



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO
PARA MEJORAR LA CONSTRUCCIÓN DE
REALIDADES Y CONTRIBUIR A LA REFLEXIÓN”

T E S I N A

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MARGARITA PALMA GUTIÉRREZ

DIRECTOR DE TESINA: MTRO. ENRIQUE PÉREZ
QUINTANA



MÉXICO, CIUDAD UNIVERSITARIA,

2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme terminar lo que empecé.

Gracias a mis padres, hermanos y hermanas por creer en mí.

Gracias a mi esposo por su apoyo, a mi hija y a mis hijos que me enseñaron a no vencerme mientras ellos jugaban y sonreían.

Gracias familia por darme las fuerzas para seguir adelante.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPÍTULO 1

NATURALEZA DEL PERIODISMO IMPRESO	4
1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL PERIODISMO IMPRESO	4
1.2 MODELO DE NEGOCIOS AGOTADO	5
1.3 LA APUESTA MULTIMEDIA	8
1.4 PERIODISMO ZOMBI.....	13
1.5 DEFINICIÓN DE NOTICIA.....	16

CAPÍTULO 2

NUEVAS HERRAMIENTAS PARA EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y/O NOTAS INTERPRETATIVAS	21
2.1 LÍNEAS DE TIEMPO	23
2.2 LA WEB	25
2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO REDEFINE PERFIL DEL PERIODISTA	29
2.4 EL CONTEXTO	31
2.5 REDES SOCIALES	32

CAPÍTULO 3

HISTORIA DEL FINANCIERO COMO PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN	43
3.1 EL FINANCIERO, EJEMPLO DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN	48
3.2 EL FINANCIERO CAMBIA DE OFICINAS	50
3.3 EL FINANCIERO Y OTROS MEDIOS	53
3.4 ENFERMA DE CÁNCER ROGELIO CÁRDENAS Y EL MODELO DE NEGOCIOS SE AGOTA	54
3.5 MUERE ROGELIO CÁRDENAS.....	56
3.6 EL FINANCIERO CAMBIA DE DUEÑOS.....	58

CAPÍTULO 4

TRANSICIÓN DEL PERIÓDICO IMPRESO AL INTERNET	65
4.1 TIEMPO DE TRANSICIÓN	66
4.2 ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO.....	67
4.3 PROSPECTIVA DEL PERIODISMO IMPRESO	68
4.4 EXPONENCIAL CRECIMIENTO DE PORTALES INFORMATIVOS.....	74
4.5 BÚSQUEDAS EN INTERNET SOFISTICADAS	82
CONCLUSIONES.....	84
ANEXO 1.....	88
BIBLIOGRAFÍA	92
ENTREVISTAS	93
HEMEROGRÁFICOS	94
PÁGINAS DE INTERNET	94

INTRODUCCIÓN

Las tendencias del periodismo buscan mezclar viejos esquemas con nuevos protocolos de investigación, la suma de ambos elementos permiten construir visiones reales de hechos. Esta es una destreza que algunos medios impresos deberían aplicar en el quehacer del periodista.

Actualmente, los procedimientos de investigación en el periodismo han sufrido un retroceso y se concretan en hacer notas informativas, mismas que, en la mayoría de los casos, el reportero básicamente transcribe las declaraciones oficiales sobre un hecho, olvida contextualizar la información y no utiliza nuevas herramientas para enriquecer sus contenidos y/o historias.

Es necesario romper con los vicios de la labor periodística. Hay mucho trabajo por hacer. Dejemos la nota del minuto a minuto a los medios digitales y que los impresos utilicen esa información enriqueciéndola y aportando elementos de reflexión. Lo anterior es adicional a la propia información generada por cada medio de comunicación.

La prensa escrita enfrenta serias limitaciones de tiempo y espacio. Han vuelto a las noticias más compactas y superficiales. El periodista tiene que enviar sus notas en el momento en que surge el hecho noticioso sin posibilidad de darle valor agregado a la información.

En esta tesina, menciono el problema de la inmediatez de la información y cómo induce en los periodistas --nos referimos a los medios impresos-- a responder las preguntas tradicionales *qué, cómo, cuándo* y dejan de lado los *porqués*, cuestionamiento básico de toda indagación, es decir, no utilizan técnicas de investigación, tampoco nuevas herramientas tecnológicas, para sustentar los mensajes de manera más conceptual y veraz.

Se recomienda al periodista adquirir un protocolo, al momento de realizar las pesquisas, recurrir a líneas de tiempo, ramificaciones de hechos, vínculos, así como, un adecuado contexto de la información, que permita hacer noticias correctas e interpretando los datos con claridad.

Además, de proponer la utilización de diversas aplicaciones en internet (redes sociales y motores de búsquedas) como auxiliares de la información.

Es importante destacar que en esta propuesta recurrí al género periodístico el Reportaje, que combina la información con las descripciones e interpreta el estilo literario.

Por medio de este género, el más noble de todos, investigue y analicé en cuatro capítulos lo que sucede con la nota diaria que el reportero redacta y publica en los diarios impresos, así como, las fallas y tendencias del periodismo.

En estas páginas podremos leer lo que piensan los directores de tres prestigiados periódicos: El Universal, Roberto Rock; El Financiero, Alejandro Ramos Esquivel (actual director de la agencia de noticias Notimex); y El Economista, Luis Miguel González.

Los representantes de medios nos comentan, a través de entrevistas presenciales, lo que es el periodismo actual; además en la investigación se consideró las experiencias de algunos reporteros y especialistas en periodismo.

En el Capítulo 1 menciono, en un primer momento, cuál es la naturaleza del periodismo y cómo se ejerce actualmente al momento de redactar la noticia, que, al final del día, es el medio de comunicación para informar a la sociedad.

Hoy el concepto de noticia es relativo, pues lo que puede ser noticia para un medio puede no serlo para otro medio. La noticia está graduada por las circunstancias, por quiénes la comunican, de ahí que el lector no puede quedarse con una sola versión, sino que debe recurrir a más de un medio para construir un criterio con base a un hecho noticioso.

Todos ellos hacen referencia a la forma en cómo se ha llegado a una prensa superficial, en donde el reportero no trata de encontrar la nota que hay atrás de la nota, es decir, ir más allá de la declaración del servidor público.

En el Capítulo 2 sugiero utilizar nuevas herramientas para el periodismo de investigación y/o notas interpretativas, que ayuden al reportero completar el trabajo diario y ofrecer al lector un periodismo con elementos para la reflexión.

También propongo al periodista que comprenda la importancia del uso de la tecnología (internet) como una herramienta de trabajo, en la cual deberá actualizarse constantemente. Además, sugiero profundizar en las preguntas de investigación: *para qué, porqué, cómo* y en *qué espacio temporal* (contexto), así como, del uso de las líneas de tiempo.

Comprendiendo lo anterior, el periodista concebirá mejor la importancia de la información y aprenderá a comunicarla con mayor claridad.

Posteriormente, en el Capítulo 3 presento, como ejemplo exitoso, la historia del periódico El Financiero, porque logró, en su momento, ejercer un periodismo de investigación, sin censura.

El Financiero consiguió una independencia informativa por dos razones: no dependía de la publicidad del gobierno y presentaba diferentes posiciones cuando

abordaba un tema relevante. Tuvo sus años de gloria, pero también sufrió cambios trascendentales en su actuar cotidiano.

Explico, por una parte, cómo este medio especializado llegó a ser referencia nacional e internacional en temas económicos; por otra, porqué cambió de dueños.

Finalmente, en el Capítulo 4, explico la transición del periodismo hacia la era digital y cómo el internet se ha convertido en un plus de los medios impresos, para transmitir en tiempo real noticias de eventos relevantes.

Adicionalmente, planteo la importancia de usar el Facebook Twitter, Flirck, RSS, Flash, Widgets, Podcast, y Blogs como herramientas de búsqueda de información, así como, la necesidad de comprender para qué sirve la Web 2.0 y la Web 3.0. Es toda una especialización que debería tener el periodista.

Lo anterior son aplicaciones que contactan entre sí a miles de personas dando origen a la Web Social. Permiten, además, entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, por medio de la descarga. Facilitan la comunicación entre personas y fomentan la formación de grupos de individuos con intereses comunes.

Es inevitable: el uso de las tecnologías está redefiniendo los perfiles de los periodistas que ahora son multimedia, lo mismo envía notas a radio, TV, internet o prensa escrita, todas ellas, con un público específico.

Lo anterior forma parte del desarrollo de la investigación periodística, construida con entrevistas a líderes de opinión, así como, con libros de texto, información hemerográfico y de medios de comunicación nacional: *El Universal, El Financiero, El Economista, Reforma, La Jornada y Milenio Diario*.

Son periódicos que durante el lapso entre los años 1990 y 2013, se ha visto obligados a formar parte de una transformación que implica adaptarse a las nuevas tecnologías, para no extinguirse sino fortalecer sus nichos de mercado.

CAPÍTULO 1

NATURALEZA DEL PERIODISMO IMPRESO

¿Qué es el periodismo? Es responsabilidad, pasión, emoción por investigar y encontrar nuevas historias que contar, siempre de manera veraz y oportuna.

Es sentir la libertad de escribir sin importar que tengas una computadora de las menos sofisticadas. Es disfrutar la adrenalina al encontrar pistas que te ayudan a entender un hecho y explicar una realidad; es sentirte detective, pero con la diferencia de que el periodista sí publica lo que encuentra.

Esa independencia se obtiene: al escribir una nota bien fundamentada que aporta elementos de reflexión y análisis; y/o cuando el medio impreso cuenta con un esquema de negocios en donde sus ingresos no dependen de la publicidad gubernamental, para evitar ser más vulnerables a los intereses de terceros.

De esa forma se podrá informar con responsabilidad y respeto al lector, no es escribir pensando en qué van a decir los demás reporteros.

1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL PERIODISMO IMPRESO

En la práctica, en el día a día del quehacer del medio periodístico impreso podemos ver lo siguiente:

- *Existe una crisis, ya crónica, en el periodismo mexicano que convive el profesión desde hace por lo menos una década, debido a la falta de reinención de los medios impresos frente a un entorno cambiante.*
- *La crisis económica ha orillado a algunos medios a depender más de la publicidad estatal.*
- *Los cambios tecnológicos ponen en duda, desde hace años, la viabilidad de la edición impresa y han provocado que los periódicos administren su extinción.*
- *Grandes periódicos mantienen fuertes intereses políticos con el gobierno y/o empresas que limitan su libertad de expresión aun cuando no dependen de la publicidad gubernamental.*
- *Hay un periodismo zombi, sin incentivos para mejorar la calidad de la información, en donde los medios no se preocupan por capacitar a sus reporteros, hay una tendencia a bajar salarios en lugar de mejorarlos. Existen editores que están en su zona de confort, no están poniendo mayor esfuerzo a su trabajo.*
- *Gran parte de los reporteros se han convertido en un reproductor de lo que otros dicen y se conforman con redactar notas utilizando las preguntas básicas: qué, cómo, cuándo y dónde, pero se han olvidado del porqué, pregunta que sirve para contextualizar la información.*

Los periodistas han recurrido menos a la investigación y como diría Manuel Piedrahita, en su libro *Periodismo Moderno*, “esa clase de periodismo de investigación, que cumple con el deber de servir a la sociedad, suele encontrar muchos obstáculos. En lo político, el interés público choca con el muy particular de los partidos. En lo económico, surge en cada momento el conflicto entre los intereses de la sociedad y los intereses particulares. Pero no se prodiga en intereses particulares”.¹

A lo largo de 15 años de ser periodista, he podido aceptar que enfrentamos una realidad: una mayor penetración en la audiencia de los medios digitales por encima del periodismo impreso.

La circulación de los periódicos está cayendo desde hace 15 años o más. En Estados Unidos, que es mucho más rigurosa la medición, va cayendo desde hace 30 años.

El periódico *El Financiero*, por ejemplo, redujo, según información del propio medio, de 140 mil ejemplares a 45 mil ejemplares diarios; este fenómeno también se dio en *El Universal*, pero en menor medida, el tiraje se contrajo sólo un tres por ciento. El tiraje actual de *El Universal* es en promedio de 250 mil ejemplares.

Este problema también se vio reflejado en las ventas de publicidad, pues varios anunciantes han optado cambiar del papel a lo electrónico en donde las tarifas disminuyen de manera importante. En el caso de *El Universal* la publicidad bajó 40% en la última década y, de esa pérdida, actualmente ha recuperado 30 por ciento.

Contrario a ello, los lectores de *El Universal* en internet ha sido constante y exponencial, a un ritmo de 17% en los últimos cuatro años.

1.2 MODELO DE NEGOCIOS AGOTADO

Al final del día, el modelo de negocios de la prensa escrita se agotó, coinciden los directores editoriales Alejandro Ramos Esquivel, del periódico *El Financiero*, el principal medio especializado del país; Roberto Rock, de *El Universal*, el diario más grande en México; y Luis Miguel González, *El Economista*, periódico de gran importancia para el sector empresarial.

Las razones por lo que se cae el modelo de negocio son dos: problemas económicos y de calidad en la información.

Por un lado, algunos medios han tenido que recurrir al “papá” gobierno para garantizar su subsistencia a través de una mayor dependencia publicitaria, hay un desplazamiento de la publicidad de medios impresos a medios digitalizados y, por lo tanto, menos ganancias en los periódicos.

¹ PIEDRAHITA, Manuel, “Periodismo Moderno”, Ed. Thomson Paraninfo, 1993, pág. 191

Por otra parte, hay un periodismo zombi sin expectativas, sin capacitación a reporteros, editores que se han vuelto conformistas, una falta de cultura y la información que contienen las noticias están rezagadas al no ofrecer al lector elementos de reflexión y de investigación.

Y como dice Alejandro Ramos es un “modelo de negocios que se agotó, porque cada vez hay una mayor dependencia a la publicidad pública y esto provoca que, de alguna manera, los periódicos tengan un patrón indirecto. Esto limita tu independencia y terminas cuidando intereses muy específicos”.

Lo anterior lo ejemplifica muy bien la frase de López Portillo “yo no pago para que me peguen” y ese es el concepto del gobierno, cuenta el líder de opinión.

Actualmente, explica Alejandro Ramos, los periódicos tienen tres fuentes de ingreso: la publicidad, representa entre 80 y 100% de los ingresos; la venta del periódico no representa ingresos sino un costo, porque si lo distribuyen entre los voceadores les tienen que proporcionar el 40% del precio de venta y entonces te deja marginalmente nada; y, la tercera, es el trabajo de impresión a terceros y no aporta recursos porque es muy competido.

Dentro de este modelo de negocio tradicional resulta que el gobierno pagaba la mitad del salario de los periodistas a través de la publicidad y es una forma de aniquilar al periodismo, dice el directivo.

El modelo de negocio de invertir y obtener una ganancia ya no se cumple, genera pérdidas. En consecuencia no se destina dinero a las coberturas de información y baja la calidad noticiosa.

Resultado de lo anterior, las empresas periodísticas están ligadas a otros negocios y sus intereses son otros. Por ejemplo, en el caso de Excélsior sus accionistas son dueños de los Hoteles Camino Real, Grupo Ángeles; en El Economista los hermanos Jorge y Alfonso Nacer Gobera, dueños de este medio, también son propietarios de las universidades ICEL.

Al tener otros giros de negocios, los medios de comunicación tienen intereses adicionales, políticos y/o económicos, y no solamente buscan informar al público.

El reducir el nivel de independencia y destinar menos recursos a las coberturas informativas para dar una versión propia de los hechos, provoca que el medio se convierta en un reproductor de lo que otros dicen y eso no es lo más adecuado, cuenta Alejandro Ramos.

Ingresos Publicitarios

El control de los medios impresos se puede medir en función de los ingresos que percibe a partir de la venta de publicidad oficial. A mayor participación de los privados mejores expectativas informativas se pueden lograr.

Medio	Publicidad pública	Publicidad privada
El Financiero	75%	25%
El Economista	40%	60%
El Universal	3%	97%

Fuente: El Financiero, El Economista, El Universal

Como podemos ver los dos periódicos especializados dependen más de la publicidad gubernamental, sin embargo, aun cuando El Universal no tienen esa dependencia sí tiene intereses políticos que cuidar.

En ese sentido, Roberto Rock director editorial del periódico El Universal dice en entrevista realizada a mediados de 2012: “Esta estructura de negocios nos permite informar de una manera más libre.

Pero, hay periódicos muy duros que por cultura política o amistad entre los dueños y los políticos la cobertura de un hecho noticioso no es tan independiente como debería ser”.

En el caso del periódico El Universal la publicidad oficial es pequeña, por lo que si desaparecen esas entradas “si nos duele, pero no se muere el periódico. Uno de los rubros más importante es el aviso clasificado que representa el 40% de los ingresos y se hace un gran esfuerzo para conservarlo. El apoyo gubernamental es *minúsculo*”, dice Roberto Rock.

Entre los años 60's y 70's se avanzó en independencia y libertad, pero “todavía hace falta hacer muchos esfuerzos por alcanzar esos fines”.

Pero, el problema es “el modelo económico, que se inventó hace 200 años donde yo imprimo un periódico, pongo publicidad y pagas por un ejemplar y el anunciante paga por publicidad, es lo que está en crisis”, afirma Rock.

“El modelo económico está en crisis”, reitera.

Lo que estamos viendo en la actualidad es una publicidad que va muy cautelosa, que está creciendo en los medios digitalizados en donde, incluso, es más barata.

El siguiente cuadro muestra el diferencial de precios por publicidad cotizadas en mayo de 2012 en los tres medios que se han considerado dentro de este reportaje.

1.3 LA APUESTA MULTIMEDIA

Los lectores están buscando el periodismo impreso a partir de medios digitales, creando una mayor competencia y, por lo tanto, los precios publicitarios en internet son menos costosos comparada con el impreso, es decir, es hasta tres veces más barata, como se muestra en el siguiente cuadro.

Precios Publicitarios en tres medios impresos

Medio	Publicidad impresa \$ A blanco y negro por media plana	Publicidad digital publirreportaje \$
El Financiero	46,080.00	15,000.00*
El Economista	46,191.69	14,000 **
El Universal	87,758.00	24,000

Fuente: Los propios medios.

*Un publirreportaje dura en la página de internet 15 días

**Permanencia de un anuncio durante un mes

Es importante mencionar sobre los costos de publicidad en nueve periódicos importantes del país, lo cual nos dará una mejor visión como a continuación se detalla:

A) La competencia en el mercado papel vs digital

Los costos de publicidad de los diarios están ligados irremediablemente a la cantidad de ejemplares vendidos, influencia económica y política pero, sobre todo, a la calidad de los propios anunciantes.

Costos de Publicidad en principales medios impresos

Periódico	Costo por media plana a blanco y negro en \$ más IVA
Reforma	78,960.00*
El Universal	87,758.00**
El Financiero	46,080.00
El Economista	46,191.69
24 Horas	69,000.00
Milenio	40,080.00
Jornada	69,880.00
Publimetro	50,830.00
Cinemex	100,000.00***
<p>*El precio corresponde a una inserción que podría publicarse el martes, miércoles o jueves. **El precio corresponde a una inserción que sería publicado entre martes y sábado. ***El costo es por una semana y sería para una audiencia de clase media, aunque el precio puede variar dependiendo de donde se localice el cine.</p>	

Fuente: Departamentos de publicidad de cada medio.

“Los medios impresos están condenados a desaparecer porque se agotó el modelo de negocio (...) mientras el medio digital sustituye al medio impreso y va a desaparecer, es una evolución tecnológica”, comenta, por su parte, Alejandro Ramos.

El director del diario El País, Javier Moreno, dijo durante la entrega de premios Ortega y Gasset de Periodismo el 9 de mayo de 2012: “los periódicos, tanto nacionales como extranjeros, se enfrenta al doble reto: superar la crisis económica, que acarrea una merma considerable en sus ingresos, y una mayor penetración tecnológica”.

Tecnológicamente, comenta Roberto Rock, director editorial de El Universal, “el número de personas que ven las noticias en medios digitales puede ser de 8 a 10 veces más comparado con los lectores de el medio impreso”.

Esto provocó que los anunciantes comenzaran a darse cuenta que las audiencias se estaban moviendo hacia los medios digitales. Hace 10 años cuando la publicidad en la prensa digital era de 10% y los medios impresos no se preocupaban, porque decían “no va a ser tan grave”, cosa que no sucedió.

A continuación podremos observar la gran diferencia entre las visitas a sitios de internet de los periódicos y el número de tirajes diarios:

B) Las visitas

La competencia por la audiencia en internet es casi tan fuerte como en los impresos, la diferencia de costos obliga a los diarios a incrementar su presencia multimedia con herramientas propias en la web (podcast, blogs) y aumentaron la velocidad con que se corre la información.

Medios impresos vs visitas en internet

Medio	Visitas diarias en Internet	Tiraje impreso diario*
El Financiero	1,000,000	91,923 (lunes a viernes)
El Economista	1,135,438	22,231(lunes a viernes)
El Universal	1,500,000	117,863**(fines de semana porque de lunes a viernes son 58,138)
Reforma	1,200,000 ***	146,309 (no especifica si es de lunes a viernes o si son los fines de semana)
La Jornada	2,000,000	107,666 (no especifica si es de lunes a viernes o los fines de semana)
Milenio Diario	168,000	80,700 (no especifica si es de lunes a viernes o son fines de semana)
Excélsior	80,000	26,983 (estos ejemplares son de lunes a sábado) y 29,057 (los domingos)

*Información de la Secretaría de Gobernación. Para mayor información ver ANEXO 1

**Información interna de El Universal sostiene que su tiraje es de 250,000 ejemplares diarios

***Cifra estimada que proporcionaron personal de publicidad porque dicen solo utilizan cifras mensuales que es de 7,210,447 visitas y considera todos sus periódicos en otras partes del país

Como podemos ver la diferencia es enorme mientras en prensa escrita hay miles de lectores en los medios digitales son millones.

“Frente al reto de internet y multimedia no hay tiempo para que los medios impresos se reinventen, no se puede hacer una pausa, hay que seguir adelante” considera Luis Miguel González, director editorial del periódico El Economista.

Debido a lo antes mencionado, añade, la mayor parte de los periódicos del mundo tienden a desaparecer y los que permanezcan en el mercado serán los periódicos de referencia.

Esta es una realidad en México, en donde han desaparecido diarios como: El Nacional, Novedades, El Herald, Cuestión, Cambio, El Independiente y Monitor. Además de los vespertinos como los Extras I y II de Excelsior, la Tarde, Ovaciones segunda edición y la reducción del alcance de El Sol de Mediodía.

Son periódicos que operaron bajo el modelo de negocios tradicional, en tanto, la tendencia hacia los periódicos gratuitos implicará cambios en las premisas de distribución, pero de ello se hablará más tarde.

La desaparición de periódicos vespertinos no es un caso exclusivo de México, en España la prensa también ha sufrido una transformación, cuenta Manuel Piedrahita, en su libro *Periodismo Moderno*, “los periódicos vespertinos casi han desaparecido. En Madrid no queda ni uno, cuando lo habitual, hace veinte años, era comprar Pueblo, Informaciones, Madrid y El Alcázar. El público acude al televisor y a la radio, para enterarse de lo que ha pasado”.²

Respecto a la prensa matutina, añade, se han afianzado los buenos periódicos aunque “no parece que el mercado sea lo suficientemente amplio para dar dividendos a todos”.

En tanto, en “Estados Unidos se camina hacia el monopolio de la prensa, cada vez en menos manos” (...) Asimismo proliferan las interconexiones entre negocios diversos y la prensa. Por ejemplo: en Salt Lake City, Utah, la Iglesia mormona es propietaria del periódico *Desert News*, de las principales emisoras de radio y televisión y de unos almacenes. El otro periódico de la ciudad, *Tribune*, posee una cadena de emisoras de radio y 28 compañías de televisión por cable”.³

Como podemos ver el público, poco acostumbrado a leer, dice Manuel Piedrahita, pasó directamente al “cómodo refugio” de encender el televisor o la radio.

En México también se ha dado una concentración de medios, por ejemplo, La familia Azcárraga, dueño de Grupo Televisa, inició en 1930 con las primeras transmisiones de la estación de radio XEW, en 1950 obtuvo su primera concesión en televisión. Se tiene conocimiento que fue propietario del periódico Novedades y actualmente es dueña de 16 empresas.

En el pasado los agentes económicos que estaban en radio, televisión y prensa escrita eran los mismos que daban los brincos a cada uno de esos medios, hoy ninguno de ellos, ni en México, ni en Europa, pudieron ser creadores en la era digital.

Las nuevas compañías como Facebook o Twitter, o las veteranas Google o Yahoo, no son los dueños de nada de eso y la tendencia en esa industria

² IDEM, pág. 189

³ IDEM, pág. 145

tecnológica es comprar herramientas digitales, llamadas aplicaciones (Apps) cada vez más sofisticadas para su uso y en muchos casos son gratis para sus usuarios.

Las compañías tradicionales de medios no pudieron hacerlo. Su código industrial, su código económico financiero no les permitió dar ese brinco.

Lo que se puede decir ahora es que las compañías digitales/virtuales buscan un lugar en el mundo real y cotizar en la bolsa, comprar empresas o participar abiertamente en telecomunicaciones.

Ahora ya no solo son la radio y televisión los que han afectado a la industria de la prensa escrita sino que actualmente están las redes sociales que están actuando de manera impresionante al emitir información que, incluso, es retomada por el resto de los medios de comunicación.

La tendencia es que en dos o tres años, proyecta Roberto Rock, director editorial de El Universal, “la prensa escrita va a tener un nuevo ajuste en México. Va a haber más personas con acceso a internet a través de celulares que con laptops o PC. Esto es lo que realmente va a agudizar el proceso. En dos o tres años los periódicos van a tener una prueba muy dura”.

Lo anterior no quiere decir que vayan a desaparecer todos los periódicos, pero sí creo sobrevivirán los de mayor referencia. El periódico lo entendemos como una expresión comunicacional que influye de manera muy importante en las agendas públicas y tiene tres funciones fundamentales:

- Transmitir información
- Un espacio de debate público; y
- Los medios como herramienta para supervisar el ejercicio del poder público o el desempeño de los funcionarios electos.

Esas tres funciones, dice Roberto Rock, están siendo desplazadas hacia otras expresiones comunicacionales como son las redes sociales y es posible que los medios impresos profundicen, se encarguen de otras tareas, o de algún otro tipo de ejercicios.

Pero, el problema para el periodismo impreso no es la existencia de las redes sociales, sino que los reporteros no le están dando el valor agregado a esa información que ya se transmite en tiempo real.

Un ejemplo de ello fue la desastrosa participación del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, en la Feria del Libro de Guadalajara en 2012.

Peña Nieto, por el motivo que haya sido, no pudo acordarse de los tres libros que marcaron su vida, antes de que los medios tradicionales nos diéramos cuenta de eso, en YouTube, Facebook y Twitter ya lo tenían en la agenda pública.

Todos los medios al día siguiente, dice Roberto Rock, “dimos a conocer la información en nuestros formatos tradicionales, bastantes cortés, porque aparte no era un asunto que vaya a cambiar el destino del país. Lo que ocurrió en ese momento sucedió a espaldas de los medios tradicionales”.

Lo que siguió fue ahondar el hoyo. “Si te acuerdas la hija de Peña Nieto intervino en redes sociales luego Peña Nieto asume una manifestación de disculpa, no lo hace por lo que se enteraron en los medios tradicionales y no se sintió comprometido por los medios tradicionales, se sintió comprometido por otra realidad: las redes sociales”.

Otro ejemplo más ha sido la marcha de los estudiantes de universidades privadas y públicas que tuvo lugar el viernes 18 de mayo de 2012, las cuales fueron informados a través de internet para participar de esta actividad.

En la marcha, promovida por estudiantes de la Universidad Iberoamericana, se protestó contra la censura y sesgo informativo de algunos medios de comunicación.

1.4 PERIODISMO ZOMBI

De acuerdo con Roberto Rock, director editorial de El Universal, México está viviendo las etapas intermedias del proceso de extinción de algunos medios tradicionales. En Europa y EU es tan evidente preguntar qué hacemos para evitar que los medios no mueran porque ya está pasando.

“Los medios impresos que están viviendo administran su extinción para tratar de transferir sus ingresos, matizar sus ingresos, o bien, incursionar en otros negocios.

El periodismo escrito ahorita es un periodismo zombi. Es una industria zombi, es una industria, en la que alguien está diciendo como le hacemos para no estar muertos, pero es un diálogo entre zombis, como esos personajes de thriller”, comenta Roberto Rock.

Este problema se ve reflejado en la estructura de la nota informativa que utiliza las preguntas básicas: *qué, quién, cómo, cuándo y dónde*. No se explica el *porqué* de los hechos, que sirve para dar contexto a la información y motiva a la investigación.

Muchos editores están más interesados en que el reportero envíe de inmediato la nota, en lugar de pedir al reportero de valor agregado a la información que se generó en un evento, que incluso, puede estar en todos los medios de comunicación digitales.

La estructura de este tipo de notas aporta poca información adicional que plasme, de manera veraz, una realidad.

“Hoy mismo el modelo más perfecto de periodismo zombis utilizar la nota informativa con las preguntas básicas“, expresa Roberto Rock.

Si en una nota informativa no hay una historia atrás ¡sin una historia que contar! entonces no ayuda a transmitir de una manera más eficaz información importante, añade.

Es necesario contar historias para que el periodismo se oxigene un poquito, añade.

Es por lo anterior que se trata de un negocio en extinción. En términos históricos, esta forma de hacer negocios en periódicos tiene casi 300 años, es decir, han pasado periodos de 10 años y no pasa nada, pero los periódicos como los entendemos ahorita, por supuesto, van a desaparecer, comenta Roberto Rock.

A) Crisis de identidad profesional

Además de la problemática empresarial hay una crisis de identidad profesional, derivada de los ingresos que tienen los reporteros, al final del día, son quienes aportan la materia prima del proceso periodístico.

También hay un desánimo en editores y en algunas ocasiones no tienen claro lo que es el periodismo impreso como un medio comunicacional, mismo que influye de manera muy importante en la definición en las agendas públicas. Estas agendas tienen funciones fundamentales:

- Transmitir información
- Crear un espacio de debate público; y
- Los medios como herramienta para supervisar el ejercicio del poder público o el desempeño de los funcionarios electos.

La consecuencia debería ser que:

- Sea claro el canal de comunicación entre el medio y el usuario
- Se mejora la relación reportero-editor
- Mejore la calidad y cantidad de trabajo ofrecido
- Aumente el interés público

Sin embargo, la crisis de identidad profesional ha convertido a los editores en

- Maquiladores de notas
- Promotores de trabajos simplistas
- Poca competencia interna
- Reducida visión profesional
- Absoluto divorcio entre la profesión y la agenda del medio

Luis Miguel González, director editorial del periódico El Economista, considera que “hay un desánimo entre los profesionales que no están dispuestos a invertir más tiempo y mejorar la calidad de la información y en lugar de profundizar en la indagación se conforman con lo inmediato, buscando competir en Internet o en contenidos multimedia muy someros”.

Más aún, “existen factores de resistencia por mejorar la calidad de los contenidos de la información: los mandos medios (editores, coeditores, jefes de información, coordinadores editoriales) están su zona de confort; mientras que los reporteros están desmotivados”.

“Hay poca capacitación a reporteros. Los medios no tienen un proyecto de desarrollo profesional digno que piense en el reportero a largo plazo”, añade.

También falta liderazgo y reinventar la relación de los periodistas con los especialistas y fomentar la capacitación, para que el reportero cuente con elementos al momento de realizar notas más sustentadas y veraces.

Hacer un trabajo periodístico más reflexivo y de análisis se ve lejano, considera Luis Miguel González.

Debido a la inmediatez de la noticia, el periodismo actual ha caído en un periodismo superficial, en donde el reportero no trata de encontrar la nota que hay atrás de la nota.

“No hay calidad profesional en editores y, lo peor, es que piden a los reporteros son notas utilizando las preguntas básicas que es lo que actualmente se tiene en los periódicos impresos, reconoce Alejandro Ramos, director del periódico El Financiero.

¡Hay un problema de incapacidad y de falta de visión! expresa.

Al final del día, reconoce por su parte, Roberto Rock, director editorial de El Universal, se trata de un fenómeno multifactorial y tiene que ver con el plantel de las redacciones en los periódicos, se ha reducido en personas, en sueldos, en perfiles profesionales, entonces lo que antes lo hacían 10 reporteros ahora lo hacen cinco y con menos sueldo. Esa es la tendencia.

Es muy difícil imaginar que con esa tendencia vaya haber un periódico de mayor calidad. Más aún, “ese proceso acelera la extinción del periódico. Sí tenemos que ahorrar y administrar la empresa, pero no damos un periodismo de calidad estamos frito”, dice el directivo.

1.5 DEFINICIÓN DE NOTICIA

Pero ¿qué se entiende por noticia? La noticia es una forma de comunicación. Es informar de manera oportuna, veraz, es cercana, en constante movimiento.

La noticia responde básicamente a las preguntas básicas: *qué, cómo, cuándo y dónde*, pero en medios impresos se han olvidado del *porqué*, pregunta básica que ayuda a contextualizar la información que leerá el lector.

La pregunta del *porqué* nos ayuda a comprender el sentido de las cosas, de dónde se origina el problema y nos ayuda a percibir el presente de un hecho determinado.

Alejandro Ramos y Roberto Rock sostienen que el problema de origen, lo que se enseña en las escuelas está mal, porque cuando los estudiantes salen a buscar trabajo se encuentran rebasados. Hay que enseñarles a investigar a utilizar técnicas literarias, a saber usar la tecnología e incluso a saber diseñar y a graficar.

“El método de hacer periodismo tiene más de 100 años que responde a lo más elemental: el que, *cómo, cuándo, dónde*, no hay más ¡no es posible! Es un lenguaje limitado, comenta Alejandro Ramos.

También debido a la inmediatez de la noticia, el periodismo actual ha caído en lo superficial con limitaciones de tiempo y espacio, donde el reportero no trata de encontrar lo que hay detrás de la nota.

De hecho, “las limitaciones de tiempo y de espacio de la prensa analógica, y de la radiotelevisión han vuelto a las noticias más compactas y han llevado a una cultura de la reducción en donde la mayoría de las noticias se dan de manera troncada”, como dice John V. Pavlik en su libro “El periodismo y los nuevos medios de comunicación”.

Hoy escribimos notas en la prensa escrita de hasta cuatro párrafos que poco o nada aportan elementos de reflexión.

Hemos hablado de la forma de estructurar una noticia, pero es importante aclarar que el concepto de noticia es relativa, pues lo que puede ser noticia para un medio puede no serlo para otro medio y como dice Siegfried Mandel, en su Libro “El Periodismo Moderno” la noticia está graduada por las circunstancias, por quiénes la comunican, por aquellos de quiénes trata, por quiénes la reciben y por otros muchos factores variables.

El escritor indica que existen siete gradientes que explican la naturaleza de la noticia: cambio, consecuencia, verdad, oportunidad, notabilidad, cercanía y efecto.

Pero, la noticia también es un producto, que si bien es cambiante, tiene un ingrediente que es la *emoción* al escribir y eso es algo que el lector percibirá al leer la información, y por lo tanto, crea una reacción en el lector.

Sin embargo, en la actualidad, el vicio de la prensa, dice Manuel Piedrahita, en su libro "Periodismo Moderno", "es que los periodistas siempre estamos oyendo el eco de lo que escribimos. Más que por los lectores, nos dejamos guiar por lo que piensan de nosotros el resto de la profesión. Esto tiene una consecuencia lamentable: escribimos para otros periodistas, que no son precisamente los mejores jueces".

Cuando son los lectores los que hacen la vida de un medio periodístico impreso, así como la audiencia en radio y TV y ahora en lo digital.

Lo anterior nos lleva a aclarar que todo ha cambiado. Ha cambiado la estructura de la nota informativa y también la forma de hacer periodismo. Ese periodismo que acostumbraba al reportero a llegar a la redacción ya caída la noche para hacer sus adelantos de las noticias que serían publicadas al día siguiente.

Eran las 9 de la noche cuando los reporteros enviaban sus adelantos. Dos horas después, en medio de nubes de humo de cigarro y del sonido de las máquinas mecánicas de escribir, comenzaba el acelere por redactar las notas.

No había hora para salir, muchos salían a las cuatro de la mañana, otros, que al no encontrar transporte, preferían quedarse a dormir en el periódico, así pasaba en el diario El Universal hace 20 años, cuenta Alejandro Jiménez, subdirector de opinión de este periódico.

Relata que en la redacción había una especie de varios iglús (originalmente un iglú es una vivienda de forma semiesférica construida con bloques de hielo), cada uno correspondía a una sección del periódico: política, cultura, otro pertenecía al área de deportes, otra era finanzas. Los iglús estaban contruidos de madera y con cristales. Todas sobre una misma superficie.

Todo ha cambiado: la forma de hacer periodismo, la capacitación del periodista, la forma de conseguir la nota y los intereses de los dueños de los medios de comunicación impresa.

Es una situación que ha decepcionado aquellos reporteros que se hicieron en el periodismo, que estudiaron la Universidad y se consolidaron en el medio durante décadas.

Este es el caso de Jorge Olmedo, ex reportero del periódico El Sol de México y líder sindical de ese mismo medio, con una experiencia de por lo menos 40 años, cuenta: "estoy decepcionado nos ha ganado la inmediatez en la información, los reporteros y los dueños de los medios de la prensa impresa han perdido la vocación de la investigación. Hay un periodismo superficial".

Hay una ligereza en la información y no siempre se confirman los datos. La radio, TV y redes sociales han invadido a los periódicos.

“Hace años ahí por los años 40s y 50s los periodistas se iniciaban en las redacciones, conocían como se hacía una nota, sabían procesar la información, eran capacitados para investigar. Actualmente no hay análisis, se ha perdido la esencia de la investigación en periódicos impresos y la autenticidad de la información no siempre es real”.

En la época antes mencionada “no se acostumbraban los boletines de prensa, tampoco habían salas de prensa y el reportero se veía obligado a investigar y generar información. Era un periodismo de carrera se capacitaba a los reporteros desde abajo, las fuentes de información se ganaban con base en la experiencia.

También había un marcaje personal a los funcionarios y políticos y el periodista tenía que llenarse de argucia para obtener información. ¡Era toda una aventura!

Cada reportero teníamos nuestra propio escritorio y máquina de escribir y eso no se prestaba a nadie, dice Olmedo, y el fotógrafo era nuestro cómplice, porque había lugares en donde sólo dejaban entrar al fotógrafo y entonces ellos nos pasaban datos para poder hacer la nota.

Después de una larga trayectoria, el periodista llegaba a ser columnista y podía avanzar a jefe de redacción, editor y, en el mejor de los casos, a director de un periódico. Ahora el mecanismo de preparación de un reportero es muy poca o, en algunos casos, nula. No hay una ruta de capacitación, comenta Jorge Olmedo.

A las 7 de la noche todos los reporteros estábamos en la redacción del periódico El Sol de México el humo y el sonido de las máquinas a todo lo que daba. No había grabadoras y era mucha retención de memoria, pero siempre verificábamos los datos.

En esos años había un dicho: “*Reportero que no es borracho no es reportero*”, pero este dicho tenía un sustento, porque se utilizaba la bebida como un instrumento de investigación, pues no había salas de prensa ni boletines.

Así es que el mejor lugar eran las cantinas a donde el reportero llevaba al político y funcionarios y ya al calor de la embriaguez entonces decían todo y es ahí cuando se generaba mucha información, cuenta Jorge Olmedo.

Además era común ver a los reporteros abrir sus cajoneras, no solo en el periódico El Universal sino también en El Financiero, Crónica, La Jornada, El Sol de México y Excélsior, para sacar bebidas alcohólicas.

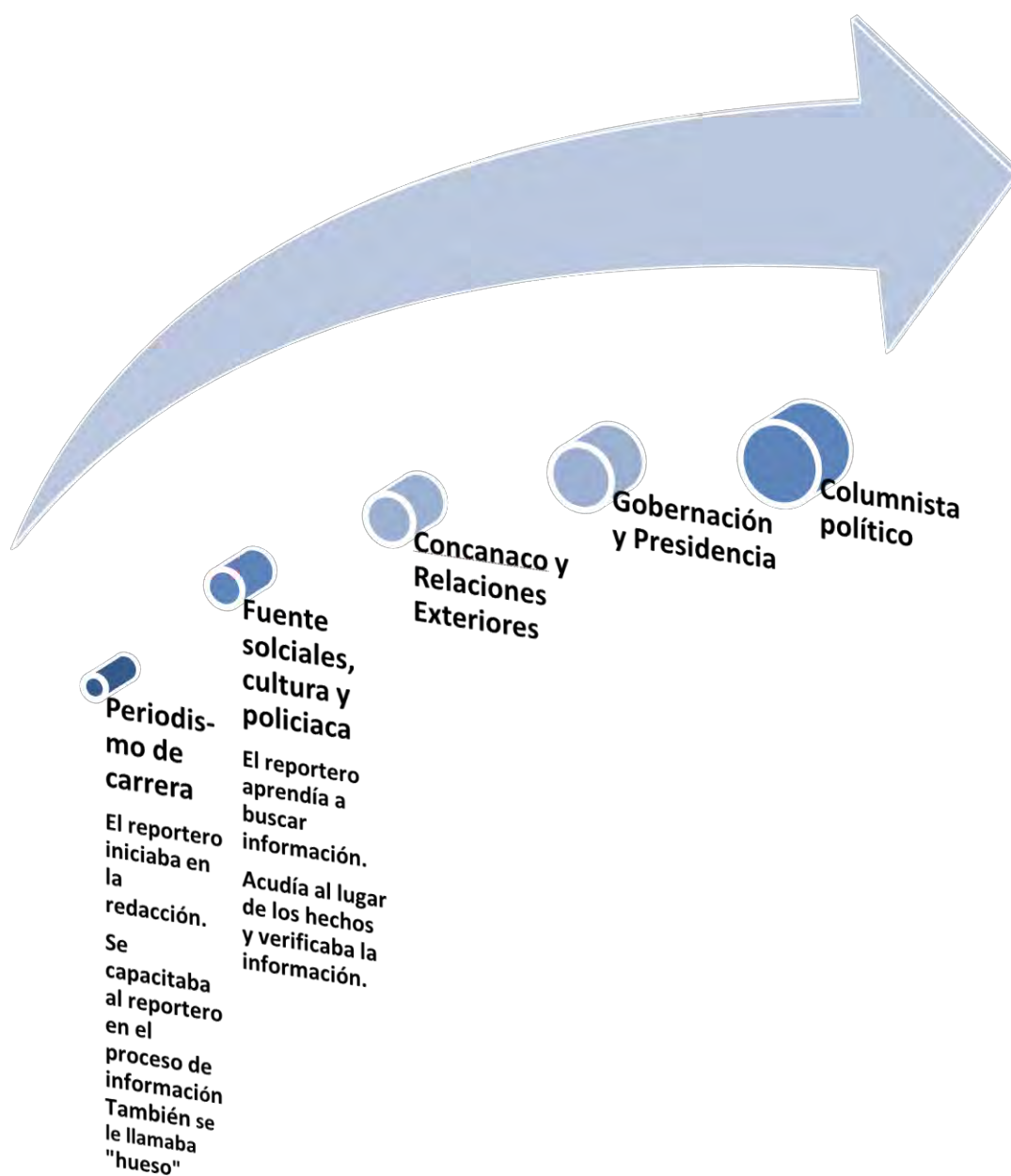
“Los reporteros trabajábamos con la retención mental, libreta y pluma, utilizábamos la taquigrafía para escribir más rápido. Éramos detectives y hasta

había reporteros que se disfrazaban para ganar la nota ¡Nos llenábamos de argucia!", añade.

Existe un periodismo tendencioso, cada periódico tiene su propia línea editorial con diferentes propósitos y, con base a ello, los reporteros escriben según los intereses de cada medio periodístico. Por ejemplo, los periódicos Reforma y El Economista son considerados como un medio de comunicación de derecha; La Jornada, de izquierda; y, El Universal su tendencia es centralista.

Es importante mencionar que en el pasado (hace aproximadamente 30 años) la ruta de aprendizaje del reportero era la siguiente, de acuerdo con Jorge Olmedo:

Ruta de aprendizaje de un reportero



Hoy todo es diferente, la estructura de la nota informativa está construida con declaraciones, difícilmente contextualizadas; peor aún, la investigación en periódicos impresos es prácticamente olvidada debido a la inmediatez de los acontecimientos.

Por otra parte, las redacciones se han hecho frías, los reporteros no siempre van a las redacciones y ya no existen las nubes de humo de cigarro que caracterizaban, en el pasado, el espacio del periodista.

Ahora está el internet y, por medio de esta tecnología, adelantos y nota son enviadas a los editores. En la mayoría de los diarios los reporteros no siempre van a la redacción.

Lo anterior nos deja ver como el periodismo impreso se va extinguiendo o se van creando monopolios. Los dueños de estos medios de comunicación han tenido que subirse al barco de la tecnología que ofrecen servicios de voz, imagen y texto, para sobrevivir. Esa tecnología que se extiende a grandes pasos y se adquiere a través del Internet y ahora en los celulares así como iPad.

Por otra parte, los anunciantes están optando por la versión online y utilizar esos medios para tener una mayor cobertura. Ahora los periódicos venden paquetes de publicidad que incorpore los dos, es decir, impreso y online.

A través de esta tecnología se puede obtener información que cada vez más detallada, cuando su intención inicial habría sido presentar notas más compactas.

De acuerdo con las páginas de internet de Reforma, El Financiero, El Economista, Universal y La Jornada sus lectores pueden acceder a una versión sintetizada de uno o dos párrafos y al darle clic al título de la nota automáticamente obtiene la información.

Lo anterior es un instrumento más que sirve al propio reportero de la prensa escrita para avanzar sobre lo que ya se tiene y, entonces, sí es viable usarla pero dándole mayor valor.

El periodismo impreso se extingue para crear nuevos canales de información. La mayoría de los medios impresos no solo tienen la versión online y su página de Facebook o Twitter, sino también ofrecen servicios móviles como iPad, iPhone y BlackBerry, como es el caso de Reforma y El Universal.

El ritmo de vida ha obligado a la gente a ser más práctica. Ahora es un lujo sentarse a leer el periódico acompañado de un buen café; la gente se informa en web, en las páginas online de los periódicos impresos, en las redes sociales y por celulares. Todo en minutos.

CAPÍTULO 2

NUEVAS HERRAMIENTAS PARA EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y/O NOTAS INTERPRETATIVAS

Investigar tendría que ser una práctica diaria de cualquier reportero, pero en muchas ocasiones las necesidades de inmediatez, los espacios pequeños, los criterios de lo urgente sobre lo importante que se tienen en las redacciones de los diarios, así como, los criterios económicos con que se mide la hora de cierre de la publicación van en detrimento directo de la publicación de las noticias.

La velocidad que hoy se requiere en los medios impresos, medida en pesos y centavos, se vuelve una limitante que generó una tendencia: la calidad va en contra de los tiempos del medio. La calidad se convierte en un arreglo superfluo de los textos que se pueden publicar.

A lo largo de mi carrera profesional me he dado cuenta sobre lo importante que es hacer investigación periodística de una manera más libre y que sea la noticia lo que prevalezca sobre cualquier otro criterio que pudiera ser económico o político.

Cuando hacemos trabajo de campo referente a una investigación específica de interés público, evidentemente, se tiene que recurrir a estrategias que no son frontales y donde abiertamente el profesional no se puede identificar como periodista.

Respecto a lo anterior podemos decir que investigar como periodista a veces obliga al profesionista de los medios a sentirse detective, quizá hasta un poco de policía o espía y entonces corre la adrenalina por conseguir la noticia.

Cuando se hace periodismo de investigación en campo (en la calle), se comprende que después de cada publicación lo que queda son los rostros de los involucrados, algunos influyentes, otros que se atravesaron y quedaron atrapados en la historia. Son personajes que podrían no gustarles o no convenirles estar enganchados porque, al final, el medio impreso es un testigo de los hechos.

Pero ¿Qué es un detective? De acuerdo con la Real Academia Española un detective es un policía particular que practica investigaciones reservadas y que, en ocasiones, interviene en los procedimientos judiciales; también investiga personas o hechos, reúne pruebas, resuelve crímenes y aclara misterios.

Para que el periodista se sienta detective tiene que empezar por observar con disimulo. Luis Jesús Galindo Cáceres en el libro “Técnicas de investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación” refiere que las alternativas reflexivas sobre la observación, configuración y reconfiguración de la realidad ayudan a repensar el acontecimiento en sí.

“El reto básico de la investigación es la creatividad, la capacidad de configurar posibilidades a partir de posibilidades”.⁴

También refiere que hay una “labor constructiva sobre la mente que elabora mundos y ese es el corazón de la acción teórico-metodológica. Y entonces, hoy como nunca antes, la intención que indaga se acecha a sí misma en forma permanente, creando, imaginando, ajustando, aprendiendo, volviendo a empezar”.⁵

Adicionalmente es importante escuchar los testimonios de agentes presenciales de lo que pasa o bien de nuestro hecho noticioso; después conseguir información relevante exclusiva y comprender su importancia, para después comunicarlo a quien le interesa saberlo.

Las herramientas que pueden ser utilizadas para investigar un hecho son: líneas de tiempo, información de la web, documentos, entrevistas, testimonios, vínculos entre personas, contextos, verificación de datos personales, negocios y/o relaciones políticas.

La suma de todos los elementos antes mencionados, debidamente armados dentro de un esquema y un protocolo de investigación, es como se puede, entonces sí, ir entendiendo las pistas para montar el rompecabezas.

Este conjunto de herramientas son las que pueden servir a un reportero a generar notas inteligentes, de investigación y/o de interpretación con un contexto y una explicación veraz de los hechos.

- La veracidad se obtiene cuando se recurre al criterio de credibilidad “que se consigue al contrastar diferentes fuentes de información, a través del diálogo y de la argumentación racional”, dice Delio del Rincón Igea y Justo Arnal Agustín, en el libro Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales.

Para avanzar en estas notas inteligentes, el reportero, primero debe identificar la problemática que va a enfrentar, con bases más relevantes, especialmente los profesionales del periodismo debemos de profundizar en las preguntas de investigación.

Estas preguntas son las que marcan un modo nuevo y justificado de proceder frente a un hecho en sí y partir de la garantía de que está relacionado con una serie de eventos que, en principio, parecen independientes pero al final del día son parte de toda una investigación.

4 GALINDO, CÁCERES, Luis Jesús, “Técnicas de Investigación Social, Cultura y Comunicación”, México, Ed. Pearson Educación, 1998, pág. 11

5 IDEM pág. 10

De acuerdo con Antonio Medina Rivilla y M.C. Domínguez Garrido en el libro “Metodología para la realización de proyectos de investigación y tesis doctorales”, habitualmente las personas que realizan investigaciones deben situarlas en relación con las preguntas más esenciales:

- ¿Para qué y por qué hemos de realizar la investigación? (Es decir se necesitan definir las finalidades de la misma)
- ¿Cómo y con qué medios tiene sentido desarrollar el problema y proceso de investigación? (Metodología y protocolo de investigación)
- ¿En qué espacio-temporal y relacional tiene valor? (El contexto en que se mueve el hecho que se investiga)
- ¿Quiénes se sienten implicados? (La colaboración de las fuentes primarias de investigación)



Fuente: Con información de Antonio Medina Rivilla y M.C. Domínguez Garrido en el libro “Metodología para la realización de proyectos de investigación y tesis doctorales”.

Debido a la importancia que representa para el periodismo la investigación, buscaré explicar con la mayor frescura posible, precisión y veracidad en qué consisten las herramientas antes mencionadas, mismas que pueden ayudar al reportero a completar el trabajo y ofrecer al lector un periodismo que aporte elementos veraces y de reflexión.

2.1 LÍNEAS DE TIEMPO

Una línea de tiempo es una representación gráfica que ayudará a ordenar acontecimientos relacionados a un hecho determinado y su desarrollo debe ser estudiado en un determinado periodo, que puede ser en el corto, mediano o largo plazo.

Por ejemplo, la reforma energética en México. Este hecho puede ser estudiado durante un periodo de dos años, es el tiempo estimado que duraría el proceso de aplicación de reformas constitucionales y legales.

En el corto plazo, se podría describir lo duro que han sido las negociaciones entre el gobierno organizaciones civiles ante una eventual apertura en el sector energético, misma que se viene proponiendo por el gobierno desde sexenios pasados.

En el mediano plazo, se puede remitir a su historia reciente donde el gobierno no se hizo responsable del cumplimiento o inobservancia de metas en la industria petrolera y energética del país.

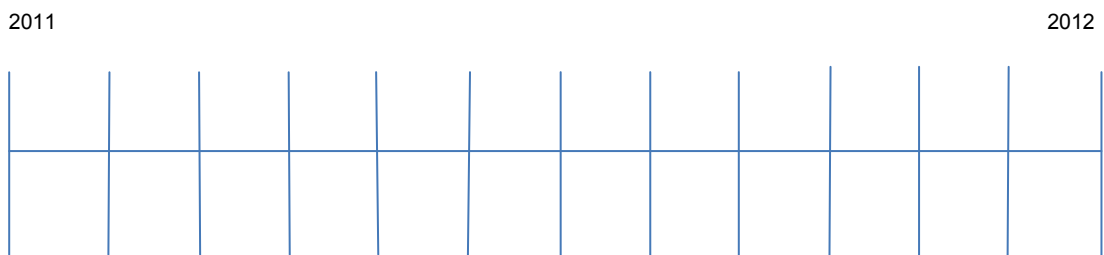
La línea de tiempo permitirá al reportero concentrarse en una parte de la historia mientras que tiene una idea general de hacia dónde corre la misma.

La cronología de igual forma podrá darnos cuenta de que acontecimientos suceden al mismo tiempo, cómo se vinculan y en qué momento se produjeron, en muchas ocasiones permitirá identificar las causas –en el caso de la reforma energética la debilidad del gobierno por poner orden al interior de Pemex - y prever las consecuencias –una reforma energética sin regulación puede tener efectos negativos para la población.

De tal forma que nos ayuda a entender el antes y el después de un hecho relevante, e incluso, podría ayudar a inferir tendencias cuando se presente una situación similar, que posteriormente será informada a través de un medio impreso.

Antes de realizar la línea de tiempo hay que especificar la primera y última fecha que se quiere representar. Ahora sí, se debe de trazar una línea horizontal, misma que tiene que ser fraccionada las veces que sean necesarias, conforme se tengan los elementos para ello.

En la parte superior de las líneas verticales se ponen los años y debajo de las líneas verticales se ponen los acontecimientos o personajes relacionados con el hecho relevante. Lo anterior te ayudará a comprender y vincular cada una de las partes que sirven para explicar ese hecho, por ejemplo:



La línea de tiempo permite distinguir los hechos históricos que ocurrieron antes/después del evento en sí mismo y relacionarlos con las situaciones (políticas, económicas o ideológicas) que en ese lapso intervienen o bien los vínculos de los personajes de los que se trata el evento con las personas que pudieron estar involucrados o relacionados.

En el caso de la reforma energética, por ejemplo, se tendrían que relacionar los momentos más relevantes de la producción petrolera, las áreas productivas problemáticas y el impacto en el tiempo.

Y de esta manera, con esta línea de tiempo, se puede definir lo que podría pasar en la industria energética en México, que es un país petrolero.

De igual forma, la línea de tiempo en una investigación periodística permitirá al profesional definir a los actores a seguir durante los eventos, encontrar a los personajes clave pero sobre todo adelantarse no a los eventos en sí, sino a la construcción de una red de fuentes clave que servirán para explicar de una mejor manera el proceso a seguir.

2.2 LA WEB

Otro punto importante es aprender a rastrear y obtener información que ya está disponible en la World Wide Web (tal como se le conoce como a la telaraña mundial) y se refiere a una forma de acceder a información a través de internet.

- De acuerdo con Mark Briggs en su libro Periodismo 2.0, la manera más sencilla de definir Internet es cuando el usuario se refiere a la red de computadoras conectadas que comparten información.

Como reporteros, no hay que olvidar que internet es una herramienta muy útil, pues le puede servir al profesional para hacer los cruces información y estructurar diagramas que le ayuden a comprender mejor el tema.

Evidentemente esta información tiene que ir forzosamente acompañada con entrevistas de campo, verificar los datos a fin de contribuir en la construcción de la historia y tener una información veraz de un evento en sí mismo y su relación con otros procesos.

También es necesario hacer visitas de campo, es decir, es importante ir al lugar de los hechos, tener contacto directo con las fuentes de información para poder visualizar el entorno de lo que se está investigando, así como conseguir un acercamiento con la gente involucrada o afectada, estos contactos siempre tendrán algo que contarle al profesional de los medios.

Para hacer una búsqueda en la web hay tres puntos básicos que podrían servir al reportero:

- Primero, es necesario tener muy claro respecto lo que se quiere buscar y los sitios donde se puede encontrar. Para poder situarlo es importante el uso de la cronología o línea de tiempo porque servirá para definir los personajes clave en la historia.
- Segundo, el uso del entrecorillado de las palabras clave ya que al hacerlo se podrá tener una búsqueda más precisa y concisa de los elementos que componen la historia, en algunas ocasiones son los verbos los que guían el ejercicio de la acción de la historia.
- Tercero, en las búsquedas por internet hay que usar los protocolos necesarios para ello, los más básicos son las búsquedas de los nombres, apellidos, apodos y/o temas que estén relacionados, utilizar los signos de “más” (+) para unir ideas en las búsquedas.

En internet hay bastante información y sólo hay que saber seleccionarla y/o buscarla.

Por ejemplo, si en una búsqueda de Enrique Peña Nieto se entrecorilla “peña nieto” aparecerá una cosa distinta a lo que se puede encontrar si se escribe “peña nieto”+enrique como a continuación lo puedes observar.

Una búsqueda normal ofrece el siguiente resultado:

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "peña nieto" +enrique. Below the search bar, there are several navigation tabs: "Búsqueda", "Imágenes", "Play", "YouTube", "Noticias", "Gmail", "Docs", "Calendar", "Traductor", and "Más". The search results are displayed in a list format. The first result is a Wikipedia entry for Enrique Peña Nieto, with a snippet that reads: "Enrique Peña Nieto (Atzacmulco, Estado de México, 20 de julio de 1966) es un político y abogado mexicano. Fue gobernador del Estado de México entre 2005 ...". Below this, there are several news articles and blog posts, including one from IFE titled "IFE confirma triunfo de Enrique Peña Nieto" and another from Vanguardia.com titled "Peña Nieto desententa tras entrevista con CNN". The page also features a sidebar on the left with various filters and tools, such as "Ciudad de México, DF" and "La web".

Una búsqueda con el uso de comillas y signo de más nos arroja lo siguiente:

http://www.google.com.mx/#hl=es-419&client=psy-ab&q="peña nieto"+enrique

Norton - License Expired - Identity Safe - Expired - Publicidad 24 Horas - At Last Etta James - YouT... - Dirección General de Bibli...

+Tú Búsqueda Imágenes Play YouTube Noticias Gmail Docs Calendario Traductor Más -

Google "peña nieto"+enrique

Búsqueda Cerca de 2,460 resultados (0.15 segundos)

Todo
Imágenes
Vídeos
Noticias
Más

Ciudad de México, DF
Cambiar ubicación

Todas las duraciones
Corto (de 0 a 4 min)
Mediana (de 4 a 20 min)
Larga (de 20 min o más)

La web
Páginas en español
Páginas de México
Páginas extranjeras traducidas
Más herramientas

[Denise Dresser / Sinembargo / Peña Nieto, de cuerpo entero ...](#)
www.youtube.com/watch?v=YwopBuL-fQU
12 Sep. 2011 - 2 min. - Subido por SinEmbargoMX
Enrique Peña Nieto se destapa y quiere ser Presidente de México - 19 Septiembre Entrevistaby ...

[ENRIQUE PEÑA NIETO NO CUMPLE. VEA - YouTube](#)
www.youtube.com/watch?v=ulFynqFFo9I
13 Abr. 2012 - 4 min. - Subido por MegaPhylum
LA VIALIDAD COLA DE CABALLO QUE ES UNA AVENIDA FIRMADA Y NO CUMPLIDA POR EL ENRIQUE ...

[ENRIQUE PEÑA NIETO DIJO YO ORDENE EL OPERATIVO EN ...](#)
www.youtube.com/watch?v=ArjLi0U9gNQ
27 Abr. 2012 - 10 min. - Subido por MegaPhylum
QUE NO SE NOS OLVIDE Este operativo lo ordenó Enrique Peña Nieto, según reporta el periódico la Jornada de ...

[GOLPEADORES DEL NUEVO PRI DE ENRIQUE PEÑA NIETO ...](#)
www.youtube.com/watch?v=CbYCRQIL9Jw
21 Mayo 2012 - 15 min. - Subido por MegaPhylum
PEÑA NIETO NOS MIENTE El video desmiente lo que dicen los medios de lo que paso en Colima. Desmiente ...

Más videos de "peña nieto"+enrique »

[Enrique Peña Nieto iniciará su campaña en Guadalajara Jalisco](#)
www.inter-medios.com/-/22651-enrique-pena-nieto-iniciara-su-cam...
27 Mar 2012 -> Estamos convencidos que el abanderado del PRI y de la coalición Compromiso por México, ganará con contundencia la Presidencia de la ...

[Equipo de +Enrique Peña Nieto @EPN demandado en ... - Google+](#)

Pero, pensar que el internet resolverá las notas informativas de los reporteros, como algunas personas piensan, eso es un error. Es solo una herramienta.

El problema es que “los periodistas difícilmente saben investigar a través de internet. No lo utilizan como una herramienta de trabajo”, comenta Luis Acevedo, director de comunicación social de la Comisión Federal de Competencia (CFC) y ex subdirector de información en el periódico El Financiero.

Estima que al menos el 90% de los periodistas en el país difícilmente sabe buscar información de internet y se mueven en función de la inercia del día a día.

Internet es una herramienta porque, como dice Luis Acevedo, “la función del reportero es trabajar con la sociedad e influir para que aquellos que toman decisiones tengan elementos para hacerlo”, es decir, ofrecer una visión que les aporte al menos una nueva visión sobre un hecho en sí.

Actualmente, podemos decir que en México se vive un proceso de ajuste tecnológico con el periodismo y sería erróneo pensar que las búsquedas en la red son todo para llegar a una investigación profunda.

“El periodismo online contiene desafíos éticos en abundancia”⁶, dice Bob Steele en la introducción del libro “Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web” y agrega que muchos de los temas están relacionados con los valores tradicionales de la exactitud y la imparcialidad: cómo recolectar, editar, producir y entregar información sustantiva y profunda tan rápido como sea posible.

De hecho, la búsqueda de información en internet debe complementarse con entrevistas directas o telefónicas que hoy se convierte en una herramienta primitiva cuando hace 20 años era de lo más avanzado.

- Hoy el teléfono fijo compite con los móviles, los smartphones, el skype o el video.
- Otro de los elementos que deben ser tomados en cuenta para conseguir las historias son las redes sociales, los rumores e historias que se mezclan entre un mar de datos reales deben ser espulgados con el criterio y la experiencia del periodista.
- Los chats o las salas de chateo de internet, los sistemas de mensajes que hay en los smartphones sumados a los accesos a internet en prácticamente cualquier lado hacen que el contacto humano sea una opción a la hora de construir las historias.

Las historias se pueden crear a partir del contacto físico o verbal con los personajes relacionados. Esa gente puede ser desde un obrero, una recepcionista, un ama de casa hasta expertos y/o funcionarios. Se trata de gente que día a día se ve afectada o beneficiada y que seguramente podría estar relacionada con lo que estás investigando.

No hay que olvidar que el reportero “se hace” con el contacto de la gente, conociendo lo que dicen, hacen y sus necesidades. Esto te lleva a tener una visión más cercana a la realidad de lo que está investigando.

El periodista tiene que usar todas las herramientas tecnológicas disponibles y de campo, conjugar ambas opciones; con base en esa infraestructura entonces construir y elaborar toda una historia. Hay que ser muy enfático en este punto, son instrumentos y cada una de ellas tiene una aportación específica en la pesquisa.

Cuando un periodista se excede en el uso del internet o de algún tipo de comunicación a distancia, la lectura del texto final se vuelve poco realista, se queda en el dato duro y es una lectura plana que no aporta nada al público.

Por otro lado, si bien ir a la investigación de campo le da movimiento, le da acción y permite acercar mejor al profesional de la comunicación a la realidad, el despreciar la tecnología dejará de lado aspectos básicos de la comunicación como

⁶ FRANCO, Francisco, “Conjunto de guías para hacer periodismo en la Web” Ed. Centro Knight para el Periodismo en Las Américas, Universidad de Texas, 2010, pág.

puede ser el contexto o los vínculos que, en primera instancia, se pueden obtener, hasta cierto punto, a través del internet.

El balance que se puede obtener en el uso correcto de la tecnología, más la suma de los elementos tradicionales de la metodología de investigación, permitirá narrar una historia completa.

Además, el profesional podrá captar el interés del público dentro de una historia con un alto perfil periodístico, que contendrá la nota, un hecho concreto definido, origen del mismo e incluso los pronósticos de lo que vendrá.

2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO REDEFINE PERFIL DEL PERIODISTA

Respecto al uso de la tecnología y de Internet, podemos decir, como señala Mark Briggs en su libro “Periodismo 2.0”, que “el entorno tecnológico y no los medios es el que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas”⁷ y entonces hay que adaptarnos a los cambios.

“Como periodistas necesitamos cambiar nuestras prácticas para adaptarnos, pero no nuestros valores” dice Mark Briggs.⁸

En ese sentido, los “Valores” que deben prevalecer en los medios periodísticos son los relacionados con: la verdad, la oportunidad y la imparcialidad de la información.

La suma de todos estos elementos lleva al lector a tener los elementos que le ayudan a reflexionar y a tomar decisiones.

Y como dice el libro titulado “Conjunto de Guías Éticas para hacer periodismo en la Web, traducido y prologado por Guillermo Franco, los “valores periodísticos en áreas tales como la verdad, la comunidad y la democracia serán perdurables solo si aceptamos los drásticos cambios en las presiones y competencia que enfrentamos y en los productos que publicamos. Los periodistas deben aceptar el desafío y abrazar la oportunidad para construir nuevos modelos de negocios que florecerán en la era de medios digitales”.⁹

Los elevados valores del periodismo, añade, pueden resistir solo si están puestos sobre bases económicas saludables. “Es esencial que los periodistas que se adhieren a aquellos valores sean participantes proactivos –no solo reactivos– en el proceso de innovación”.¹⁰

7 BRIGGS, Mark, “Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital”, Ed. Centro Knight para el periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2007, pág. 4

8 IDEM, pág. 14

9 FRANCO, Francisco, “Conjunto de guías para hacer periodismo en la Web”, Ed. Centro Knight para el Periodismo en Las Américas, Universidad de Texas, 2010, pág. 10

10 IDEM, pág. 10

El futuro de ahora, comenta por su parte, Mark Briggs, en el libro “Periodismo 2.0”, es utilizar lo más posible las herramientas, una mayor interacción con la audiencia, la desaparición de las restricciones de tiempo y espacio que se tiene en los medios impresos.

Y es claro y contundente cuando dice: “Si usted ama el periodismo, tiene que amar el tener más herramientas a su disposición y más interacción con su audiencia y la proximidad de la desaparición de las tradicionales restricciones de tiempo y espacio”.

Pese a que las ventas en los medios impresos han estado bajando debido a la economía digital, siempre será una opción que exista el periodismo impreso.

“El truco consiste en crear nuevos mercados antes de que los viejos desaparezcan completamente. No necesariamente para remplazarlos ahora mismo, sino para complementarlos y apoyarlos”, precisa Briggs.¹¹

Para ello, que es fundamental capacitar a los periodistas en el uso adecuado del internet para “elevar nuestro coeficiente intelectual tecnológico para competir en un mundo transformado digitalmente”¹², agrega.

“Hacia el futuro, el beneficio se basará en atraer más innovadores a nuestro entorno y encontrar formas de darles la libertad y el respaldo que necesitan para experimentar y ayudar a movernos a un nuevo terreno, en el cual podemos preservar el periodismo y hacer que un modelo de negocios robusto funcione”.¹³

Actualmente la noticia que se escribe en la web tiene que ser ampliada en el periódico impreso con un mayor valor agregado.

Es importante reiterar que el navegador web solo es la herramienta que la gente usa para tener acceso en Internet a la información que es publicada como parte de la Word Wide Web. Mediante este software, los motores de búsqueda que los profesionales más usan son: Google, Yahoo, Internet Explorer o Firefox, los cuatro son programas gratuitos:

- Buscan y encuentran información.
- Recuperan información y el profesional de la información deberá usar su criterio para utilizarla.

En la web los editores, refiere el libro de Periodismo 2.0, “están creando plataformas en lugar de contenidos. Los usuarios están creando el contenido”.¹⁴

11 BRIGGS, Mark, “Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital”, Ed. Centro Knight para el periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2007, pág. 14

12 IDEM, pág.15

13 IDEM, pág.15

14 IDEM, pág.33

Todo esto está fomentando una mayor interacción entre las personas.

Por lo anterior se recomienda que el profesional abrace la tecnología y use el poder de la gente, añada el libro, para ayudar en la recolección de información.

Además, reportear es mucho más eficiente si usted puede estimular el proceso de encontrar contexto, datos, fuentes y expertos.

En este proceso de estimular al reportero, también es recomendable que aprenda a almacenar información, como pueden ser de nombres, cargos, fecha de nacimiento, cargos anteriores y/o diversas estadísticas.

También es muy importante entender lo que dicen las estadísticas, son datos que sirven para obtener información, en ese sentido, el reportero deberá tener la habilidad para explicar los datos de manera accesible a la gente.

2.4 EL CONTEXTO

Contextualizar notas siempre ayudará al reportero a voltear, pero sobre todo, a entender la historia de cada uno de los hechos noticiosos que encuentren en su vida profesional. Es ante todo un elemento importante en el periodismo interpretativo que se basa en hechos reales y comprobables, no en suposiciones.

Hay que tener siempre presente que “la misión primaria del periodismo es suministrar información que dé significado y contexto a los eventos que modelan nuestras vidas, nuestras comunidades, nuestro mundo. Haciéndolo, mantenemos vigilados los intereses poderosos y permanecemos fieles a nuestra misión de servicio público a través de la reportería imparcial y exacta”, comenta Guillermo Franco en el libro “Conjunto de Guías Éticas para hacer periodismo en la Web”.¹⁵

Para determinar este contexto siempre es importante definir en qué espacio-temporal se realiza el hecho y/o acontecimiento que se esté investigando. Reconocer en donde inicia y en que parte del proceso ocurre el evento noticioso.

De nueva cuenta, la reforma energética no se puede explicar sin dos historias:

- Una de ellas es ¿por qué se permite la petrolización de las finanzas públicas cuando se corre el riesgo de una posible sobre explotación de los yacimientos petroleros?
- La segunda, ¿por qué estamos ante una posible crisis petrolera siendo un país productor de crudo? ¿Quién se beneficia realmente de una reforma energética?

¹⁵ FRANCO, Francisco, “Conjunto de guías para hacer periodismo en la Web”, Ed. Centro Knight para el Periodismo en Las Américas, Universidad de Texas, 2010, pág. 17.

Ahora, en todo este proceso de definiciones, el contexto sirve para poder ubicar en el tiempo y el espacio el acontecimiento noticioso y tendría que ser obligatorio en los reporteros para plasmarlo en sus escritos.

El contexto entonces sirve para que el lector o el usuario que esté leyendo la información se pueda dar cuenta de una realidad. La idea es que el profesional ayude al lector a ubicar el problema y también a reflexionar sobre esa situación.

La contextualización es parte de un proceso para llevar a cabo un periodismo interpretativo, en el que también se analiza la información, lo cual en su conjunto influirá en la opinión pública, es decir, le permite al lector construir una idea más clara de lo que ha sucedido, incluso, de las implicaciones futuras que podrían crearse a partir de ese acontecimiento relevante.

- “El periodismo interpretativo debe basarse en hechos y datos comprobables”, refiere la columnista del periódico El País, Milagros Pérez Oliva.¹⁶

Lo anterior aporta elementos de veracidad a la información y para “conseguir la veracidad se recurre al criterio de credibilidad paralelo al de validez interna, que se consigue al contrastar distintas fuentes a través del diálogo y de la argumentación racional, de procesos de “corroboración estructural” y “adecuación referencial”, contextualizando la situación”, de acuerdo con Delio del Rincón Igea y Justo Arnal Agustín, en el libro “Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales”.

2.5 REDES SOCIALES

Las redes sociales que son utilizadas masivamente en México y en el mundo, han permitido la capacidad de comunicación, expresión e intercambio de ideas y aportan datos que permiten conocer la personalidad de la gente, detectar vínculos entre personajes, gustos y, claro, sus datos personales; así como, el uso de video juegos, búsqueda de información, comprar productos hasta la expresión de simple uso de correo.

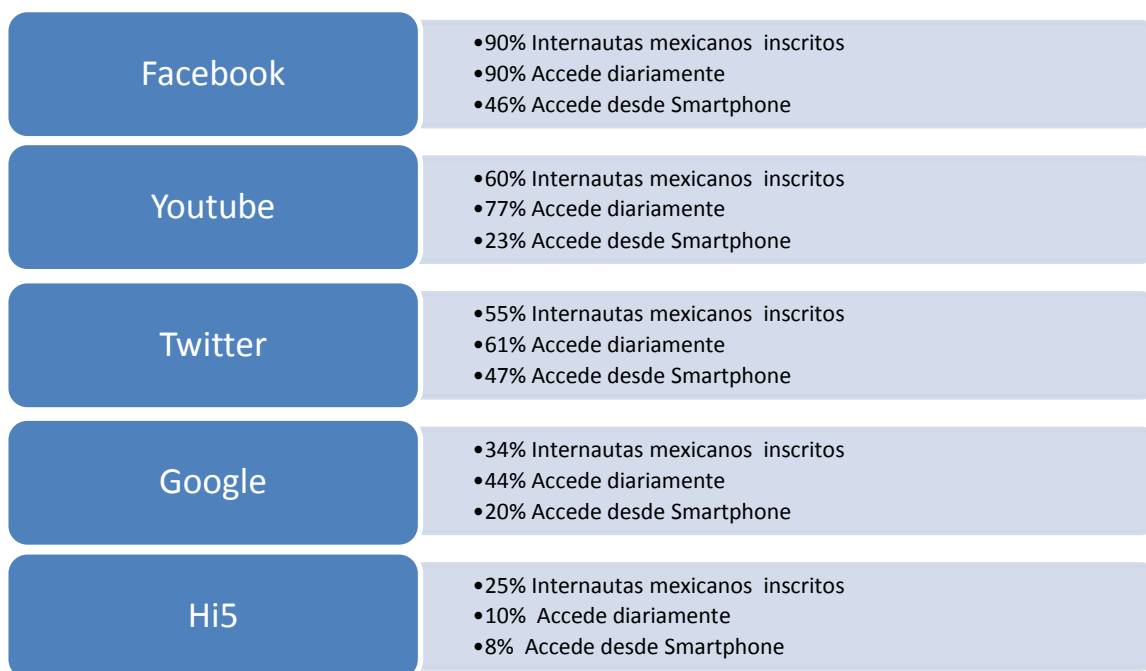
En un sondeo realizado a 2,329 personas, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), encontró que el acceso a redes sociales se convirtió en la segunda actividad online con el 77%, solo superado por aquellas personas que buscan enviar o recibir mails, los cuales representan el 80 por ciento.

Sin embargo, como actividad de entretenimiento online, las redes sociales ocupan el primer lugar con 86%, le siguen las visitas a sitios de noticias con 61% y descargar música y videos con 37 por ciento.

16 PÉREZ, OLIVA, MILAGROS, El País, febrero de 2012

Estadísticas de AMIPCI, que se encuentran en el documento titulado “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, con fecha de mayo de 2012, “9 de cada 10 internautas utilizan redes sociales como principal actividad de entretenimiento online”.

Las redes sociales más usadas, según el público encuestado por AMIPCI, son cinco, como a continuación se detallan:



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

En 2011 el número de internautas en México alcanzó los 40.6 millones, lo que habría representado un incremento del 14% respecto a 2010.

Según el estudio, los días entre semana son los de mayor conexión por parte del internauta mexicano, sin embargo el sábado se posiciona como un día de buen tráfico.

- El tiempo promedio de conexión es de 4 horas y 9 minutos, 47 minutos más que en el 2011.
- El 29% de los internautas mexicanos empezó a navegar en la red por la necesidad de buscar información, el 28% por utilizar el correo electrónico, el 17% por el uso de videojuegos y redes sociales respectivamente.

Actualmente, las plataformas tecnológicas (redes sociales) se han convertido en una fuente de referencia para la contratación de personal, por medio de ellas las empresas se dan cuenta sobre el comportamiento las personas, tipo de amistades y a que status social pertenecen.

La dinámica cada vez más acelerado de la gente ha provocado que las plataformas tecnológicas se conviertan en una necesidad para comunicarse o informar en tiempo real. Se ha vuelto en una herramienta de trabajo. Mucha gente no deja de utilizar, por ejemplo, el celular o nextel, porque tienen que estar checando correos, enviando mensajes, incluso, van al baño y el celular también los acompañan. Las personas manejan su vehículo y van enviando mensajes.

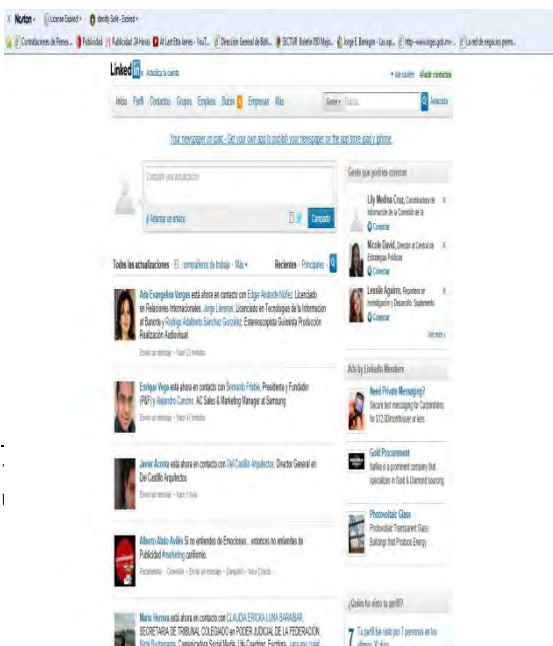
Por medio del Internet, refiere, por su parte, el libro Periodismo 2.0, que “un sondeo realizado por CareerBuilder en el 2006 encontró que el 51% de los gerentes reclutadores que usaban búsquedas web para investigar candidatos a empleos había eliminado uno de ellos basado en lo que había encontrado”.¹⁷

- Es importante señalar que las plataformas tecnológicas antes mencionadas han sido representativas de la Web 2.0, que habría sido un concepto al que se le dio forma en el año 2004. Describe una generación, dice Rafael Chamorro en el libro “Ciudadano de Internet”, de servicios web fundamentada, por lo general, de usuarios activos que forman una red social y que comparten constantemente información de todo tipo (fotos, video, audio, texto).

Por todo lo anterior, no cabe duda que “las redes sociales han contribuido, a una nueva revolución en internet que ha otorgado el poder de decisión y creación a los usuarios de los servicios”, de acuerdo con Rafael Chamorro en el libro “Ciudadano de Internet”.

También hay otras redes sociales muy importantes como es LinkedIn (www.linkedin.com) que da detalle de la trayectoria laboral y académica de una persona, y también se encuentra Flickr (www.flickr.com) que sirve para el intercambio de fotografías.

www.linkedin.com



www.flickr.com



dig

de la

Respecto a las visitas a sitios de noticias, las cuales representan el segundo lugar en online, podemos citar a las páginas que más información generan y, por lo tanto, las de mayor audiencia son: Milenio, El Universal, Reforma, La Jornada y El Financiero.

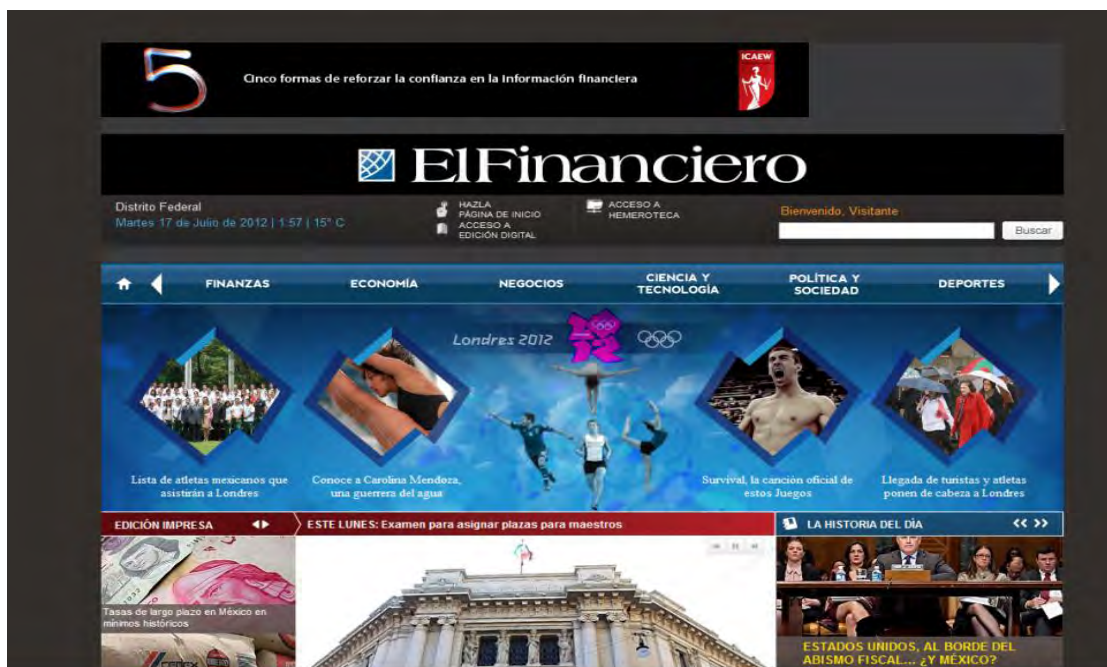
La información que a continuación se presenta corresponde al periódico **Milenio Diario**, publicada el día **martes 17 de julio de 2012**.
www.milenio.com

The screenshot shows the Milenio website interface. At the top, it displays 'Edición: Nacional' and navigation links for 'Edición Impresa', 'La Afición.com', and 'Milenio Televisión'. The main header features the 'MILENIO' logo, the location 'Cd. de México', weather information '15°C', and a search bar. A red navigation bar contains various news categories. Below this is a 'CARTELERA MILENIO' banner with a film strip and popcorn. The main content area includes a 'TÓPICOS' section with links to 'Presidencia', 'Félix Beltrán León', 'Sedesol', 'Leonardo Valdés', and 'YoSoy132'. A prominent red banner for '#ChatDF' promotes a chat event with 'Adrián Rubalcava' in 'CUAJIMALPA' on 'Martes 17 de julio' at '12:00 horas'. To the right is a 'PRO MEXICO' advertisement for export and internationalization services, including the phone number '01 800 397 6783' and website 'www.promexico.gob.mx'. Below the chat banner is a news article titled 'Admitirá HSBC errores para detectar lavado de dinero', with a sub-headline 'Altos ejecutivos del banco comparecerán este martes ante el Senado estadounidense como parte de una investigación sobre operaciones realizadas en focos rojos para realizar esa actividad ilícita, como en México.' The article is accompanied by a photo of a basketball court with a 'Kiss Cam' sign. On the right side, there is another 'CARTELERA MILENIO' banner with the text 'Da click y conoce los estrenos y la cartelera en tu ciudad' and a video player showing a scene from a movie.

La información que a continuación se presenta fue publicada el día **martes 17 de julio de 2012** en el periódico **El Universal**.
www.eluniversal.com.mx



Información publicada el día **martes 17 de julio de 2012** en el periódico **El Financiero**.
www.elfinanciero.com.mx



De igual forma, la página de internet del periódico **Reforma** fue publicada el día **miércoles 17 de julio de 2012**.
www.reforma.com

Información publicada el día **martes 16 de julio de 2012** en el periódico **La Jornada**.
www.jornada.unam.mx

De los cinco medios impresos antes mencionados (Milenio Diario, El Universal, El Financiero, Reforma y La Jornada), el único que ofrece datos, voz y video, así como también televisión es Milenio Diario, el cual se ha convertido en un canal de referencia para sus competidores.

El periódico Reforma (www.reforma.com), por su parte, es un portal restringido y quien quiere consultarlo tiene que pagar por ese servicio. En contraste, El Universal (www.eluniversal.com.mx), La Jornada (www.jornada.com.mx) y El Financiero (www.elfinanciero.com.mx) son medios en donde los distintos usuarios pueden consultar información minuto a minuto de manera gratuita.

Pero esto puede estar cambiando. El Universal ofrece a sus suscriptores contenido especial que no puede ser visualizado por el resto del público.

El acceso sin restricciones a Internet y a las redes sociales se ha convertido en la plataforma fundamental para el contraste de opiniones, así como para la organización de movilizaciones. Este es el caso del movimiento estudiantil #Yosoy132.

En el pasado, las organizaciones, juveniles o no, se centraban en torno a una ideología que pensaban que iba a cambiar el mundo y era la mejor. El terreno de la manifestación ha cambiado, lo que los jóvenes quieren defender no es una ideología política, sino una ideología informativa, dice un estudio de la consultoría Allabout Estudios Sindicados.

Ahora lo que la gente en general busca, a través de las redes sociales y el internet, es defender el derecho a la información, el tener la posibilidad de conocer los contrastes en las opiniones y, de esa forma, tener dos visiones para poder tomar una decisión en torno a un tema determinado.

Pese a las dificultades que puedan representar los avances tecnológicos, los periódicos impresos se adaptan, tarde o temprano, a las nuevas plataformas.

De acuerdo con información de los propios medios de comunicación, El Universal tiene un millón 373 mil 927 seguidores; Milenio 588 mil 269; Reforma 297 mil 236 seguidores; La Jornada 205 mil 139; y el periódico especializado El Financiero 42 mil 179 seguidores.

El círculo dibujado en cada cuadro que se muestran a continuación precisa el número de seguidores:

El Universal, julio de 2012.

/twitter.com/el_universal_mx

Home Connect Discover Search

El Universal 
@El_Universal_Mx
El Universal, el Gran Diario de México en Twitter. Sigue también a @opinauniversal y @C_Deportiva
ÚT; 19.436061,-99.14801 <http://www.eluniversal.com.mx>

111,362 TWEETS
10,956 FOLLOWING
1,373,927 FOLLOWERS

Tweet to El Universal
@El_Universal_Mx

Tweets All / No replies

El Universal @El_Universal_Mx 36m
Entérate ¿Cómo avanza la lucha contra el sida? bit.ly/Pbt8fp
Expand

El Universal @El_Universal_Mx 1h
Reprochan difusión de videos de caso El Colibrí eluni.mx/O1cW30
Expand

Reforma, julio de 2012.

/twitter.com/REFORMACOM/

Home Connect Discover Search

REFORMACOM
@REFORMACOM
Corazón de México
México <http://www.reforma.com>

60,985 TWEETS
225 FOLLOWING
297,236 FOLLOWERS

Tweet to REFORMACOM
@REFORMACOM

Tweets

Grupo REFORMA @voto12 31m
Pulso Twitter tinyurl.com/d4y6zbc
Retweeted by REFORMACOM
Expand

REFORMACOM @REFORMACOM 26m
FOTOGALERÍA Conoce cuáles chefs lideran la lista de mayores ingresos en el mundo, según Forbes bitly.com/Qeypb1
Expand

REFORMACOM @REFORMACOM 42m
Abren Félix Cuevas hasta Insurgentes bit.ly/NEcqWn
Expand

Milenio Diario, julio de 2012.

twitter.com/Milenio

Home Connect Discover Search

Milenio.com @Milenio
Periodismo con carácter.
México <http://www.milenio.com/>

124,255 TWEETS
3,856 FOLLOWING
588,269 FOLLOWERS

Tweet to Milenio.com @Milenio

Tweets All / No replies

Milenio.com @Milenio
Indígenas del Cauca dialogan con ONU para lograr mediación con Santos mle.io/Oywsno
Expand

Milenio.com @Milenio
Difusión de testimonios provocó otra crisis emocional en víctimas del campamento mle.io/Ovt17n

La Jornada, julio de 2012.

twitter.com/lajornadaonline

Home Connect Discover Search

La Jornada @lajornadaonline
<http://www.jornada.unam.mx/info/>
México <http://www.jornada.unam.mx>

22,025 TWEETS
23 FOLLOWING
205,137 FOLLOWERS

Tweet to La Jornada @lajornadaonline

Tweets

La Jornada @lajornadaonline
Participa Javier Bardem en protesta contra recortes en España lajor.mx/Q8DMtA
Expand

La Jornada @lajornadaonline
Resultados de investigación por caso Monex, hasta 2013: IFE lajor.mx/PcnuF ■ Descartó que por el... fb.me/1msXyaUHK
Expand

El Financiero, junio de 2012.



Tanto las redes sociales como los periódicos impresos tienen información, pero en algunos casos, la imparcialidad con respecto a un hecho noticioso no es el adecuado; por lo tanto, lo que se busca es evitar que el profesional de un medio informativo tome partido de un acontecimiento relevante.

Ser imparcial impide que se caiga en el error de un periodismo sensacionalista, y, a su vez, permite investigar, interpretar y analizar los hechos de una manera más realista y no de emociones.

Uno de los medios que se acercó a ese concepto de periodismo fue el periódico El Financiero, fundado por Rogelio Cárdenas Sarmiento y Alejandro Ramos Esquivel, cuyo objetivo fue la interpretación, basado en el análisis y la contextualización de los acontecimientos.

A diferencia del resto de los medios impresos, El Financiero daba libertad al periodista al escribir la noticia, no había restricciones siempre y cuando se sustentara la información que sería publicada al día siguiente.

El Financiero habría buscado trascender del periodismo tradicional al interpretativo, primero a través de la especialización y luego por medio de la información investigada y contextualizada.

Mientras los medios tradicionales enfatizaban en las preguntas: *qué, quién y cuándo*, El Financiero ponía énfasis en el *cómo y en el porqué*.

Son preguntas que como decíamos al hacer referencia a Antonio Medina Rivilla y M.C. Domínguez Garrido en el libro “Metodología para la realización de proyectos de investigación y tesis doctorales”, el *cómo* es parte de la metodología a seguir en una investigación y el *porqué* es la finalidad en una investigación.

Estas preguntas (*cómo y porqué*) en el periodismo especializado de El Financiero le habrían permitido al lector estar más informado y capacitado en analizar el contexto en el que se realizan los acontecimientos relevantes.

Ejercer este tipo de periodismo, obligaba al reportero tener un mayor conocimiento de los sucesos para poder realizar notas interpretativas y no limitarse en la reseña de los hechos o a solo reproducir declaraciones.

Rogelio Cárdenas, quien habría tenido como referencia el trabajo diario de los periódicos Financial Times y el Wall Street Journal, publicó su primer número de El Financiero el 15 de octubre de 1981.

Con los años, el periódico El Financiero, un periódico especializado, se convirtió en un medio de referencia para el estudiante, el empresario y/o analista financiero, porque utilizaba un lenguaje accesible al lector y, sobre todo, por ofrecer un periodismo de investigación.

CAPÍTULO 3

HISTORIA DEL FINANCIERO COMO PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

El Financiero inició operaciones el *15 de octubre de 1981* en la Ciudad de México, como un medio que fomentara la reflexión y sin compromisos con grupos de poder, ni públicos, ni privados. Como un periodismo equilibrado, independiente.

Un periodismo menos orientado a lo “sensacional y a lo anecdótico, para hacer énfasis en la presentación y la disección de los hechos que mayormente afectan a la población, apunta Rogelio Cárdenas Sarmiento, director general de El Financiero, en el prólogo del libro “El Financiero, periodismo en la transición, una propuesta”.

“Éste es el objetivo central de El Financiero y de su propuesta de periodismo interpretativo, basado en el análisis y la contextualización de los acontecimientos que por su valor periodístico van a influir en la opinión pública y en la toma de decisiones en los centros de poder”, agrega.

Rogelio Cárdenas, visionario para los negocios, se encargaba de la producción, impresión y publicidad, acompañado por su brazo derecho, Alejandro Ramos Esquivel, a quien se le delegaban los contenidos editoriales.

Ambos vivieron durante tres décadas la aventura del periodismo de investigación al frente de El Financiero. Les tocó vivir gobiernos priistas como panistas, sus desacuerdos y acuerdos.

Rogelio Cárdenas y Alejandro Ramos estudiaron en Inglaterra. Rogelio cursó un posgrado en Cambridge y Alejandro llevó a cabo un curso de producción televisiva en la BBC de Londres. Coincidió en que a su regreso a México en 1977, aún sin conocerse, fueron reunidos por Rogelio Cárdenas Pérez Redondo, papá de Rogelio Cárdenas Sarmiento, para formar parte de la Agencia de Noticias Informex.

- Rogelio Cárdenas Pérez Redondo fue subdirector de *Ultimas Noticias de Excelsior* y el creador de la columna "Frentes Políticos".

Informex estaba casi en ruinas y en menos de 24 meses Rogelio y Alejandro levantaron la agencia de noticias.

Posteriormente, Cárdenas Sarmiento decide hacer realidad la idea de hacer su propio periódico y en octubre de 1981 logra recabar 250 mil dólares y funda El Financiero una plantilla laboral de 35 personas. Sus instalaciones se habrían ubicado en Milton 66, Colonia Anzures. Un periódico tabloide con una extensión de 24 páginas.

El Financiero ofreció a sus lectores un plus: diversificación de fuentes de información, es decir, fuentes oficiales, puntos de vista de especialistas, académicos y empresarios.

La diversificación de informantes permitía, dice Ramos Esquivel, director Editorial, el análisis y una mejor comprensión del momento y las circunstancias que vivía el país.

“POP y JGP Truecan Puestos” fue la nota de ocho columnas de la portada inaugural y en su editorial de apertura el diario apuntaba:

“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 de todo 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 en prevalecer a base de la expansión por sojuzgamiento o por manipulación, han conducido a una carrera armamentista cuya acumulación puede desatar un holocausto capaz de aniquilar el planeta en cosa de minutos.

“Ante 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 hombre. No es exagerado decir que la crónica de este cambio de manos es la mayor constante de la historia humana.

“Informar con esmero de estos temas procura 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”.

Con estas palabras El Financiero publica su primera edición, con la idea de ser intermediario de los mensajes de la sociedad con el poder y del poder con la sociedad.

A continuación se muestra la portada del periódico en su primera edición, misma que fue distribuida en la Ciudad de México el día jueves 15 de octubre de 1981. La nota principal fue titulada “POP y JGP Truecan Puestos”.

EL FINANCIERO

MEXICO, D.F., JUEVES 15 DE OCTUBRE DE 1981.
DIEZ PESOS.

DIRECTOR GENERAL, ROGELIO CARDENAS.
AÑO I No. 1.

POP y JGP Truecan Puestos

Para Alimentos, la Prioridad Presupuestal

El nuevo subsecretario de Presupuesto, Miguel Ángel Dávila, asegura que el 45 por ciento de los recursos se dedicarán a ese fin

—19—

Más Precio a la Leche Demandan los Ganaderos

Sostienen que resulta incosteable, por el alza de los insumos, mantener los precios vigentes

—18—

Se Perfiló Antonio Gazol Como Candidato Único

Guillermo Ramírez renunció a la candidatura para presidir el CNE. David Márquez en duda.

—3—

Tres mil Millones Dio Banobras a Constructoras

Con ello, se impulsarán las obras públicas, se fomentó la vivienda y se mantuvo el empleo para cientos de miles de trabajadores

—11—

Ojeda al PRI, con Manuel Bartlett de Srio. General

Un nuevo enfoque de funcionarios de primer nivel ocurrió ayer al designarse a Javier García Paniagua, secretario del Trabajo, mientras que Pedro Ojeda Paulada, quien venía ocupando dicho cargo, fue elegido presidente interino del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, por una asamblea extraordinaria a la que se citó especialmente.

Hasta ayer, García Paniagua presidió el partido, promovió su renuncia argumentando que necesitaba desahogar "para poder desempeñar una comisión que me ha sido conferida por el presidente López Portillo".

Al tomar posesión como nuevo líder priista, Ojeda Paulada rechazó que hubiera "fugas" en el partido, mientras que el secretario de Gobernación, Enrique Olivares Santana, al instalarse en su cargo a Javier García Paniagua señaló que "la unidad nacional sigue siendo insuperable".

Manuel Bartlett fue elegido como secretario general.

Precio "Libre" al Huevo Demandan los Avicultores

El precio administrado de 32.60 pesos por el kilo de huevo, en opinión de los avicultores "no sirve para nada", ya que para resultar rentable la venta del producto debe realizarse a 18 pesos.

Fernando Zaragoza, presidente de la Unión Nacional de Avicultores, dijo que si no se autorizan precios reales para el producto se libera el control de precios, el déficit nacional prácticamente se duplicará para el próximo año.

Denunció que Coahuila está importando huevo de estado de los Estados Unidos para regular el mercado y que los costos de las compras en el exterior se están incrementando anualmente.

No Afecta a Ahorradores de Aquí la Baja del Prime Rate en Estados Unidos

El Banco de México no habrá inmediatamente los tasas de interés en relación a las alteraciones ocasionadas para el mercado de los instrumentos, a efecto de mantener el equilibrio de capitales y evitar la deterioración de la economía, resultado de la reducción abrupta que, debido a los acuerdos de salvación que cubren países del país, las autoridades norteamericanas acordaron sobre las tasas de interés.

El Banco de México no tiene inconveniente en mantener el nivel de las tasas de interés, "teniendo en cuenta que el gobierno de México se encuentra en un momento de estabilidad económica y que el mercado de capitales se encuentra en un momento de equilibrio".

El secretario de Hacienda, Carlos Hank Rhon, dijo que el gobierno de México se encuentra en un momento de estabilidad económica y que el mercado de capitales se encuentra en un momento de equilibrio.

El secretario de Hacienda, Carlos Hank Rhon, dijo que el gobierno de México se encuentra en un momento de estabilidad económica y que el mercado de capitales se encuentra en un momento de equilibrio.

APERTURA

Estas páginas se abren hoy para el público, con la firme esperanza de servirlo. Tiempos difíciles son para el país y el mundo. Las profundas diferencias entre los que todo lo tienen y los que de todo carecen, han creado realidades sociales conflictivas en las que la convivencia es precaria. Entre los individuos como entre las naciones, existe un polo apático y otro polo miserable.

Por otra parte, la diametral oposición de los intereses políticos impeditos prevalecer a base de la expansión por juzgamiento o por manipulación, han conducido a una carrera armamentaria cuya acumulación puede desatar un holocausto capaz de aniquilar el planeta en cuestión de minutos.

Ante esta situación, la teoría y la práctica de la economía surgen como prioridades. En la medida de todo conflicto hay un ganador económico.

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

Indagar con cuidado de estos temas, procurar las más variadas técnicas de opinión y servir así a las actividades económicas de México, será nuestro modesto aporte cotidiano.

En su eficacia, el trabajo será, siempre, el factor.

BOLSA MEXICANA

INDICE DE HOY	883.74
INDICE ANTERIOR	877.77
VOLUMEN OPERADO	1,284,236
EMISIONES OPERADAS	73
AL ALZA	25
A LA BAJA	25
SIN CAMBIO	28

Fuente: El Financiero, jueves 15 de octubre de 1981

Bajo el compromiso de servir al lector, las primeras noticias de ocho columnas que publicó El Financiero luego de su acto inaugural fueron las siguientes:

“No, al Salario de Emergencias”; “Benéfica, la Rebaja de Tasas”; “Mas deudas Para Pagar Deudas”; “Viraje Económica Exige la IP”; “48 horas para Arreglar el Mundo”; “Se Acentuará el Deslizamiento”; “Pemex Esperará a la OPEP”; “Si se Especula, BdM Actuará”; “Mayor Ingreso: 15 mil millones” (hacia referencia a los precios del petróleo); “Plataproductores, Indefensos”; “Alfa: Quiebra no, Contratación”; “No fue Preferencial: Banobras”.

Con el tiempo el periódico se hizo de su propia infraestructura y fue logrando la credibilidad de un público cada vez más exigente que demandaba información veraz y oportuna, se convirtió en el primer diario especializado en finanzas, economía y negocios en el país, con prestigio a nivel internacional.

Trece secciones conformaban El Financiero: Internacionales, Nacionales, Opinión, Bolsa, Finanzas, Agropecuarias, Industria, Comercio, Alimentación, Documentos, Energéticos, Laborales y Cultura.

El Financiero se elaboraba casi de manera artesanal con un mínimo equipo de fotocomposición y de procesamiento de negativos, los cuales habrían sido llevados a las instalaciones del periódico El Día durante 5 años. Las publicaciones se distribuían en el Distrito Federal de lunes a viernes.

La suscripción por seis meses costaba mil pesos y sus primeros anunciantes fueron Publicación Integral, Servicio de Información Financiera y Económica, El Hipódromo y Hoteles Camino Real, de acuerdo con el periódico publicado el 15 de octubre de 1981.

Así Rogelio Cárdenas logra fundar El Financiero, dice en entrevista Alejandro Ramos Esquivel, director Editorial.¹⁸

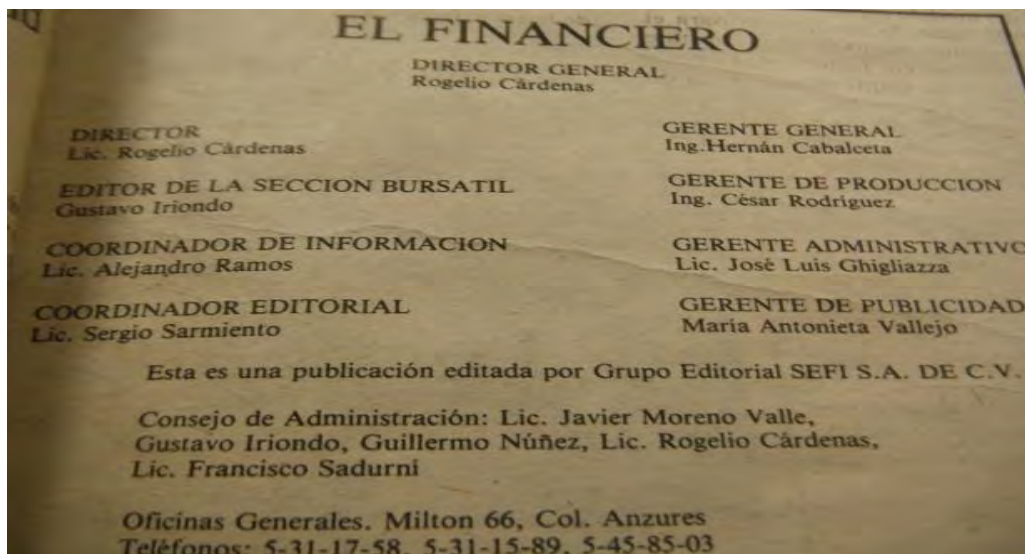
Resalta que “el surgimiento de este medio especializado se da en un contexto nacional en el que la economía se deterioraba y había necesidad de explicarle a la sociedad porque el dinero no alcanzaba y porque las tasas de interés iba creciendo y entonces había que hacer un periodismo especializado para la gente.

“Servir al lector fue desde su arranque la meta prioritaria de El Financiero, lo que al paso del tiempo le permitió ir ganando espacio entre los medios de comunicación, empresarios, académicos e investigadores.

En El Financiero encontramos un nicho de mercado (conjunto de lectores y anunciantes) que lo consideraran una publicación útil para aquellas personas tomadoras de decisiones”, cuenta Alejandro Ramos Esquivel.

El Consejo de Administración habría estado conformado por: Javier Moreno Valle (empresario que también fundó la Televisora del Valle de México), Gustavo Iriondo, Guillermo Núñez, Francisco Sadurni y Rogelio Cárdenas Sarmiento.

¹⁸ Alejandro Ramos fue Director Editorial del Periódico El Financiero durante el periodo de octubre 1981 a noviembre de 2012, posteriormente asumió el cargo de Director de la agencia de noticias Notimex.



Fuente: El Financiero, jueves 15 de octubre de 1981.

Cárdenas Sarmiento nació en el Distrito Federal el 4 de agosto de 1952. Egresado de la Universidad Anáhuac con la Licenciatura en Economía. De acuerdo con el Registro Nacional de Profesionales (RNP), habría obtenido su cédula profesional (0379908) en 1976.

Se tituló como con la tesis *Aspectos del subdesarrollo en el campo mexicano*. Posteriormente cursó la maestría en desarrollo económico en la Universidad de Sussex en Inglaterra.

Durante su estancia en el extranjero, Cárdenas Sarmiento leía las publicaciones de Wall Street Journal, Financial Times, The Economist, así como, información de las agencias especializadas Reuters y AP Dow Jones, mismos que le sirvieron de inspiración y referencia para crear El Financiero, comenta Alejandro Ramos.

En 1982, con la crisis económica en México, el periodismo económico, como especialidad, cobra mayor relevancia, año, que de alguna forma “ayudó a redefinir nuestro camino periodístico, porque al cronicar la crisis que nos esperaba, le dimos armas confiables al lector que no entendía lo que estaba realmente sucediendo en la política económica. No vivíamos en una isla de prosperidad, como apuntaba el Secretario de Hacienda, David Ibarra Muñoz, sino en un mundo de recesión”, dice el libro “El Financiero, Periodismo en la Transición, una propuesta”.¹⁹

A partir de este tiempo, fenómenos económicos o devaluaciones, inflación, deuda, negociaciones salariales y ajustes en las tasas de interés fueron temas que comenzaron a ganar espacios en diversos medios de comunicación: prensa, radio y televisión.

¹⁹ RAMOS ESQUIVEL, ALEJANDRO, LUIS ACEVEDO, CARLOS RAMÍREZ Y VÍCTOR ROURA, “El Financiero, periodismo en la transición”, México, Ed. El Financiero, 2003, pág. 27.

Durante ese año se produjo una abrupta devaluación del peso y en consecuencia una inmediata fuga de capitales, lo que obligó al gobierno a tomar medidas desesperadas en materia salarial y en el manejo de la política monetaria.

3.1 EL FINANCIERO, EJEMPLO DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

El Financiero fue, principalmente en los primeros 20 años de existencia, un periódico de investigación y de referencia para investigadores, políticos y empresarios. Actualmente se ha mantenido como un medio de referencia.

Alejandro Ramos y Luis Acevedo, director editorial y subdirector editorial, respectivamente del periódico El Financiero, consideran que el diario ofrecía al lector una interpretación correcta de los hechos económicos que sucedían en el país durante y después de la crisis económica de 1982, situación que le permitió el reconocimiento del Secretario de Tesoro de Estados Unidos.

Al poco tiempo, El Financiero comenzó a ser punto de referencia para diversas publicaciones internacionales y varios legisladores estadounidenses que debatían en el Congreso los créditos para México, comenta Alejandro Ramos.

En México, comenzó a tener una rápida aceptación en medios estudiantiles y académicos al momento que hacía un esfuerzo para hacer comprensible temas especializados.

En sus orígenes, El Financiero no existía para el sector oficial en términos publicitarios.

Algunas publicaciones le incomodaban al gobierno y El Financiero era una de ellas porque sus textos tenían un gran impacto en el medio empresarial mexicano y en la comunidad financiera internacional.

“El periódico era considerado por muchas personas como raro, porque tenía una sección en donde se daba a conocer un reporte de mercados de granos, metales, divisas, financiero, energéticos, cuando en México no le servía porque los precios eran controlados”, dice Lourdes Rudiño, reportera especializada en temas agrarios de El Financiero durante 20 años (1987-2007).

Los reportes utilizaban las referencias de los mercados internacionales de Nueva York, Londres, Chicago.

Sin embargo, lo que estaba haciendo El Financiero era adelantarse con información al hacer comparativos que pronto servirían como una preparación de una apertura comercial que fue el Tratado de Libre Comercio (TLC) y a un libre mercado de granos (café) en México.

Un año clave, informativamente hablando para el periódico fue 1985 porque se dio el desmantelamiento de las instituciones del sector agropecuario y comenzó una mayor participación de la iniciativa privada en este segmento.

También en ese mismo año, un terremoto de 8.1 grados en la escala de Richter despertó a la ciudad de México.

En 1988 entra México al GATT y llega al poder el presidente Carlos Salinas de Gortari. En 1989 se rompe el acuerdo internacional sobre el precio del café que se tenía entre EU, México y otros países de Centro América.

De 1989 a 1992 el periódico creció mucho debido a la permanencia de periodistas destacados y una mayor publicidad, cuenta la reportera Lourdes Rudiño que estuvo dentro del medio por al menos dos décadas.

En ese tiempo, llegaron grandes plumas, entre los que se encuentran: Miguel Ángel Granados Chapa, Víctor Roura, Raymundo Riva Palacio, Alberto Aguilar, Enrique Quintana, Humberto Musacchio, Yuri Serbolov y Ciro Gómez Leyva.

“Ramos Esquivel, fue capaz, en los tiempos de los mayores egos reunidos en el diario, atemperar los ánimos y mantener los equilibrios internos”, reconoce el comunista Raymundo Riva Palacio.²⁰

“El periódico llegó a tener tanta información y publicidad que los ejemplares tenían hasta 100 páginas, incluso, en la mesa de redacción se decía de broma que *el periódico se vendía por kilo*”, dice sonriendo Lourdes Rudiño.

En la información que “publicábamos teníamos libertad en la orientación de las notas, las instituciones nos respetaban porque como reporteros dábamos seguimiento a las publicaciones con veracidad. Más aún, no había movilidad de fuentes, lo que permitía, también, que nos especializáramos, añade.

Éramos la pauta para otros medios de comunicación, es decir, generábamos información a detalle que era retomada por otros periodistas de radio y de prensa escrita”.

Tecnológicamente, cuenta Lourdes Rudiño: éramos un medio con poca infraestructura. Los reporteros escribíamos las notas a partir de las 17:00 horas. Una vez que se termina la redacción de la nota había que seguir todo un proceso hasta que la información llegaba al corrector de pantalla.

“Escribíamos en máquinas de escribir, las notas las entregábamos entre las 5:30 y 6:00 de la tarde. En la mesa de redacción se hacían las correcciones de estilo a

²⁰ Periódico 24Horas, 18 de noviembre, 2012

mano, de ahí pasaba la información a tipografía y finalmente otra persona hacia correcciones en pantalla”, añade.

Tecnológicamente su avance no fue notorio porque si bien otros medios crecían en equipo para los reporteros, El Financiero se mantuvo sin crecimiento, por ejemplo, en las Secciones de Negocios y Economía solo contábamos con una computadora con internet.

Los reporteros teníamos máquinas que solo servían para escribir las notas, había un retraso tecnológico comparado, por ejemplo, con el periódico Reforma en donde todos los reporteros tenían internet en sus computadoras y un teléfono directo con bocinas adecuadas para poder grabar una entrevista.

Sin embargo, el Financiero tuvo algo que siempre le caracterizó: libertad al periodista.

Alejandro Ramos director editorial, aclara: “El Financiero no era un periódico de denuncia, sino un periódico que dijera las cosas como son, con un fundamento sólido y con posibilidad de corroborar la información, lo cual te lleva a un periódico no tradicional de reproducir declaraciones y/o de boletines”.

“Planteamos un periodismo interpretativo en el sentido de que conjuntamos todos los elementos y conlleva en un ejercicio de interpretación para hacer una presentación de la información de una manera que sea equilibrada”, añade.

Para hacer un periodismo de investigación y de interpretación, dice Alejandro Ramos, hay que cambiarle el chip no solo al reportero, sino también a los editores, para que puedan ir más allá de las preguntas básicas del *qué, cómo, cuándo* y concentrarse en los *porqués*.

Luis Acevedo refiere, por su parte, que en sus inicios los fundadores de El Financiero fueron revolucionarios iniciaron un periodismo especializado que era útil tanto para el estudiante como para el empresario.

Actualmente, lo que se busca en los medios es la rentabilidad económica que tanto les interesa a los empresarios de los medios de comunicación y no la rentabilidad social, añade.

3.2 EL FINANCIERO CAMBIA DE OFICINAS

La relación de El Financiero con el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988), era sensible, porque a la administración le incomodaban algunas publicaciones con gran impacto en el sector empresarial mexicano y en la comunidad financiera internacional.

Uno de los temas de fricción y desacuerdos durante este sexenio con la línea editorial, del único periódico especializado en la materia, fueron las renegociaciones de deuda externa.

“Fue en ese sexenio cuando, sin razón alguna --salvo la de presionar-- la Secretaría de Hacienda intervino para vetar un crédito para el Financiero, que había sido aprobado en el comité de la institución correspondiente” detalla el libro “El Financiero periodismo en la transición, una propuesta”.²¹

Dicho crédito que cumplía con todos los requisitos de la ley, no se concretó, pero el periódico logró otros créditos con proveedores y reinversión de utilidades, lo que le permitió cambiar su pequeña oficina originalmente ubicada en la calle de Milton 96, en la Colonia Anzures a su actual sede de Lago Bolsena 176, Colonia Anáhuac.

Las amenazas del gobierno aumentaron tiempo después cuando también se registraron una serie de inexplicables auditorías fiscales al periódico y a las personas de los directivos del mismo diario, no obstante que desde el principio se tuvo un gran cuidado en mantener una estricta transparencia en materia tributaria, relata el libro.

La presión que llegó a tener el periódico por parte del gobierno se vio reflejada en medios internacionales. Un comentario del diario Los Ángeles Times sobre la prensa mexicana resaltaba el control tradicional que ejercía el gobierno y destacaba que el único periódico que no era invitado a las giras presidenciales era El Financiero, explica Alejandro Ramos, director editorial de El Financiero.

Finalmente, el gobierno de Miguel de la Madrid bajó la cortina alrededor de una año antes de la entrega formal del poder, por lo que la presión sobre los medios de comunicación disminuyó, debido principalmente a que habían concluido los procesos de negociación de la deuda externa, además en esa época la administración pública se dedicó a dar paso al régimen de Carlos Salinas de Gortari (sexenio 1988-1994), indica.

En 1988, refiere una columna publicada por Raymundo Riva Palacio en noviembre de 2013 que “en ese año de una elección presidencial altamente competitiva, en el contexto de la bestia herida del priismo de la mano dura que ejemplificaban como nadie, el entonces Secretario de Gobernación, Manuel Bartlett, y su Subsecretario encargado de medios, Fernando Pérez Correa, para quienes los golpes sobre la mesa y las amenazas a los dueños y directores de los medios era método de intimidación y subordinación, Cárdenas Sarmiento se jugó con su equipo, una apuesta que nadie sabía cuál iba a ser la consecuencia”.

²¹ RAMOS ESQUIVEL, ALEJANDRO, LUIS ACEVEDO, CARLOS RAMÍREZ Y VÍCTOR ROURA, “El Financiero, periodismo en la transición”, México, Ed. El Financiero, 2003, pág. 111

Añade que la noche de la elección presidencial, tensa e intensa, en el umbral de la revuelta social en la ciudad de México cuando los candidatos presidenciales Cuauhtémoc Cárdenas, Manuel Clouthier y Rosario Ibarra caminaron hacia Palacio Nacional para protestar lo que ante sus ojos y de cientos de miles había sido un fraude electoral para imponer a Carlos Salinas como Presidente, El Financiero decidió escribir el titular que salió de la cabeza de Ramos, y que apareció como la noticia principal el 7 de julio de 1988: “Nada para nadie”.

Por primera vez en la historia de México, dice, desde la prensa en la República Restaurada de Juárez, un periódico desafiaba de esa manera al poder. Días antes el presidente del PRI, Jorge de la Vega Domínguez, había dicho que Salinas ganaría con 20 millones de votos, y la noche del 6 de julio, afirmaba que la victoria había sido “inobjetable”. El Financiero dijo no es así. Ningún otro medio en el país corrió el riesgo.

Como represalia, el gobierno de Salinas ordenó que ninguna dependencia le diera publicidad al diario, y menos aún del sector financiero. Era una paradoja que se profundizaría. Un alto funcionario del Banco de México siempre decía que El Financiero era el único periódico financiero de izquierda en el mundo, añade Raymundo Riva Palacio.

La realidad no era así. El Financiero no era de izquierda pero era el lugar al cual todas las plumas independientes acudían cuando en sus espacios ya no les era posible mantener esa libertad. Llegaban periodistas y columnistas de todos lados, agrega.

En los años 90’s, cuenta Alejandro Ramos, “el periódico ya tenía una imagen de ser un medio crítico e incluso frontal con el gobierno; siempre con información verídica, sustentada y sin censura, pues no había que quedar bien con nadie: su compromiso habría sido informar”.

Un factor que contribuyó al rápido posicionamiento del periódico fue la crisis económica que siguió al boom petrolero y estalló en febrero de 1982, con una abrupta devaluación del peso y medidas de emergencia que más tarde derivarían en la suspensión de pagos de la deuda externa del país.

El Financiero ya había anticipado, desde hacía varios meses, los riesgos que encaminaba la economía mexicana, que presentaba altas tasas de crecimiento en un mundo en recesión.

En 1994 con la crisis económica El Financiero daba a conocer los tesobonos cuando nadie de sabía sobre la importancia que esto implicaba para el país. También fue el año de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio.

La información que se difundía en este medio explicaba, por primera vez, por cada centavo que se desliza nuestra moneda, el endeudamiento en el exterior crecía en 380.5 millones de pesos según el Banco de México.

Su postura crítica le permitió, y dada la postura frontal del periódico con el gobierno, que el Ejército Zapatista de Liberación Nacional decidiera remitir a El Financiero, además de La Jornada y a Proceso, una de sus exclusivas copias de sus comunicados.

3.3 EL FINANCIERO Y OTROS MEDIOS

Al mismo tiempo que El Financiero crecía, a finales del sexenio salinista surgieron otros proyectos informativos con una oferta de independencia y con muy buenos salarios para quienes buscaban reclutar. El caso más importante fue el periódico Reforma que inició operaciones en 1993.

Luis Acevedo explica que con el surgimiento de este diario se fueron varias plumas, que, incluso, le dieron la fortaleza de arranque para convertirse en un diario de referencia.

Rogelio Cárdenas vio esta situación, pero siempre dio la libertad a sus periodistas para que tomaran sus decisiones.

El 20 de noviembre de 1993 se fueron a este diario: Enrique Quintana, Samuel García, Ignacio Catalán, Francisco Vidal, Raymundo Riva Palacio. La mayoría se fueron al periódico Reforma, otros a El Economista y a El Universal.

De los periódicos antes mencionados, Reforma se puso a hacer un trabajo que marcó la diferencia con otros medios, al revivir los elementos básicos del periodismo y hacer una prensa rentable en la Ciudad de México. Rompe con muchas estructuras e inicia una competencia abierta. Periodismo, bajo estas circunstancias, de calidad con rentabilidad. Es un periódico referencial.

Cuando Reforma inició operaciones uno de los desafíos del periódico era atraer la atención de la gente. Para lograrlo contrató a todos aquellas plumas, personajes que contaban con un nombre y que representaban algo frente a diversos grupos de interés a nivel intelectual. Antes había casos aislados de intelectuales que escribían en periódicos, como los de Octavio Paz o Daniel Cosío Villegas, pero nada parecido a lo que hizo Reforma. En ese entonces, el impacto fue fuerte.

Este medio de comunicación provocó que El Financiero terminara siendo una especie de escuela de formación de cuadros y de proyección de profesionales que impulsaron otros medios, contribuyeron así a la superación del periodismo nacional, reconocen directivos de este medio de comunicación especializada.

Cerca de cinco años antes de que se fundara Reforma surgió El Economista el 5 de diciembre de 1988, fundado por Luis E. Mercado y Martín Casillas de Alba, mismos que se asociaron con un grupo de 10 empresarios. La Jornada se fundó el 19 de septiembre de 1984; el primero de septiembre de 1997 aparece la revista Milenio Semanal y el 1 de Enero de 2000 surge Milenio Diario y el periódico

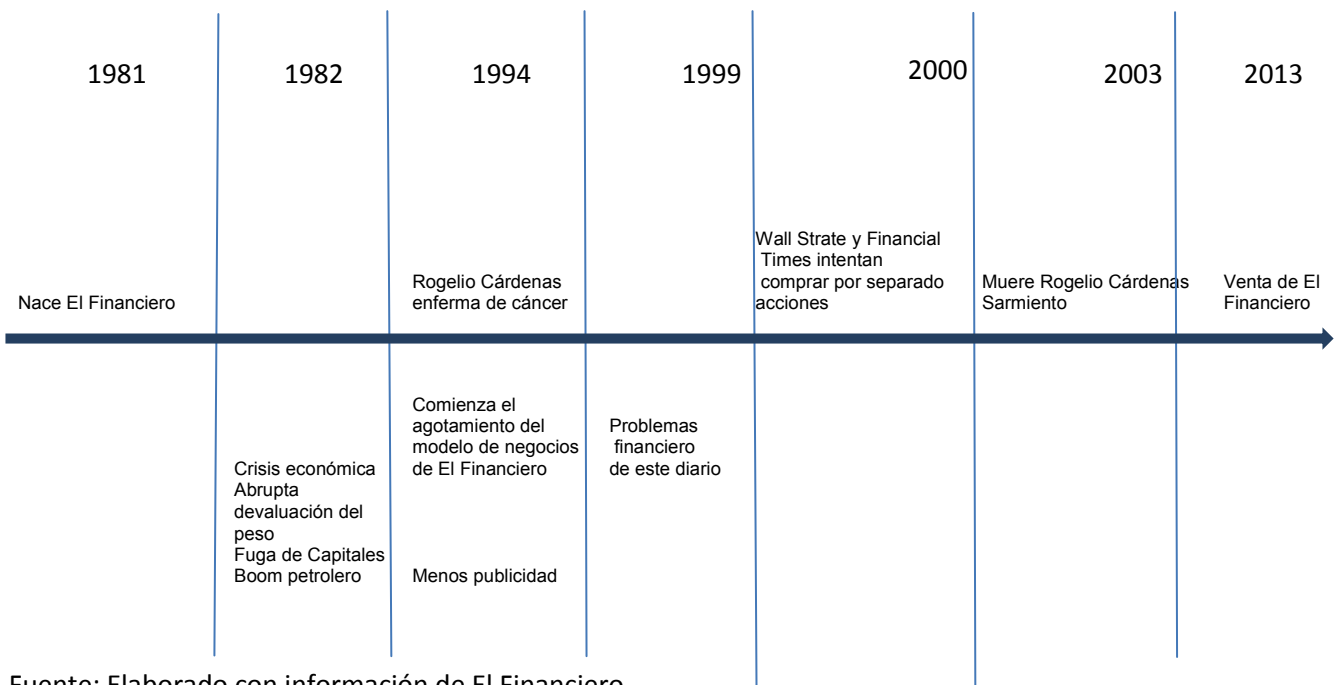
24Horas surge en 2012. Ninguno de ellos tuvo impacto en el quehacer de El Financiero, asegura Alejandro Ramos.

3.4 ENFERMA DE CÁNCER ROGELIO CÁRDENAS Y EL MODELO DE NEGOCIOS SE AGOTA

La mala relación con los gobierno no fueron suficientes para acabar con El Financiero, los verdaderos problemas se dieron cuando en 1994, médicos detectaron que Rogelio Cárdenas Sarmiento tenía cáncer en el pecho, esto fue, el año en que entra en vigor el Tratado de Libre Comercio (TLC) y en Chiapas se hace visible la guerrilla indígena, dice Alejandro Ramos.

Enferma Cárdenas Sarmiento y con él comienza a agotarse el modelo de negocios de El Financiero.

A continuación una línea de tiempo que describe en antes y después de la enfermedad de Rogelio Cárdenas:



Fuente: Elaborado con información de El Financiero

“La principal razón por la que se agotó el modelo de negocios no fue porque se haya vuelto malo el periódico, sino que simplemente el periodismo se hace en función de los recursos con los que cuentas para destinarlos a la información y el dinero era cada vez más escaso para este medio”, reconoce Ramos Esquivel.

También los esquemas de publicidad dejaron de ser atractivos y comenzaron a perder anunciantes, añade.

La enfermedad de Rogelio Cárdenas fue el parteaguas que marcó el rumbo del periódico. Su lucha contra el cáncer lo llevó a realizar terapias en Estados Unidos lo que le obligaba a compartir su tiempo: hospital y periódico. Su visión de vida cambió.

Desde su oficina en El Financiero, en donde había una veladora que alumbraba el ícono del Sagrado Corazón en la pared, continuaba operando para sacar adelante el periódico. Siempre firme, siempre devoto a sus convicciones, dice Ramos Esquivel.

Sin embargo, fue insuficiente, como reporteros, escuchábamos en los pasillos: “Se agrava la enfermedad de Rogelio Cárdenas. Solo tenemos dinero para el papel”. Pronto este rumor se volvió verídico.

Como reportera de la Sección de Negocios, (1999 a febrero de 2007), comenzamos a enfrentar las consecuencias de un mal manejo en la administración de la empresa: retrasos en los pagos de las quincenas, en el IMSS y en las retribuciones al Infonavit.

Evidentemente esta situación generaba incertidumbre, pero la indicación siempre fue clara y concisa: hay que trabajar lo mejor posible, nos están viendo y si alguien nos quiere comprar es momento de dar el mejor esfuerzo.

Por unos años nos acostumbramos a vivir en la incertidumbre económica de que si habría nuevamente un retraso en las quincenas y/o que si alcanzaría el dinero para pagar el papel.

En 2006 y 2007 los retrasos en los pagos quincenalmente eran constantes. Primero, los depósitos bancarios tenían retraso de un día y luego de una semana. Más aún, la falta de recursos también se vio reflejada en la cobertura periodística. No había dinero para cubrir eventos fuera del Distrito Federal y no se autorizaban viajes a menos que la institución y/o empresa cubriera los gastos.

El Financiero ya no contaba con recursos para tener una amplia cobertura de eventos en el interior o en el extranjero. Era claro que había problemas financieros.

Pese a todos los problemas financieros que enfrentaba el diario, los reporteros intentábamos hacer un periodismo interpretativo, de investigación y veraz; hacer un periódico de referencia que tratara temas especializados pero que fueran accesibles a la gente. Era claro que este medio no buscaba hacer negocio, sino generar información de calidad.

Dada la enfermedad de Rogelio Cárdenas y a la menor publicidad, pronto surgieron interesados en comprar el periódico. En varias ocasiones se le preguntaba a Rogelio Cárdenas: ¿Por qué no vendes el periódico si ya tiene problemas financieros?

Respondía: Porque es de Dios Padre. Esas eran las palabras de Rogelio Cárdenas, un hombre que no pensaba en las riquezas, cuenta Alejandro Ramos, no le interesaba vender el periódico.

3.5 MUERE ROGELIO CÁRDENAS

La pelea contra el cáncer terminó. Perdió la batalla que duró casi una década. Rogelio Cárdenas falleció en 2003.

Alejandro Ramos relata que Rogelio Cárdenas “nunca se mostró resquebrajado, siempre optimista. Incluso, hablaba de su enfermedad habitualmente, no escondía el más mínimo detalle, se enfrentaba a ella con una lucidez admirable”, cuenta.

A partir de entonces toma el control del periódico su esposa María del Pilar Estandía González.

- Estandía González adquirió el control del 52.37% del capital social del periódico El Financiero.

El Financiero buscó la autosuficiencia financiera, con el objetivo de que sus ingresos no dependieran de la publicidad gubernamental, pero no lo logró.

El periódico El Financiero dependía, de acuerdo con Alejandro Ramos, director editorial, en 75% de la publicidad proveniente del gobierno federal, mientras que en los años 80's había una independencia dado que el 75% era publicidad privada.

Peor aún, sus deudas con el SAT, Seguro Social e Infonavit se hacían más grandes, en tanto los costos operativos aumentaban. Sus deudas con Hacienda ascendían a los 250 millones de pesos.

María del Pilar Estandía se enfrentó a la merma de los ingresos y el incremento de los gastos operativos, tanto de la impresión del periódico como para el pago de los 700 trabajadores en nómina.

Como una medida, María del Pilar Estandía González decidió reestructurar el periódico y en los primeros meses de 2007 cambió los contratos laborales e intentó mejorar las estrategias en la venta de publicidad.

En febrero de ese año, la dueña de El Financiero legalizó una empresa “outsourcing” con un nuevo contrato laboral, algunos reporteros, editores y personal administrativo firmaron y los que no fueron despedidos.

Lo anterior pese a que originalmente se habría informado a los trabajadores que habría cambio de contrato laboral y que era opcional firmarlo o no, por lo que independientemente de la decisión que se tomara se garantizaba la fuente de empleo. No fue así. Los empleados salieron sin dinero, no se les pagaron la

quincena, finiquito y lo correspondiente por cada año laborado debido al despido injustificado. Situación que llevó a la empresa a ser demandada.

De acuerdo con la empresa de soluciones jurídicas e informáticas Búho Legal, en 2008 El Financiero enfrentaba varias demandas. A continuación algunos de los litigios.

Acuerdos DF: 3			
Juzgado	Expediente	Sujeto	Resultados
JUZGADO 23 CIVIL	<u>0952/2011</u>	El Financiero S.A. de C.V. ; María del Pilar Estandía González Luna; Rogelio Cárdenas Estandía; Alejandro Ramos Esquivel; Raymundo Riva Palacio y/o Raymundo Riva Palacio y/o Raymundo Riva Palacio Neri y/o Raymundo Riva Palacio Neri Ord. Civ.	7
JUZGADO 23 CIVIL	<u>952/2011</u>	El Financiero S.A. de C.V. ; María del Pilar Estandía González Luna; Rogelio Cárdenas Estandía; Alejandro Ramos Esquivel; Raymundo Riva Palacio y/o Raymundo Riva Palacio y/o Raymundo Riva Palacio Neri y/o Raymundo Riva Palacio Neri	12
JUZGADO 37 CIVIL	<u>238/2008</u>	el Financiero, S.A. de C.V. y María del Pilar Estandía González Luna	8

Fuente: Empresa Búho Legal

Con todo y sus problemas financieros y demandas contra El Financiero, María del Pilar Estandía continuaba luchando por sacar adelante al periódico.

Sin embargo, las cosas no salieron como esperaba. “Lamentablemente, tras su larga enfermedad (Rogelio Cárdenas), 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”, refiere María del Pilar Estandía.

Al asumir el riesgo de redirigir el periódico, añade públicamente, 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. Sus intentos por salvar el diario especializado fueron insuficientes.

Los postores de El Financiero

Antes de que El Financiero enfrentara problemas financieros, ya había interesados en adquirir acciones.

En 1993 Emilio Azcárraga Milmo habría ofrecido 100 millones de dólares por el diario completo, pero no se concretó la negociación, porque no había intenciones de vender el periódico, confirma Alejandro Ramos.

En el año 2000, siendo El Financiero una empresa económicamente estable estaba en la mira de grandes diarios extranjeros.

Alejandro Ramos confirmó que el Wall Street Journal, quien fuera la referencia de la existencia de El Financiero, intentó adquirir acciones en minoría, sin llegar a ningún acuerdo.

En 2001 El Financial Times, por intermediación de su grupo español Recoleta, habría realizado pláticas con el Consejo de Administración para adquirir, en minoría, acciones en el diario, pero tampoco se concretaron.

También se comentó que los empresarios Carlos Slim, Jorge Nacer Gobera, Olegario Vázquez Raña, Anuar Maccise, Pedro Aspe y Manuel Arroyo estaban interesados en conocer por cuánto dinero María del Pilar Estandía González Luna estaría dispuesto a ceder las acciones de El Financiero, de acuerdo con el periódico 24Horas en su publicación del 16 de noviembre de 2012.

Así durante nueve años, luego de la muerte de Cárdenas Sarmiento, su esposa María del Pilar Estandía se resistía en vender el periódico y rechazó cualquier oferta hasta que los problemas financieros resultaron insostenibles.

3.6 EL FINANCIERO CAMBIA DE DUEÑOS

En septiembre de 2012, Alejandro Ramos confirmó las intenciones de venta de El Financiero a “Comtelsat”, una empresa que suministra soluciones de tecnología en las áreas de cable, video, multimedia, telecomunicaciones y seguridad, sin embargo, el anuncio oficial fue el 16 de noviembre de 2012 a través de una carta de despedida.

En una carta de despedida, misma que fue retomada por varios periódicos entre ellos, Reforma, Economista, Excélsior y la Jornada, la familia Cárdenas Estandía anuncia la venta de El Financiero a Manuel Arroyo, presidente y CEO de Comtelsat, pero no reveló el monto de la transacción.

Según se comentaba al interior de El Financiero, María del Pilar Estandía había decidido vender el periódico más a fuerza que de ganas. Ya no tenía escapatoria,

debido a que existía orden de aprehensión por tanta deudas que tenía con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Se comentó al interior del diario que Estandía González recibió por la venta del periódico lo necesario para pagar las deudas contraídas con el fisco y su única ganancia fue negociar los salarios que nunca percibió cuando estuvo al frente de El Financiero. Era aceptar eso o ir a la cárcel.

La venta habría costado 5 millones de dólares según lo revela una “Carta de Intención” de la venta de El Financiero con fecha de agosto de 2012. Habrá que recordar que esta cantidad es inferior a los 100 millones de dólares que habría ofrecido Emilio Azcárraga en 1993.

La “Carta de Intención” detalla:

Adquisición de acciones, bienes y derechos y contraprestación

Los actos jurídicos (conjuntamente, la “Operación”) que constituyen el objeto de la presente “Carta de Intención” contendrán lo previsto para cada uno de dichos actos en las leyes aplicables y consistirán en: (i) la compraventa de las acciones representativas del capital social de “La Emisora” propiedad de “La Accionista Original”, las cuales representan el 52.3727% del total del capital social suscrito y pagado de “La Emisora” integrado por 38,504 acciones representativas de la parte mínima fija y 47,958,036 acciones representativas de la parte variable, en el entendimiento de que Comtelsat o quien ésta designe pagará a “La Accionista Original”, en los términos del calendario de pagos anexo a la presente “Carta de Intención”, una contraprestación: I) por la venta de las acciones de que es titular “La Accionista Original”, por la cantidad de EE.UU.A.\$[]([*] 00/100, moneda de los Estados Unidos de América) y II) por el acuerdo de no competencia asumido por “La Accionista Original” frente a “La Emisora”, por la cantidad de EE.UU.A.\$[*] ([*] 00/100, moneda de los Estados Unidos de América), en los términos del inciso 6 de la presente “Carta de Intención”, que sumados ambos conceptos dan un total de EE.UU.A \$5,000,000.00(cinco millones de dólares, moneda de los Estados Unidos de América); (ii) las compraventas de bienes muebles e inmuebles y las cesiones de derechos de “La Emisora” y “Las Subsidiarias” que “La Accionista Original” (en representación de “La Emisora” y “Las Subsidiarias”) y “Comtelsat” acuerden celebrar; (iii) las cesiones de otros derechos, incluyendo enunciativa mas no limitativamente los derechos a recibir el pago de contraprestaciones por diversos conceptos a favor de “La Emisora” y “Las Subsidiarias” que “La Accionista Original” (en representación de “La Emisora” y “Las Subsidiarias”) y “Comtelsat” acuerden celebrar; y (iv) los actos jurídicos que en su caso se requieran de conformidad con las disposiciones legales aplicables para llevar a cabo aquéllos señalados en los incisos (i) a (iii) anteriores, incluyendo enunciativa mas no limitativamente aquellos requeridos por las autoridades fiscales de conformidad con las disposiciones legales aplicables.*

Pago de adeudos de carácter fiscal

A más tardar en la fecha de la celebración de la Operación, “Comtelsat” efectuará por cuenta de “La Emisora” el pago de los adeudos de carácter fiscal derivados de la omisión del pago oportuno de cualquier contribución de carácter local o federal, incluyendo de manera enunciativa mas no limitativa impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras, derechos y sus accesorios (los “Adeudos Fiscales”) de “La Emisora”; dicho pago consistirá en liquidar la totalidad de aquellos Adeudos Fiscales a

cargo directamente de “La Emisora” y/o “Las Subsidiarias” y/o las contribuciones que tenga(n) que enterar como retenedor(es) o recaudador(es) que sean exigibles y/o se causen con anterioridad a la fecha de celebración de la Operación y determinen las autoridades competentes previamente a la fecha de la Operación o que sean autodeterminadas, incluyendo enunciativa mas no limitativamente cualquier crédito fiscal determinado por el Servicio de Administración Tributaria, el Instituto Mexicano del Seguro Social, el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, las autoridades fiscales estatales y municipales de la República Mexicana, o cualquier otra autoridad competente, incluyendo autoridades extranjeras, así como cualquier impuesto retenido, recaudado y/o trasladado, en el entendimiento de que: (i) la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Servicio de Administración Tributaria y los demás acreedores de las contribuciones mencionadas en el presente inciso, acepten que el monto total del pago de los Adeudos Fiscales en cualquier caso será igual o menor a \$250'000,000.00 (Doscientos cincuenta millones de pesos 00/100, M.N.); (ii) la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Servicio de Administración Tributaria y los demás acreedores de las contribuciones mencionadas en el presente inciso, acepten que el pago de los Adeudos Fiscales se efectuará de conformidad con las disposiciones legales aplicables; (iii) la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Servicio de Administración Tributaria y los demás acreedores de las contribuciones mencionadas en el presente inciso, acepten que una vez liquidados los Adeudos Fiscales en términos del presente inciso, no existirán otros adeudos por los conceptos señalados en el presente inciso que afecten a “La Emisora” y/o “Las Subsidiarias”, los accionistas de “La Emisora”, sus administradores, funcionarios y apoderados, y además queden sin efecto legal alguno cualesquiera embargos sobre bienes y/o negociaciones de “La Emisora” y/o “Las Subsidiarias”; y (iv) “La Accionista Original”, “La Emisora”, “Las Subsidiarias” y “Comtelsat” acordarán de buena fe e implementarán una mecánica para disminuir, en la mayor medida permitida por las disposiciones legales aplicables, cualquier contribución que se cause con motivo de las quitas correspondientes a los Adeudos Fiscales.

Pago de otros adeudos declarados a “Comtelsat”

A más tardar en la fecha de la celebración de la Operación, “Comtelsat” con recursos propios y adicionales a aquellos con los que se paguen los Adeudos Fiscales, se obligará a liquidar a costa de “Comtelsat” los gastos correspondientes a los litigios laborales.

Comtelsat es una empresa especializada en implementar y administrar tecnología para la transmisión y producción de programas de televisión.

Fue creada en 1993 y cuenta con oficinas en la Ciudad de México, Monterrey, Mérida, Houston, Miami, Sao Paulo, Buenos Aires y Bogotá. En 2011 facturó 450 millones de dólares.

De acuerdo con la página de Internet de Comtelsat²², la empresa tiene entre sus clientes a Canal 22, América Móvil, Multimedios, Canal Once, Sky, Claro TV, RTC, Televisa, TV Azteca, MVS, Milenio, Radio y Televisión Mexiquense, TV UNAM, Cablevisión, Efecto TV, SATMEX, TELECOM y Canal del Congreso.

²² <http://www.comtelsat.com.mx>

Los planes de negocios de Comtelsat para el año 2015 se colocarse como una empresa consolidada en el mercado de las telecomunicaciones en América Latina y Estados Unidos, siendo la mejor opción de servicio a través de unidades de negocio autosuficientes instaladas en cada país.

Como dueños de El Financiero, en octubre de 2012, realizaron uno de los cambios que más sorprendió y fue la salida del histórico timón del periódico, Alejandro Ramos, quien se fue intempestivamente y sólo se supo del movimiento afuera del edificio por la desaparición de su nombre en el directorio, detalla Raymundo Riva Palacio en una publicación en el periódico 24Horas del 16 de noviembre de 2012.

El 01 de Enero de 2013, el periódico El Financiero publica el nuevo cuerpo directivo como a continuación se detalla:

Presidente del Consejo	Manuel Arroyo Rodríguez
Director General Editorial	Enrique Quintana
Subdirector Editorial	Alejandro Hernández
Coordinador de Información Económica	Víctor Felipe Piz Mireles
Coordinador de Información Política	Jesús Sánchez Martínez
Directora Comercial	Laura Rodríguez
Director El Financiero WebTV/Multimedia	Ariel Barajas

Otro de los grandes ajustes que se notaron al interior del periódico fue la llegada de los costosos asesores de Innovation Media Consulting, mismos que hicieron toda una evaluación a los reporteros y editores. La idea, entre otras cosas, era ver la forma en que trabajaban, como conseguían la información, cuánto tiempo tardaban en procesar, como vivían, que tanto estaban dispuestos a incrementar la carga de trabajo por el mismo salario.

Reporteros de este diario de comunicación confirmaron la manera en que se les aplicaba la evaluación, incluso, comentan que llegaron reporteros de otros medios extranjeros a platicar con los reporteros de El Financiero y se sentaban a un lado para ver y preguntar la forma de operar.

En una entrevista para la revista Fortuna, que dirige Claudia Villegas, Manuel Arroyo dijo que la operación fue por cinco millones de dólares, pero la operación se cerró mediante el compromiso de pago de la familia Cárdenas Estadía de 2.5 millones de dólares.

De esa cantidad, medio millón de dólares entregó la familia Cárdenas a la firma. El resto de los cinco millones de dólares se liquidará en nueve pagos trimestrales, de

los cuales ocho serán por 125 mil dólares y un último pago por un millón de dólares.

Los compradores pagarán ante Hacienda 250 millones de pesos. Comtelsat asumirá la responsabilidad laboral existente a la fecha de la celebración de la operación, detalla la revista Fortuna.

Contrario a lo que decía la empresa Comtelsat, Rogelio Cárdenas Estandía llegó a afirmar, en redes sociales, lo siguiente: “durante los últimos 9 años, velamos porque la esencia de El Financiero no cambiara. Hoy, es una empresa sana y con una línea editorial sólida”.

Sin embargo, la empresa de comunicación no estaba del todo financieramente sana, porque cuando la vendieron, todavía al 26 de marzo de 2013, enfrentaba por lo menos 20 demandas laborales ante la Junta Conciliación de Arbitraje.

A continuación, la carta que cierra el ciclo de la familia Cárdenas Estandía, que fue difundida el día viernes 16 de noviembre, 2012.

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 posteriormente 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.

Pilar, Jimena y Rogelio (familia Cárdenas Estandía)

La familia Cárdenas Estandía cerró su ciclo en el quehacer del periodismo de El Financiero y dejó de asistir a las oficinas de este medio a partir del día sábado 17 de noviembre de 2012.

Con el cambio de dueños, el medio especializado busca posicionarse como un periódico de vanguardia para ofrecer servicios de periodismo: impreso, para la Web y televisión.

PROSPECTIVA DE EL FINANCIERO

El Financiero informó, a través del portal de internet,²³ sus intenciones de convertirse, en el mediano plazo, en un medio electrónico por excelencia.

Como parte del proceso antes mencionado, el diario anuncia que suscribieron con Bloomberg Media Group, empresa líder en información financiera, un acuerdo para lanzar un nuevo servicio multiplataforma para ofrecer noticias de economía y negocios en español.

23 www.elfinanciero.com.mx

Las compañías crearán un canal de televisión en alta definición que combinará la experiencia de Bloomberg con el contenido local generado por El Financiero. El lanzamiento del servicio está previsto para finales de 2013.

"Nuestro contrato con El Financiero permitirá que Bloomberg ofrezca la información más exacta en asuntos financieros y de negocios globales a un mercado cada vez más crítico", comentó Andy Lack, CEO de Bloomberg Media Group.

De acuerdo con el portal, "la nueva sociedad con Bloomberg brindará a los encargados de la toma de decisiones un contenido relevante y de gran calidad, acorde a las necesidades informativas de los mercados", afirmó Manuel Arroyo, presidente de El Financiero y CEO de Grupo Lauman.

La transformación de El Financiero ha sido parte de la tendencia informativa de transitar del papel a una nueva generación de periodismo impulsado por las tecnologías del internet.

Este nuevo periodismo tendrá en el futuro dos nichos: a) el periódico impreso con un mercado muy selectivo y b) internet con una prensa de masas.

CAPÍTULO 4

TRANSICIÓN DEL PERIÓDICO IMPRESO AL INTERNET

En México la transición del periodismo impreso a la era digital ha sido lenta, mucho de este cambio ha dependido de los recursos con los que cuenta cada medio de comunicación y de la voluntad del mismo personal por adaptarse a la nueva tendencia tecnológica.

El consumo de medios digitales ha sido relativamente lento por dos motivos: a) Roberto Rock, director editorial del periódico El Universal, dice que solo una de cuatro personas tiene acceso a internet; y, b) el uso de internet ha provocado una reducción en las ventas de los impresos.

Durante 2010 los periódicos redujeron en 40 % el número de ejemplares vendidos, refirió Raúl Ramos Rivadeneira, en ese entonces, secretario general de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México.

Los diarios que están en proceso de transición y tendrían que capacitar a los periodistas para la era digital (Web 2.0 o Web 3.0), manejar las tecnologías y entender el concepto de economía digital en la empresa, sin olvidar la esencia del periodista: historiador de lo cotidiano.

En esta era digital es importante comprender que el uso de la Web 2.0 y la Web 3.0, nos permite hacer búsquedas de información cada vez más sofisticadas que ayuden al periodista a tener un mayor contexto del acontecer diario, sin embargo, esta información no sustituye el criterio del periodista y del medio; así es como puede utilizar Facebook Twitter, Flickr, RSS, Flash, Widgets, Podcast, y Blogs, como herramientas de búsqueda de información.

Lo importante de esto es entender para qué y cómo se pueden utilizar esas aplicaciones con fines periodísticos, de lo contrario estaríamos generando información de escritorio, es decir, recopilación de datos sin ninguna conexión con la realidad y el contacto con la gente, esa no es la intención de ser periodista.

El problema, que hemos visto en el día a día de ser periodista, es que si bien directivos de medios impresos como El Universal, El Economista y El Financiero tienen claro la necesidad de capacitar a los reporteros, sus costos administrativos se ven rebasados, por lo que prefieren, en muchas ocasiones, no tomar esa decisión y no asumen un compromiso con el periodista.

Lo cierto es que la web se ha convertido en una fuente de información básica tanto para el investigador privado como para el periodista que busca dar forma a una historia noticiosa que puede servirnos para obtener nuevas ideas o como contexto de las noticias.

En la era digital, el periodismo impreso puede o no desaparecer, pero el periodista nunca morirá y necesitamos estar capacitados.

En el futuro vamos a mantener las mismas funciones pero con otras plataformas, no necesariamente con numerosos periódicos impresos, se puede realizar por medio de nuevas tecnologías cada vez más sofisticadas, una opción son las tabletas digitales.

4.1 TIEMPO DE TRANSICIÓN

Por ejemplo, para algunos medios, como es el caso de El Universal y El Financiero, la transición al 100% a la era digital ha tardado aproximadamente 10 años.

El Universal nació el 1 de octubre de 1916 a iniciativa del ingeniero Félix Fulgencio Palavicini, quien formaba parte del Congreso Constituyente de Querétaro.

Información de este medio periodístico disponible en internet²⁴ detalla que en la esquina de Madero y Motolinía, en el centro de la capital, se ubicó la primera redacción y los talleres del periódico provistos de una rotativa Goss. En esta máquina se imprimió la primera Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en 1917.

Ochenta años después, este periódico incursionó en los servicios de Internet. El 1 de abril de 1996 este diario se convirtió en un proveedor de servicios para los usuarios de Internet. La actualización de la página se realizaba en la madrugada, con cada edición del diario.

Como parte de la estrategia de modernización, dos años después (1999), en el aniversario 30 de la Presidencia y Dirección General, se modificó el diseño del periódico para mantenerlo a la vanguardia entre los diarios del país y del resto del mundo. Entre las innovaciones, destacó la incorporación de color a la portada y a las páginas de la primera sección.

En septiembre de 1999, unos días antes de cumplir 83 años de historia, El Universal puso en operación nuevas instalaciones para su redacción: la más grande y moderna de América Latina. Cuenta desde entonces con cerca de 3 mil metros cuadrados de espacio y más de 300 equipos de cómputo que dan servicio al personal encargado de la edición diaria.

El 7 de marzo de 2001 nace El Universal.com.mx, un sitio en Internet que rápidamente se posiciona como líder en noticias y en clasificados por su funcional diseño, herramientas interactivas y actualización constante de la información. Sus secciones principales son Minuto x Minuto, Aviso Oportuno, Videos, Multimedia y Red Política.

²⁴ <http://www.eluniversal.com.mx/pie/historia1.html>

El Universal.com.mx es considerado como uno de los sitios en español con más tráfico en todo el mundo. Al año 2013 registró 16 millones de usuarios únicos al mes, un millón al día; además de 140 millones de page views al mes y 1.7 millones de seguidores en Twitter.

Por otra parte, en el caso de El Financiero, su proceso de modernización a la era digital empezó en 2007, misma que a agosto de 2013 no lograba concretar.

Durante ese tiempo, al interior de este medio, los trabajadores más antiguos dejaron ver la nostalgia, porque la gente ya no está leyendo tanto como antes y los hábitos de consumo de información estaban cambiando, tanto por parte del reportero como de los usuarios.

Por un lado, los periodistas, como es el caso de El Universal, Reforma y Milenio, trabajan solos y sirven como reporteros y videógrafos en una asignación. Esto les permite ser más activos, pero ocurre que la información termina siendo muy general y superficial.

Por otra parte, los lectores están buscando aquella información que consideran relevante y también están buscando información en línea que pueda ser un referente periodístico.

Lo anterior nos deja ver que el periodismo se adapta a los nuevos horizontes de desarrollo.

4.2 ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

La nueva generación de periodismo, es un periodismo más dinámico, que cada vez más da vigencia a la llamada “*economía del conocimiento*”.

La “*economía del conocimiento*”, supone que muchos medios serán desplazados por otros nuevos medios, dice Octavio Islas, Investigador en el Centro de Desarrollo para la Industria de las Tecnologías de la Información en México y el Word Internet Project México, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

El tránsito hacia una economía de la información resulta más evidente en la medida en que se ha pasado en las aulas escolares de un pizarrón a proyectos de educación móvil, al uso de tabletas en donde la gente puede inscribirse a distintos servicios educativos que se encuentran disponibles en línea y que responden a sus exigencias y habilidades.

“También nos hacen suponer que no solo la empresa informativa se tiene que transformar sino también la universidad y la escuela para ajustarse a las nuevas exigencias de esta economía de la información” añade Octavio Islas.

Entonces lo que tienes es gente, dice el experto, que puede prescindir prácticamente de la sección internacional en los diarios y programar una serie de alertas o algunas otras herramientas u aplicaciones que le permita suministrarse de información de su campo de interés a través de los distintos servicios disponibles en internet.

Debido a lo anterior, podemos decir que la supervivencia del medio depende, en buena medida, de comprender la complejidad de los nuevos avances tecnológicos que representan un irreversible cambio y emprender las acciones necesarias para poder avanzar hacia la modernización: la economía digital.

Es una nueva economía que va a implantar sus propias reglas y se supone será capaz de establecer un servicio individualizado de información con base a un sistema establecido al destinatario.

Esta economía digital implica también ajustar nóminas. No obstante directores como de El Universal, El Economista y El Financiero reconocen que los reporteros tienen que hacer mucho más cosas por el mismo salario no ven alternativa para mejorar la iguala de los trabajadores.

4.3 PROSPECTIVA DEL PERIODISMO IMPRESO

De acuerdo con los directivos y expertos consultados anteriormente, en el futuro se tendrán tres momentos que marcarán el nuevo rumbo del periodismo impreso.

1. El primero, que sería en el corto plazo, ya no va hacer el exceso de internet por computadoras, sino que será el celular. De acuerdo con lo que nos cuenta Roberto Rock, director editorial del periódico El Universal, en aproximadamente dos años, va haber más personas con acceso a internet con celular que con laptos o con PC, lo que podría provocar un nuevo ajuste en los periódicos.
2. Un segundo momento, es a mediano plazo, antes del 2020 estaremos en pleno uso de la Web 4.0, en la que podrían funcionar elementos de la web capaces de tomar decisiones, tal como lo haría una persona.
3. Un tercer momento, es a largo plazo, porque si bien para muchos suena romántico resistimos a la era digital, dice Octavio Islas, pero “en una perspectiva de 20 a 50 años (2020-2050) va a resultar anacrónico el periodismo impreso no podrá presentarse como algo propio en una época a la que no corresponde: la era digital.

El uso adecuado del internet por parte de los periodistas debe ser, insisto, una herramienta de comunicación para el desarrollo de sus actividades diarias.

Sandra Crucianelli refiere en su libro “Herramientas Digitales para Periodistas”, que la web tiende a ser cada vez más una herramienta inteligente que en el futuro será capaz de tomar decisiones.

“Hay proyecciones que indican que en algún momento entre el año 2010 y el 2020 estaremos en pleno uso de la Web 4.0, en la que podrían funcionar elementos de la web capaces de tomar decisiones, tal como lo haría una persona”.²⁵

Hasta el momento, detalla en su libro, se cuenta con lo que hoy se conoce como:

1- Web 1.0: Parecida a una biblioteca. Se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información, a excepción del intercambio de mensajes mediante el correo electrónico.

2- Web 2.0: Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como Web Social. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Hay aporte de contenidos propios, generalmente nuevos y por ende diferentes a los existentes. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes. Si la Web 2.0 fuera una biblioteca, cualquiera podría incorporar un texto propio a un estante y escoger uno ajeno.

3- Web 3.0: Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la “presencia” de un consejero (que no es una persona, sino un software), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos, por lo que puede recomendar un nuevo título o sugerir un escritor, ya que la interconexión de las aplicaciones hace posible la existencia de herramientas altamente “intuitivas”.

La tendencia en México es que para el año 2050 no habrá periódicos impresos sino que será una era digital periodística, pronostica Octavio Islas, especialista del Tecnológico de Monterrey.

Pero ¿quiénes son los que tendrán acceso a la nueva era periodística? Son “los niños que tienen actualmente 10 años, a ellos les tocará consultar los periódicos digitales en las Tablet”, explica.

La desaparición de los medios impresos por la era tecnológica es una postura que comparte Alejandro Ramos, director del periódico El Financiero, quien considera que no hay marcha atrás: tarde o temprano desaparecerán los medios impresos.

Contrario a lo antes mencionado, el consejero delegado de Vocento (Grupo de Comunicación multimedia en prensa de España) y presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Luis Enríquez, dijo durante su intervención en el Foro de la Nueva Comunicación, que el futuro de los periódicos, tanto en el

²⁵ CRUCIANELLI, Sandra, “Herramientas Digitales para periodistas”, Ed. Centro Knight para el Periodismo en Las Américas, Universidad de Texas, 2010, pág. 10

soporte de papel como en internet. “Tenemos negocio, y seguiremos teniendo negocio”.

Luis Enríquez considera que hay una distinción muy clara entre lo que significa un periódico y una página Web, en ambos ve futuro para las empresas editoras.²⁶

El diario es un producto con un principio y un fin que ofrece “una información jerarquizada”, ya que el papel de los periódicos es “hacer comprender la información a los lectores”.

Enríquez aclara que *el periódico no es un producto de masas* “para todo el mundo”, sino sólo para “un rango de lectores de alto nivel” que están dispuestos a “pagar precios altos”.

En cambio, *la web sí es a su juicio “un medio de masas”*, que informa en el momento de lo que pasa.

Para Enríquez, hay tres vías por las que las empresas editoras pueden sacar rendimiento de internet:

- a) La segmentación de la publicidad
- b) La prescripción en el comercio online y
- c) El pago por contenidos.

En este último aspecto, detalla, se puede obtener negocio en un tres a cinco por ciento de usuarios que podrían pagar por consultar más de diez noticias al mes. “Tenemos negocio y seguimos teniendo negocio”, resume Enríquez.

En México, los medios impresos, entre ellos: Reforma, El Universal, Economista, Financiero, Excélsior, 24 Horas, La Crónica, Publímetro, La Razón, La Jornada y La Prensa, ofrecen información actualizada minuto a minuto.

Con excepción de Reforma, el resto de los periódicos muestran información gratuita del acontecer diarios respecto a los diversos ámbitos de la sociedad: economía, política, social, cultural, deportes, espectáculos y ciudad.

Apoiados por la tecnología, los hábitos de consumo de información hoy son diferentes. No todos los lectores se interesan por las mismas secciones de información que conforman un periódico o medio electrónico. Algunos quizá no les interese el tema internacional a otros sí, entonces las necesidades informáticas serán más específicas.

Esta cultura de información es más notoria entre niños y jóvenes que están sustituyendo viejas prácticas de informarse a través del diario, del espacio

²⁶ Periódico ABC 11 de julio, 2013.

radiofónico o de la TV, sino que es gente que puede programar una serie de “*alertas informativas*”

Cuando das de alta *alertas informativas* en Google puedes decidir recibir información periódica de temas de política, economía, cultura, negocios, entretenimiento y/o de deportes. Se trata de recibir notificaciones cada vez que se produce la información y/o cada semana, según sean las necesidades de cada lector.

Las alertas las recibes a través del correo electrónico y el formulario que pide Google que llenes es el siguiente:

The image shows the Google Alerts creation interface. At the top left is the Google logo. Below it, the word "Alertas" is written in red. The form consists of several fields: "Consulta de búsqueda:" with a text input field; "Tipo de resultado:" with a dropdown menu set to "Todo"; "Frecuencia:" with a dropdown menu set to "Una vez al día"; "Cantidad:" with a dropdown menu set to "sólo los mejores resultados"; and "Enviar a:" with a dropdown menu set to "Magenta.Pina2013@gmail.com". A red "CREAR ALERTA" button is positioned below these fields, with a link "Administrar sus alertas" underneath. To the right of the form, there is a section titled "Busca contenido nuevo e interesante en la Web" with explanatory text and a list of practical applications for alerts, such as following news in development or staying updated on a specific sector.

Administrar sus alertas - Ayuda sobre las Alertas de Google - Términos de uso - Política de privacidad - Página principal de Google - © 2013 Google

Fuente: Portal de Google

También las redes sociales se han convertido en alertas informativas, pues medios de comunicación y dependencias las utilizan para pronunciarse o informar sobre determinado hecho noticioso.

Por ejemplo, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, cuando era presidida por Javier Lozano Alarcón, era amante de informar a través del Twitter sus actividades. Lozano Alarcón ocupó este cargo durante el periodo de 2006 al 2011, es decir, durante el gobierno del presidente Felipe Calderón Hinojosa.

Todos los medios de comunicación en México tienen Twitter e incluso reporteros o conductores informan a través de las redes sociales.

Sin embargo, el 4 de enero de 2012, circuló en diferentes portales de información que la agencia de noticias informativa EFE había distribuido entre sus empleados la “*Guía para empleados de EFE en redes sociales*”.

El objetivo fundamental de esta Guía fue establecer una clara distinción entre las cuentas profesionales de los empleados de EFE, que deberán ser autorizadas por escrito, y las cuentas personales, que serán responsabilidad exclusiva de sus titulares.

De acuerdo con la información de EFE, la guía regula el uso de las redes sociales, sobre todo Twitter y Facebook.²⁷

Detalla que los trabajadores que deseen contar con una cuenta profesional deberán solicitarlo por escrito a su inmediato superior jerárquico.

En el caso de Twitter, todas las cuentas profesionales utilizarán el registro “@EFEnombreapellido” o similar, y sus titulares se identificarán en el perfil en función del área en la que trabajan.

La actuación de los empleados de EFE identificados como tales en redes sociales, añade, estará sujeta a los principios básicos del Estatuto de Redacción, y respetará de forma especial la objetividad, imparcialidad y rigor que marcan las señas de identidad de la Agencia EFE.

Además, los empleados de EFE no podrán distribuir alertas informativas en ningún tipo de formato (textos, fotos, audios o vídeos). “La publicación de las noticias se realizará en las diversas plataformas comerciales que la Agencia reserva para sus clientes”.

En las cuentas profesionales, claramente diferenciadas con las propias y de carácter voluntario, los periodistas sí que podrán contar detalles o anécdotas relacionadas con sus propias coberturas siempre que establezcan una clara diferencia entre sus cuentas personales y profesionales ni incluyan comentarios sobre la vida personal.

La agencia de noticias EFE es una empresa informativa multimedia con una red de periodistas mundial, donde más de tres mil profesionales de 60 nacionalidades trabajan 24 horas al día, desde más de 180 ciudades de 120 países y con cuatro mesas de edición en Madrid, Bogotá, El Cairo (árabe) y Río de Janeiro (portugués), para ofrecer sus productos a clientes en los cinco continentes, detalla el portal de este medio de comunicación.

A diferencia de la agencia informativa EFE, en México, los periodistas y/o lectores recurren cada vez más al Twitter en busca información que les resulte más atractiva.

Al igual que el Twitter existen otras herramientas y/o buscadores que pueden servir de apoyo al reportero al momento de analizar un hecho y aplicarlas a las técnicas del entorno propio de sus medios.

Algunos de los buscadores van más allá de Google o Yahoo, hay mucho más opciones que en ocasiones desconocemos. A continuación ejemplos de más buscadores que pueden ser utilizados:

²⁷ Información reproducida por los portales Etcétera <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=10869>, y del periódico español ABC <http://www.abc.es/20120104/medios-redes/abci-guia-twitter-201201041516.html>

- a) Google: <http://www.google.com>
- b) Yahoo: <http://www.yahoo.com>
- c) Altavista: <http://www.altavista.com>
- d) AOL Search: <http://www.aol.com/>
- e) Lycos: <http://www.lycos.com/>
- f) Safari: <http://www.softonic.com>
- g) A9.com: <http://a9.com>
- h) AllTheWeb: <http://www.alltheweb.com/>
- i) Ask Jeeves: <http://www.ask.com/>
- j) Exalead: <http://www.exalead.com/search>
- k) Excite: [http://www.excite.com/-](http://www.excite.com/)
- l) MSN: <http://www.msn.com/>
- m) Mozdex: <http://www.mozdex.com/>
- n) Teoma: <http://teoma.com/>
- o) Vivísimo: <http://vivisimo.com/>
- p) WebCrawler: <http://webcrawler.com/>

De acuerdo con el libro “Herramientas Digitales para Periodistas”, de Sandra Crucianelli, aparte de los buscadores antes mencionados, también existen los llamados Metabuscadore que son motores de búsqueda avanzados.²⁸

El más conocido es MetaCrawler, www.metacrawler.com, que rastrea un mismo tema en varios buscadores distintos.

También se encuentran los siguientes metabuscadores:

- a) Dogpile: <http://www.dogpile.com/>
- b) All4one Search Machine: <http://www.all4one.com>
- c) Info.com: <http://www.info.com/>
- d) Ixquick: <http://www.ixquick.com/>
- e) Mamma.com: <http://www.mamma.com/>

Sandra Crucianelli describe que hay un mundo de páginas web que pueden ser filtros de información. Actualmente, los periodistas de investigación usamos buscadores y bases de datos como vía de recuperación documental en la web.

Los lectores están buscando aquella información que consideran relevante y qué equipos de información en línea les puede cumplir con sus expectativas.

Y en los reporteros es habitual que utilicen Twitter y Facebook como alertas informativas, monitorean estas redes sociales porque les permiten estructurar una noticia que será leída al día siguiente.

²⁸ CRUCIANELLI, Sandra, “Herramientas Digitales para periodistas”, Ed. Centro Knight para el Periodismo en Las Américas, Universidad de Texas, 2010, pág. 17.

El problema en el caso mexicano es que, como refiere Gerardo Albarrán de Alba, coordinador de proyectos académicos del semanario mexicano Proceso, se nos hizo tarde para incorporarnos al periodismo Web 2.0, justo cuando se nos plantea ahora el reto del periodismo Web 3.0, lo cual sin duda sigue siendo una realidad para el quehacer periodístico. Pocos periodistas son capacitados en las herramientas digitales.²⁹

Aquí lo importante, añade, es entender *para qué y cómo* se pueden utilizar esas aplicaciones con fines periodísticos.

Lo que está provocando la tecnología digital es una mayor interactividad con la gente. “Internet nos ha saltado a la cara en la última década y de pronto pareciera que no sabemos bien a bien qué hacer con ella. Me parece que no es tan complicado.

Internet, como medio, exige especialización, del mismo modo que la prensa escrita, la radio y la televisión requiere periodistas que dominen las herramientas que caracterizan a cada una de estas plataformas: la palabra escrita, la palabra hablada y la imagen como centro de la noticia. Cambia el lenguaje periodístico, no la esencia del periodismo”, añade.

Ser reportero multimedia, agrega, significa saber de música, dominar nuestro instrumento y, cuando la circunstancia lo requiera, poder ejecutar dignamente casi cualquier otro.

La empresa periodística que apueste a la sobreexplotación de su personal profesional tal vez gane en inmediatez, pero perderá en calidad informativa. La apuesta de los medios debería ser generar las plazas de trabajo profesional requeridas para que la integración de redacciones multimedia ofrezca lo antes posible al ciudadano la más completa, mejor y más pertinente información periodística, no la más barata, agrega Gerardo Albarrán de Alba.

4.4 EXPONENCIAL CRECIMIENTO DE PORTALES INFORMATIVOS

Actualmente, los medios de comunicación impresos ya están preparados tecnológicamente para transitar a nuevos horizontes de desarrollo, afirma Octavio Islas, investigador del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.

En México desde 1995 ya era posible consultar las ediciones digitales de los periódicos más conocidos, entre ellos: El Universal, Reforma, Jornada, Milenio y Excélsior. Todos ellos ofreciendo información, análisis, entretenimiento y servicios a través de la Internet.

29 Albarrán de Alba, coordinador de proyectos académicos del semanario mexicano Proceso durante su participación en el III Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino (Fopea) celebrado en Buenos Aires el 21 y 22 de noviembre de 2008.

El Internet se ha convertido en un medio muy competido tanto para los periódicos digitales como para cualquier medio informativo digital, ya sea político o empresarial.

El surgimiento de portales informativos ha sido exponencial, cada día se cuelgan en Internet más de 7 millones de páginas, según un estudio de la consultoría Cyveillance.³⁰

Cyveillance, fundada en 1997, es una empresa de Internet de vigilancia privada con sede en Arlington, Virginia, Estados Unidos, que ofrece una aproximación basada en la información de seguridad.

Las empresas que contratan a Cyveillance es para que monitoree los riesgos de Internet, tales como fugas de información, los ataques de phishing y el malware y otros esquemas de fraude en línea, la venta de crédito robada y números de tarjetas de débito, las amenazas a directivos y eventos; falsificación, marcas y abuso de marca.

Por otra parte, la consultora NetCraftrefiere en su reporte del mes de julio de 2013 que existen 698 millones 823 mil 509 sitios web activos. Una cifra más que impresionante y visitar todas estas páginas nos llevaría quizá toda una vida.

De acuerdo con el sitio de internet de la consultora, en la actualidad, casi un tercio de los sitios del mundo están alojados en Europa.

En cuanto a los cinco dominios de primer nivel de Europa por el número de sitios sólo el siete por ciento están alojados en los Estados Unidos y la gran mayoría se albergan en su país de origen, por ejemplo Alemania y Reino Unido.

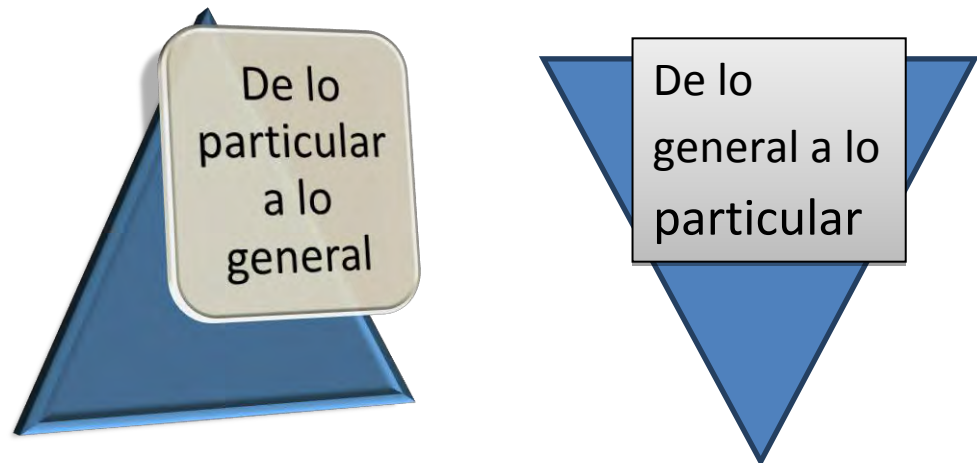
Lo antes mencionado, plantea una realidad que muestra que cada vez los usuarios tenemos mucho más posibilidades de acceder a información en cualquier momento y en cualquier lugar. Situación que está obligando a las empresas periodísticas impresas a incursionar en las nuevas tendencias tecnológicas para no extinguirse.

Lo que vamos a tener el día de mañana es un servicio mucho más sofisticado para el lector. Un servicio que cumplan con funciones más relevantes de información para cualquier persona. Información más hecha a la medida de las necesidades de cada lector.

En consecuencia es muy probable que como parte de la nueva era digital la forma de hacer periodismo sea más de investigación para aquellos medios impresos que sobrevivan a los cambios tecnológicos:

30 <http://news.netcraft.com/archives/2013/>

- a) Es probable que el periodista mexicano cambie el esquema de investigación, que incluya métodos del periodismo de profundidad, precisión y de análisis.
- b) Normalmente el periodista mexicano utiliza el modelo de investigación que va de lo general a lo particular.
- c) Si se comienzan a introducir temas noticiosos cuyo esquema de investigación vaya de lo particular a lo general, entonces podríamos profundizar en los temas y estaríamos ofreciendo algo distinto en la prensa impresa.



Fuente: Con información del libro "Periodismo Moderno", de Siefried Mandel, así como, con datos propuestos por la autora de la presente Tesina.

Lo anterior significa que si tenemos más claro el hecho del que queremos hablar entonces dejaríamos de ser más generales y podríamos contar mejor una historia.

Por ejemplo, hay consultorías que hacen investigaciones aplicando el método que va de lo particular a lo general. A partir de un nombre y apellidos de una persona y/o de un nombre de una empresa, pueden armar toda una historia, dónde vive, con quienes se vincula, que negocios tiene, como ha hecho sus negocios, si tiene propiedades y es información que obtienen por medio de la web.

También verifican teléfonos, hacen encuestas a modo para obtener información, haciéndose pasar X compañía. Son como una especie de detectives siguen todas las pistas que pueden obtener a través de la red.

Cabe mencionar que sería recomendable que el reportero aprenda esa técnica pues le ayudaría a comprender de una mejor manera un hecho noticioso.

"En la WWW se puede investigar, consultar, opinar, intercambiar mensajes, comprar, vender, o navegar sin rumbo para ponerse en contacto con los más de 200 millones de usuarios que se calculaban para finales del siglo XX, sin necesidad de pedir autorización al director o al presidente, porque no hay", refiere

el libro De la Imprenta a la Internet: la lengua española y los medios de comunicación masiva.

También toda historia noticiosa debería ser apoyada con mayor infografía, que permita a la gente captar de una mejor manera lo que pretendemos decir visualmente.

Lo anterior nos ayudaría como medio periodístico a que el negocio de la prensa continúe aun cuando fuera de una manera más exclusivo, con nichos de mercado cada vez más acotados y, por lo tanto, con una concentración en pocas manos de los dueños de medios de comunicación.

“Ya no es ningún secreto que en plazo de alrededor de cinco años todos los medios de comunicación del mundo van a estar en manos de cinco o seis enormes conglomerados”, señala el libro De la Imprenta a la Internet: la lengua española y los medios de comunicación masiva.

Aún hay mercado para el periodismo impreso como para el digital, a pesar de que para muchos exista la firme idea, como dice el investigador Octavio Islas, que “el periodismo del futuro es el nuevo periodismo digital”, pues el gran tema de internet y sus producciones culturales, industriales inminentes, es la instantaneidad informativa.

Octavio Islas considera que ante la necesidad de la instantaneidad informativa, el formato del periódico impreso resulta totalmente anacrónico frente a plataformas y formatos que te aseguran esa instantaneidad informativa.

Añade que lo que les queda a los medios impresos es fortalecer la multimedia y la sección de avisos oportunos en línea que representan, hoy en día, el mayor porcentaje en América Latina.

En esta instantaneidad informativa los periodistas deberán estar al día en las plataformas multimedia (voz, datos y video).

Estamos frente a un nuevo camino dentro del periodismo en el que a diario se nos presentan nuevas herramientas que dejan atrás a las anteriores o las potencian.

“No es hora de quedarnos quietos, sino de movernos en la dirección de las tendencias que nos impone el mundo en su conjunto: una cultura de datos abiertos, capaz de promover gobiernos abiertos para mejores democracias y de ese modo, sociedades mejor informadas”, refiere Sandra Crucianelli en su mensaje de bienvenida al taller, Introducción al Periodismo de Datos, realizado por la Universidad de Texas en mayo de 2013.

Una sociedad mejor informada, necesariamente nos obliga como reporteros a tener mayor conocimiento de los hechos.

Aquellos reporteros y/o medios periodísticos que se demoren en entender cómo han cambiado los hábitos de consumo cultural de información en las distintas audiencias, sencillamente no van a poder realizar las adecuaciones que se necesitan y serán desplazados.

Con las nuevas tecnologías, el trabajo del periodista se ha triplicado y la iguala es la misma y los directivos de medios se resisten a mejorar las condiciones salariales.

De acuerdo con los expertos consultados el mismo desarrollo tecnológico en determinados momentos va sufriendo ciertas insuficiencias y ha generado la transformación de los distintos medios. Transformación que tiene que ir acompañada de la tecnología y de disponibilidad de la plantilla laboral.

Los periodistas estamos frente un cambio tecnológico en el que en la web se ofrece un periodismo que no se ve limitado a ciertos espacios. De hecho, la Universidad de Texas ha estado promoviendo talleres en donde lo que se busca es contar con un periodismo digital de investigación.

Sandra Crucianelli expuso en su mensaje de bienvenida al taller, *Introducción al Periodismo de Datos*, realizado por la Universidad de Texas, que el periodismo de datos, o periodismo de base de datos, como también se lo conoce, es el periodismo de investigación de siempre, (incluyendo métodos del periodismo de profundidad, precisión, analítico y del conocido como "asistido por computadora"), con tres sellos básicos que lo distinguen del resto:

- a) Ofrece a la audiencia los documentos de respaldo sobre los que se trabajaron, generalmente compartidos desde una plataforma externa
- b) El reportero explica sus métodos, de modo que su trabajo resiste la revisión crítica; esto significa que si un lector u otro periodista quisiera recorrer el mismo camino usando los mismos documentos, llegará a la misma conclusión o a otra diferente, en el caso de que pueda rebatirla o encontrar otras noticias
- c) Incluye una adecuada visualización de datos, la que acompañará con textos no demasiado extensos.

Sandra Crucianelli es periodista especializada en periodismo de investigación y de precisión, con énfasis en periodismo de base de datos. Fue la fundadora, en 2008, de la revista digital de contenidos hiperlocales www.sololocal.info

Respecto a lo anterior, el periodismo mexicano enfrenta un doble reto: tecnología e investigación.

La realidad es que hay una gran desventaja entre los lectores que leen noticias a través de internet y los que leen periódicos.

Como señalamos en el Capítulo 1, el director general del periódico El Universal, Roberto Rock, comenta que tecnológicamente, “el número de personas que ven las noticias en medios digitales puede ser de ocho a 10 veces más de los que lo leen en el medio impreso”.

Aunque esta diferencia puede cambiar, según sea el medio periodístico, sobre todo porque puede haber una diferencia mucho mayor, estamos hablando de una diferencia de hasta 50 veces más.

Lo anterior se debe, en gran medida, a que la inmediatez de la información y a lo práctico que resulta consultar minuto a minuto lo que acontece en los diferentes ámbitos de la sociedad, llámeme política, negocios, economía, cultura o deportes.

Rebasa por mucho visitas en internet de periódicos que la compra del impreso

Medio	% Internet vs periódicos	Visitas diarias en Internet	Tiraje diario* impreso
La Jornada	18	2,000,000	107,666 (no especifica si es de lunes a viernes o los fines de semana)
El Universal	7.8	1,500,000	117,863**(fines de semana porque de lunes a viernes son 58,138)
Reforma	8.2	1,200,000 ***	146,309 (este medio no especifica si es de lunes a viernes o si son fines de semana, lo que indica que podrían estar sesgados sus números)
El Economista	51	1,135,438	22,231(lunes a viernes)
El Financiero	9.1	1,000,000	91,923 (lunes a viernes)
Milenio Diario	2.0	168,000	80,700 (no especifica si es de lunes a viernes o son fines de semana)
Excélsior	2.7	80,000	26,983 (este tiraje de lunes a sábado) y 29,057 (los domingos)

Fuente: Con información de La Jornada, El Universal, Reforma, El Economista, El Financiero, Milenio Diario y Excélsior.

En el cuadro anterior llama la atención el caso de los periódicos especializados, ya que de llevar la delantera el periódico El Financiero, su atraso tecnológico le llevo

a un estancamiento, pues todavía estando como reportera la tecnología para todos llegó después de 1997, es decir, tiene aproximadamente un sexenio su proceso de modernización. Actualmente en 2013 se trabaja en mejorar la página de internet de este medio y su incursión a multimedia.

Como puede observarse El Economista supera a El Financiero en sus visitas en Internet, sin embargo, su tiraje es menor.

Este fenómeno no solo es claro en el número de visitas a las páginas de internet de los medios impresos sino que el costo por publicidad son más bajos.

Hace 10 años, cuenta el director general del periódico El Universal, Roberto Rock, no había mucha preocupación porque la publicidad en medios digitales fuera del 10% y se pensaba que con el tiempo la publicidad del impreso vs internet sería serían similares, pero no sucedió así.

Actualmente, los anunciantes se dan cuenta que las audiencias se están moviendo hacia los medios digitales porque es más barato y tiene una mayor cobertura.

La publicidad en internet es hasta tres veces menos costosa comparado con la publicidad en los diarios impresos.

Anunciantes se mueven a medios digitales

Medio	%	Publicidad impresa \$ A blanco y negro por media plana	Publicidad digital publirreportaje \$
El Financiero	3	46,080.00	15,000.00*
El Economista	3.2	46,191.69	14,000 **
El Universal	3.6	87,758.00	24,000

Fuente: Los propios medios, enero 2013.

*Un publirreportaje dura en la página de internet 15 días

**Permanencia de un anuncio durante un mes

No ha sido un trabajo fácil para la prensa escrita adaptarse al proceso de incursionar a la nueva tecnología, como tampoco lo fue cuando surgió la imprenta.

“Tras la intervención de la imprenta, tuvieron que pasar cerca de cinco siglos para que se contara con un nuevo medio de difusión masiva, ahora para la lengua hablada: la radio. Este invento, a diferencia de la imprenta, no requiere un público alfabetizado”, refiere el libro De la Imprenta a la Internet: la lengua española y los medios de comunicación masiva.

Además con “los nuevos medios, por sus características, han podido llegar a la población analfabeta no solo de los centros urbanos, sino también de las zonas más aisladas. La radio, ha intensificado la cobertura regional. Frente a ella, la televisión se ha extendido hasta rebasar las fronteras nacionales, para cubrir el área completa de los países y regiones hispanohablantes del mundo”, añade.

“Se ha establecido una comunicación internacional por Internet, mediante el correo electrónico y las páginas de la WWW. Gracias a la red de cómputo se puede leer no sólo los mensajes de las diversas compañías, sino también textos de periódicos en español, obras literarias o artículos de investigación”³¹.

El uso de los medios de comunicación a través de Internet, ha provocado la disminución de las ventas de los impresos, comenta Raúl Ramos Rivadeneira, secretario general de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México, en una nota publicada el primero de julio de 2010 en el periódico El Universal.

Añade que la web ha tenido un alto impacto en las publicaciones ya que la información puedan ser consultadas por Internet, esto ha provocado que bajen hasta en 40% la venta de impresos.

Este panorama plantea nuevos retos, comenta Ramos Rivadeneira y expresa su convencimiento de que “los periódicos, y por ende nuestro trabajo, nunca van a desaparecer”.

Sin embargo, ante los cambios tecnológicos, fundamentalmente la digitalización de los medios impresos, los expendedores deben también asumir el cambio. “Si la tendencia es lo digital, tenemos que ser parte de ella, pero, reconoció, todavía no sabemos cómo”.

No obstante, refiere, se buscan alternativas como el retorno a los orígenes del gremio.

“Estamos convencidos que debemos retomar el voceo, pero de una manera diferente a la de hace 50 años, le estamos apostando a que en menos de un año, los puestos de periódicos sean un centro de información auditiva, es decir, que las noticias sean pregonadas a través de micrófonos”, indica.

El 15 de enero de 1923 la sede del Sindicato de Redactores y Empleados de la Prensa constituyó formalmente la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México con dos mil agremiados. Actualmente, superan las 7 mil personas, que al día venden más de 750 mil publicaciones.

³¹ ÁVILA, Raúl, “De la imprenta a la internet: la lengua española y los medios de comunicación masiva”, México, D.F., Ed. El Colegio de México, 2006, pág. 70.

"Los voceadores son duendes, son magos que al caminar van entregándonos el mundo en nuestra palma de la mano, basta con abrir un periódico o una revista para saber lo que pasa en el último confín, y eso se lo debo a los voceadores", dice Cristina Pacheco al presentar el libro "Voces de la Libertad", editado con el apoyo del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH-Conaculta) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), que reúne casi dos siglos de historia de este gremio.

4.5 BÚSQUEDAS EN INTERNET SOFISTICADAS

La red misma es una fuente infinita de información, y los periodistas debemos estar capacitados para someterla al rigor de la verificación y contraste de la misma, de esa forma podremos ofrecer una información veraz y captaremos la confianza del lector.

Como periodistas podemos apoyarnos de búsquedas que responden a la Teoría de Conjuntos y usan operadores (los más comunes son los llamados "booleanos"), que combinan determinados signos y palabras para búsquedas más eficientes, como nos precisa el libro "Herramientas Digitales para Periodistas".

Los denominados "Métodos de Filtrado" no son más que técnicas de búsqueda mediante las cuales se usan operadores.

Los operadores lógicos u operadores booleanos surgieron a partir del Álgebra del matemático inglés del siglo XIX George Boole y permiten combinar los términos de búsqueda de acuerdo con nuestras necesidades. La combinación de palabras o frases permite obtener universos más acotados.

En el uso de la web, los operadores booleanos AND (+) y NOT (-) son operadores de restricción (permiten obtener un menor número de resultados), mientras que OR es un operador de expansión (permite obtener un mayor número de resultados).

Estos elementos facilitan la pesquisa vinculando términos de búsqueda y definiendo la relación entre ellos:

- 1- Operador AND (su traducción del inglés = y) para localizar registros que contengan todos los términos de búsqueda especificados. La misma función (y más usada de todas) cumple el operador SUMA (+), es decir el signo +.
- 2- Operador OR localiza registros que contengan cualquiera o todos los términos especificados.
- 3- Operador NOT, representado por el signo (-), logra localizar registros que contengan uno o varios términos, pero excluyendo otros.
- 4- Operador COMILLAS, devolverá las páginas que contengan la exacta frase que se escribió y se incluyó dentro de ellas.

Por otra parte, también existe el buscador de información académica de Google, añade el libro, un recurso aliado del periodista, en especial para quienes cubren noticias de fondo o hacen periodismo de investigación.

Además del Académico de Google, disponible en su correspondiente versión por país, hay otras herramientas. Citaré sólo las que uso con cierta frecuencia:

- 1- Scirus: <http://www.scirus.com/>
- 2- AcademicInfo: <http://www.academicinfo.net/>
- 3- LibraryResearch: <http://www.libraryresearch.com/>
- 4- Scitopia: <http://www.scitopia.org/scitopia/>

Estos recursos permiten rescatar documentos que generalmente no aparecen en los primeros resultados si la búsqueda se remite a su posición geográfica, es decir, la ciudad en la que desarrolla su trabajo o cubre para un medio.

Más aún, de acuerdo con el libro, existen en la web muchos recursos que permiten encontrar lo que a simple vista no sería tan sencillo.

- 1- Genius Find: <http://www.geniusfind.com/>
Directorio de motores de búsqueda, bases de datos y archivos, organizados en categorías y subcategorías.
- 2- Complete Planet: <http://aip.completeplanet.com/>
Permite encontrar bases de datos donde se alojan documentos de gran importancia que no pueden ser rastreados o indexados por los motores de búsqueda convencionales.
- 3- Archive: <http://www.archive.org/index.php>
Acceso a bases de datos que indexan recursos que fueron dados de baja de la web
- 4- Infomine: <http://www.infomine.com/>
Permite la búsqueda simultánea en varias bases de datos. Orientado al uso académico.
- 5- LII: <http://www.ii.org/>
Funciona como directorio de bases de datos que permite utilizar referencias cruzadas.

Recomiendo suscribirse mediante email para recibir información actualizada. También existe una larga lista de recursos de la Internet Profunda puede ser consultada en:

<http://www.collegedegree.com/library/college-life/99-resources-to/>

Lo importante de la tecnología digital es que esta herramienta pueda ser utilizada para generar temas sin que ello sustituya el criterio del periodista y del medio. El periodista debe tener contacto con la gente, el salir a las calles y de esa forma podrá darse cuenta cuál es la realidad, para no quedarnos con un periodismo de escritorio.

CONCLUSIONES

“El futuro de ahora es utilizar lo más posible las herramientas, una mayor interacción con la audiencia, la desaparición de las restricciones de tiempo y espacio que se tienen en los medios impresos”.

*Mark Briggs
Periodismo 2.0*

El día a día hace del periodista una persona cada vez más sensible del acontecer nacional, pero pocas veces nos damos tiempo para capacitarnos en nuevas tendencias tecnológicas y, peor aún, minimizamos su importancia para mejorar como profesionista.

Buscamos que el medio entrene al profesional como si fuera un esquema paternalista, cuando la capacitación tendría que ser una opción que debe considerar en todo momento el periodista y, de ser necesario, porque no, utilizar el medio para lograr este fin.

Creemos que con leer los documentos impresos y hacer las entrevistas que concertamos es suficiente para hacer periodismo de investigación, cuando en realidad, en muy pocas ocasiones, le damos al lector elementos que le permitan reflexionar sobre un hecho noticioso que debe ser parte de la investigación.

Como resultado del reportaje, trascendió que la capacitación debe permitir al reportero entender a utilizar las diferentes herramientas que le ayuden hacer investigación periodística de una manera más conceptual, para transmitir los mensajes de manera más clara, veraz y sustentada.

Nos dimos cuenta que en el acontecer diario, la inmediatez de la noticia ha provocado que el periodista genere información superficial.

Es por ello, que en el presente trabajo, he buscado se plasme, a lo largo de cuatro Capítulos, la necesidad de regresar al periodismo de investigación impreso en un entorno en el que la era digital cobra cada vez más relevancia.

¡Usemos a los medios digitales! Pero nunca perdamos de vista que el fin del reportero es informar, trabajar con la sociedad e influir en aquellos tomadores de decisiones y que ellos tengan elementos para hacerlo.

Hay que tener presente que el periodista es un supervisor del desempeño del poder público y/o funcionarios, así como de sus relaciones con los distintos actores de los sectores productivos del país.

Es importante que el periodismo despierte y salga de su estado zombi y que utilice tanto a la web como otras herramientas que, en muchas ocasiones, poco

recurrir o simplemente las desconocemos como periodistas. Estamos hablando de líneas de tiempo, contextualización de la información, verificación de datos, consulta de documentos, entrevistas y búsquedas inteligentes en internet.

Lo que se busca con las nuevas herramientas del periodismo es mejorar la construcción de realidades y contribuir a la reflexión. Es por ello, que es importante que utilicemos más los *porqués*, *para qué* y *con qué* y no nos quedemos con las preguntas básicas: *qué*, *cómo*, *cuándo* y *dónde*.

Hay que buscar actualizarnos en lo que ofrece la web y, sobre todo, entender *para qué* y *cómo* se puede utilizar esta herramienta.

Actualmente, el reportero debe ser multidisciplinario, ya no solo es escribir la nota, ahora tenemos que pensar en el encabezado de la nota, la foto, gráfico y en el diseño.

Recurramos a todo lo que esté a nuestro alcance. Los especialistas e investigadores, por ejemplo, utilizan el internet como una herramienta de búsqueda o de filtraciones de información, entonces, me pregunto ¿Por qué el reportero se limitaría en esta actividad?

La idea es que las diversas herramientas ayuden al periodista a trabajar de manera más ágil y, por tanto, completaría sus búsquedas informativas de un modo más eficiente en el uso de los tiempos con datos confiables. El internet, por ejemplo, es un mundo de información sólo hay que buscar en los lugares correctos y eso lo puede dar una capacitación adecuada en el manejo de lo que ofrece la web, pues no solo es Google, Yahoo o redes sociales.

Si sabemos manipular la tecnología y aprendemos a realizar búsquedas en internet entonces se podría reducir la brecha de aprendizaje de un sector, considerando que las fuentes de información en los medios de comunicación se designan a los reporteros por sectores: energía, telecomunicaciones, minería, acero, banca, automotriz, organizaciones empresariales y/o por partidos políticos, por mencionar algunas.

Entonces sí traemos todo lo que está a nuestro alcance y comprendemos para qué y cómo utilizar las herramientas, entonces el reportero podría preguntar con más conocimiento de lo que quiere saber y, entonces sí, informar a la gente.

Por ejemplo, instruirse del sector energético es complicado. Se estima que en promedio la curva de aprendizaje de un reportero en este sector es de un año.

Para algunos esa curva se puede reducir a seis meses si aprovechan y aprenden del reportero experimentado. Este tiempo podría ser similar al que lograría si aprovechamos la red.

Entonces, si tenemos técnicas para investigar y herramientas que nos ayuden a comprender el hecho y/o tema podríamos detectar problemas y convertirlas en noticias. Por lo tanto, es correcto tratar de captar la experiencia y métodos del compañero, pero es mejor tener uno propio.

Es necesario un mayor esfuerzo del periodista en su actuar diario, porque eso propiciará un mayor fruto y una mayor satisfacción.

La poca capacitación del periodista ha provocado que el periodismo impreso se encuentre en desventaja frente a la era Digital en donde no hay una restricción de espacio como en el caso del impreso.

Es un hecho, que el uso del internet como medio requiere de una especialización del mismo modo que la prensa escrita y los periodistas debemos dominar las herramientas que ofrece la web.

Directores de medios de comunicación están convencidos de que tarde o temprano el impreso desaparecerá, pero otros más consideran que al final del día los dos coexistirán, pues aún hay negocio para los dos.

Mientras sucede uno u otro escenario, el reportero no puede, no debe, cerrarse a utilizar nuevas herramientas que aligeren el trabajo. Es necesario avanzar y buscar la manera de capacitarse pues, de eso depende, dar mayor valor agregado al profesional de la tecla.

No olvidemos que para entender el presente tenemos que comprender el pasado. En retrospectiva se intentó y, en su momento se logró, hacer un periodismo de investigación como fue el caso del periódico El Financiero, ahora está inmerso en un cambio tecnológico y tendrá que adaptarse para coexistir con la era digital.

Al final del día, la compatibilidad de los medios de comunicación dependerá de un segmento de la población que esté dispuesto a pagar por un servicio individualizado de información.

En el futuro, lo que sería sorprendente es ver asociaciones de medios de comunicación con accionistas, por ejemplo, de Google, lo que sin duda marcaría un nuevo rumbo en el periodismo.

Google es uno de los grandes jugadores del internet. Es un buscador inteligente y rápido que ayuda al usuario a encontrar gente y obtener información. Google fue fundado en 1998 por Larry Page y Sergey Brin.

En la historia del periodismo hemos visto grandes medios de comunicación asociarse con empresarios de diferentes sectores como pueden ser hoteleros, industrial, dueños de escuelas, pero no hay asociaciones con aquellos que realmente han hecho del internet un negocio exponencial.

Google tiene acuerdos con empresas como CompuServe, Netscape y AOL.com, también con China Mobile y/o Motorola, pero no con dueños de medios de comunicación, pese a que en su portal aparezcan diariamente noticias de todo el mundo.

Evidentemente los medios de comunicación no resultan un negocio atractivo para los dueños de los buscadores en Internet, los más utilizados en el país. En consecuencia hay mucho trabajo por hacer, principalmente, sacudirse del papel de víctima, cuando se logre, los periodistas y, sobre todo, los medios impresos, serán referencia obligada.

ANEXO 1

De acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos –información publicada en el portal de internet de la Secretaría de Gobernación (pnmi.segob.gob.mx) – el promedio de circulación pagada en importantes medios de comunicación impresa son las siguientes:


El Financiero, noviembre de 2013.

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIOS IMPRESOS PADRÓN NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS			
www.gobernacion.gob.mx/PNMI		Inicio Directorio Mapa de sitio Contacto	
REQUISITOS PREGUNTAS FRECUENTES INGRESO Y BAJA DEL PNMI ACTUALIZA BÚSQUEDA POR ESTADOS BÚSQUEDA AVANZADA COMPILACIÓN JURÍDICA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ENCUESTA DE CALIDAD PARA USUARIOS DEL PNMI		Inicio Búsqueda por Estados Consulta Detalle	
Sitios relacionados    		MEDIOS IMPRESOS	
		Nombre de la publicación :	El Financiero
		Estado :	Distrito Federal
		Municipio :	Miguel Hidalgo
		Tipo de publicación :	Periódico
		Periodicidad :	Lunes a viernes
		Asociado a la agrupación :	
		Casa Editorial :	El Financiero, S. A. de C. V.
		Promedio de circulación pagada :	91,923 ejemplares de lunes a viernes. * Circulación certificada Solloa, Tello de Meneses y Cía., S.C. Periodo certificado: ene.2003-dic.2003 Fecha certificado: sin fecha. * Registro en el PNMI: 29/06/2004.
		Promedio de circulación gratuita :	27,229 ejemplares de lunes a viernes. * Circulación certificada Solloa, Tello de Meneses y Cía., S.C. Periodo certificado: ene.2003-dic.2003 Fecha certificado: sin fecha.
		Ámbito geográfico de cobertura :	Bajío Suscripciones: 3,970 ejemplares. Mercado Abierto: 1,700 ejemplares. California Suscripciones: 410 ejemplares. Mercado Abierto: 170 ejemplares.
Los datos que aparecen en el Padrón Nacional de Medios Impresos son			

El Universal, noviembre 2013.

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIOS IMPRESOS

PADRÓN NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS



www.gob.mx/PNMI Inicio | Directorio | Mapa de sitio | Contacto **SEGOB**

REQUISITOS

PREGUNTAS FRECUENTES

INGRESO Y BAJA DEL PNMI

ACTUALIZA


BÚSQUEDA POR ESTADOS

BÚSQUEDA AVANZADA

COMPILACIÓN JURÍDICA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ENCUESTA DE CALIDAD PARA USUARIOS DEL PNMI

Sitios relacionados



Diario OFICIAL



Inicio | Búsqueda por Estados | Consulta | Detalle

MEDIOS IMPRESOS

Nombre de la publicación :	El Universal
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Cuauhtémoc
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	Asociación Mundial de Periódicos, Sociedad Interamericana de Prensa y Grupo de Diarios América
Casa Editorial :	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.
Promedio de circulación pagada :	56,138 ejemplares de lunes a sábado, 117,863 ejemplares los domingos. * Circulación certificada por el Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM). Periodo certificado: ene.2008-dic.2008 Fecha certificado: 10/07/2009. * Registro en el PNMI: 04/03/2004. * Última actualización en el PNMI: 24/11/2009.
Promedio de circulación gratuita :	2,456 ejemplares de lunes a sábado, 2,371 ejemplares los domingos.

El Economista, noviembre 2013.

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIOS IMPRESOS

PADRÓN NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS

www.gobernacion.gob.mx/PNMI

Inicio | Directorio | Mapa de sitio | Contacto



SEGOB

Inicio | Búsqueda por Estados | Consulta | Detalle

MEDIOS IMPRESOS

Nombre de la publicación :	El Economista
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Benito Juárez
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Lunes a viernes
Asociado a la agrupación :	
Casa Editorial :	Periódico El Economista, S. A. de C. V.
Promedio de circulación pagada :	<p>Suscripción pagada: 22,231 ejemplares diarios (lunes a viernes).</p> <p>Distribución en puntos de venta: 5,248 ejemplares diarios (lunes a viernes).</p> <p>* Circulación certificada por Zeta Siete Corporativo Internacional, S. A. de C. V. Periodo certificado: Ene.2011-abr.2011. Fecha certificado: Sin fecha.</p> <p>* Registro en el PNMI: 18/06/2003. * Última actualización en el PNMI: 16/11/2011.</p>
Promedio de circulación gratuita :	<p>1,849 ejemplares de circulación gratuita diarios (lunes a viernes).</p> <p>* Circulación certificada por Zeta Siete Corporativo Internacional, S. A. de C. V. Periodo certificado: Ene.2011-abr.2011. Fecha certificado: Sin fecha.</p>

Sitios relacionados

Instituto Nacional del Derecho de Autor

Indautor



Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Cuatrimestrales

Diario OFICIAL



Talleres Gráficos de México

Los datos que aparecen en el Padrón Nacional de Medios Impresos son...

Reforma, noviembre 2013.

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIOS IMPRESOS

PADRÓN NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS

www.gobernacion.gob.mx/PNMI

Inicio | Directorio | Mapa de sitio | Contacto



SEGOB

REQUISITOS

PREGUNTAS FRECUENTES

INGRESO Y BAJA DEL PNMI

ACTUALIZA

BÚSQUEDA POR ESTADOS

BÚSQUEDA AVANZADA

COMPILACIÓN JURÍDICA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ENCUESTA DE CALIDAD PARA USUARIOS DEL PNMI

Sitios relacionados

Instituto Nacional del Derecho de Autor
Indaautor

CCPRI
Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Fabricaciones y Revisiones Autorizadas

Diario OFICIAL

Talleres Gráficos de México

Los datos que aparecen en el Padrón Nacional de Medios Impresos son nombrados.

Inicio | Búsqueda por Estados | Consulta | Detalle

MEDIOS IMPRESOS

Nombre de la publicación :	Reforma, Corazón de México
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Benito Juárez
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	Grupo Reforma
Casa Editorial :	Consortio Interamericano de Comunicación S.A. de C.V. / Ediciones del Norte, S. A. de C.V.
Promedio de circulación pagada :	146,309 ejemplares. * Circulación certificada por Price Waterhouse Coopers, S. C. Periodo certificado: ene.2009-oct.2009 Fecha certificado: 11/2009. * Registro en el PNMI: 07/2004 * Última actualización en el PNMI: 18/12/2009.
Promedio de circulación gratuita :	
Ámbito geográfico de cobertura :	Distrito Federal Aguascalientes: Aguascalientes Baja California: Mexicali Tijuana

BIBLIOGRAFÍA

ÁVILA, Raúl, "De la imprenta a la Internet: la lengua española y los medios de comunicación masiva", México, El Colegio de México, 2006.

BRIGGS, Mark, "Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital", Ed. Centro Knight para el periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2007.

CADENA, CASTRO, Enrique, "Teorías de la Comunicación III", SUA

CRUCIANELLI, Sandra, "Herramientas Digitales para periodistas", Ed. Centro Knight para el Periodismo en Las Américas, Universidad de Texas, 2010.

DEL RINCÓN IGEA, DELIO; ARNAL Agustín, JUSTO, "Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales", Madrid, Ed. Dykinson, 1995.

FRANCO, Francisco, "Conjunto de guías para hacer periodismo en la Web"
Patrocinada por el Centro Knight para el Periodismo en Las Américas, Universidad de Texas, 2010.

GALINDO, CÁCERES, Luis Jesús, "Técnicas de Investigación Social, Cultura y Comunicación", México, Ed. Pearson Educación, 1998.

IBARROLA, Javier, "Técnicas Periodísticas El Reportaje", México, Ed. Gerraika, 1994.

MANDEL, Siegfried, "El Periodismo Moderno", Ed. Letras, 1965.

MEDINA, RIVILLA, Antonio, "Metodología para la realización de proyectos de investigación y tesis doctorales", Madrid: Ed. Universitas 2003.

PACHECO, Cristina, "Voces de la Libertad", Ed. Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH-Conaculta) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2010.

PIEDRAHITA, Manuel, "Periodismo Moderno", Ed. Thomson Paraninfo, 1993.

PLAVIK, John V, "El periodismo y los nuevos medios de comunicación", Barcelona, Ed. Paidós Ibérica, 2005.

RAMOS ESQUIVEL, ALEJANDRO LUIS ACEVEDO, CARLOS RAMÍREZ Y VÍCTOR ROURA, "El Financiero, periodismo en la transición", México, Ed. El Financiero, 2003.

ROJAS SORIANO, Raúl, "Guía para investigaciones sociales", Ed. Programa Editorial de la Coordinación de Humanidades, 1985.

SABAG, Adip, "Apuntes de Prospectiva", Ed. Instituto Superior de Estudios Prospectivos, 2003.

ENTREVISTAS

Alejandro Ramos Esquivel

Director Editorial del periódico El Financiero.

La entrevista se llevó a cabo en el mes de julio de 2013. Actualmente es Director General de la agencia de noticias Notimex.

Luis Acevedo Pesqueira

Ex subdirector de información de El Financiero y actual Director de Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia.

La entrevista se llevó a cabo en el mes de julio de 2013.

Luis Miguel González

Director General del periódico El Economista.

La entrevista se llevó a cabo en el mes de agosto de 2013.

Roberto Rock

Director Editorial, del periódico El Universal.

La entrevista se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2013.

Alejandro Jiménez

Subdirector de opinión de periódico El Universal.

La entrevista se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2013.

Jorge Olmedo

Ex reportero del periódico El Sol de México y líder sindical de ese mismo medio, con una experiencia de por lo menos 40 años en el medio periodístico.

La entrevista se llevó a cabo en el mes de octubre de 2013.

Lourdes Rudiño

Reportera especializada en temas agropecuarios en el periódico El Financiero durante 20 años (1987-2007). Actualmente dirige un suplemento en temas agropecuarios para el periódico La Jornada.

La entrevista se llevó a cabo en el mes de octubre de 2013.

Octavio Islas

Investigador en el Centro de Desarrollo para la Industria de las Tecnologías de la Información en México y el Word Internet Project México, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

La entrevista se llevó a cabo en el mes de octubre de 2013.

HEMEROGRÁFICOS

El Financiero
1982-1983 y 2013

El País
2013

24Horas
2012

PÁGINAS DE INTERNET

Periódico Reforma
www.reforma.com
Esta página fue revisada en junio de 2013.

El Universal
www.eluniversal.com.mx
Esta página fue revisada en junio de 2013.

La Jornada,
www.jornada.com.mx
Esta página fue revisada en agosto de 2013.

El Financiero
www.elfinanciero.com.mx
Esta página fue revisada en agosto y noviembre de 2013.

Secretaría de Gobernación
www.pnmi.segob.gob.mx
Esta página fue revisada en noviembre de 2013.

Etcétera
<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=10869>
Esta página fue revisada en enero de 2012.

ABC

<http://www.abc.es/20120104/medios-redes/abci-guia-twitter-201201041516.html>

Esta página fue revisada en enero de 2012.

Google

www.google.com

Yahoo

www.yahoo.com.mx

Linkedin

www.linkedin.com

Flickr

www.flickr.com

<http://news.netcraft.com/archives/2013/>

<http://www.comtelsat.com.mx>