está en la segunda página.

La página dos es el índice, muestra indicadores, *IPC*, *WTI*, *Dow Jones*, *Dólar SPOT*, *NASDAQ* y *TIIIE 28*; “A la Vista” es una columna que siempre lleva una fotografía relevante del día, el tema varía; “No deje de leer” es una columna que trae notas relevantes de otras secciones y a veces el Suplemento que acompaña al número, no siempre lleva imágenes; “El Foro” es una pequeña también columna que dice el título y los articulistas que escriben ese día en el periódico; “En economista.mx” es también una columna donde se promociona la página de internet del periódico y muestra algún tema que puede encontrarse en la red del diario.



Índice El Economista (Fotografía 24: Paulina García)

Sus secciones son: En Primer Plano; Valores y Dinero tiene subsección llamada Finanzas Personales; Termómetro Financiero; Empresas y Negocios que cuenta con subsecciones que son Emprendedores Sociales y *elempresario.mx*; Urbes y Estados; Empresas Responsables; Política y Sociedad; The Washington Post; RIPE; Arte, Ideas y Gente; DxT; y El Foro.

En Primer Plano son siempre las páginas 4 y 5, viene algún tema de la Portada, no siempre el del encabezado o el de la imagen principal.

Tiene una sección llamada RIPE (Red Iberoamericana de Prensa Económica) donde presenta noticias de otros diarios iberoamericanos y presenta una para The Washington Post donde vienen notas del periódico estadounidense; no siempre salen en la misma página ni son consecutivas, el orden también varía, algunas veces aparecen primero RIPE y después *The Washington Post* o viceversa.



*The Washington Post en El Economista (Fotografía 25: Paulina García).*

En la edición de enero se encuentran notas en colaboración con el diario español económico *Cinco Días*.

El Foro es la página de opinión, en la parte inferior, está en una página La Gran Carpa de los hermanos Fuentes que inicia siempre con una palabra relacionada con el circo, por ejemplo “Payasos...” y desglosa un tema siempre sobre política; a diferencia de “El Green” que trata sobre las empresas o empresarios y relaciona su primera palabra con el golf, después desglosa. La última publicación de “El Green” es el 29 de Agosto del 2013. Para mayo cambiaron diseño de las columnas de opinión.



*El Foro de opinión de El economista (Fotografía 26: Paulina García).*

Generalmente siempre hay una infografía en la portada.

Artes y DXT tienen columnas que no se publican a diario o en una fecha específica pero existen.

El lunes 2 de septiembre del 2013 se publica el No. 1 de “Termómetro Económico”, anteriormente sección llamada “Termómetro Financiero”, es una

publicación especializada cuyo Editor es Eduardo Huerta; la publicación sale diario y tiene páginas aparte, en este análisis su conteo se hace como si fuera sección, sin importar que las páginas vengan aparte.

En este análisis se cuenta “Termómetro Financiero/Económico como sección.

En septiembre de 2013 también se estrena “A la vista” o “Ventana indiscreta” que exponer a través de fotografías lo chusco de la política mexicana, estas fotografías aparecen en pequeño, una y una en ambas páginas de El Foro, son las que sustituyen a “El Green”. A partir de esta fecha “La Gran Carpa de los Hermanos Fuentes” se llama solo “La Gran Carpa”.

- Los encabezados de la primera plana utilizan 2 columnas.
- El promedio de sus páginas es de 52 en adelante.
- Los encabezados de la portada ocupan en promedio 4 columnas.
- Los textos se publican de 4 a 5 columnas.
- De 2 a 3 columnas ocupan cabezas de las notas.
- 12 secciones forman El Economista
- Las secciones a la que se les dedica más espacio son: Termómetro Financiero/Económico, Valores y Dinero, y Empresas y Negocios; sin contar Termómetro Económico son: Valores y Dinero, Empresas y Negocios; y Política y Sociedad.
- El promedio de páginas a color de las secciones, sin contar publicidad es de 14.25, el diario aún no llega a ser 50% a color.
- Y el porcentaje promedio, 12 números, del periódico que es a color es 25.04%
- El mínimo de publicidad de páginas completas fue 4, el máximo 11; solo dos números tuvieron 2 páginas completas.
- Siempre hay 2 cartones, de Perujo, Nerlicón o El Chavo.
- Utiliza más las fotografías que los dibujos y las tablas que las gráficas.
- El máximo de infografías utilizadas es de 31, el mínimo 11.
- Suplementos encontrados: Los Políticos, Autos, Turismo y una publicación especial “2012-2018 Los Retos” (los retos de EPN para el nuevo sexenio).

- Sus columnas y columnistas son:
  - La Gran Depresión, Enrique Campos Suárez
  - Salud y Negocios, Maribel R. Coronel
  - Apuntes Corporativos, Pedro Suárez Aguilar
  - Signos Vitales, Alberto Aguirre
  - Convicciones, Rubén Aguilar
  - Marcapasos, Marcial Fernández
  - En el paredón, Eduardo Cruz Vázquez
  - Entorno Bursátil, Carlos Ponce
  - Las horas perdidas, Ricardo García Mainou
  - FC Negocios, Iván Pérez Montiel
  - Agronegocios, Mario Alberto Lamas Nolasco
  - Recursos públicos, Eduardo Revilla
  - Consejos de familia, Juan José Mendoza Rivera
  - Perspectivas con Signum Research, Héctor O. Romero
  - Ricos y poderosos, Marco A. Mares
  - Verde en serio, Gabriel Cuadri
  - Sin Fronteras, Joaquín López-Dóriga Ostolazsa
  - Patrimonio, Joan Lanzagorta
  - Inteligencia competitiva, Ernesto Piedras
  - Café Político, José Fonseca
  - Hiperestrategias, Cesáreo Morales
  - El privilegio de opinar, Manuel R. Ajenjo
  - The Fix, Sean Sullivan
  - Nop (números, opinión y política), Roy Campos
  - Derecho reservado, Carlos Requena
  - Portafolio de Futuros, Alfonso García Araneda
  - Opinión Económica, Ricardo Gutiérrez
  - Columna invitada
  - Perspectivas con Invex Banco, Rodolfo Campuzano
  - Todo fuera como eso, Cecilia Kühne

Ímpetu económico, Gerardo Flores Ramírez  
Perspectivas con Rojo'brien, Antonio Ochoa  
Garage Picasso, Concepción Moreno  
Capital Mental, Moisés Rozanes T.

- Algunos de sus articulistas son:

Bruno Donatello, Raúl Aníbal Feliz, Mario Rodarte E., Isaac Katz, Luis Miguel González, Armando Regil, Gabriela Rojas, Sergio Mota, Rodrigo Gallegos y Pablo Aveleyra Arrollo de Anda.

*El Economista* tiene menos articulistas que *El Financiero* quien de vez en cuando presenta varios artículos en un solo número mientras que *El Economista* siempre presenta dos en sus páginas de opinión.



Publicidad en *El Economista* (Fotografía 27: Paulina García).

El periódico cuenta con una edición local para el Estado de Querétaro. Todos los periódicos de *El Economista* desde sus inicios son color salmón, en caso de que aparezcan blancos en la fotografía a color fue debido a la luz.

#### 4.3.5 MERCADOS DE EL FINANCIERO Y TERMÓMETRO ECONÓMICO DE EL ECONOMISTA

Para estas dos secciones (Mercados y Termómetro financiero/económico) hay una mención especial porque son la esencia de ambos periódicos, si desaparecen la identidad de los dos se pierde, por eso *El Economista* acertó en resaltarla.

Ambas secciones son completamente diferentes empezando por el lenguaje que utilizan, *Mercados de El Financiero* es más especializada explicativa y de análisis; *Termómetro Económico de El Economista* es expositivo y explicativo.

Lo anterior es debido a que los dos periódicos se dirigen a targets diferentes, pero fue una gran estrategia de *El Economista* darle un diseño y páginas especiales a *Termómetro Económico* que además cuenta con su propio índice y portada, lo que no tiene *Mercados*.

En un futuro cercano estas dos secciones pueden ser una publicación especial o una sección que se venda aparte del diario, como lo hace el periódico *Reforma* con *Cancha* (sección de deportes), solo faltará probar su viabilidad económica.

Estas dos secciones son las más valiosas de los periódicos, en este caso “valor” significa que si las quitan los periódicos dejarán de ser especializados y se convierten en generalistas, entrarían en competencia contra secciones de diarios que tratan temas generales y dejarían en desventaja a *El Financiero* y a *El Economista* porque los periódicos generalistas venden más información al mismo precio entonces la económica que ofrecerían sería la misma que los especialistas y la información que venderían los periódicos especializados no sería ninguna que no pudieran vender los generalistas.

El análisis morfológico de los periódicos modernos, si se puede utilizar para comparar *El Financiero* y *El Economista*, solo hay que tener en cuenta que en las comparaciones puede influir la transición de la venta de *El Financiero*, aunque muy poco porque el diseño mantuvo constancia y lo único que cambiaron fueron el diseño de las páginas de opinión, de los cabecales de secciones, algunos articulistas y columnistas.

Este trabajo es expositivo y el análisis morfológico muestra el diseño y los componentes físicos de ambos periódicos del año 2012 al 2013.

El diseño de *El Financiero* es clásico, no saturar la vista y conserva el orden de los periódicos antiguos; el diseño de *El Economista* es parecido a una página web que brinda muchas opciones en una sola ventana, utiliza todos los espacios del papel y es moderno.



Mercados de *El Financiero* (izq.) y primer número de *Termómetro Económico* de *El Economista* (der.) (Fotografía 28: Paulina García).

# CAPÍTULO 5 AL CIERRE

---

2014, el año pasado Obama se reeligió como Presidente de Estados Unidos, Benedicto XVI renunció al pontificado y fue elegido el primer papa latino en la historia de la Iglesia: Jorge Mario Bergoglio arzobispo de Buenos Aires; falleció el venezolano Hugo Chávez luego de 14 años como Presidente; el mexicano Carlos Slim por cuarto año consecutivo encabezó la lista de Forbes como el hombre más rico del mundo; falleció Margaret Thatcher a los 87 años; Obama visitó México para reunirse con Peña Nieto; Edward Snowden ex empleado de CIA reveló al mundo espionaje de EE.UU. bajo la administración de Obama; el Presidente chino Xi Jinping visitó México y le prestó mil millones de dólares a Pemex; un golpe de estado derrocó al presidente de Egipto Mohamed Mursi; Amazon compró *The Washington Post*; Twitter debutó en la Bolsa de Nueva York; la canadiense Alice Munro ganó el Premio Nobel de Literatura; el político Italiano Berlusconi fue condenado por fraude fiscal; y falleció Nelson Mandela.

En México el primer día del año el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) reapareció en Chiapas a pocos días de haber sido liberada la francesa Florence Cassez; encarcelaron a Elba Esther Gordillo líder del SNTE; tres mexicanos ganaron el Premio Pulitzer de Periodismo en “Reportaje de investigación”, “Reportaje fotográfico” y “Fotografía de últimas noticias”; el mexicano Amat Escalante ganó por segunda vez consecutiva como “Mejor Director” en el Festival de Cannes; la cervecera belga *AB InBev* compró la cervecera mexicana Grupo Modelo; liberaron al narcotraficante Caro Quintero; desalojaron del Zócalo a los maestros que protestaban por la Reforma Educativa; los niños triquis de Oaxaca ganaron el Festival Internacional de Mini Baloncesto jugando descalzos; se aprobó el mayor Presupuesto de Egresos en la Historia de México; Elena Poniatowska se convirtió en la cuarta mujer en ganar el Premio Cervantes de Literatura; se aprobó la Reforma Financiera; el metro subió su tarifa a cinco pesos; el Presidente Enrique Peña presentó las Reformas: Educativa, Política, Hacendaria, Energética y en Telecomunicaciones, todas fueron aprobadas; *El Financiero* cumplió 32 años y *El Economista* 25.

Ambos periódicos cuentan con página de internet, *El Economista* dice ser el primer diario mexicano que tuvo página web, algunas de sus secciones son diferentes y también hay otras que no se encuentran en el diario impreso.

Las secciones de *El Financiero* en internet son: Finanzas, Economía, Negocios, Política y Sociedad, Internacional, Tecnología y Ciencia, Finanzas Personales, Management y Marketing, Estilo de Vida, Cultura, Deportes, Infografías; Especiales (cobertura de eventos especiales como Convenciones, Foros Económicos, etc.); Deportes

Las pestañas aparte de la de “Secciones” son: Financial Times, El Financiero TV; Opinión: Columnas, Blogs, Cartones y Especiales; Indicadores; Hemeroteca y Edición Digital.

En Opinión la pestaña de “especiales” contiene los textos de Paul Krugman, premio Nobel de Economía 2008; Lula Da Silva ex Presidente de Brasil; y Richard Branson Presidente de *Virgin Group*.

El texto de las personas que escriben en los Blogs solo aparece en la página web, los autores no pertenecen a la edición impresa.

Los servicios que ofrecen a suscriptores son Edición Digital; Hemeroteca algunos textos de esta tienen acceso libre; ofertas y promociones como Eventos, Premios Foros, Libros, etc.

Respecto a Multimedia solo cuenta con “El Financiero TV” que brinda noticias en diversos horarios a través de la página web, la realizan en colaboración con Bloomberg<sup>68</sup> y se transmite desde México y Estados Unidos, algunos de sus programas también se encuentran en YouTube; todas las infografías se encuentran en una sección del mismo nombre.

---

<sup>68</sup> Agencia de noticias estadounidense, que ofrece servicios a personas, empresas, organizaciones etc., su dueño es el actual Alcalde de Nueva York, Michael Bloomberg.

Utiliza cuatro redes sociales: Google+ 64 mil 926 personas; YouTube tiene 1027 suscriptores; en Facebook le gustan a 266 mil 673 personas; y en Twitter lo siguen 191 mil personas.

Los colores que destacan en la web son gris y azul marino.

Algunos de sus suplementos son Viajes, Autos, Inmobiliario, Siderúrgica, Visión Universitaria y Emprendedores

Cuentan con publicaciones especiales sobre Congresos o Eventos relacionados con la economía y las finanzas.

[www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx)

Las secciones de *El Economista* son: Primer Plano; Valores con subsecciones de Finanzas Públicas, Sistema Financiero y Economía Global; Tus Finanzas; Termómetro; Empresas con subsecciones de: Industrias y Empresas Globales; Política con subsecciones de: Distrito Federal, Sociedad y Seguridad Pública; Internacional; Tecnología; Opinión con subsecciones de: Artículos, Blogs, Cartones; Fondos; Estados; Reportes Trimestrales; Multimedia: T.V.; Podcast de diversos temas; Rakings; Especiales sobre Congresos, Foros, eventos o hechos relacionados con temas del periódico; fotogalerías; infografías; y Management.

Las personas que escriben en los blogs se llaman *blogeros* y no son los articulistas ni los columnistas del periódico impreso.

Los suplementos de *El Economista*: Construcción y Vivienda, Fondos, Previsión, Uniones, Agointeligente, Los Políticos, Transporte, Industria Automotriz, Turismo y Fondos.

Las redes sociales que utiliza: son Twitter con 59 mil seguidores y Facebook en donde le gusta a 246 mil 741 personas.

Los colores que predominan, azul y blanco. El periódico tiene un proyecto de radio por internet.

En [www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx) alberga y direcciona dos páginas más para sus lectores: la primera trata sobre las pequeñas y medianas empresas: [www.elempresario.com.mx](http://www.elempresario.com.mx) y la segunda ofrece entretenimiento y estilo de vida: [www.mundo52.com](http://www.mundo52.com).

Las publicaciones especiales para suscriptores son: Revista América Económica; Horloger (publicación especializada en relojes) *Equestrain* (Estilo de vida), *Luxury on Board* (Yates), *Neat Magazine* (autos, gadgets y tecnología), *O'clock* (moda y relojes) y *Bistronomie* (gourmet).

Cuenta con “Club del Lector” que es solo para suscriptores, este brinda promociones en diversos restaurantes, teatros, etc. e invitaciones a eventos especiales, conferencias, catas de vino, whisky, etc.

Ambos periódicos brindan boletines a sus lectores y la opción de RSS<sup>69</sup>; *El Economista* ha desarrollado más aplicaciones de su página web para gadgets que *El Financiero*, pero este último tiene más presencia en redes sociales que el primero.

La cantidad de lectores en internet no puede medirse con los usuarios de redes sociales, se tienen que analizar las estadísticas de los sitios web.

---

<sup>69</sup> Lector Really Simple Syndication (RSS) es para recibir en gadgets, correo electrónico o web información sobre las páginas web favoritas, sin tener que visitar una por una; la información se actualiza en automático y se encuentra toda la que publican las páginas web a las que se suscribe el usuario para no tener que visitar cada una de las webs por separado.

Pese a que *El Financiero* tenga más influencia en redes sociales, hay un medio del mismo rubro que lleva la delantera: *CNN Expansión*<sup>70</sup> perteneciente a la revista impresa del mismo nombre.

*CNN Expansión* puede no haber llegado antes que *El Economista* a internet, pero supo cómo vender la información económica y de negocios en internet y en consecuencia es el líder de los medios especializados en la comunidad digital, *El Financiero* es uno de los pocos medios que pueden competirle.

El mundo cambia rápidamente, la tecnología evoluciona y los tratados internacionales modifican las fronteras; el periodismo económico dentro de poco tiempo ofrecerá la mayor parte de su contenido por internet o por canales de paga; en México el periodismo económico por internet se forjará como lo hizo el impreso, en el camino, con la práctica y la técnica entre crisis y rarezas.

Los mexicanos exigen un medio nacional que se posicione a la altura de los grandes medios económicos como *CNN Expansión* y los guíe por los nuevos caminos desconocidos como lo hizo cuando sedimentó el periodismo económico, *El Financiero* debe reinventar el periodismo económico mexicano del siglo XXI.

El miércoles 26 de febrero del 2014 inició transmisiones *El Financiero-Bloomberg Tv*, el primer canal de televisión en México especializado en noticias económicas y financieras, el primero de noticias de negocios en alta definición y el único que transmite en español; su señal llega a México y Centroamérica (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá).

Al día siguiente, el jueves 27 de febrero del 2014, el diario impreso *El Financiero en alianza con Bloomberg* renovó totalmente su diseño: editó todas sus páginas a color, cambió su papel de impresión, su logo, sus secciones y algunos columnistas y articulistas; salió a la venta con una nueva identidad.

---

<sup>70</sup> CNN Expansión pertenece a la Grupo Expansión que a su vez pertenece a Turner Broadcasting System empresa estadounidense de televisión por cable que fue adquirida por Time Warner Company que es uno de los tres conglomerados de medios de comunicación más grandes del mundo.

## FUENTES

### *Entrevistas personales a:*

*Alejandro Ramos Esquivel*, actual Director de Notimex y ex Director Editorial de El Financiero, estuvo 31 años en el periódico.

*Alejandro Hernández*, actual Subdirector Editorial de El *Financiero* y ex Director de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

*Víctor Piz Mireles*, Coordinador de Información Económica de El Financiero y ha sido periodista del diario por más de 20 años.

*Jorge Meléndez Preciado*, ex periodista de El Financiero.

### *Bibliografía*

Agustín, José, *Tragicomedia mexicana 3*, México, Planeta, 2007.

Alsina, Miguel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1989.

Calvimontes, Jorge, *El periódico*, México, Trillas, 1994.

Campbell, Federico, *Periodismo Escrito*, México, Alfaguara, 2008.

Coca García, Cesar, *Periodismo económico*, Madrid, Paraninfo, 1991.

Fernández del Moral, Javier, *Fundamentos de la información periodística especializada*, Madrid, Síntesis, 1996.

Fernández del Moral, Javier (coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel, 2004.

Gomís, Lorenzo, *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*, Barcelona, Paidós, 1991.

Ibarrola Jiménez, Javier, *El reportaje*, México, Gernika, 1994.

Kayser, Jacques, *Estudios de morfología de metodología y de prensa comparada*, Quito, Ciespal, 1964.

Martínez S., José Luis, *La vieja guardia: protagonistas del periodismo mexicano*, México, Random House, 2005.

Martin Juez, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*, Barcelona, Gedisa, 2002.

Reed Torres, Luis, *El periodismo en México: 500 años de historia*, México, EDAMEX, 1998.

Ricossa, Sergio, *Diccionario de Economía*, México, Siglo XXI, 1990.

Río, Rosa del, *Periodismo económico y financiero*, Madrid, Síntesis, 2004.

Río Reynaga, Julio, *Reflexiones sobre periodismo, medios y enseñanza de la comunicación*, México, UNAM, 1993.

Río Reynaga, Julio del, *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, México, Diana 1991.

Roura, Víctor, *15 de Octubre*, México, Ermitaño, 2002.

Riva Palacio, Raymundo, *Manual para un nuevo periodismo: vicios y virtudes de la prensa escrita en México*, México, Plaza & Janes, 2005.

Seijas Candelas, Leopoldo, *Estructuras y fundamentos del periodismo especializado*, Madrid, Universitas, 2003.

Zavala Ruiz, Roberto, *El libro y sus orillas: tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*, México, UNAM, 2008.

#### *Publicaciones especiales*

Financiero El, *Cambios: Veinte años*, México, El Financiero, 2001.

#### *Tesis*

Bello Méndez, Ma. Virginia *et al.*, *El periodismo económico en México*, UNAM, 1988.

#### *Hemerografía*

Periódico, *El Financiero*, Octubre 1981 – Septiembre 1982, primer número de cada mes.

Periódico, *El Financiero*, Septiembre 2012 – Agosto 2013, primer número de cada mes.

Periódico, *El Economista*, Diciembre 1988 – Noviembre 1989, primer número de cada mes.

Periódico, *El Economista*, Noviembre 2012 – Octubre 2013, primer número de cada mes.

### *Cibergrafía*

Aranda, José Luis, *¿Qué fue Bretton Woods?*, disponible [en línea]: [http://economia.elpais.com/economia/2008/11/15/actualidad/1226737974\\_850215.html](http://economia.elpais.com/economia/2008/11/15/actualidad/1226737974_850215.html)

BBC, *La revolución iraní en el Siglo XXI*, disponible [en línea]: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/newsid\\_7881000/7881421.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/newsid_7881000/7881421.stm)

Eichengreen Barry, *La globalización del capital: historia del sistema monetario internacional*, disponible [en línea]: [http://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=hxYGmVslZFIC&oi=fnd&pg=PA91&dq=fin+del+sistema+de+patr%C3%B3n+oro&ots=wPAUsJRJGp&sig=eZf\\_fxJldBd5X4Wd8aE6UKrsxc#v=onepage&q=fin%20del%20sistema%20de%20patr%C3%B3n%20oro&f=false](http://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=hxYGmVslZFIC&oi=fnd&pg=PA91&dq=fin+del+sistema+de+patr%C3%B3n+oro&ots=wPAUsJRJGp&sig=eZf_fxJldBd5X4Wd8aE6UKrsxc#v=onepage&q=fin%20del%20sistema%20de%20patr%C3%B3n%20oro&f=false)

Cárdenas Rogelio, *tuit de despedida*, disponible [en línea]: <https://twitter.com/RogelioCardenas/status/269311296355315712>

CNN Expansión, *Se concreta venta de El Financiero*, disponible [en línea]: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/11/16/se-concreta-venta-de-el-financiero>

CNN Expansión, *¿Quiénes son “Los 100 empresarios” 2013?*, disponible [en línea]: <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2013/10/14/88-jorge-nacer-gobera>  
EFE, *México se convierte en miembro efectivo del GATT*, disponible [en línea]: [http://elpais.com/diario/1986/07/26/economia/522712808\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1986/07/26/economia/522712808_850215.html)

La Jornada *Murió Rogelio Cárdenas Sarmiento, director y fundador de El Financiero*, disponible [en línea]: <http://www.jornada.unam.mx/2003/07/26/017n3pol.php?origen=politica.php&fly=2>

Merca 2.0, *El Economista celebra dos décadas de vida*, disponible [en línea]: <http://www.merca20.com/el-economista-celebra-dos-decadas-de-vida/>

Ramos, Rolando, *El Economista Renueva su compromiso*, disponible [en línea]:  
<http://eleconomista.com.mx/notas-impreso/valores/2009/01/25/lo-que-vale-compromiso>

Terra, *(El Financiero) se despiden los dueños del diario*, disponible [en línea]:  
[http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201211161635\\_INF\\_508075](http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201211161635_INF_508075)

Terra, *Compra Jorge Nacer "El Economista"*, disponible [en línea]:  
[http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200812221746\\_TRM\\_77713568](http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200812221746_TRM_77713568)

Villegas Claudia, *Portada ¿Quién es Manuel Arroyo? El joven empresario que compró El Financiero*, disponible [en línea]:  
<http://revistafortuna.com.mx/contenido/2012/12/22/portada-quien-es-manuel-arroyo-el-joven-empresario-que-compro-el-financiero/>  
[www.observatoriomediosuia3.wordpress.com/](http://www.observatoriomediosuia3.wordpress.com/)

[www.comtelsat.com](http://www.comtelsat.com)

[www.nacer-global.com.mx](http://www.nacer-global.com.mx)

[www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com)

[www.timewarner.com](http://www.timewarner.com)