



# Análisis de la estructura discursiva del periodismo financiero

---

Proyecto de investigación que en la modalidad de TESIS y para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación presenta:

**Ariadna Abril Cruz Romero**

**Asesora: Dra. Francisca Robles**  
México DF 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.

# Índice

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DEL DISCURSO</b> .....	<b>4</b>
1.1 Definición de análisis del discurso .....	<b>4</b>
1.2 Características del análisis del discurso .....	<b>10</b>
1.3 El análisis de discurso en el periodismo .....	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 2 ESTRUCTURA DE LA SECCIÓN ECONÓMICA</b> .....	<b>32</b>
2.1 El Universal .....	<b>49</b>
2.1.1 Cartera .....	<b>53</b>
2.2 Reforma .....	<b>57</b>
2.2.1 Negocios .....	<b>62</b>
2.3 El Financiero .....	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO 3 APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO</b> .....	<b>68</b>
3.1 <i>El Universal</i> . Nota informativa .....	<b>70</b>
3.1.2 Columna .....	<b>74</b>
3.2 <i>Reforma</i> . Nota informativa .....	<b>78</b>
3.2.2 Columna .....	<b>82</b>
3.3 <i>El Financiero</i> . Nota informativa .....	<b>86</b>
3.3.2 Columna .....	<b>90</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>101</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>105</b>

# Introducción

En México la información financiera está devaluada, la mayoría de los lectores cotidianos de diarios no se acercan a la sección económica por no encontrar en ella suficiente impacto en su quehacer diario, sin embargo este tipo de información no sólo afecta a los inversionistas y empresarios sino que es de relevancia para la sociedad en general.

Hay quien tiene la errónea idea de que el conocimiento financiero es sólo relevante para los grandes empresarios, pese a que todos formamos parte de la vida económica del país, basta con hacer alguna compra o solicitar un crédito para participar en este ejercicio constante.

No es sencillo explicar cómo las finanzas inciden en la vida diaria de los mexicanos, son pocos los términos con los que están familiarizados, por ejemplo, devaluación, sin embargo, eso no quiere decir que los lectores de diarios puedan formar un criterio al respecto.

El discurso manejado en los medios de comunicación impresos no contribuye a un mejor entendimiento del tema alejando a los lectores de interpretaciones que afectan su vida cotidiana como el aumento en el precio del huevo o la importancia del pago de impuestos.

Al tratarse de una fuente especializada en muchas ocasiones algunos de los temas son tratados no sólo por reporteros sino por economistas y analistas financieros.

Este estudio de interpretación identificará la terminología utilizada cotidianamente en la sección con el objetivo de comprender mejor el discurso en la sección y así ofrecer una opinión justificada del porqué esta clase de notas no son del interés del común de los lectores de un diario.

Tanto los analistas como los reporteros tienen la responsabilidad de llenar sus espacios con temas de relevancia, son ellos quienes no sólo conocen su medio sino la terminología necesaria para abordar el tema. Resultaría imposible dar todo un contexto en cada una de las notas, sin embargo, dada la educación que el periodista recibe, comprende que su labor no es sólo repetir datos sino buscar que la sociedad esté informada.

Si los medios de comunicación no ofrecen al lector un periodismo claro su público no será capaz de tomar una postura crítica, de ahí la importancia de comunicar en palabras comunes.

Una de las interrogantes que se buscará responder con el análisis es si los columnistas y reporteros utilizan el lenguaje especializado porque lo dominan, o bien, simplemente asumen que su lector entiende la terminología, pues si bien el discurso manejado en los periódicos emplea términos económicos que, en la mayoría de los casos, no pueden sustituirse, no obstante, incluyendo palabras de contexto o explicación, el lector podrá tener una idea más clara del tema abordado.

En parte consecuencia de las crisis económicas es que los diarios comenzaron a incluir una sección especial con información financiera, hoy en día esto se ha convertido en casi una regla, sin embargo, los lectores regulares pocas veces se sienten atraídos hacia este apartado.

En la actualidad cada vez son más los temas relevantes en la agenda nacional que no pueden ser del todo comprendidos si no se tiene una explicación financiera, con lo cual se hace más importante que la sección de negocios esté al día y dispuesta a difundir la información de la forma más ágil posible.

Se eligieron tres diarios. *El Universal*, por su trascendencia en la vida de México, al tratarse del periódico más antiguo del país que ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades de información de la sociedad mexicana. Siendo uno de los periódicos con mayor tiraje, que dedica toda una sección, de lunes a sábado, para abordar la información financiera.

El periódico *Reforma* porque pese a ser relativamente joven, su primer número fue lanzado en la Ciudad de México en el año 1993, incorporó en el periodismo una nueva dinámica tanto de ventas como de tratamiento de notas, siendo hoy uno de los más prestigiados en el área metropolitana.

Finalmente era necesario elegir un diario especializado, en este caso *El Financiero*, con contenido mayormente de finanzas, economía y negocios de México, que nació en 1981.

La idea de esta investigación surge, precisamente, por no contar con los conocimientos necesarios para entender el discurso manejado en la sección de finanzas, y el deseo de poder desenvolverme en el área.

# 1. Análisis de discurso

En este primer capítulo se expondrán los términos y características que conforman el análisis del discurso. Al ser la herramienta primordial de este trabajo es necesario especificar sus componentes y con ello argumentar las razones por las que fue elegido para realizar este estudio.

El primer apartado estará dedicado a las definiciones básicas del análisis del discurso, así como su origen y principales disciplinas que le dan forma.

En el segundo apartado se especificarán las principales propiedades que caracterizan al análisis del discurso, es decir los elementos que serán utilizados al momento de realizar el estudio.

Finalmente se expondrán algunos términos, ventajas y cualidades que este tipo de estudios presentan al ser aplicados al periodismo. Este último apartado sentará la base para entrar a los aspectos de la prensa.

Cabe destacar que si bien este primer capítulo abordará el tema del análisis del discurso de lo general a lo particular, desde el comienzo serán especificadas las particularidades que regirán todo el estudio.

## *1.1 Definición del análisis de discurso*

El análisis del discurso es una disciplina creada para estudiar y entender el significado de un texto o acto de habla. A lo largo de los años se ha ido perfeccionando gracias al desarrollo de otras disciplinas ayudando a un mejor y más profundo análisis. Si bien ciencias como la lingüística forman una parte básica dentro del análisis del discurso hay otras, como la inteligencia artificial, que han contribuido al desarrollo de estos estudios.

De acuerdo con La Real Academia Española un discurso refiere a un escrito o tratado de no mucha extensión, en que se discurre sobre una materia para enseñar o persuadir. Para poder crear un discurso, es necesario hacer uso de la razón para manifestar lo que se piensa o siente, es decir que un emisor deberá poner en orden sus ideas y palabras para luego manifestar un mensaje, aunque para ser más específicos se requieren de otros elementos como considerar la capacidad de entendimiento por parte del receptor, en especial si se busca convencerlo.

Los estudios del discurso son antiguos, entre ellos se cuenta “la retórica clásica que distingue tres grandes pasos en la elaboración del discurso: **inventio**, es la búsqueda de ideas acerca de un tema, **dispositio**, constituye la disposición eficaz del material reunido, **elocutio**, es la formulación lingüística”<sup>1</sup>.

En el caso del análisis nos referimos a la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, este examen puede aplicarse a una obra, un escrito o cualquier realidad susceptible de estudio intelectual.

Hablando específicamente del análisis de un discurso se entiende como un estudio de sus componentes y sus respectivas propiedades y funciones, ello implica que para poder analizar un discurso es necesario desarticular sus partes con la finalidad de descubrir cuáles son los principios o elementos que lo forman.

Una vez que conocemos ambos términos podemos concluir cuáles son los elementos básicos que conforman el análisis del discurso, disciplina que en su desarrollo no sólo descompone para conocer los elementos básicos en un mensaje sino que intenta descifrar qué tan efectivo es y cómo lo entiende el receptor.

El análisis del discurso es la disciplina que estudia el texto y el habla o uso de la lengua desde todas las perspectivas posibles, es por ello que esta disciplina es un importante auxiliar cuando se intenta descubrir el trasfondo de un texto, conocer cuál es el impacto en el receptor y con base en ello interpretar si el mensaje ha sido entendido de forma satisfactoria.

Pero para poder conocer todos estos aspectos dentro de un discurso es necesario hacerlo desde distintos puntos de focalización, es por ello que el análisis de discurso se apoya de otras ciencias: "el análisis del discurso es un campo de estudio nuevo, interdisciplinario que ha surgido a partir de algunas otras disciplinas de las humanidades y de las ciencias sociales, como la lingüística, los estudios literarios, la antropología, la semiótica, la sociología y la comunicación oral"<sup>2</sup>, por lo cual es utilizado como una eficaz herramienta para los estudiosos de la lengua.

Dado que el análisis del discurso ha sido aplicado a distintos campos de mensajes,

---

<sup>1</sup> BORRAT Héctor, *El periódico, actor político*, Barcelona 1989, Ed. G. gili, pág. 102

<sup>2</sup> VAN DIJK Teun A., *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona 1990, Ed. Paidós, pág. 35

ya sean escritos u orales, es imposible enfrascarlo en una sola ciencia o un único uso, pues además, "su base teórica tiene su origen en los actuales progresos en el campo de procesamiento del texto dentro de la psicología cognitiva y la inteligencia artificial"<sup>3</sup>.

Aunque el análisis del discurso únicamente se enfoca en el mensaje, no deja de considerar al emisor y receptor, así como los posibles factores que afectan el correcto desarrollo y entendimiento de un texto "el análisis del discurso como un medio para llevar a la práctica el lenguaje a modo de eje de comprensión y estudio de los procesos sociales"<sup>4</sup>.

Para poder realizar un correcto análisis del discurso es importante que el investigador elija un texto y a partir del mismo se plantee una interrogante para después buscar los elementos que ayuden a responder la pregunta planteada, de lo contrario la interpretación del mensaje resultaría inútil dado que el fin del estudio es la interpretación del mensaje.

Esta disciplina ha sido utilizada para el análisis de diversas fuentes, sin embargo cualquiera que sea el discurso utilizado, se destaca que todos los procedimientos de análisis son interpretativos, es decir que, es el investigador quien decide desde qué punto de vista se estudia el mensaje para acercarse de la manera más fiable posible a la premisa que se planteó desde el comienzo, aquello que se propuso conocer.

Si bien la parte elemental en el análisis del discurso es la desarticulación de un texto "el análisis del discurso abarca más que la mera descripción de las estructuras textuales, la pragmática también incluye la acción. Ocuparse del discurso significa ocuparse de los procesos de interpretación y de la interacción social"<sup>5</sup>, difícilmente el analista podrá recurrir al receptor para conocer de qué manera fue recibido el mensaje, sin embargo, dado que se trata, mayormente, de un trabajo de interpretación, conocer la estructura del mensaje permitirá deducir si su construcción resultó efectiva.

Es labor del analista plantearse a sí mismo como receptor del mensaje pues gracias a ello podrá realizar una interpretación más fiable, al criticar si el aviso fue recibido de forma óptima y en especial si cumplió su objetivo. No basta con descomponer un texto, es importante evaluar su efectividad desde el papel de destinatario.

---

<sup>3</sup> *Ibidem.*, pág. 10

<sup>4</sup> IÑIGUEZ RUEDA Lupicinio, *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*, Barcelona 2003, Ed. UOC, pág. 83

<sup>5</sup> VAN DIJK Teun A., *op. cit.*, pág. 52



Los estudios basados en el análisis del discurso son recientes comparados, por ejemplo, con el análisis de contenido, sin embargo ha demostrado ser una herramienta efectiva para los investigadores pues no se trata de una disciplina improvisada aunque cabe destacar que "el desarrollo del análisis del discurso está estrechamente relacionado con la aparición del estructuralismo"<sup>6</sup>.

Con la aclaración anterior podemos explicar también el origen del análisis estructural, término que se utilizará indiscriminadamente para definir el análisis del discurso, que como ya se explicó anteriormente, está dedicado a descubrir la estructura de un mensaje "un análisis extenso del discurso supone una integración del texto y el contexto en el sentido de que el uso de un discurso en una situación social es al mismo tiempo un acto social"<sup>7</sup>.

En el análisis estructural la formación de un mensaje es básica, sin embargo no es el único sentido que se toma en cuenta para llegar a la conclusión de un estudio, antes hay que referirse a la forma en que fue descifrado por el receptor "hay por lo menos dos clases de recuperación que intervienen en el procesamiento del discurso: la de recuerdo y la de reconocimiento. Durante el reconocimiento que es mucho más fácil, la búsqueda se facilita por las pistas semánticas, es decir, por una representación de la unidad que se quiere encontrar"<sup>8</sup>.

Es importante destacar que, si bien, el análisis del discurso no es la única disciplina que sirve como herramienta para descifrar un texto, se ha conformado con las ciencias de más reciente aparición por lo que se entiende que se trata de un estudio más completo, dado que se basa no sólo en el contenido sino en el contexto en que este fue creado.

---

<sup>6</sup> Ibidem, pág. 36

<sup>7</sup> Ibidem, pág. 52

<sup>8</sup> VAN DIJK Teun A., *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*, México, Siglo XXI, 1980, pág. 89

Autor	Definición de Análisis del discurso
Teun A. van Dijk	<p>"El análisis del discurso es la disciplina que estudia el texto y el habla o uso de la lengua desde todas las perspectivas posibles".</p> <p>"Estudia la conversación y el texto en contexto".</p> <p>"Es un campo de estudio nuevo, interdisciplinario que ha surgido a partir de algunas otras disciplinas de las humanidades y de las ciencias sociales, como la lingüística, los estudios literarios, la antropología, la semiótica, la sociología y la comunicación oral".</p> <p>"Su base teórica tiene su origen en los actuales progresos en el campo de procesamiento del texto dentro de la psicología cognitiva y la inteligencia artificial".</p> <p>"Abarca más que la mera descripción de las estructuras textuales, la pragmática también incluye la acción. Ocuparse del discurso significa ocuparse de los procesos de interpretación y de la interacción social".</p> <p>"El principal objetivo del análisis del discurso consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje al que hemos denominado discurso. Estas descripciones tienen dos dimensiones principales a las que podemos denominar simplemente textual y contextual. Las dimensiones textuales dan cuenta de las estructuras del discurso en diferentes niveles de descripción. Las dimensiones contextuales relacionan estas descripciones estructurales con diferentes propiedades del contexto".</p> <p>"Un análisis extenso del discurso supone una integración del texto y el contexto en el sentido de que el uso de un discurso en una situación social es al mismo tiempo un acto social".</p>

<b>Autor</b>	<b>Definición de Análisis del discurso</b>
Lupicinio Iñiguez Rueda	"El análisis del discurso como un medio para llevar a la práctica el lenguaje a modo de eje de comprensión y estudio de los procesos sociales"
Dominique Maingueneau	"Habrá que considerar el discurso más bien como el resultado de la articulación de una pluralidad más o menos grande de estructuraciones trasoracionales, en función de las condiciones de producción"
Propia	<p>El análisis del discurso es una disciplina creada para estudiar y entender el significado de un texto o acto de habla. A lo largo de los años se ha ido perfeccionando gracias al desarrollo de otras disciplinas ayudando a un mejor y más profundo análisis.</p> <p>Es importante destacar que, aunque el análisis del discurso únicamente se enfoca en el mensaje, no deja de tomar en consideración al emisor y receptor, así como los posibles factores que afectan el correcto desarrollo y entendimiento de un texto</p>

## ***1.2 Características del análisis de discurso***

Una vez que nos hemos acercado a una definición del análisis del discurso es importante conocer cuáles son sus características para entender por qué resulta útil en el periodismo y al mismo tiempo la razón de su utilización en este estudio.

Este apartado pretende acercar al lector a los elementos básicos del análisis estructural y sus propiedades.

Para poder conocer las aplicaciones de esta disciplina será necesario primero definir algunos de los elementos que componen este tipo de estudios. Cabe destacar que, como ya se explicó en el apartado anterior el análisis del discurso aplica a cualquier tipo de mensajes, ya sea hablado o escrito, pero dado que el interés para este estudio es una versión impresa en adelante me referiré al mensaje como texto.

El elemento básico al realizar un análisis del discurso es el **texto o mensaje**, pues a partir de este se plantea una interrogante a responder.

"Para el discurso escrito quizá no deseamos explicar las materializaciones reales de las forma sonoras en términos fonéticos, sino más bien en términos de las teorías de la realización gráfica la cual es crucial para describir el trazado del discurso periodístico. Aquí acudimos principalmente a la sintaxis y la semántica. La **sintaxis** describe las categorías sintácticas (como un sustantivo o frases sustantivas) pueden aparecer en la oraciones y que combinaciones son posibles utilizamos esta definición de sintaxis cuando deseamos describir las forma globales del discurso. La **semántica** se ocupa de los significados de las palabras, las oraciones, y el discurso. Formula las reglas que asignan las interpretaciones a las unidades y que combinan interpretaciones de unidades dentro de interpretaciones de unidades mayores"<sup>9</sup>.

En el análisis estructural se intenta descubrir los elementos que dieron origen al texto además de aquello que rodea el discurso, es decir que al realizar un estudio de este tipo el analista tendrá que considerar las condiciones en que fue lanzado el mensaje e interpretar si el emisor pudo entenderlo, de acuerdo, precisamente al contexto que se está estimando, es importante en este caso analizar si el escrito ofrece información suficiente para entender la situación que detonó la noticia.

Gracias a la desarticulación de los elementos es que se pueden inferir las **superestructuras informativas** que son "definidas por Matherlard y Chomsky como una serie de intenciones ocultas, no manifestadas, que condicionan las estructuras con el fin de

---

<sup>9</sup> VAN DIJK Teun A., *La noticia...*, pág. 46

servir intereses de cualquier naturaleza"<sup>10</sup>.

Aunque parece una suposición obvia, encontrar un texto referente al tipo de estudio que estamos realizando es importante, pues de lo contrario los objetivos no podrán cumplirse. Y para poder seleccionar el tipo de mensaje adecuado será necesario conocer cuál es el tema que aborda y de qué manera proporciona información para el analista, es por ello que como "intuitivamente un **asunto o tema** es aquello de lo que el discurso trata, hablando en términos generales"<sup>11</sup>, se utilizará este término para definir la materia tratada en este análisis, es decir el periodismo financiero.

Elegir un tipo de mensaje específico es uno de los pasos importantes al comenzar una análisis estructural pues "la búsqueda de un material relevante para el análisis comienza una vez que el analista ha escogido la relación social que pretende analizar, considerando que se hallará ante una multiplicidad de discursos que se entrecruzan, lo que hemos definido como la **intertextualidad**"<sup>12</sup>, dicha intertextualidad presenta cientos de posibilidades, sin embargo, es el analista quien, al tener claro cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar elige la mejor muestra que sirva para llegar a la aclaración de su interrogante principal.

"La **estructura** se refiere a las reglas y/o conjuntos de relaciones de transformación organizada como propiedades de los sistemas sociales",<sup>13</sup> es la estructura de un mensaje la que va a permitir la interpretación en el análisis, es esta la que tendrá que estudiarse para encontrar los elementos que la conforman y por qué el emisor eligió esa serie de palabras para conformar el texto. Para los efectos de este estudio es importante destacar que, al tratarse de un texto periodístico, podemos deducir de una manera más simple cuáles fueron las razones que llevaron al periodista a armar su nota de una determinada manera.

Al estructurar un texto el emisor deberá tomar, de todas las opciones posibles las combinaciones adecuadas para hacer llegar el mensaje como lo desea. En ocasiones algunas palabras son cambiadas por sinónimos o equivalentes, sin embargo, este simple reemplazo advierte una intención.

---

<sup>10</sup> CÁMARA V, *Aproximación al concepto de estructura*, [en línea], 23 Págs., España, Dirección URL: [http://html.rincondelvago.com/aproximacion-al-concepto-de-estructura\\_f\\_ripoll.html](http://html.rincondelvago.com/aproximacion-al-concepto-de-estructura_f_ripoll.html) [Consulta: 25 de octubre de 2009]

<sup>11</sup> VAN DIJK Teun A., *op. cit.*, pág. 54

<sup>12</sup> IÑIGUEZ RUEDA Lupicinio, *op. cit.*, pág. 107

<sup>13</sup> *Ibidem*, pág. 118

Dentro de un análisis del discurso la importancia de las palabras radica en que, los lectores, decodifican la información y con base en ello son capaces de formarse una opinión respecto a un tema, por ello se "considera al **lenguaje** como un conjunto de estrategias simbólicas que son constitutivas de la sociedad y que hacen posible la representación de los mundos posibles y reales a sus miembros"<sup>14</sup>, por supuesto destacando que no se logrará un correcto entendimiento si el mensaje no utiliza el tipo de lenguaje adecuado.

Será el emisor quien decida la estrategia a seguir para influir en el lector de manera positiva, es decir, para conseguir que el destinatario actúe de acuerdo a lo escrito por el periodista, en este estudio, ya que nos referimos a la lectura de una nota periodística, muy probablemente lo que se busca es influenciar la opinión del receptor, ya sea reforzando sus ideales, como sucede en la mayoría de los casos o bien modificando conductas.

Si el emisor busca la mejor estrategia para llegar al lector, "la distinción de las formas del discurso nos permitirá establecer un sistema de análisis que contribuirá a conocer mejor el propósito general de los mensajes y determinar el modo más conveniente de redactarlos"<sup>15</sup>, entonces la tarea del analista es considerar si la estrategia utilizada efectivamente cumplió su objetivo.

"El más influyente de los antecedentes en el análisis de discurso ha sido la concepción de que el lenguaje puede afectar la realidad social. El analista puede observar la interacción y hacer interpretaciones justo sobre lo que el lenguaje está haciendo"<sup>16</sup>.

Podemos considerar que el lenguaje es capaz de afectar la realidad social, y más cuando se habla de periodismo, sin embargo "a menudo cuando leemos un discurso es porque necesitamos alguna información; a lo mejor queremos usar esa información para otras tareas como la de dar respuestas, resolver problemas o producir otros discursos"<sup>17</sup>, al menos cuando nos referimos al análisis de discurso dicha aseveración es más que correcta, pues a partir de un texto se conformará otro más, aunque como la razón de este análisis es la interpretación será más importante considerar las razones por las que los lectores se acercan a la información financiera.

---

<sup>14</sup> IÑIGUEZ RUEDA Lupicinio, *op. cit.*, pág. 90

<sup>15</sup> MORENO ESPINOSA Pastora, *Las formas de expresión en el periodismo actual*, [en línea], Revista Latina de Comunicación Social, número 11, 6 págs., Sevilla, Universidad de Sevilla, Septiembre de 1998, Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/10pastoraXI.htm>, [consulta: 12 de octubre de 2009].

<sup>16</sup> IÑIGUEZ RUEDA Lupicinio, *op. cit.*, pág. 99

<sup>17</sup> VAN DIJK Teun A., *Estructuras y funciones...*, pág. 87

"Una de las primeras tareas de un modelo de la comprensión del discurso es la de **organizar y reducir** grandes cantidades de información muy compleja"<sup>18</sup>, una vez más se reitera la idea de escoger, dentro de miles de posibilidades, la mejor muestra que ayude al tipo de análisis que se está realizando. Sería una tarea imposible revisar cada nota de finanzas de cada periódico, por eso se eligió una muestra, pero las posibilidades siguen siendo muy grandes por lo que se decidió escoger sólo un tema para el estudio. Más adelante se especificarán las razones y por menores al respecto.

La característica más importante en el análisis estructural es la **interpretación** "muchas propiedades del discurso no aparecen explícitamente en el texto, sino que deben inferirse, algunas veces de un modo muy indirecto, mediante un análisis estilístico y semántico sutil. Mostrar, por ejemplo, la parcialidad del discurso de la noticia, o del periodista, a consecuencia de sus opiniones, actitudes o ideología, es con frecuencia más difícil que observar simplemente el uso de una palabra *negativa*"<sup>19</sup>.

Considero importante destacar que este trabajo de interpretación juega un doble papel, pues para poder crear un mensaje el periodista tiene que interpretar la realidad, transformarla para convertirla en noticia, y por el otro lado el investigador tiene que valerse de este mecanismo para poder inferir una serie de características propias del mensaje.

Aun cuando las palabras utilizadas en un determinado texto permitirán al analista descifrar su estructura, este deberá además, considerar otros aspectos como el contexto e inferir la línea que sigue el emisor al escribir, qué es lo que pretende dar a entender al lector, de qué manera y hacia dónde está buscando influenciarlo.

Existen una serie de premisas utilizadas en la conformación de un discurso, que ya sea utilizadas de manera intencional o inconsciente ayudarán a una mejor estructuración del texto "las **estructuras retóricas y estilísticas**, importantes para la eficacia y las funciones comunicativas del texto, pueden expresar, significados globales y locales esenciales de varias maneras, y de este modo señalar la formalidad del registro usado por un periodista determinado, periódico o medio"<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> *Ibidem*, pág. 81

<sup>19</sup> M. ALBERTOS José Luis, *Análisis del discurso periodístico: el relato interpretativo como modelo estructural de los textos noticiosos en la prensa*, [en línea], Periodística: Revista académica, número 1, 10 Págs., Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, 1989, Dirección URL: <http://www.raco.cat/index.php/Periodistica/issue/view/2032/showToc> [consulta: 6 de octubre de 2009].

<sup>20</sup> *Ibidem*.

Aunque en este apartado aún no se ha entrado del todo a lo que es el análisis del discurso aplicado en el periodismo considero importante destacar algunos elementos que caracterizan este tipo de estudios en materia de periodismo, por lo que términos como medios de comunicación e información serán introducidos.

En el análisis estructural se consideran algunas premisas para deducir si el mensaje lanzado fue interpretado de la manera correcta, por ejemplo, "la **accesibilidad** de la información se basa en la hipótesis de que el grado de comprensión de un discurso está ligado a la sencillez, a la claridad con la que está construido"<sup>21</sup>. Aquí la importancia son el texto y el contexto, pues no se pueden utilizar una estructura demasiado elaborada para un auditorio que no la entenderá, ni una en extremo sencilla para lectores especializados.

Cuando se realiza un análisis se toman en cuenta diversas consideraciones "las transformaciones implícitas como la **supresión, la repetición, la sustitución** o la **permutación** no son en sí mismas gramaticales, el hablante las utiliza más bien para intensificar la organización y de ahí la atención, el almacenamiento y la recuperación de la información del texto por parte del lector"<sup>22</sup>, es el analista quien tiene que poner especial énfasis en descubrir este tipo de trucos utilizados por el emisor para hacer llegar el mensaje.

La estructura revelará cuáles fueron las herramientas utilizadas en el mensaje, ya sea eliminando información, recurriendo a elementos del pasado, manejando sinónimos o equivalentes, cada uno de ellos con alguna intención en particular, que si bien puede deberse a la simplicidad de un mensaje también puede tener alguna iniciativa en total consciencia por parte del emisor, ya sea para deformar algún tipo de información o bien para ocultarla a los lectores.

"Lo que es válido en lo referente a las estructuras del discurso lo es también para su procesamiento mental y para las representaciones requeridas en la producción y la comprensión"<sup>23</sup>, lo anterior pone de manifiesto que, al crear un texto este tendrá que seguir una serie de elementos para lograr su lógica conformación, es el emisor quien por medio del lenguaje podrá decodificar el mensaje para entenderlo y después adquirir información nueva, formarse una opinión o actuar en correspondencia.

---

<sup>21</sup> CHARAUDEAU Patrick, *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona 2003, Ed. Gedisa, Pág. 105

<sup>22</sup> VAN DIJK Teun A., *La noticia...*, pág. 50

<sup>23</sup> VAN DIJK Teun A., *El discurso...*, pág. 22



En el análisis estructural no sólo se tiene que llegar a alguna de estas consecuencias sino que se deberá conformar una nueva clase de discurso a partir del primero:

"El principal objetivo del análisis del discurso consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje al que hemos denominado discurso. Estas descripciones tienen dos dimensiones principales a las que podemos denominar simplemente **textual** y **contextual**. Las dimensiones textuales dan cuenta de las estructuras del discurso en diferentes niveles de descripción. Las dimensiones contextuales relacionan estas descripciones estructurales con diferentes propiedades del contexto"<sup>24</sup>.

Texto y contexto deberán ser analizados, pues recurrir sólo a un elemento no sería suficiente, en el análisis estructural ambos recursos tienen importancia, pues el emisor del mensaje da sentido al mismo no sólo a través de las palabras sino de las experiencias propias, cuando se aprende una lengua vamos perfeccionando nuestra comunicación, de acuerdo al entorno que nos rodea, es probable que tendamos a cambiar algunos aspectos de nuestro lenguaje con la intención de ser comprendidos de la mejor manera, aunque siempre se encuentre algún grado de similitud entre un discurso y otro.

Lo anterior deja de manifiesto que si bien el analista se encargará de interpretar el texto y contexto "el contexto del discurso puede ser tan complejo y con tantos niveles como el análisis del propio texto"<sup>25</sup>, dado que las posibilidades de creación y lectura, es decir contexto de una nota periodística, el analista tendrá que elegir aquel que más probablemente esté presente, deduciendo por ejemplo la línea editorial en un diario y por consiguiente el grueso de sus lectores.

El análisis del discurso en el periodismo tiene características propias "en particular interesan las complejas relaciones entre el texto de la noticia y el contexto: ¿de qué manera las restricciones cognitiva y social determinan las estructuras de la noticia y cómo se ven influidos la comprensión y los usos de la noticia por sus estructuras textuales?"<sup>26</sup>, es decir que al estudiar una noticia se pone especial énfasis en la estructura que, de acuerdo a los cánones del periodismo, conforman esta clase de textos.

Cabe aclarar que los preceptos en el periodismo al realizar un texto periodístico no equivalen a tener cientos de notas iguales, es más, son los periodistas quienes conforman su propia estructura. Al modelo que cada reportero usa para realizar sus textos se le conoce

---

<sup>24</sup> VAN DIJK Teun A., *La noticia...*, pág. 45

<sup>25</sup> VAN DIJK Teun A., *El discurso...*, pág. 23

<sup>26</sup> VAN DIJK Teun A., *La noticia...*, pág. 14

como estilo, "**estilo** es el resultado de las elecciones que el hablante realiza entre las variaciones opcionales de las formas del discurso que pueden utilizarse para expresar más o menos el mismo significado"<sup>27</sup>, precisamente dependerá de la elección del emisor el tipo de texto que se forme al final, ya sea acomodando los datos de una determinada forma, evitando dar alguna información o eligiendo un lenguaje forzado, son los reporteros quienes conforman la estructura en sus notas.

En el análisis de discurso el estilo es parte del estudio, un periodista puede hacer su mensaje más o menos accesible al construirlo, considerando el tipo de público al que se está dirigiendo puede lograr una reacción positiva, o bien provocar, el abandono de la lectura.

Pero la variación del estilo no es libre, está dictada por el contexto, el periodista cuenta con todo un acervo que lo lleva a escribir de una determinada manera, sin embargo, es claro que deberá seguir la línea editorial del medio que representa, lo que quiere decir que la estructura de su texto no siempre responde a opiniones o características personales sino al tipo de información que quiere darse a los lectores.

Aunque el periodista elija los mejores elementos para formar su texto es posible que el lector no se sienta atraído hacia su información, pues el receptor está también formado por su entorno y su contexto que puede ser significativamente distinto, "cada lector asignarán temas parcialmente diferentes al texto: para cada lector algún punto puede ser más importante o pertinente que otro"<sup>28</sup>.

Para concluir este apartado es necesario incluir algunos términos más, útiles en el momento de realizar el análisis estructural.

La macroestructura y las macrorreglas están presentes en la mayoría de los textos, por lo que son susceptibles de ser estudiadas en el análisis del discurso. "Las **proposiciones** pueden ser utilizadas para denotar hechos. Las **macroestructuras** son un conjunto organizado de proposiciones, se expresan únicamente por ampliaciones de la charla o el texto"<sup>29</sup>. Esta clase de estructuras muy probablemente se encontrarán al final de una nota periodística, cuando el reportero encuentra espacio para incluir información complementaria o aclaraciones, que si bien es conveniente que se incluyan en la nota no son de gran relevancia.

---

<sup>27</sup> *Ibidem*, pág. 49

<sup>28</sup> VAN DIJK Teun A., *Estructuras y funciones...* pág. 88

<sup>29</sup> VAN DIJK Teun A., *La noticia...*, pág. 55

En el extremo contrario se encuentran las **macrorreglas** que básicamente reducen la información:

"esta reducción puede producirse de tres maneras diferentes. En primer lugar podemos simplemente **suprimir** toda la información que ya no sea relevante en el resto del texto, como los detalles locales. En segundo lugar, podemos tomar una secuencia de proposiciones y remplazarlas por una **generalización**, en vez de decir que tenemos un gato, un perro y un canario, podemos decir que tenemos animales domésticos. En tercer lugar podemos remplazar una secuencia de proposiciones que denoten las condiciones usuales, los componentes o las secuencias de un acto o suceso, por una **macroposición** que denote el acto o suceso como un todo"<sup>30</sup>.

Claro que para utilizar este tipo de elementos se deberá tomar en cuenta al receptor quien no podrá acceder a la información si encuentra lagunas en el texto "las macrorreglas no pueden operar simplemente sobre el *input* proporcional del texto. También necesitan de proposiciones derivadas de nuestro conocimiento del mundo y de nuestras creencias e intereses personales"<sup>31</sup>.

Finalmente existe un elemento que prácticamente es imprescindible en la decodificación de una nota "la **credibilidad** es un factor fundamental ya que en la comunicación de masas si no hay la comunicación se interrumpe por rechazo del receptor"<sup>32</sup>, no importa si la estructura en un texto es impecable o si se conforma con las palabras adecuadas para su entendimiento, si el lector decide que los datos presentados son cuestionables seguramente no se acercará al texto y de hacerlo el emisor puede estar seguro que el destinatario no actuará en consecuencia.

Con los términos citados anteriormente se puede concluir que hablando de medios de comunicación la construcción de un mensaje que intente influir en el lector debe basarse no sólo en un lenguaje claro sino en diversas fuentes para ganar la confianza.

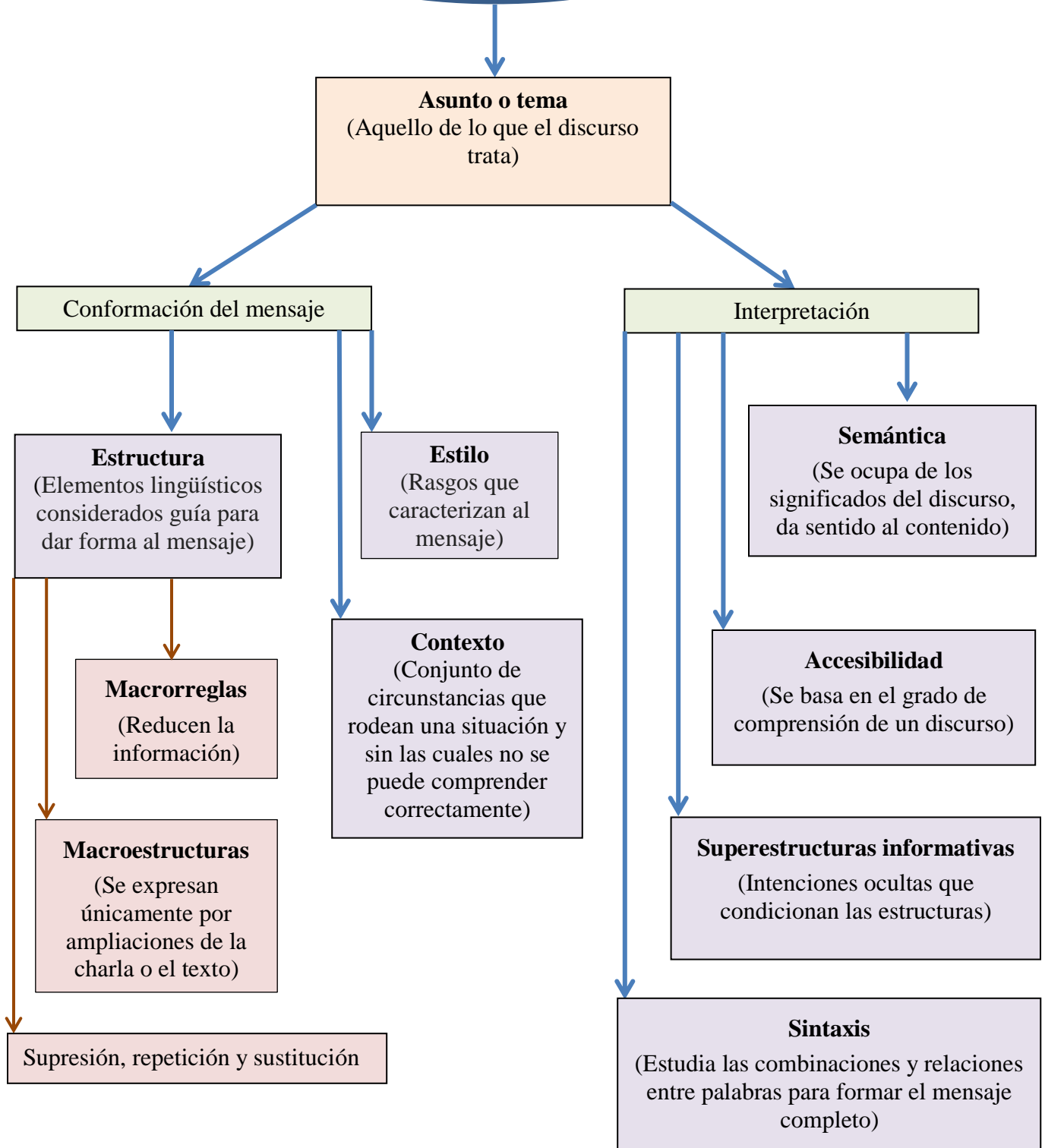
---

<sup>30</sup> *Ibidem.*, pág. 56

<sup>31</sup> *Ibidem.*, pág. 58

<sup>32</sup> CÁMARA V, *op. cit.*

# Análisis del discurso



### ***1.3 El análisis de discurso en el periodismo***

Para iniciar este apartado considero importante destacar la relevancia de los medios de comunicación en las sociedades, contribuyen a focalizar la opinión del público en ciertos temas y dan forma a las opiniones, esto quiere decir que no se puede ver a los medios como entes independientes sino como generadores de la realidad.

“Los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante”<sup>33</sup>, a diario se puede comprobar la influencia de los medios de comunicación, basta con poner atención a lo que la gente comenta para darnos cuenta de que la noticia destacada en medios es también destacada por el público.

Ya se han mencionado algunas de las formas, necesarias o escogidas, en la realización de un discurso, sin embargo a partir de ahora se enunciarán aquellos que dan forma al periodismo.

“La construcción del discurso periodístico es un proceso compuesto de tres fases que están interrelacionadas: la **producción**, la **circulación** y el **consumo** o **reconocimiento**”<sup>34</sup>, para poder llegar a la producción es necesario que el periodista ya conozca el hecho, que lo interprete y le dé forma, una vez terminado es publicado en algún medio de comunicación dándose a conocer a la audiencia quien termina por decodificarlo.

Por supuesto un concepto manejado por los medios de comunicación todos los días es el de **noticia** por lo que a continuación se expondrán un par de definiciones creadas por autores especializados en análisis del discurso.

De acuerdo con Rodrigo Alsina “el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema, las noticias son mercancías fabricadas y distribuidas según la lógica del mercado”,<sup>35</sup> lo anterior pone de manifiesto que si bien al momento de elegir un acontecimiento para convertirlo en noticia se siguen una serie de requerimientos como puede ser la novedad, nunca se debe dejar de ver a los medios de comunicación como una empresa en busca de clientes y ganancias.

Son los medios de comunicación quienes exponen a su audiencia una serie de

---

<sup>33</sup>RODRIGO ALSINA Miguel, *La construcción de la noticia*, Barcelona- México 2005, Ed. Paidós Ibérica, pág. 30

<sup>34</sup>*Ibidem*, pág. 23

<sup>35</sup>*Ibidem*, pág. 54

acontecimientos y los transforman en los más relevantes del día, semana o mes, “el público establece un temario de los asuntos más importantes, aunque hay una serie de características que pueden condicionar la importancia del tema: la **proximidad**, la **espectacularidad**, la **anormalidad**, la **impresivilidad**, etc.”.<sup>36</sup>

Para Teun Van Dijk la noticia "puede entenderse como nueva información o como artículo nuevo, una definición real de un discurso periodístico en el diario exige una descripción teórica extensa y explícita acerca de las estructuras los usos y las funciones"<sup>37</sup>.

Este autor es visto como base para decenas de analistas actuales, Van Dijk ha aplicado el análisis estructural al periodismo en varias ocasiones y sus trabajos han recibido reconocimiento. Él considera a cada medio de comunicación de manera independiente, pero como en este estudio sólo nos referiremos a la prensa escrita las citas estarán enfocadas a este medio.

Para poder entrar a los distintos elementos que caracterizan a la prensa primero se explicarán algunas de las particularidades de este medio de comunicación.

“En la medida en que un periódico es un transmisor, aparece como una ventana abierta a la experiencia: amplía nuestras posibilidades de visión del mundo, el periódico también es presentado como una plataforma que hace posible transmitir opiniones y escuchar voces escogidas”<sup>38</sup>.

Es común que se considere a la prensa como un medio especializado, su formato permite incluir más información que otros medios de comunicación no sólo por los espacios que maneja sino por el tiempo que los reporteros tienen para crear sus notas, que si bien no es mucho más, al menos ayuda al momento de contextualizar y complementar la información.

Pero al momento de crear una nota los reporteros en este medio de comunicación pueden elegir fragmentar la realidad valiéndose por ejemplo de la “**señalización**, en cuanto dirige nuestra atención hacia aspectos seleccionados de la realidad; **integración**, proclive al consenso; **filtro**, presenta sólo una visión restringida y distorsionada de la realidad; **pantalla** o **barrera**, en cuanto nos aísla de la auténtica información y de la posibilidad de

---

<sup>36</sup> *Ibidem*, pág. 104

<sup>37</sup> VAN DIJK Teun A., *La noticia...*, pág. 19

<sup>38</sup> BORRAT Héctor, *op. cit.*, pág. 30

comprender nuestra experiencia”<sup>39</sup>.

Es gracias a este tipo de estrategias utilizadas por los periodistas que en ocasiones aunque los lectores pueden sentirse informados en realidad sólo conocen una parte de la historia o bien ni siquiera se enteran de acontecimientos de gran relevancia, y uno de los grandes inconvenientes al utilizar estas tácticas es que, si el público llega a darse cuenta, la credibilidad se acabará y por lo tanto la influencia del medio.

En cuanto a las funciones que desempeñan los periódicos podemos mencionar cinco:

“**interpretar y conectar**, crear la realidad al explicar el significado de los acontecimientos, indicar sus causas, interrelacionarlos, juzgarlos; **diseminar la información**, difundir información explícita acerca del estado de la política y de los roles desempeñados por sus actores; **proyectar al futuro y pasado**, lanzar hacia el futuro o hacia el pasado mediante proyecciones formales o informales; **implantar la agenda pública**, seleccionar ciertos temas para las discusiones que pasan a ser el centro de la atención pública; **estimular para la acción**, aguijonear para la acción mediante llamadas directas, creación de talentos, recompensas simbólicas”<sup>40</sup>.

Al analizar notas informativas se toman en consideración las premisas que rigen al periodismo, tales como la novedad, claridad y credibilidad, sin embargo "no se debe caer en el error de considerar al periodista como único emisor ya que las presiones o acciones externas sobre la empresa suelen ser de carácter político, económico, religiosas o sociológicas"<sup>41</sup>.

En el apartado anterior se habló del estilo, pero también se aclaró que el reportero deberá seguir los lineamientos que favorezcan a su medio de comunicación sin dejar de considerar el tipo de público al que está dirigiendo.

Probablemente la interpretación aplicada en el periodismo presente más elementos de análisis con respecto a otro tipo de mensajes, lo cual lejos de ser un impedimento para su correcto desarrollo representa una herramienta más para el análisis, permitiendo conocer más de la estructura y llegar a una conclusión más fiable, "desde el punto de vista del análisis del discurso, el periodismo resulta un objeto particularmente tentador, ya que concita, en íntimo maridaje, el interés de su rica organización textual y el de las situaciones

---

<sup>39</sup> *Ibidem*, pág. 30

<sup>40</sup> *Ibidem* pág. 99

<sup>41</sup> CÁMARA V, *op. cit.*

sociocomunicativas que lo caracterizan"<sup>42</sup>.

Dentro de las proposiciones básicas en el periodismo podemos encontrar dos "**Informar**, mediante la información el hombre toma decisiones, en las sociedades de masas los ' mass media ' actúan como formadores. **Interpretar**, se trata de contextualizar el hecho y establecerlo en unos marcos de referencia que asumen las audiencias. Así la audiencia ve el hecho con sus circunstancias"<sup>43</sup>.

Ahondar en estos fundamentos puede resultar útil una vez que se lleva a cabo el análisis. Ya se mencionó que la importancia de la información radica en dar a los lectores datos nuevos, que además tengan alguna repercusión en la sociedad, las notas tienen que ser de carácter general para atraer a un mayor número de personas, sin embargo es importante que al momento de informar el periodista utilice datos comprobables.

La importancia de la interpretación radica en que, al presentar datos de trascendencia para determinado sector de la población el periodista deberá interpretarlos de tal manera que sea capaz de despertar el interés en el lector y no sólo eso, sino contribuir a un mejor entendimiento de su entorno social, "a través de la **descripción**, la **narración**, la **exposición** y la **argumentación**, el periodista ofrece al lector su propia visión del mundo sobre lo que acontece, lo invita a participar en el suceso, le ayuda a situarse en él, ofreciéndole explicaciones que le hacen entender su significado y puede llegar hasta manifestarle un punto de vista, una opinión"<sup>44</sup>.

Aun cuando existen algunos elementos básicos en la construcción de un texto periodístico, como los ya mencionados, el periodista se basa además en el contexto, en el tipo de medio para el que está trabajando, y de manera ideal en el tipo de lector que pretende alcanzar teniendo como base el lugar y la situación que se vive en determinado momento.

Al llevar a cabo el análisis del discurso nunca deberá dejar de considerarse al receptor, pues es él un elemento clave cuando se realiza un análisis, si los medios conforman la realidad social e infieren en la manera en que los lectores interpretan los hechos primero se deben entender las circunstancias en que está creado el texto, para

---

<sup>42</sup> Salvador VICENT, *Discurso periodístico y gestión social de los conocimientos: algunas observaciones sobre la didacticidad*, [en línea], 13 págs., Valencia, Universidad Jaume I. Castelló, 2002, Dirección URL: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15105/14946> [consulta: 26 de octubre de 2007]

<sup>43</sup> CÁMARA V, *op. cit.*

<sup>44</sup> MORENO ESPINOSA Pastora, *op. cit.*



después interpretar a qué clase de lectores se está dirigiendo el periodista y si efectivamente ayuda en la interpretación de la realidad para los receptores, "los discursos responden a prácticas sociales. Hay **prácticas discursivas** que podemos denominar informativo-explicativas, lo importante en ellas son los datos las causas de algo"<sup>45</sup>.

Desde luego acercarse a cada lector es imposible y conocer de antemano las intenciones de un emisor es inverosímil es por ello que el analista deberá hacer uso de los recursos de interpretación, a los que llegará una vez que tenga bases claras derivadas del análisis, "puesto que el analista del discurso no tiene acceso directo al significado pretendido por el hablante al emitir un enunciado, a menudo tiene que apoyarse en un proceso de inferencia para llegar a una interpretación de los enunciados y de las relaciones entre ellos"<sup>46</sup>.

Por supuesto la interpretación que se realice deberá estar sustentada en el análisis, el investigador no podrá hacer ninguna conclusión o inferencia si antes no cuenta con bases para sus afirmaciones, incluso cuando ya tenga alguna propuesta deberá encontrar las bases que sustenten sus premisas.

Cuando un periodista construye sus textos, de manera ideal, debe considerar al lector al que pretende hacer llegar la información y para hacerlo de la manera más óptima y fiel puede valerse, como ya se ha mencionado, de una serie de formas y estructuras, por ejemplo, "algunas estructuras del discurso permiten introducir otro enunciativo en el propio texto para después refutarle, o bien para respaldar las propias opiniones"<sup>47</sup>. Este método además representa otra ventaja pues en el periodismo es signo de ética y credibilidad el dar voz a todos los actores implicados en un tema, sin embargo, eso no quiere decir que se dé igual importancia a todos los participantes.

Consecuencia de la línea editorial o preferencias del periodista la nota estará estructurada de una determinada manera, por lo cual probablemente encontremos la misma información pero planteada de distinta forma en otro diario.

Aunque este tipo de detalles resultan de gran utilidad para el análisis del discurso el periodista debe tratar de cubrir sus opiniones personales o las del diario, de lo contrario su

---

<sup>45</sup>PRIETO CASTILLO Daniel, *El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas*, Argentina 1999, Ed. Lumen-Humanitas, Pág. 41

<sup>46</sup>BROWN Gillian y YULE George, *Análisis del discurso*, Madrid 1993, Ed. Visor, Pág. 56

<sup>47</sup> LOZAO Jorge, PEÑA-MARIN Cristina y ABRIL Gonzalo, *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, México 1993, Ed. Rei, Pág. 156

credibilidad será puesta en duda, "en vista de que el discurso periodístico consiste casi exclusivamente en aseveraciones (y no en promesas o amenazas), una descripción pragmática en sentido estricto no presentará mucho más que las condiciones necesarias para el cumplimiento adecuado de las aseveraciones"<sup>48</sup>. Cuando el periodista está tratando de convencer a sus lectores buscará las voces que den validez a su información y que, por supuesto, sean acordes a sus intereses.

Como ya se mencionó los textos periodísticos son constructores de una realidad, sin embargo no pueden inventar dicha realidad deben crearla a partir de las experiencias e intereses de la sociedad, "la **verdad** proviene, en realidad, de un juicio colectivo que no pertenece a nadie en particular pero que, al representar de manera ideal la opinión de la mayoría, vale para el conjunto de la comunidad. Pero para construir esta verdad civil hace falta además que el ciudadano comprenda el mundo en que vive y que nada se oponga a este proceso de comprensión que, supuestamente, es decidido libremente por los individuos"<sup>49</sup>.

Al hablar de lo que se considera como verdad se destaca la llamada objetividad, término celebrado comúnmente por la prensa, sin embargo en este estudio "se concibe la **objetividad** no como la enunciación de la verdad absoluta, sino más bien como el esfuerzo para permitir que la noticia recibida pueda ser decodificada"<sup>50</sup>.

La comprensión por parte de los lectores es precisamente el punto clave para la construcción de su entorno y para la conformación de sus opiniones, si la prensa no es útil al momento de acercar a sus lectores a la realidad que está construyendo o reconstruyendo entonces el periodista no está cumpliendo con su labor de informar correctamente, y gracias al análisis del discurso un investigador puede conocer qué tan eficientes son los mensajes en un diario.

Existen algunas características propias de la prensa que son importantes como, "la categoría de **titular** en un discurso periodístico es sólo una forma vacía en la cual podemos insertar diferentes significados (mientras que este significado es un tema o resumen del significado del texto completo)",<sup>51</sup> en la enorme mayoría de los casos es gracias a los

---

<sup>48</sup> VAN DIJK Teun A., *La noticia....*, pág. 47

<sup>49</sup> CHARAUDEAU Patrick, *op. cit.*, pág. 39

<sup>50</sup> RODRIGO ALSINA Miguel, *op. cit.*, pág. 36

<sup>51</sup> VAN DIJK Teun A., *La noticia....*, pág. 48

titulares que un lector decide acercarse a una nota, son los periodistas quienes, en unas cuantas palabras, deben encerrar el significado de toda la información, pero no sólo eso sino que tienen que hacerlo lo más atractivo posible, si el receptor se interesa en la nota comenzará a leerla, aunque eso no garantizará que llegue hasta el final pues eso dependerá de la estructura del discurso.

Resulta obvio pensar además que el titular debe ser coherente con el texto, se puede engañar al lector incitándolo a leer una nota poco relevante pero con un titular atractivo más no se puede tratar un tema distinto al expresado en la cabeza de la nota, se debe ser coherente a lo largo de la construcción del discurso, aunque puede suceder que el lector otorgue un significado a la información al leer el titular, y cambie su punto de vista al leer la nota completa.

Si el periodista utiliza una estructura y lenguaje adecuados en la construcción de la información, probablemente el lector reaccione de manera positiva, por lo menos entendiendo lo que quieren comunicarle, y por lo tanto, al llevar a cabo el análisis del discurso se concluirá que el mensaje transmitido fue bien recibido.

Dado que, en el análisis estructural se toma en cuenta tanto el proceso de producción de la nota por parte de los periodistas como la comprensión de los lectores, el analista intentará entrar a la mente del emisor y descubrir por qué eligió palabras y formas en vez de otras, para luego tomar el papel de lector y concluir si las elecciones del periodista fueron las adecuadas en la construcción de su nota.

Es importante aclarar que un periodista crea un texto pensando en su lector promedio, seguramente no el lector ideal, de lo contrario construiría su nota sin reparar en detalles pues sabría que sus receptores conocen todo acerca del tema que está desarrollando. Dado que un reportero no puede pensar de esa forma deberá prestar atención no sólo a la distribución de la información sino al lenguaje empleado todo con la finalidad de ser comprendido, "la facilidad con la cual el oyente puede integrar el conocimiento en una visión coherente de conceptos y sucesos que el hablante tiene en mente está determinada fundamentalmente por lo bien que el hablante controla el flujo de información hacia el oyente"<sup>52</sup>.

Desde luego el destinatario ya cuenta con todo un bagaje para decodificar el

---

<sup>52</sup> VAN DIJK Teun A., *El Discurso...* pág. 111

mensaje emitido por la presa, puede que lo entienda o bien que dé su propia interpretación a lo que lee, lo importante es que el periodista tome en cuenta estas circunstancias. "La Escuela de Praga adoptó la idea de que la información se repartía en dos categorías: la **información nueva**, que es la información que el emisor cree no conocida por el receptor, y la **información dada**, información que el emisor cree que el receptor ya conoce"<sup>53</sup>.

Al formular una nota el periodista no puede detenerse palabra por palabra a explicar a sus lectores a qué se refiere con algún término o llevarlos al pasado a cada momento para confrontar información, pero tampoco puede dar por hecho que todos conocen el tema al que se está refiriendo, deberá buscar el momento y el espacio correctos para incluir aclaraciones. En el caso de la prensa, medio que se caracteriza por tratar la información con más profundidad, generalmente se lleva a cabo un seguimiento de las noticias por ello se espera que a un lector habitual no se le tengan que reiterar detalles.

Ya sea dando voz a todos los actores de un evento, reiterando información o utilizando un lenguaje sencillo la finalidad de un texto periodístico siempre es el mismo "además de todas las reflexiones sobre el lenguaje periodístico, la descripción de sus códigos, sus rasgos diferenciales y sus modalidades estilísticas, de sus notas ideales, objetos de estudio en la redacción periodística, tienen como fin principal el de que los textos periodísticos sean leídos y dejen poso en el lector"<sup>54</sup>.

Cuando la información resulta útil para los lectores es muy probable que se interesen nuevamente por la publicación, si bien, de manera utópica, la razón principal, sino la única, que debe regir la ética de un periodista es su compromiso con sus lectores, lograr atraer al público representa además obtener nuevos clientes para la empresa y la seguridad de trabajo por parte del periodista quien puede llegar a considerarse como un especialista en determinado tema.

"Si informar es transmitir un saber a quien no lo posee, podemos decir que la información es más fuerte cuanto mayor es el grado de ignorancia del saber transmitido en el que se encuentre el blanco"<sup>55</sup>. Obtener nueva información no sólo representa la oportunidad, para un lector, de formarse una opinión sino la oportunidad, para un periodista, de moldearla a su gusto.

---

<sup>53</sup> BROWN Gillian, *op. cit.*, pág. 192

<sup>54</sup> MORENO ESPINOSA Pastora, *op. cit.*

<sup>55</sup> CHARAUDEAU Patrick, *op. cit.*, pág. 14

Al hablar por ejemplo de información financiera, material de estudio para este análisis, podemos esperar que los lectores actúen en función de lo que la prensa le informa. Si se espera un aumento en los precios, los lectores podrían estar preparados, pero, ¿qué sucede cuándo los términos empleados no son entendidos por los receptores?, la ignorancia ante este tema persistirá y no sólo no podrán responder ante las circunstancias, tampoco serán capaces de formarse una opinión. "En general reina la confusión, es decir la ausencia de discriminación de los fenómenos, falta de distinción entre los términos empleados y deficiencia en la explicación"<sup>56</sup>.

Al analizar una nota periodística buscamos descubrir las intenciones del emisor y para descubrirlas hay que descomponer la estructura de su texto, este primer contacto nos permitirá acercarnos al mensaje para considerar si su construcción fue eficiente, pero no será hasta que se tome el papel de lector cotidiano que se logrará concluir si las intenciones del periodista fueron cubiertas. "Sobre las noticias en la prensa, hemos descubierto que la noticia a menudo se descuidaba y trataba como una variable no analizada entre las organizaciones que elaboraban las noticias o las rutinas periodísticas, por un lado, y con respecto a la recepción o la influencia por parte o sobre el público lector, por otro"<sup>57</sup>.

Para este estudio se considera que la principal finalidad cuando se construye un texto periodístico es el entendimiento por parte de los lectores, por supuesto no se dejarán de lado los intereses personales y económico del periodista y su empresa, pero al realizar un análisis estructural considero más relevante concluir la eficacia de un mensaje con base en el grado de entendimiento por parte de los lectores.

"No tener acceso a la información es no poder saber y por lo tanto no poder informar. De ahí la necesidad de organizar en función del receptor un sistema de distribución lo más operativo posible que se adapte al tipo de receptor que se quiere alcanzar"<sup>58</sup>.

Lo importante no es si un lector tiene la posibilidad de comprar un diario cada día de la semana, o el tiempo para revisarlo en su totalidad, lo relevante es que la información que se le presente sea clara y contribuya a un mejor entendimiento de su entorno.

En teoría la prensa aspira a llegar a todo tipo de público, aunque siguen un target, se

---

<sup>56</sup> *Ibidem.*, pág. 11

<sup>57</sup> VAN DIJK Teun A., *La noticia...*, pág. 34

<sup>58</sup> Patrick Charaudeau, *op. cit.*, pág. 43

dirigen a una parte específica de la sociedad, sin embargo tienen que aspirar a ser accesibles para todos, por ello es que los especialistas señalan que las noticias deben estudiarse como una forma del discurso público, debido a lo cual se interpreta que deberán ser útiles y comprensibles.

Cuando se arma la información de un diario se siguen una serie de reglas para lograr un mejor entendimiento por parte del lector además de mayores ventas, entre estos patrones se cuentan dos: "la exigencia de la **visibilidad** obliga a componer las páginas del periódico de modo que las noticias puedan ser fácilmente localizadas y captadas por el lector"<sup>59</sup>, en ese sentido cobran especial importancia las secciones, pues, la información más importante siempre tiene que ir en la primera plana, aunque si el interés de los lectores está en los deportes es importante que puedan localizar fácilmente los datos que le interesan.

Otra norma a seguir en la conformación de un diario es "la exigencia de la **legibilidad** que obliga a la prensa a un trabajo de exposición lo más claro posible del informe de los acontecimientos que se producen en el espacio público"<sup>60</sup>.

Ya se aclaró que al realizar este estudio se toman en cuenta algunas características propias del mundo de la comunicación como es la cuestión monetaria y los intereses personales, sin embargo, la capacidad de comprensión será el punto de referencia en el análisis.

Además de las anteriores se puede mencionar a las "**estrategias de fondo**, término para referirnos a lo que en un discurso aparece como lo que fundamentalmente se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan o no los emisores"<sup>61</sup>, esta estrategia es seguida por los periodistas a diario pues tienen que identificar qué parte de la información debe ser considerada como noticia y a partir de esta armar el resto de la nota.

Un periodista debe tener claro que está redactando para personas que buscan estar informadas, que no pueden utilizar información falsa o alargar una historia por semanas sin revelar el final, en el periodismo todo tiene que ser nuevo, útil, "las formas más tradicionales de organización de las partes del discurso van ligadas a la intención de no dar sorpresas a los destinatarios, a facilitarlos desde el comienzo"<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> Patrick Charaudeau, *op. cit.*, pág. 248

<sup>60</sup> Patrick Charaudeau, *op. cit.*, pág. 248

<sup>61</sup> PRIETO CASTILLO Daniel, *op. cit.*, pág. 75

<sup>62</sup> *Ibidem*, pág. 49

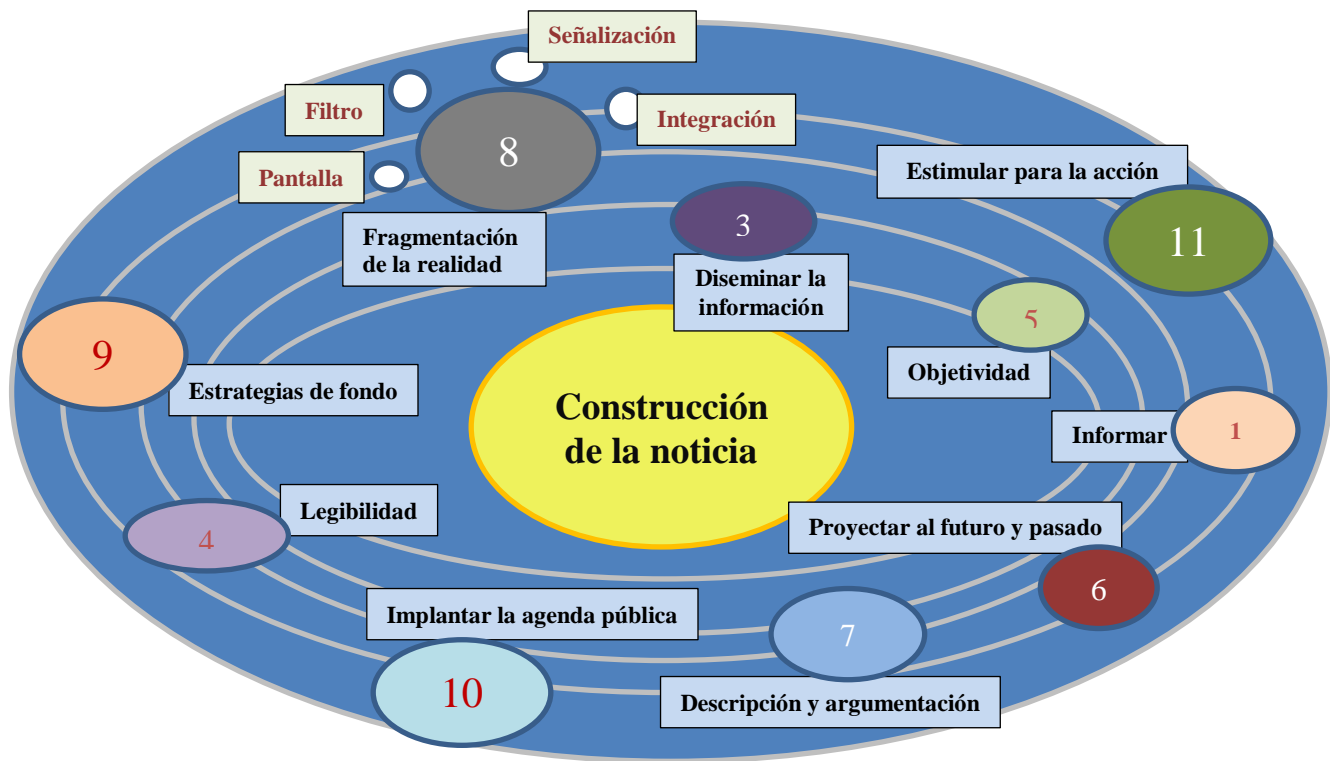
Hay que dar a los lectores los datos de mayor relevancia desde el primer párrafo, tal vez no siga leyendo hasta el final pero al menos ya se habrá enterado de lo que en ese día se consideró como noticia, aunque si el periodista logra una estructura adecuada podrá asegurar que su receptor leerá cada parte que compone su texto. Será tarea del análisis de discurso descubrir si una nota es comprensible y por lo tanto cumple con su función principal, informar.

El análisis estructural "permite, examinar los modelos textuales que sirven de vehículo de comunicación y hacernos una idea de cómo los textos de los periódicos adquieren sentido para los lectores. Y al mismo tiempo, estos modelos proporcionan útiles claves para comprender cómo los periodistas dan sentido al mundo en el texto de las noticias o cómo los lectores comprenden estos textos"<sup>63</sup>.

Por medio del análisis del discurso tanto emisor como destinatario serán estudiados, es por ello que esta clase de análisis resulta tan efectivo para la prensa, pues no se trata únicamente de descomponer la información sino de observarla desde todos sus puntos.

---

<sup>63</sup> M. ALBERTOS José Luis, *op. cit.*



## Construcción de la noticia

- 1) **Informar.** Dar a conocer los acontecimientos más importantes de la realidad social.
- 2) **Interpretar.** Crea la realidad al explicar el significado de los acontecimientos e indicar sus causas.
- 3) **Diseminar la información.** Difundir información explícita acerca de una situación y los roles desempeñados por sus actores.
- 4) **Legibilidad.** Obliga a la prensa a un trabajo de exposición lo más claro posible.
- 5) **Objetividad.** Dar cabida a todas las voces involucradas.
- 6) **Proyectar al futuro y pasado.** Dar contexto o hacer estimaciones.
- 7) **Descripción y argumentación.** Ofrece al lector su propia visión del mundo sobre lo que acontece.
- 8) **Fragmentación de la realidad**
  - **Señalización**, dirige la atención hacia aspectos seleccionados de la realidad;
  - **Integración**, proclive al consenso.
  - **Filtro**, presenta sólo una visión de la realidad.
  - **Pantalla** aísla la auténtica información.
- 9) **Estrategias de fondo.** Lo que fundamentalmente se quiere transmitir a los destinatarios.
- 10) **Implantar la agenda pública.** Selecciona temas que serán parte de la atención pública.
- 11) **Estimular para la acción.** Invitar a los lectores no sólo a tomar una posición sino a realizar alguna medida al respecto.



A lo largo de este capítulo se han introducido una serie de términos que ayudarán en la realización del análisis estructural, gracias a ellos se ha explicado cuál es la importancia de este tipo de estudios y en especial sus aplicaciones en el periodismo.

Luego de revisar el trabajo de varios teóricos del análisis discurso podemos concluir que su principal característica es que este tipo de análisis se enfoca principalmente en el mensaje pero desde todas sus perspectivas posibles pues tanto emisor como receptor están siendo estudiados y analizados, ya sea por medio de la estructura que conforma la nota periodística o por la decodificación de la información susceptible de observación, elemento que contribuyó a su elección para este trabajo.

Al conocer que es el análisis del discurso así como sus principales características, primero de manera general, y luego específicamente en el periodismo se espera haber conseguido justificar su elección en este estudio.

Se han sentado las bases y los elementos a analizar en el estudio, ahora se expondrá el medio a examinar.

## ***2. Estructura de la sección económica***

Una vez que se han tratado las características de un análisis del discurso así como su aplicación en el periodismo, este capítulo se centrará en el objeto de estudio, los diferentes periódicos a analizar.

Para comenzar se hablará de las estructuras que conforman la sección financiera, para ello se citarán a especialistas en la materia, periodistas que emitirán su opinión sobre la conformación del periodismo económico mexicano.

Una vez sentadas las bases se describirán los tres diarios elegidos. El primero de ellos *El Universal*, medio seleccionado no sólo por su trayectoria que lo coloca como el más longevo de México sino por ser el primero que introdujo, aunque sin éxito, la sección financiera.

El periódico *Reforma* porque pese a ser relativamente joven, pues su primer número fue lanzado en la Ciudad de México en el año 1993, incorporó en el periodismo una nueva dinámica tanto de ventas como de tratamiento de notas, siendo hoy uno de los más prestigiados.

Finalmente era necesario elegir un diario especializado, en este caso *El Financiero*, con contenido mayormente económico y de negocios, que nació en 1981.

Para poder adentrarse en el tema de la secciones de finanzas es importante primero tener un acercamiento a las distintas publicaciones como un todo, por ello en una primera parte se tocará la historia de este tipo de periodismo con la finalidad de acercarse al entendimiento de su conformación.

Considero que un vistazo general de los periódicos aportará una perspectiva más exacta de la temática económica de cada medio, pues entendemos que las políticas del diario permean a todos sus apartados, por lo tanto la información obtenida en un inicio contribuirá a un mejor análisis.

Anteriormente los datos económicos formaban parte de la información general, ahora todos los diarios incluyen un apartado al respecto e incluso existen algunos especializados.

La sección financiera presenta diversos temas, cada uno de sus reporteros está obligado a entregar resultados diarios, es decir que notas de canasta básica, telecomunicaciones, bolsa de valores, petróleo y finanzas, aparecen en cada jornada.

Es claro que podemos encontrar una extensa variedad de notas, y aunque se le da mayor importancia a aquellas que infieren en el público de manera más amplia, también se puede encontrar información enfocada a empresarios o incluso a jóvenes interesados en la tecnología.

En la actualidad es imposible para los medios de comunicación con información general ignorar la importancia de los datos económicos, lo cual no quiere decir que van a tratar estos temas de manera simple y clara, algunos reporteros la presentan como si un economista fuera su único público.

Lo anterior puede deberse a una falta de espacio, es decir explicar cada término una y otra vez no es viable en el periodismo, sin embargo mencionar causas y efectos no está de más, en especial ahora que la sección está consolidada pues anteriormente no resultaba viable para un medio de comunicación manejar noticias de este tipo como titular, entre otras cosas porque no había mucho que decir.

“En México el periodismo económico adquiere mayor relevancia con la crisis económica de 1982, sin embargo su origen lo encontramos en las primeras publicaciones que hubo en el territorio durante la época de la colonia y que estaban referidas a informar del movimiento comercial, minero y de materias primas que se daba en ese entonces”<sup>64</sup>.

Fueron los acontecimientos nacionales los que exigieron a los diarios poner más atención a estos textos, “a raíz de los problemas económicos por los que atravesó el país durante el gobierno de José López Portillo la información económica empezó a cobrar

---

<sup>64</sup>BELLO MÉNDEZ María Virginia Elizabeth, 1998, *El periodismo económico en México*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pág. 1

mayor relevancia, lo que permitió que esta sección empezara a crecer en noticias y número de páginas”<sup>65</sup>.

Aunque también se pueden ubicar los inicios de esta especialidad mucho antes, “fue a fines del siglo XIX cuando se empieza a registrar con mayor dinamismo las publicaciones relacionadas con el ramo financiero y económico. Todo ello debido al avance del capitalismo en México y al ingreso de la inversión extranjera en ramas importantes de la estructura económica mexicana”<sup>66</sup>.

En cualquier caso coinciden en que fue la información la que por sí misma se ganó el lugar que hoy ocupa, el público ya está habituado a encontrar un apartado económico tanto en diarios como en noticieros de otros medios como la televisión, lo que es más, estos datos influyen en su visión del país y el mundo.

Lo anterior se explica porque, “en general, se puede afirmar que a medida que un país se desarrolla surge la necesidad de contar con más información económica”<sup>67</sup>, es decir que una sección como la de finanzas no responde al gusto de una audiencia, como en el caso de los deportes y el fútbol, los acontecimientos de esta clase por sí mismos se vuelven noticiosos.

La información financiera es de alto impacto para los mexicanos, de ignorar su relevancia un medio ganaría una imagen de incompleto o poco serio, “tanto periodistas como consultores y políticos, coincidieron en que la noticia económica es indispensable, porque la información va de la mano con el desarrollo de las naciones”<sup>68</sup>.

Debido a lo anterior es que los reporteros de la fuente tienen que estar bien informados y capacitados, pues la demanda de investigación económica ha ido en aumento, los medios de comunicación entendieron la relevancia de tratar estos temas, hoy las secciones están cada vez más completas, con el tiempo se han incluido más fuentes: bancos, bolsa de valores, petróleo e industria, además de telecomunicaciones, tecnología y consumo personal.

---

<sup>65</sup>ROMÁN PINEDA Diana Romina, 2001, *La sección finanzas de El Universal: estudio*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pág. 14

<sup>66</sup>*Ibidem* pág. 6

<sup>67</sup>COCA GARCÍA Cesar, *Periodismo económico*, Madrid 1991, Ed. Paraninfo, pág. 50

<sup>68</sup>FREGOSO BONILLA Juliana, *El periodismo económico es para todos, no solo para cúpulas privadas*, [en línea], Gaceta Universitaria, año 4, No. 89, 2 págs., Guadalajara, 2 de noviembre de 1998, Dirección URL: <http://www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/89/1-89.pdf>, [consulta: 21 de diciembre de 2010]

Es de esperarse que la estructura de la sección se rija por dos vertientes, la más destacada, que ocupa la primer plana, es su grado noticioso, aquellos temas que inciden en la vida de las personas de manera directa, o aquello que resulta de interés para la industria nacional. La segunda razón son las ventas, pues además de tratarse de un medio de comunicación, también difunde publicidad y en cierta medida vende su información por lo que la distribución de la misma resulta importante para el acercamiento de los lectores.

Y aunque estos factores dicen mucho, es el manejo de la información la que concierne a este estudio y por lo tanto el rasgo determinante antes de pasar al análisis.

Adentrarse a la estructura de las notas es factible tomando la opinión de los expertos, periodistas que conocen el funcionamiento y los alcances de la sección económica.

“Herminio Rebollo, periodista de *El Financiero*, asegura que ya pasaron los tiempos en los que la nota económica estaba desvinculada de lo social y lo político, pues en vista de que vivimos en un país de transición, entre estas tres clases de información hay nexos estrechos. En esta situación los medios tienen la gran responsabilidad de ilustrar la transición. Más que opinar de ella, más que traducirla o explicarla, deben ilustrarla, para que los actores tomen las mejores decisiones”<sup>69</sup>.

La información financiera se ha ganado un lugar en los medios de comunicación, por sí mismos los temas de esta categoría se han convertido en noticia, y como bien menciona el periodista, están ligados a otros ámbitos, lo que realza su carácter noticioso.

El mismo periodista opina que la tarea de un reportero no es explicar la realidad sino hacerla accesible, es decir, que independientemente de la terminología que utilice, las ideas que maneje deben ser claras para que los lectores puedan interpretar y actuar.

La información económica como todo texto, “se conforma como agrupamiento de codificaciones, comprensiones (labor decodificante e interpretante del lector) y percepciones”<sup>70</sup>, es decir que cada persona que tiene acceso a estos datos es capaz de dar su propio punto de vista al respecto, por ello la tarea de los reporteros es acercar a su público información de utilidad.

Ya se ha mencionado que cada uno de los temas que se tratan en la sección deben tener cierta relevancia, puede ser para un número amplio o reducido de personas, el

---

<sup>69</sup>*Ibidem*.

<sup>70</sup>JORQUES JIMÉNEZ Daniel, *Discurso e información. Estructura de la prensa escrita*, Cádiz 2000, Ed. Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones, pág. 26.

reportero tiene que considerar a quién se está dirigiendo y con base en ello redactar. Como menciona el periodista citado antes, una manera de obtener la atención y comprensión del lector es recurriendo a la ilustración.

Este recurso no se refiere a los elementos visuales, tan socorridos en la sección, sino a dar ejemplos, o hablar desde el punto de vista del afectado, es decir, ya no hay que explicar las palabras empleadas, sino acercarse a los lectores con una historia de vida, una situación con la que puedan sentirse identificados.

Son muchos los actores que pueden opinar de economía, desde secretarios de estado hasta microempresarios, cada cual desde su punto de vista puede aportar información de interés, es por esta razón que los medios impresos han buscado interlocutores parecidos a su audiencia para soportar las notas, con ello consiguen no sólo hacer la redacción más llamativa a los ojos de su público, sino también más accesible.

La decisión de utilizar este tipo de fórmulas contribuye además a la credibilidad del diario, si los lectores consiguen sentirse identificados con lo que se plasma en la nota podrán entender mejor, y así hasta se garantiza la supervivencia del diario, con ventas de ejemplares y publicidad.

No obstante hay que preguntarse qué tan realista está siendo el periódico, pues al final el público responde a los medios de comunicación, es decir, si llegan a leer que hay una recesión se muestran inseguros y al cuestionarlos sobre la situación reflejan esa inquietud.

En ese caso cuando los diarios se acercan al promedio de la población para sustentar sus notas no siempre están recabando apreciaciones sinceras sino las que él mismo generó, se trata de una "**red de facticidad** que se teje entre los que elaboran las noticias, con el fin de crear una ilusión de credibilidad, pero que en última instancia legitima el *statu quo*"<sup>71</sup>.

Es decir, se encargan de repetir los patrones a los que su público ya está acostumbrado, con ello ganan el respeto y la atención, lo cual ayuda a reforzar la idea de que la sección económica es de interés para todo tipo de persona, que vale la pena mantenerse atento a lo que en ella se publica.

Para la sección es más sencillo exponer los acontecimientos con cifras, después de

---

<sup>71</sup>VAN DIJK Teun A., *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona 1990, Ed. Paidós, pág. 23

todo los números suelen ser destacados en esta clase de información. Con elementos como estos los lectores tienen la oportunidad no sólo de entender mejor la nota sino de ser atrapados con más facilidad, es decir, una cabeza atractiva es la entrada para llamar la atención pero contar con más componentes permite al público decidir si le interesa o no seguir leyendo.

El apartado económico también da énfasis a lo visual, y aunque no siempre recurre a fotografías, sí a elementos que expliquen de manera simple la información, por ejemplo, es común la aparición de gráficas.

Ya sea con la inclusión de cifras, imágenes o ejemplos, el periódico hace un esfuerzo por mantener informados y atentos a sus consumidores, y no puede ser de otra manera pues, “cada vez disponemos con menos tiempo para familiarizarnos con métodos y prácticas y no existen procedimientos más o menos estandarizados para enseñar a leer y aprovecharse de esta información”<sup>72</sup>.

Pero aun cuando se agreguen elementos con el objetivo de hacer más accesible el contenido, uno de los retos más graves aparece cuando se destaca información que no es entendida ni por los propios periodistas que utilizan términos sin conocerlos. Este detalle abre el debate de la especialización, un experto sabe de lo que habla, pero ¿tiene la capacidad de transmitir el mensaje?

“Para el columnista de los periódicos *El Norte y Reforma*, Alberto Barranco, es estrictamente necesario que a pesar de ser una fuente especializada, sean egresados de carreras de comunicación quienes se dediquen a la transmisión de la información económica”<sup>73</sup>.

Es de esperarse que un periodista externe esta opinión, no obstante la especialización que da una carrera no debe tomarse a la ligera, si alguien se prepara para comunicar cuenta con una serie de fundamentos para hacerlo, a diferencia de alguien que sólo es experto en el tema.

En cuanto a la estructura de la sección, la especialización es de destacarse, pues si bien no podemos descartar que un economista sea un gran comunicador y tenga la facilidad para llegar a la gente, en términos generales podemos esperar que los lectores resulten más

---

<sup>72</sup> FAUS Josep, *Cómo interpretar la prensa económica y financiera. Guía práctica para la lectura de las páginas de economía*, Bilbao 1996, Ed. Deusto, pág. 23

<sup>73</sup> FREGOSO BONILLA Juliana, *op. cit.*

confundidos pues construir un mensaje va más allá de sólo formarlo.

Precisamente por esa razón es que tampoco podemos fiarnos de la habilidad de un periodista, pues una nota bien construida no es necesariamente efectiva, aun cuando en la redacción se cuente con todos los datos para escribir un discurso, dependerá de la habilidad y conocimientos del profesional que el mensaje sea bien recibido por su público.

Se debe entender que en teoría los reporteros tienen la formación necesaria para enviar un mensaje en las mejores condiciones, tienen que buscar la manera de acercarse a su público, por ello hay quien opina:

“El reportero en ningún momento debe ser desplazado por el economista, como sucede en algunos medios, pues a pesar de que el segundo cuenta con más conocimiento del área, el primero tiene una formación humanista que le permite aterrizar este tipo de noticias para comunicarlas a la generalidad. A la fecha yo no conozco un economista que le llegue a la gente”<sup>74</sup>.

Es difícil afirmar si ese es el sentir de reporteros y editores en la sección, lo que está claro es que sí han optado por incluir en el equipo a economistas, que si bien generalmente se encargan de la parte bursátil, el hecho de contratar a especialistas en el tema, pero no en la comunicación, habla de una falta de especialización por parte de periodistas, generando notas que no resultan de fácil comprensión por los lectores comunes.

Por lo anterior es tan importante que los periodistas sepan de qué hablan, para que sean ellos quienes se dirijan a los lectores, y no es que un economista no tenga la capacidad para hacerlo pero, son los reporteros quienes saben en qué consiste su labor.

Un aspecto a destacar es cómo los periodistas tuvieron que hacerse especialistas de estos temas. Cuando el periodismo era un oficio que se aprendía en el día a día y no había escuelas para formarlos, los reporteros tuvieron que escribir a su modo y desde su perspectiva lo que entendían al respecto, pero hoy la especialización no sólo es posible sino necesaria.

El inconveniente en este caso es cómo formar a los periodistas. Con cada vez más alumnos saliendo de las carreras de comunicación y por consiguiente la creciente demanda de trabajo, la especialización no asegura un empleo y las opciones de laborar no siempre están en la sección que se desea, sin embargo, resulta obvio que, “en estos tiempos en los que la economía mexicana se desarrolla en el marco de la globalización, es necesario que

---

<sup>74</sup>FREGOSO BONILLA Juliana, *op. cit.*



los reporteros especializados en fuentes financieras tengan una actualización constante para que de esta forma satisfagan la creciente demanda de información económica que diariamente plantea la población”<sup>75</sup>.

Cuando se trata de temas especializados, como el tipo de cambio, se entiende la importancia de trabajar con expertos, en este caso puede pensarse que sólo un número reducido de personas se detiene en esta información y la considera útil, en cambio otra clase de temas como canasta básica son manejados por comunicadores, y es que mientras en el primer caso los expertos se dirigen a inversionistas, el comunicólogo debe informar a todo tipo de lector.

Considero importante señalar a quienes escriben en la sección, pues un detalle como ese deja ver cómo se maneja la información, es decir, si los periodistas pasan los datos por un proceso de decodificación antes de hacerlos llegar al público o, como expertos, se dedican a repetir aquello que saben importante, incluso si ello implica dificultar la lectura.

Alberto Aguilar, columnista en *El Universal*, opina: “la especialización en el periodismo financiero es totalmente necesaria debido a que en general todas las disciplinas de la comunicación se han encaminado a un terreno específico”<sup>76</sup>.

Al destacar el hecho de que no sólo periodistas trabajan en la sección es de esperar que no siempre se relaten los hechos con un lenguaje simple, “no es que se traten asuntos sumamente complejos, sino que se utiliza un lenguaje deliberadamente oscuro”<sup>77</sup>.

Sin importar lo noticioso de un acontecimiento si el lenguaje empleado no resulta claro para el público, el objetivo del escrito se perderá. Sabiendo que el fin de un periodista es informar podemos asumir que, según como maneje la información, su destino llegará a cumplirse o por el contrario será abandonado luego del primer párrafo.

Es decir que el ser experto en un tema resulta imprescindible para un reportero, no sólo por la necesidad de escribir al respecto todos los días sino porque de esa forma puede acercar a los lectores a los temas que son de su interés, “la importancia de establecer un

---

<sup>75</sup> FREGOSO BONILLA Juliana, *op. cit.*

<sup>76</sup> ORNELAS VARGAS María de Lourdes Patricia, 1994, *La especialidad de periodismo financiero dentro de las ciencias de la comunicación*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pág. 41

<sup>77</sup> COCA GARCÍA Cesar, *op. cit.*, pág. 131

marco referencial, es decir, ese vínculo de entendimiento que permita al receptor comprender el mensaje del emisor”<sup>78</sup>.

En comparación con otras fuentes informativas podemos considerar que la especialización de los reporteros resulta primordial, es decir que si bien otros apartados como política o cultura requieren personal que entienda lo que escribe, en el caso de finanzas resulta esencial la comprensión del periodista antes de escribir al respecto, “el periodismo económico exige una mayor profesionalización que debe operar en dos vertientes: la capacitación de economistas en el rubro de la comunicación social y el periodismo; y la especialización en ciencia económica de los periodistas que se preparan en las aulas universitarias”.<sup>79</sup>

Cabe aclarar que no estoy poniendo en duda el trabajo o la relevancia de otras fuentes informativas, únicamente me estoy refiriendo al grado de complejidad que puede llegar a tener escribir sobre algunos temas financieros.

Si la economía es de difícil aprendizaje para los colaboradores de una sección, resulta todavía más dificultoso para los lectores entender los temas que se tratan, es entonces cuando resurge la pregunta ¿están los comunicadores listos para llevar a los lectores estos datos, o es mejor acudir a los economistas y tener la seguridad que se escribe con conciencia?

Dentro de la sección se piensa que los reporteros tienen claro lo destacado de la información que dan a conocer, sin embargo hay que considerar que, “el periodismo económico tiene su propio lenguaje y es aquel que deriva de vincular la terminología propia de la economía con formas sencillas y concisas de expresión que lo hagan comprensible a un público amplio”<sup>80</sup>.

En el caso del periodismo financiero los reporteros tienen que enfrentar dos retos, primero el acercarse ellos mismos a fuentes y expertos que hablan desde su especialidad, que pueden utilizar un lenguaje complicado simplemente porque ellos no tienen la responsabilidad de comunicar a un público amplio, y aun cuando hagan un esfuerzo por hacer sencillas sus palabras consideran que están siendo escuchados por comunicadores

---

<sup>78</sup> BELLO MÉNDEZ María Virginia Elizabeth, *op. cit.*, pág. 17

<sup>79</sup> *Ibidem* pág. 13

<sup>80</sup> *Ibidem* pág. 20

iniciados en el tema. El segundo desafío es poder traducir lo dicho de tal manera que aparezca con un fácil acceso a sus lectores.

Ante esta situación existen dos posibles inconvenientes y es que si el periodista no entiende a los protagonistas de su fuente, las notas que realice al respecto sólo copiarán los datos relevantes impidiendo la comprensión de sus interlocutores, o bien, si el reportero se vuelve un experto se arriesga a pensar que todos entienden lo que él y resulta en una nota complicada.

Considero éste el mayor problema a vencer cuando se trata de comunicar de la mejor manera, nunca olvidar que te diriges a un público que no tiene porqué saber lo que tú sabes, porque cuando un periodista comienza en el medio y no tiene experiencia se esfuerza por entender el tema del que habla, pero una vez que lo domina puede cometer el error de comunicarse como si hablase a un experto.

Otro punto a destacar que sucede en el periodismo en general, no sólo en la fuente que se trata en este estudio, es considerar que algunos funcionarios, empresarios o instituciones protagonistas de la información, utilizan un lenguaje poco claro ante los reporteros con la intención de evitar que la información llegue a la población y afecte sus intereses.

Por la complejidad de algunos temas lo ideal es que dentro del diario exista un equipo conocedor de la terminología que se utiliza, aunque con clara conciencia de que su deber como comunicadores es hacer de los datos un producto accesible.

Y es que aunque la fuente financiera tiene muchas vertientes, en la mayoría se utiliza un lenguaje especializado, cuando se construye la sección se eligen los temas de mayor interés para los lectores, dependerá del contenido que la nota logre su cometido o no.

Claro que existe cierta cantidad de público, no necesariamente experto, que entenderá la información que se le presente, pero en este caso, al referirnos a diarios con altos tirajes, se entiende que una gran cantidad de lectores no cuentan con los elementos para decodificar toda la nota.

También debe interpretarse que una persona, luego de tener acceso a una redacción clara con información de interés, puede llegar a entender el tema y darle su propia interpretación, tanto que al encontrarse después con una nota poco accesible en cuanto al lenguaje ya no requiere de mayores explicaciones.

Podemos ejemplificar con uno de los temas que parecen más ajenos al lector común:

“Hay beneficios innegables que pueden ser producidos con la actuación profesional de periodistas especializados en mercado de capitales, que es una herramienta de esclarecimiento y democratización de informaciones sobre todo para el pequeño inversionista, y la gran capacidad de influencia y condicionamiento que pueden ejercer sobre el mercado de capitales, cuyo puesta en marcha regular puede ser afectada por el ejercicio no supervisado de actividad periodística que divulgue análisis sobre valores mobiliarios”.<sup>81</sup>

Todos los periodistas tienen sus límites en cuanto a divulgación de información, existen temas que no están autorizados a dar a conocer, como es el caso de la bolsa de valores, no obstante, como se menciona en la cita anterior sí tienen el poder de influir de manera importante en el comportamiento de los inversionistas y con ello afectar el desarrollo económico del país.

Lo interesante en ese sentido es que los periodistas son capaces de llevar temas especializados a la mayoría de la población, incluso aquellos que sólo parecen influir a los empresarios provocan una reacción en el público, aunque si el mensaje no está bien estructurado pueden provocar acciones que no corresponden a la situación real.

Una persona puede no tener acciones en la bolsa, sin embargo cuando siente inseguridad en cuanto a su futuro, compra menos, deja de ahorrar en los bancos, una serie de medidas de emergencia que no necesariamente son imprescindibles, es entonces cuando la bolsa de valores y otros índices económicos se ven afectados para mal.

Es de esperarse que los lectores actúen con base en su experiencia, tal vez no sepan a qué se refieren los especialistas con algunos términos pero sí recuerdan la última vez que escucharon las palabras: devaluación, inflación o crisis, y por lo tanto previenen antes de que la situación, desde su punto de vista, empeore, pues los medios más allá de brindar un contexto de la situación actual se basan en fórmulas pasadas que básicamente reproducen acontecimientos del pasado.

Ahora que la sección financiera está consolidada como una de las más importantes dentro de los diarios, los reporteros ya no necesitan ganarse un lugar en el público, hoy los lectores saben y buscan estar informados sobre temas económicos, pero han aprendido bien la fórmula de las notas, por más novedosa que sea una situación, difícilmente dejarán de

---

<sup>81</sup> SOTOMAYOR Walter, *op. cit.*

verla reflejada en un acontecimiento pasado.

Al final serán los medios de comunicación quienes aprovechen esta oportunidad para no explicar cada detalle a su público, situación que puede derivar en consecuencias poco favorables para la economía. Es ahí cuando los periódicos pueden ser una buena opción para enfrentar esta situación, en general los medios impresos tienen la ventaja de contar con un poco más de tiempo para redactar una nota, o bien de poder incluir más datos debido al espacio, con ello tienen la oportunidad de dar a sus lectores un panorama más amplio que les permita tomar mejores decisiones.

“Los acontecimientos son conocidos por los mass media y se construyen por su actividad discursiva, son los mass media los que producen la realidad social”<sup>82</sup>, si los medios de comunicación son los que dicen a las personas cuáles son los temas de importancia, sobre qué información deben emitir una opinión, entonces resulta relevante que el público tenga los datos suficientes para poder hacerlo.

No se trata de tener a la comunidad mejor informada del país, no es que los lectores de periódicos tengan acceso a verdades que se les niegan en otros medios, se trata de poder entender de qué habla la sección económica y con ello opinar con un poco más de conciencia.

A casi a cualquier tipo de información se le podría atribuir un lado financiero, un tema de política o ciencia puede influir en acontecimientos de esta categoría, tal vez por esa razón es que la sección debe tener en claro cuáles son sus temas prioritarios y a la vez saber que un suceso de relevancia nacional puede arrojar información valiosa para este apartado.

En ese sentido es de destacar que usualmente dentro de la sección, como ya se ha mencionado, se incluyen también temas como tecnología. Considero que con esta mención se trata de atraer a lectores más jóvenes que pueden acercarse al periódico en búsqueda de novedades informáticas, pero que pueden quedarse en la sección por algo más que llamó su atención, si esta aseveración es cierta entonces el diario está buscando llegar a su público desde joven, tal vez mañana ya no busquen tecnología sino información económica especializada.

Lo que es más, dentro de estos suplementos aparecen notas que si bien están

---

<sup>82</sup>ALSINA Miguel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Barcelona-México 2005, Ed. Paidós Ibérica, pág. 30

tratando temas de tecnología, no dejan atrás las fórmulas propias de la sección como la inclusión de cifras, al final terminan dando a su público meta, los lectores más jóvenes, un acercamiento al tipo de información que se maneja a diario en la sección, pues se puede afirmar que prácticamente cualquier suceso puede ser interpretado desde una óptica económica.

Es real que las notas económicas repercuten en la vida de todos los mexicanos, no obstante, de acuerdo al tema que traten existen algunas notas que sólo infieren en el quehacer de unos cuantos, por ejemplo, la caída de acciones. Aunque como ya se explicó algo que parece tan ajeno como la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) es un indicador de la economía y sus cambios pueden generar una situación desfavorable aun para las personas que no tienen intereses ahí.

No podemos esperar que el reportero que se encarga de cubrir esta información hable al lector promedio y explique de qué forma lo afecta, el periodista enfocado en esta fuente está consciente de que su trabajo es dirigirse a un público especializado.

En ese sentido podemos preguntarnos qué sucede cuando a partir de la BMV se detona un suceso que afecta la economía personal de los lectores, será el reportero de finanzas personales quien se encargue de plantear el tema, pero es muy probable que algunos términos le resulten ajenos, y aun cuando tenga el apoyo de su colega podemos esperar que no se expliquen claramente los detalles de la información.

“El peor criterio de selección es el desconocimiento de la existencia o del significado de una información, como la que aparece en la prensa económico-financiera y que, para acceder a ella e interpretarla, no es necesario ser un experto navegante de ninguna red de información”<sup>83</sup>.

Si bien en la cita anterior se plantea que el entendimiento de la información económica no debiera resultar un reto, también está de acuerdo en que dependerá del dominio del periodista la facilidad de lectura o no.

Aclaro que no es posible poner toda la responsabilidad en el periodista para que los lectores le den sentido a la información, si el público se acerca por primera vez a temas que han sido noticiosos durante semanas es probable que no pueda tener un panorama claro de la situación, pues sería imposible que diariamente se den explicaciones a los lectores,

---

<sup>83</sup> FAUS Josep, *op. cit.* pág. 20

simplemente porque, aquellos que acostumbran leer a diario encontrarían inútil la información, además sabemos que la tarea de un reportero es investigar, y con ello ofrecer datos nuevos e interesantes a su público.

Existe la probabilidad de que en algunos casos se empleen términos especializados con la finalidad de que el público tenga una opinión sin fundamentos, es decir, como se ha repetido, reaccionan con base en su experiencia, no en conocimientos, “reconocimiento de que los mensajes no son transparentes sino que más bien contienen una estructura lingüística e ideológica compleja”<sup>84</sup>.

Todo medio de comunicación, al ser también un negocio, debe respetar los principios que lo forman, tiene la tarea de informar a sus lectores y al mismo tiempo acatar los intereses de las empresas o personas que lo apoyan en alguna medida.

Cuando el diario consigue ganarse la confianza de su público, sólo dentro de la redacción se conoce el tipo de censura que se enfrenta, si es que la hay, así como los temas de mayor interés y el tipo de lenguaje o distribución de información que están obligados a utilizar.

Al final y a pesar de apegarse a la reglas de la empresa periodística, los reporteros dentro del diario son quienes deciden cómo manejan los datos que llegan a sus manos, a petición del editor o por iniciativa propia, buscando los elementos que refuercen la nota, conscientes de que la distribución de la información puede atraer a más lectores o por el contrario alejarlos.

Dentro del diario se eligen los temas, se les da seguimiento y se decide de qué manera van a ser tratados, al final, “seguimos sin conocer cómo interpreta el periodista los contextos que rodean a las noticias y cómo tales interpretaciones dan forma a la reproducción de los sucesos periodísticos y del discurso informativo”<sup>85</sup>.

En el caso de finanzas, y como hipótesis central de este estudio, será tarea descubrir si la sección se compone con un lenguaje poco claro o si la distribución de la misma contribuye a dejar lagunas en los lectores, “todos los lectores de periódicos están convencidos de que los contenidos de la sección son importantes, el hecho de que muchos

---

<sup>84</sup> VAN DIJK Teun A., *op. cit.*, pág.28

<sup>85</sup> *Ibidem* pág. 22

no se detengan en ellos está más bien relacionado con cierta dificultad del lenguaje o complejidad de muchos asuntos tratados”.<sup>86</sup>

A pesar de que cada vez son más las personas interesadas en conocer el desarrollo económico del país y el mundo, con la finalidad de comprender de qué manera los movimientos e índices afectan su vida cotidiana, no todos entienden los datos que se les presentan, “los lectores de información económica son personas de un nivel superior a la media, de edad madura y con estudios técnicos o superiores, aunque no hayan sido terminados”<sup>87</sup>.

Como parte de los principios que maneja la sección podemos pensar que los reporteros no sólo se rigen por sucesos que son dignos de publicarse sino por el interés del diario de convertirse en una portal importante para las empresas que busquen anunciarse, “otro de los aspectos que han influido en la necesaria modernización de la sección financiera obedece a que esta especialidad representa una fuente importante de publicidad, sobre todo la que proviene de bancos y empresas, y en consecuencia, genera significativos ingresos para la empresa periodística”.<sup>88</sup>

Es precisamente por tratarse de una ventana publicitaria que podemos entender la importancia de manejar un diseño atractivo, moderno y con información de interés general. Al referirme a interés general quiero explicar que aun cuando existen términos que las personas pueden no entender por completo sí son una base para que desde el criterio de cada uno tomen medidas u opinen al respecto.

Los acontecimientos de índole económico han llegado a la primera plana, precisamente porque afectan la vida de muchos, “el periodismo económico gana espacios en los diversos medios de comunicación en la medida en que fenómenos económicos tienen un impacto claro y directo sobre la vida y costumbres de amplios segmentos de la población”<sup>89</sup>.

Aunque todavía estamos lejos de descubrir el tipo de discurso que se emplea en la sección pues el análisis se contempla para el último apartado, lo anterior manifiesta una de las tendencias, aun cuando los temas que se manejen sean de interés general y tengan

---

<sup>86</sup> COCA GARCÍA Cesar, *op. cit.*, pág. 117

<sup>87</sup> *Ibidem* pág. 121

<sup>88</sup> ROMÁN PINEDA Diana Romina, *op. cit.*, pág. 1

<sup>89</sup> BELLO MÉNDEZ María Virginia Elizabeth, *op. cit.*, pág. 1



repercusión en los mexicanos, ello no significa que las notas están pensadas para los lectores comunes.

El público sabe de la importancia de mantenerse informado respecto a temas financieros, más por necesidad que por interés personal, “los años 70 y 80 fueron la etapa de mayor crecimiento y desarrollo para el periodismo financiero nacional. Ello fue resultado de las diversas crisis económicas que se observaron en el mundo en especial en México, esta situación demandó noticias específicas sobre el nivel de inflación, la paridad cambiaria y las tasas de interés”<sup>90</sup>.

No obstante cuando se utiliza un lenguaje difícil o la información es distribuida de tal forma que no resulta accesible, no siempre podemos comprender lo que el periodista quiso comunicar.

Aun cuando existe un público acostumbrado a leer una sección financiera, en ocasiones complicada, y a relacionar términos con situaciones específicas, hay quien piensa que una razón por la cual la información económica no resulta de interés es que, “por años, los periodistas financieros se dedicaron a construir una serie de lugares comunes que no significaban nada, por eso la gente no los oye”<sup>91</sup>.

La falta de tiempo e interés es un problema que enfrentan todos los medios, y los escritos aún más, pues a diferencia de otros, los impresos requieren de más atención por parte del público.

Ante esta situación la información financiera tiene que hacer un mayor esfuerzo, si esta no llega a la primera plana tiene menos probabilidad de ser leída, no es que esté en desventaja frente a otras secciones, la fórmula es simple, en ocasiones las personas se centran sólo en lo que el mismo periódico les dice que es importante.

Considerando que algunas personas acuden a los medios impresos para conocer más a detalle una situación luego de haber escuchado al respecto en televisión o radio, es el contexto una característica que vale la pena acentuar, pues incluirlo puede significar la diferencia entre comprender o no una nota. Es de esperarse que, al tratarse de una publicación diaria, los reporteros interpreten que cuando están dando seguimiento a un

---

<sup>90</sup> ROMÁN PINEDA Diana Romina, *op. cit.*, pág. 9

<sup>91</sup> FERNÁNDEZ José Antonio, *Otras 8 respuestas de David Páramo*, [en línea], Revista Telemundo, no. 90, México DF, el 08 de agosto 2006, Dirección URL: [http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id\\_nota=6229](http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=6229), [consulta: 13 de diciembre de 2010].

tema no es necesario incluir el contexto una y otra vez, pero dado que los espacios en un medio impreso por lo general son más amplios que en otro medio de comunicación los redactores tienen la oportunidad de incluir más datos, detalles que tal vez no sean esenciales pero sí importantes para que el lector comprenda lo que está leyendo y de qué manera puede influir en su vida.

“El sistema lingüístico-informativo de la prensa escrita está dividido, por razones de sencillez y economía, en dos partes, una integrada por las fuentes de información y la otra es similar en su naturaleza excepto en que es un modelo del mundo sobre el que el lector e intérprete actúa”<sup>92</sup>.

En ocasiones no tiene especial relevancia el hecho de que los medios de comunicación no logren explicar a las personas de qué hablan, pues estas eligen sus propios hábitos y actúan con base en ello, sin embargo hay información que resulta imprescindible y no siempre llega a ellas de forma clara. Un ejemplo fue la reforma fiscal, con nuevos términos y características, no obstante, los medios no dieron certidumbre, lo que es más, ellos mismos comunicaron los pormenores de la falta de información que tenían los contribuyentes.

“La responsabilidad de un comunicador radica en poder proporcionar a su público la información más exacta posible, esto se logra a través de la especialización”<sup>93</sup>. Como ya se ha mencionado antes varios autores encuentran en la profesionalización la respuesta ante la falta de claridad que algunas notas de finanzas conllevan, pero si la experiencia da a los reporteros autoridad para hablar y entender un tema es posible que, en algunos casos, la conjunción de ambos elementos no signifique el éxito.

Por ejemplo con el manejo de términos especializados que permiten reducir el número de palabras, los periodistas corren el riesgo de pensar que simplificar la información equivale a hacerla accesible, “la hiperespecialización de los conocimientos científicos y la elaboración refinada de las terminologías específicas levantan una barrera de dificultades considerables frente al afán de conocimiento del lector culto y, mucho más, frente a las demandas de información de un público de nivel cultural más bajo. Y ello hasta

---

<sup>92</sup> JORQUES JIMÉNEZ Daniel, *op. cit.*, pág. 54

<sup>93</sup> ORNELAS VARGAS María de Lourdes Patricia, *op. cit.*, pág. 2

el punto de que, en ocasiones, se puede dudar si se está ante una mera ilusión de accesibilidad”<sup>94</sup>.

Al final idealmente, “el periodismo económico es una rama de la información que busca difundir con un mínimo de palabras y máximo de claridad los hechos económicos que afectan la vida de la población”<sup>95</sup>, siempre buscando que los lectores den valor al contenido y pueda tomar decisiones informadas.

## ***2.1 El Universal***

Con más de 90 años de historia *El Universal* se ha consolidado como uno de los diarios mexicanos más importantes, con uno de los mayores tirajes en la República Mexicana, de acuerdo con la Coordinación Nacional de Comunicación Social del Instituto Federal Electoral, imprimiendo 180 mil ejemplares diariamente (ver anexo).

*El Universal* fue fundado mientras se desarrollaba el movimiento revolucionario, “el primero de octubre de 1916 surge a la luz pública la *Compañía Periodística Nacional El Universal*. El objetivo principal del periódico según lo destaca su fundador Félix Fulgencio Palavicini en su editorial '*Mi tintero y Mi pluma*', consistirá en apoyar la consolidación del nuevo régimen que surge del movimiento armado”<sup>96</sup>.

Desde su fundación y hasta la fecha este periódico se ha caracterizado por ser básicamente político. Aunque ha sufrido una serie de cambios a lo largo de sus casi 100 años, desde sustituciones de directivos hasta ubicación física, aunque siempre afirmando mantenerse en la misma línea con la que comenzó, como lo afirmó el entonces directivo y hoy Presidente Ejecutivo y del Consejo de Administración, Juan Francisco Ealy Ortiz, “en sesenta años de vida, practicar un periodismo independiente ha sido, es y será convicción,

---

<sup>94</sup> SALVADOR Vicent, *Discurso periodístico y gestión social de los conocimientos: algunas observaciones sobre la didacticidad*, [en línea], 13 págs., Valencia, Universidad Jaume I. Castelló, 2002, Dirección URL: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15105/14946> [consulta: 26 de agosto de 2012]

<sup>95</sup> BELLO MÉNDEZ María Virginia Elizabeth, *op. cit.*, pág. 36

<sup>96</sup> RUIZ COLIN María Ángeles, 1991, *Una experiencia de la F.C.P. y S. con el periódico El Universal*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Pág. 9

principio y aspiración de *El Universal* que en estos 12 lustros ha mantenido inalterables los principios rectores que le dieron origen”<sup>97</sup>.

Si bien no es posible fiarse de las afirmaciones de quien representa la cabeza de esta publicación, pues es de esperarse que exprese y vea en *El Universal* todas las convicciones del periodismo, sus palabras nos acercan a la siguiente hipótesis, el periódico se liga a la corriente política en el poder.

El 23 de octubre de 2007 Ealy Ortiz decidió heredar su puesto como director general del diario, a su hijo, Ealy Jr., pero antes de hacerlo describió la línea editorial de la siguiente manera, “una línea editorial que se crea en el estado de derecho, en el Estado laico, en el Estado democrático socialmente responsable; en el libre mercado, la globalización y las libertades civiles”<sup>98</sup>.

Esta afirmación nos da nuevas ideas para calificar al diario, pues si bien expresa la misma convicción de mantener un periodismo independiente ahonda más en lo que, a su parecer es la corriente correcta para el país, con un gobierno libre de religión que apoye los principios económicos que rigen el capitalismo.

Su discurso deja ver con claridad que, a pesar de enaltecer la ética periodística no deja de lado que se trata de un negocio, y como tal depende de buenas relaciones políticas y comerciales dentro del país, y ¿por qué no? fuera de este.

Para acercarnos más al tipo de periodismo que representa el diario, al menos de manera ideal, basta con mirar los encabezados con los que se ha manejado desde su aparición: “bajo el lema 'Diario político de la mañana' *El Universal* intenta apoyar la reconstrucción social y jurídica del país”<sup>99</sup>.

Como se mencionó antes, este diario se ha caracterizado por ser esencialmente político, aun cuando sus encabezados cambien, “el primero de agosto de 1920 cambia su lema a 'El diario popular de la Mañana'. En enero de 1921 este es nuevamente sustituido

---

<sup>97</sup> SÁNCHEZ CALDERÓN José Abel, 2003, *El Universal y su código de ética*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pág. 59

<sup>98</sup> ARVIZU Juan, “Asume Juan Francisco Ealy Jr. Dirección General de EL UNIVERSAL”, periódico *El Universal*, año 92, núm. 32,872, sección “México”, miércoles 24 de octubre, 2007, Pág. A14

<sup>99</sup> RUIZ COLIN María Ángeles, *op. cit.*, pág. 11

por 'El gran diario de México' mismo que hasta nuestros días sirve de presentación ante el lector»<sup>100</sup>.

Si bien con estos encabezados se deja de lado la idea de ser meramente político, con los lemas sucesores podemos llegar a otra conclusión, se trata de una publicación plural y primordialmente nacionalista.

Para sostener la idea de pluralidad o popular como fue llamado a principios de siglo, este periódico se caracteriza por tener una publicación electrónica totalmente gratuita de modo que casi cualquiera puede tener acceso a él. Cabe destacar que si bien no es el único que cuenta con este servicio, de acuerdo con datos de la misma compañía es el portal noticioso más visitado a nivel nacional.

Con la aparición de su versión electrónica no sólo llega a miles de lectores en México y el mundo sino que comienza una etapa de modernización, “en 1996 El Gran Diario de México firma un convenio con la Universidad Nacional Autónoma de México a través del cual se establece la aparición de el ejemplar electrónico, el más avanzado del país”<sup>101</sup>.

Ahora *El Universal* se presenta como uno de los diarios más modernos del país, no sólo por el diseño de la publicación sino porque busca su incursión en el mundo multimedia, con su página web, que incluye capsulas radiofónicas y televisivas, con ello se demuestra el interés de los directivos por mantener siempre informados, y sobre todo interesados a los lectores, en especial a los más jóvenes.

Es decir que si bien mantienen su línea política, buscan por distintos medios atraer a sus clientes desde temprana edad. Se entiende que la nueva generación de compradores no siempre está dispuesta a leer, pero busca estar informada recurriendo a otros métodos, y para ello busca nuevas formas de comunicación y un medio que goce de credibilidad.

Como conclusión al respecto podemos decir que *El Universal* no se presenta como un diario tradicionalista, en su afán por mantenerse en el gusto del público se muestra abierto no sólo a los avances tecnológicos, sino a distintas ideologías, contando en sus filas a importantes columnistas y reporteros, y ganando con ello la confianza de los lectores.

“Con los avances tecnológicos a su alcance El Gran Diario de México gozaba de una situación privilegiada frente a la competencia, era el diario más

---

<sup>100</sup> *Ibidem* Pág. 15

<sup>101</sup> SÁNCHEZ CALDERÓN José Abel, *op. cit.*, pág. 69

longevo de la capital, en sus páginas escribían los reporteros más importantes de la época, su situación económica era la envidia de otros medios escritos, y lo más importante, su dueño gozaba de la simpatía de los más altos funcionarios del gobierno”.<sup>102</sup>

Es aquí donde se dilucida el elemento que podemos considerar como más importante para descubrir la línea editorial del diario, pues quien fuera director general por 38 años mantuvo durante su carrera buenas relaciones con altos funcionarios, por lo que es de esperarse que dentro del medio se realce la ideología de los mismos.

El ahora presidente del consejo de administración, “Juan Francisco Ealy Ortiz supo desde temprano que para sostener su proyecto periodístico debería tener una relación más que estrecha con la gente del poder. Desde entonces, ha sido amigo de Presidentes de la República, secretarios de Estado, Gobernadores, Senadores, y políticos de altos vuelos, con quienes ha compartido las páginas de sus diarios”.<sup>103</sup>

Además de contribuir a la hipótesis de que el periódico mantiene una corriente política esta nueva afirmación nos lleva a pensar que tiene especial interés en el presidencialismo, sin dar gran importancia al partido político que ostente el poder.

Gracias a una visión empresarial y buenas relaciones sociales *El Universal* ha trascendido superando dificultades como la crisis que enfrentó en 1969 cuando Ealy toma el cargo, pero a lo largo de su historia también ha logrado traspasar fronteras, “el año 1999 representa para El Gran Diario de México, la conclusión de un sueño anhelado por su propietario un lustro atrás, la aceptación del periódico como miembro del Grupo de Diarios de América (GDA), la Asociación de Editores de los Estados (AEE) y la Asociación Mundial de Periódicos (WAN por sus siglas en inglés)”.<sup>104</sup>

Al buscar formar parte de estos grupos se entiende la importancia que tiene para el diario su reconocimiento a nivel mundial, si bien la longevidad del periódico pudo contribuir de forma importante en la incorporación a estas asociaciones la aceptación puede interpretarse como una recompensa a su credibilidad tanto dentro como fuera del país.

Con la contratación de grandes del periodismo, “*El Universal* ha logrado consolidarse como una compañía fuerte en el medio periodístico a tal grado que es

---

<sup>102</sup> SÁNCHEZ CALDERÓN José Abel, *op. cit.*, pág. 66

<sup>103</sup> *Ibidem* Pág. 73

<sup>104</sup> *Ibidem* Pág. 70

considerado como uno de los grandes diarios, calificativo que adquiere no por sus tirajes sino por su influencia a través de la comercialización de la información”.<sup>105</sup>

Además *El Universal* ha demostrado mantenerse alejado de conflictos que perjudiquen su imagen como medio de comunicación, “en su afán por mostrarse como un medio independiente trata de proteger la más mínima posibilidad de escrutinio público que haga decaer su credibilidad ante los lectores”.<sup>106</sup>

Esto sirve para pensar que ha preferido no ligarse a una ideología en particular, por más provechosa que esta sea, sino evolucionar con el poder, los avances tecnológicos y los gustos del público. En ese sentido es importante destacar la inclusión de información tecnológica, *El Universal* fue pionero en este sentido y ahora desarrolla parte de dicho segmento en su sección de finanzas, objetivo principal de este estudio.

Dentro del diario se pueden encontrar once secciones distintas, pero es en la primera parte, y aún más en la primera plana, donde se adivina su carácter político, aun cuando algunos lectores no estén interesados en este tema, este tipo de datos son parte indispensable de la cotidianidad y los utilizan para comprender su contexto actual.

Es obvio que, por la variedad de los contenidos, los lectores del diario pueden o no sentirse atraídos por su carácter político, lo que es más, muchos ya ni siquiera se acercan a la versión impresa del periódico, evitando, con mayor facilidad, los contenidos que no son de su interés, no obstante no se apartarán de los principios que rigen a todo el medio.

### **2.1.1 Cartera**

*El Universal* es un pionero en el establecimiento de la sección de finanzas, “el primer antecedente de las secciones financieras es el intento del periodista Miguel Sánchez de Tagle quien en el año 1925 en el periódico *El Universal* trató de reunir en un apartado dentro de una sola página toda la información relativa a las finanzas”.<sup>107</sup>

Este primer intento no tuvo éxito, entre otras razones porque los datos no estaban enfocados a los lectores sino a empresarios y economistas, es decir, que al menos en el

---

<sup>105</sup> RUIZ COLIN María Ángeles, *op. cit.*, pág. 29

<sup>106</sup> SÁNCHEZ CALDERÓN José Abel, *op. cit.*, pág. 115

<sup>107</sup> BELLO MÉNDEZ María Virginia Elizabeth, 1998, *El periodismo económico en México*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pág. 70 (El periodismo económico en México)

inicio se confirma que el lenguaje empleado no es adecuado para atraer al público común, más adelante se podrá comprobar si esa tendencia se eliminó con los años.

Pero el hecho de que no existiera un desarrollo adecuado de este tipo de información no se explica como una falta de especialización de los reporteros sino que, en ese entonces, no había mucho que decir, “Luis Enrique Mercado responsable de la sección financiera de *El Universal* en 1988 afirmó, los acontecimientos económicos se pusieron de manifiesto a partir de la devaluación de 1976, antes de esa fecha las secciones financieras no tenían razón de ser, el tipo de cambio de nuestra moneda se mantuvo fijo por años, la actividad bursátil era prácticamente inexistente, no variaban las tasas de interés, era otra época”<sup>108</sup>.

Podemos concluir de forma preliminar que la aparición de la sección financiera en *El Universal* fue forzada, pues, al haber estabilidad en el país no se consideraba necesario destacar asuntos económicos y no es hasta que la economía se vuelve inconstante que la misma información exige ser explicada, ahora vemos como muchos acontecimientos de corte económico saltan a la primera plana constantemente.

En ese sentido entendemos que el periódico se vio obligado a desarrollar estas notas en su día a día para después buscar la forma de llegar a un nuevo mercado, “la sección Finanzas de *El Universal* surgió en 1968 como un suplemento denominado Mundo Financiero y muy pronto se situó como pionera en su género”<sup>109</sup>.

Si bien este intento, como se verá más adelante, no significó acercar la información económica a los lectores comunes es importante destacar la relevancia que dentro del diario se le dio desde el comienzo, esto nos lleva a pensar que, el hecho de pasar de un suplemento a una sección publicada diariamente, se incluyeron más fuentes de información y por lo tanto debiera resultar en un apartado completo.

Aunque, al menos en sus inicios, el suplemento estuvo marcado por las buenas relaciones que su director ha buscado mantener siempre, en este caso no sólo con políticos sino con importantes empresarios, “*Mundo Financiero* estaba dedicado en aquella época a destacar la figura, la personalidad de los empresarios y banqueros más importantes”<sup>110</sup>.

---

<sup>108</sup> *Ibidem* Pág. 80

<sup>109</sup> ROMÁN PINEDA Diana *op. cit.*, pág. 1

<sup>110</sup> BELLO MÉNDEZ María Virginia Elizabeth, *op. cit.*, Pág. 87



Al surgir la necesidad de tener referencias en temas financieros *El Universal* hace un intento por reunir información de valor y crea su sección, sin embargo como ya se explicó esta todavía no estaría pensada para un público amplio, “Fernando Mota creador de la sección “Finanzas” de *El Universal* menciona: en esa época (1968) el concepto de las secciones era meramente comercial, ya que no existía hambre de información financiera. Los requerimientos eran principalmente publicitarios”<sup>111</sup>.

Esta afirmación, al venir de su fundador, es de gran relevancia para descubrir qué rige a la sección actualmente, si bien ya se explicó que los actuales sucesos económicos son noticiosos por sí mismos, podemos imaginar que la parte comercial influye en el tratamiento de la información, basta con señalar que son muchas las notas que se generan a partir del sector privado y pueden representar una entrada de publicidad para el periódico.

Se destaca el trabajo que el periódico ha realizado para hacer de su sección un punto de referencia e interés, y es que al ser el más antiguo de los diarios ha debido realizar diversas modificaciones en cada una de sus partes para poder mantenerse en el interés de los lectores y hacer frente a la competencia.

Ciertamente es el hecho de querer mantener interesado al lector que *El Universal* escoge datos relevantes, en su mayoría cifras para ilustrar la información, es decir, además de formular la nota con la regla de la pirámide invertida esperan captar la atención con vistosos recuadros que incluyan números o declaraciones de importancia.

Pero hubo que evolucionar, “desde la creación de *El Universal* y hasta 1968 la información generada por las fuentes económicas sólo eran cubiertas por dos reporteros quienes elaboraban boletines para la primera sección”<sup>112</sup>, esto quiere decir que si bien se le daba espacio a las notas que entraran en esta categoría, es obvio que no tenían mucho valor a los ojos de los editores, ya que sólo contaban con dos periodistas encargándose de comunicados.

Con los cambios que han surgido a lo largo de los años se sabe que el diario ve en las notas económicas potencial informativo y económico, tanto que les otorga una sección completa, lo que además obligó a la contratación de más reporteros que fueran capaces de cubrir el espacio destinado.

---

<sup>111</sup> ROMÁN PINEDA Diana, *op. cit.*, pág. 8

<sup>112</sup> *Ibidem* Pág 14

Si bien lo ideal dentro de una publicación es permitir a los periodistas escribir con libertad, siempre y cuando den cabida a las voces de todos los involucrados, como *El Universal* afirma en su código de ética, está por demás mencionar que los intereses dentro del diario son más poderosos, en ese sentido, “la sección Finanzas maneja una línea editorial económica y financiera conservadora, sobre todo frente a aquellas empresas que se publicitan con frecuencia en el periódico”<sup>113</sup>.

Lo cual quiere decir que la línea editorial de la sección está marcada principalmente por las amistades forjadas a través de la publicidad, claro que no todas las fuentes que se cubren están relacionadas con anuncios, sin embargo la autora y coeditora en la sección, insiste en calificar de conservador el apartado en el que colabora.

Se ha calificado a la totalidad del periódico como conservador debido a su idea de mantener convenientes amistades, y darles espacio en sus páginas sin importar la tendencia política o empresarial que manejen, es decir, no acostumbra involucrarse en escándalos o manifestar abiertamente sus preferencias. Por ello se entiende que la sección no está exenta de esta conducta y mantiene buenas relaciones con aquellos que le reditúan.

La sección hoy llamada Cartera tiene un lugar privilegiado porque, “de acuerdo con la encuesta realizada por la empresa Mex-Gallup, el 8 por ciento de las personas que leen *El Universal* revisan antes que otras secciones Finanzas, lo que la sitúa en el tercer lugar después de información general y deportes”<sup>114</sup>.

Aunque 8% resulta una cifra bastante baja es destacable la tercera posición respecto a otras fuentes, pues quiere decir que algunas personas ven en la sección un punto de referencia en temas económicos, sin tomar en cuenta el hecho de no ser una publicación especializada hay quienes confían en que las notas de la sección les ofrecen todo lo que requieren conocer del tema.

Será tarea posterior analizar si un público general puede encontrar en este apartado el contenido necesario y suficientemente accesible para comprender la información y formarse una opinión sustentada.

---

<sup>113</sup> *Ibidem* Pág. 21

<sup>114</sup> *Ibidem* Pág. 17

## 2.2 Reforma

Con la promesa de traer a la ciudad de México una nueva clase de periodismo transparente y comprometido con la verdad, el 20 de noviembre de 1993, apareció el primer número del periódico *Reforma*.

Este diario al que le dio vida Alejandro Junco, director general y dueño del periódico *El Norte* de Monterrey, fue calificado por él mismo como una opción para “subsana la necesidad de información que exigía día a día una sociedad no sólo más crítica, sino también más politizada, además también debería estar preparado para afrontar cualquier obstáculo que surgiera, sobre todo del gobierno Federal y del partido en el poder, el Revolucionario Institucional, por impulsar una línea editorial apegada a los principios de objetividad, veracidad e independencia”<sup>115</sup>.

Como en el caso anterior es comprensible que el fundador del diario buscara basar la nueva publicación en los grandes principios del periodismo, y aunque, como se verá más adelante, efectivamente realizó esfuerzos para conseguirlo, en la primera cita da cuenta, primero, que gran parte de su información estará basada en la política, esto al asegurar que este tema es de gran relevancia para los capitalinos, y segundo pone de manifiesto que no permitiría que en este caso el PRI, partido en el poder en ese entonces, incidiera en el desempeño de su labor periodística.

Poner especial foco en la política se explica además, porque, al tratarse de un diario que buscaba influencia no sólo en el área metropolitana sino a nivel nacional, igual que el resto de sus competidores, vio en este tipo de información el tema más relevante para los lectores. Así su primer número publicaba en la primera plana: “Arrancan PAN y PRD, refiriéndose a los procesos internos de dichos partidos para elegir a sus candidatos a la presidencia de la República en las elecciones de 1994”<sup>116</sup>.

Pero ganar el respeto e interés de los lectores en la capital de México no era un reto sencillo, pues a pesar de la experiencia que la familia Junco había ganado al dirigir el

---

<sup>115</sup> REYES ONTIVEROS Jorge, 2006, *Las nuevas reglas del periodismo a partir de la fundación del periódico Reforma y su aplicación en las oficinas de comunicación social legislativas*, Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Aragón, pág. 8

<sup>116</sup> REYES ONTIVEROS Jorge, *op. cit.*, pág. 11

Consortio Interamericano de Comunicación, en el año en que apareció *Reforma* circulaban 19 diarios en el Distrito Federal.

Desde el inicio *Reforma* buscó la forma de formarse como el diario más ético de la ciudad, incluso John Virtue, subdirector del Centro de Prensa Internacional de la Universidad Internacional de La Florida, en Miami, describe en su artículo titulado “Una riña familiar”, que durante el encuentro inicial con los aspirantes a formar la plantilla de reporteros, el director del nuevo diario, Ramón Alberto Garza, les señaló que estaban ahí “no porque sean respetuosos de los principios éticos. Están aquí porque son los periodistas más éticos de todo México. Queremos que quienes sean seleccionados para trabajar en *Reforma* reciban una vacuna contra los vicios que existen en la Ciudad de México”.<sup>117</sup>

En la ciudad, de acuerdo con Garza, los reporteros estaban acostumbrados “a aceptar todo tipo de canonjías, embutes, sobornos o chayos que iban desde lo económico y llegaban hasta los apoyos materiales e incluso a nivel de recomendaciones para que se vieran beneficiados con la agilización de todo tipo de trámites para obtener servicios”<sup>118</sup>, lo cual iba en contra de la idea de contar con una publicación apegada totalmente a la verdad.

El director estaba convencido de que si permitía a sus reporteros recibir cualquier tipo de regalo estos se condicionaban, aunque fuera de un modo indirecto, a tergiversar la verdad, incluso a diferencia de otros, exigía a sus periodistas trabajos de investigación y no sólo cubrir los eventos de su fuente.

Así, buscando no ligarse a ninguna corriente, una de las decisiones que sus creadores tomaron para garantizar que sus periodistas compartieran altos valores éticos fue no recurrir a profesionales con experiencia sino convocar a recién egresados.

El mismo diario optó por entrenar a su equipo, ello es un reflejo, no sólo de su búsqueda por una línea editorial libre, sino un intento por capacitar a los nuevos reporteros antes de enfrentarlos con la fuente con el propósito de apoyarlos en la comprensión de la misma.

“*Reforma* retomó el mecanismo de los cursos de formación dirigidos a los alumnos o recién egresados de la carrera de periodismo de todas las universidades que imparten esta profesión en los que se les ofrece una formación teórica sobre la carrera y los estilos implementados por este medio impreso, así como una parte práctica que implica que los participantes sean

---

<sup>117</sup> *Ibidem* pág. 9

<sup>118</sup> *Ibidem* pág. 10

asignados a la cobertura diaria que realizan los reporteros de las diferentes secciones para que observen cuál es el desenvolvimiento que tiene un periodista en su fuente y la forma en cómo va gestando la información que se publicará al día siguiente”<sup>119</sup>.

Con estas prácticas podemos entender que este diario puso especial interés en entrenar a sus reporteros antes de acercarlos a los lectores, y no sólo a través de cursos y métodos prácticos sino que los instó a escribir sus propias historias, a investigar hasta llevar al público hechos que otros llegaban a callar.

El convencimiento por mantener a sus periodistas lejos de prácticas que podrían afectar su redacción, se debió a que "las dádivas obtenidas por la mayoría de los reporteros, así como las ganancias adicionales por la publicidad, ocasionan una actitud de desgano y de conformismo. La independencia que otorga el hecho de no deber favores a ninguna de las fuentes que se cubre hace que un reportero realice un trabajo más crítico"<sup>120</sup>.

Dado que este trabajo se basa en un análisis, este hecho es de especial relevancia, pues si sus métodos resultaran efectivos, y si sus reporteros efectivamente adoptaron los principios citados, no sólo rechazarían cualquier favor, sino que basarían sus artículos en el entendimiento de la situación y de la fuente, es decir, que sin importar el tema, un lector será capaz de comprender los hechos, pues al menos en teoría, *Reforma* siguió las mejores prácticas, contratar a comunicadores y especializarlos.

Otra de los cambios que hicieron destacar a *Reforma* casi de inmediato fue el contar con personal capacitado para la venta de sus espacios publicitarios, es decir que su planta de reporteros no tenían ninguna incidencia en el área, lo que es más, no estaban permitidas las páginas pagadas que no fueran claramente identificadas como anuncios, sistema que seguía la fórmula del su par en Monterrey, “*El Norte* era un periódico independiente que tenía separados los departamentos de redacción y de publicidad, o sea que no se permitían gacetillas pagadas”<sup>121</sup>.

---

<sup>119</sup> *Ibidem* pág. 25

<sup>120</sup> *Ibidem* pág. 26

<sup>121</sup> RENDÓN LLAMAS Iván Eduardo, 1998, *La historia de un sueño: El nacimiento del periódico Reforma*, Licenciado en periodismo y comunicación colectiva, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, pág. 16

Su deseo por diferenciarse de los demás diarios lo llevó incluso a enfrentar una seria crisis con la Unión de Voceadores, que por haber ocasionado una nueva dinámica de ventas, considero necesario dedicar un par de párrafos.

A pocos días de que cumpliera su primer aniversario, durante la renegociación del contrato de distribución, la Unión de Voceadores solicitó a *Reforma* no editar el diario en los cinco días de descanso; como respuesta, en un editorial publicado el 3 de noviembre de 1994, en la primera plana de *Reforma*, el director general Alejandro Junco exigía “respeto a nuestro trabajo de periodistas, reservándonos el derecho de decidir, en ejercicio de nuestra libertad, la forma y tiempos de operar de nuestra institución”<sup>122</sup>.

Pese a las recomendaciones hechas por distintas instancias, e incluso a críticas realizadas por organismos a nivel internacional, como el Comité para la Protección de Periodistas, que en ese entonces estaba formado por representantes de medios como CBS News, The New York Times y NBC, debido a la presión de la Unión de Voceadores y Expendedores, el periódico *Reforma* dejó de circular el 1 de noviembre en las calles del Distrito Federal.

El conflicto llegó a tal situación que, luego de que *Reforma* calificara a la Unión como un representante monopólico por controlar todos los expendios que operaban en la vía pública, decidió abrir un nuevo canal de distribución, argumentando, "no podemos aceptar sus intenciones de condicionar la impresión y circulación de nuestro periódico, por lo que ya no se venderá *Reforma* a través de la Unión de Voceadores y sus expendios, ya que no existe un marco de libertad y respeto”<sup>123</sup>.

Una vez más, con este hecho la publicación buscaba refrendar su compromiso con la ética y la libertad de información enfrentando todo aquello que a su parecer pudiera ponerla en riesgo, y pese a que siempre quiso mantenerse lejos de los favores y preferencias, "las cuatro fracciones parlamentarias de la Cámara de Diputados, PRI, PAN, PRD y PT, signaron un punto de acuerdo por medio del cual apoyaban la lucha del rotativo y establecían que no existían argumentos legales que impidieran la libre circulación del diario, amén de que se ofrecían a mediar para servir como canal de advenimiento entre las partes en conflicto”<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> REYES ONTIVEROS Jorge, *op. cit.*, pág. 29

<sup>123</sup> *Ibidem*, Pág. 30

<sup>124</sup> *Ibidem*

Finalmente el diario optó por distribuir sus páginas a través de microempresarios que promocionaban la publicación en los principales cruceros de la Ciudad de México, práctica hoy común, a la que incluso ya recurrieron otros periódicos, pero que en un inicio incluso fue razón de agresiones.

Por supuesto estos valores que ha abrazado la publicación llevan a considerar que la misma no está ligada a una corriente particular sino que ofrece el lector todo tipo de información y reportajes exclusivos, sin embargo, con el tiempo no ha estado exento de los calificativos.

“El periódico *Reforma* tiene una tendencia de derecha, línea que se demostró con mayor amplitud en las elecciones nacionales del año 2000, cuando evidenció su apoyo al entonces candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox; también muestra su línea informativa a través de sus articulistas como Gabriel Zaid, Enrique Krauze, Luis Rubio, Isabel Turrent, Marco Antonio Flota, por mencionar algunos”<sup>125</sup>.

Más allá de que los lectores identifiquen o no a este diario con una línea editorial que se basa en la llamada derecha, se destaca el que en poco tiempo se convirtió en uno de los más importantes e influyentes del país, "esto se debió en gran medida a la coyuntura por las elecciones presidenciales y a los hechos que se dieron en 1994: la aparición del Ejército Zapatista de Liberación Nacional; la confrontación entre Manuel Camacho Solís y Luis Donaldo Colosio Murrieta a raíz de la designación del segundo como candidato a la presidencia de la República por el PRI; el asesinato de Colosio en Tijuana; y el triunfo del priísta Ernesto Zedillo Ponce de León en la contienda presidencial"<sup>126</sup>.

---

<sup>125</sup> CASTILLO NEGRETE María Elena, 2008, *Análisis de contenido del periódico Reforma sobre políticas antinmigrantes impuestas al indocumentado mexicano en el estado de California. Periodo 1994-1997*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pág. 36

<sup>126</sup> REYES ONTIVEROS Jorge, *Op. Cit.*, pág. 27

## 2.2.1 Negocios

Aunque la política rige gran parte de las primeras plana de este diario, *Reforma* también ha destacado la información económica, de hecho uno de los temas que le dieron relevancia como publicación fue la crisis económica que afectó a México por el llamado error de diciembre, poco tiempo después de que Ernesto Zedillo asumiera la presidencia.

Por supuesto era un tema que ningún medio podía ignorar, refrendando la afirmación de que las noticias económicas se ganaron un lugar como información relevante, y en este caso *Reforma* logró acercarse a los lectores desde estos temas, será tarea posterior conocer si sus reporteros tratan esta información de forma clara.

Dentro de Negocios se incluye todo tipo de información concerniente a la economía, desde los mercados financieros hasta las fianzas personales, pasando por temas de interés para el ámbito corporativo, incluyendo a la pequeña y mediana empresa.

Se puede interpretar que *Reforma* dio desde un inicio un papel relevante a las nota relacionadas con la economía, de hecho tenía un gran valor a su favor, “la asociación estratégica con el periódico *Dow Jones* se cristalizó en el espacio diario que incluye las principales noticias que publica en su edición el Wall Street Journal. Las cifras y datos más relevantes de la operación de los mercados financieros se publica en las páginas de Pizarra Bursátil y Resumen Financiero”<sup>127</sup>.

También buscaron dar relevancia y credibilidad a la sección con los personajes que participaban en las columnas, “incluyó en sus filas a los analistas financieros, Enrique Quintana, Jonathan Heath, Samuel García, Manuel Sánchez y Julio César Jacob”<sup>128</sup>.

Pero además de ofrecer un nuevo canal por el cual los lectores podían informarse de los sucesos económicos, uno de los elementos que distinguió a este diario fue la parte visual, “las coberturas especiales, el colorido de la primera plana y de algunas de sus planas interiores, así como los trabajos de infografía, acompañados de notas concretas y directas, fueron los elementos que poco a poco atrajeron la atención de los lectores, quienes se encargaban de promocionar aún más al periódico entre sus más allegados”<sup>129</sup>.

---

<sup>127</sup> FUENTES AZCATL Víctor, *Op. Cit.*,pág. 8

<sup>128</sup> CASTILLO NEGRETE María Elena, *Op. Cit.*,pág. 43

<sup>129</sup> REYES ONTIVEROS Jorge, *Op. Cit.*, pág. 27



Un método que también sirvió para ganar credibilidad y que es utilizado en las diversas secciones de este periódico es la realización de encuestas, uno de los recursos que más usados para ilustrar todo tipo de información.

Y es que desde su fundación *Reforma* se planteó el objetivo de “atraer al público lector de todas las edades con información ágil y accesible a través de sus diferentes secciones y suplementos especiales”<sup>130</sup>.

Bajo esta idea, y conociendo su afán por especializar a reporteros novatos podríamos esperar que su sección de negocios esté construida de tal forma que resulte accesible para todo público, sin embargo su fama, no sólo de derecha, sino de dirigirse a un público empresarial, podría implicar que esta sección no es atendida por el lector común.

Aunque al menos en un inicio, según señala uno de sus primeros reporteros, los aprendices en la sección económica tenían la libertad de acercarse con los editores para resolver sus dudas, “en Negocios era otra situación porque aquí puedes subir con Enrique Quintana a resolver tus problemas”<sup>131</sup>, afirmación que hay que leer tomando en consideración que este periodista no se desempeñaba en dicha área.

No obstante él mismo afirma que para poder ser parte de un nuevo diario los directores les señalaban que era indispensable entender el fondo de la noticia hacer investigación cuidadosamente y forzar a su fuente a aclarar los puntos que no entiende, si los nuevos reporteros efectivamente adoptaron esa postura podríamos asegurar que estaban listos para transmitir la información económica.

## ***2.3 El Financiero***

En octubre de 1981 de la mano de Rogelio Cárdenas nació *El Financiero*, un medio que en sus inicios buscaba tratar de manera profunda los temas económicos, pero que con el tiempo agregó otros temas, como política y cultura, aunque sigue dando mayor relevancia al objeto de este estudio.

El medio se define a sí mismo como el principal diario especializado en finanzas economía y negocios de México, "basado en el análisis y la contextualización de los

---

<sup>130</sup> CASTILLO NEGRETE María Elena, *Op. Cit.*,pág. 1

<sup>131</sup> RENDÓN LLAMAS Iván Eduardo, *Op. Cit.*,pág. 99

acontecimientos que por su valor periodístico influyen en la opinión pública y en la toma de decisiones en los centros de poder"<sup>132</sup>.

De acuerdo con su visión el periódico va más allá de sólo presentar las notas relativas a la economía, pues al tratarse de un medio especializado debe brindar análisis, además, de acuerdo a su afirmación se interpreta que acepta que no está dirigido a toda clase de público sino a quienes están interesadas en las finanzas, que como ya se vio anteriormente, suelen tener un nivel educativo y social más alto que la media, incluso señalan que buscan brindar contenido a los tomadores de decisiones, es decir un sector específico con conocimientos en el tema.

Por lo anterior puede interpretarse que si bien este medio tendría la oportunidad de tratar más a profundidad la información económica, sería previsible que sus notas no fueran de total acceso para un lector común, lo que sí persiguen otros diarios, como los anteriores mencionados en este trabajo. No obstante sí sería una referencia para profundizar e incluso para obtener una interpretación aterrizada en la vida cotidiana.

Algo que hace diferente a este diario es que cuenta con su propia agencia de noticias financieras, Finsat, además "afirma ser el único periódico nacional que tiene varias plantas en México y el extranjero. Sus plantas se encuentran ubicadas en México, Monterrey, Jalisco, Los Ángeles y Mérida"<sup>133</sup>. Aunque sus ediciones regionales destacan información de las distintas ciudades donde se distribuyen, es la capital del país donde el diario obtiene gran parte de la información que luego distribuye.

Si bien hoy tiene una historia de más de 30 años el proyecto de un diario especializado no fue fácil de sacar adelante como relata Sergio Sarmiento en una entrevista, "como no teníamos dinero, durante un año y medio yo escribí toda la página editorial con distintos seudónimos. A veces hacía hasta seis artículos diarios, uno de izquierda, otro de derecha, otro más de centro. Los seudónimos recibían correspondencia y se peleaban entre

---

<sup>132</sup>*El Financiero*, [en línea], Dirección URL: [www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx) [consulta: 2 de diciembre de 2012].

<sup>133</sup> Universidad Regiomontana, *El Financiero. Periódico de interés general con orientación a las finanzas y la economía*, [en línea], Dirección URL: <http://www.ur.mx/default.aspx?tabid=4179&language=es-es>, [consulta: 13 de octubre de 2012].

sí. Fueron muy divertidos los primeros años. Después entró más dinero al periódico y se contrataron colaboradores"<sup>134</sup>.

Se entiende que el diario estaba dispuesto a diferenciarse del resto, y que, aun a base de una falsa identidad, buscaba brindar diferentes puntos de vista, y se valió de personas que, conscientes de que el nuevo diario no les brindaría altas remuneraciones económicas les permitiría ser parte de una nueva ola del periodismo mexicano, en este caso especializado en las finanzas.

Pero su aparición y especialización no se deben a la coincidencia, ni siquiera al deseo del fundador por acercar información económica a los lectores, el país estaba en el momento idóneo para recibir esta publicación, la situación de México justificaba la creación de un medio con estas características.

“El nacimiento de *El Financiero* hace treinta años se colocó en el centro de cuando menos dos tendencias nacionales: el gran viraje del proyecto de la Revolución Mexicana al neoliberalismo y el surgimiento del periodismo económico especializado. La crisis económica que se recrudeció con la baja de los precios del petróleo y la decisión equivocada del gobierno de López Portillo de retar al mercado y cubrir ingresos de exportaciones de crudo con deuda condujeron a la definición de la sucesión presidencial a favor del equipo de tecnócratas que instalaron el proyecto neoliberal de desarrollo y las dos facilitaron el estallamiento del colapso der 1982.<sup>135</sup>

De acuerdo con este comentario lo que estaba a punto de suceder en México, no sólo desde un sentido social sino político no podía explicarse sino a través de las decisiones económicas que el gobierno en turno había tomado, haciendo necesario un periódico cuyo enfoque estuviera ligado principalmente a la publicación de notas y análisis de estos acontecimientos.

Continuando con el contexto histórico, en su primera edición *El Financiero* no podía ignorar los hechos políticos y publicaba como nota principal la salida de García Paniagua, a quien el autor Carlos Ramírez califica de político-político, de la presidencia del

---

<sup>134</sup> FERNÁNDEZ José Antonio, *Cuestioné la toma del Chiquihuite, pero fui leal a TV Azteca*, [en línea], Revista Telemundo, número 69, México, Febrero de 2003, Dirección URL: [http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id\\_notas=3287](http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=3287), [consulta: 15 de enero de 2013].

<sup>134</sup> IÑIGUEZ RUEDA Lupicinio, *Análisis del discurso...*, pág. 99

<sup>135</sup> RAMÍREZ Carlos, *El Financiero y la gran crisis*, [en línea], México, Octubre de 2012, Dirección URL: [http://www.grupotransicion.com.mx/sitev2/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16667%3A-el-financiero-y-la-gran-crisis&catid=94%3Aindicador-politicocategoria&Itemid=100](http://www.grupotransicion.com.mx/sitev2/index.php?option=com_content&view=article&id=16667%3A-el-financiero-y-la-gran-crisis&catid=94%3Aindicador-politicocategoria&Itemid=100)[Consulta: 25 de enero de 2013]

PRI, “paso final para consolidar el viraje histórico del país hacia la tecnocracia. Ese cambio en la élite burocrática consolidó el gran viraje nacional: los políticos fueron desplazados por los tecnócratas”<sup>136</sup>.

Fue necesario que los redactores de este nuevo diario aprendieran en su labor diaria los términos económicos y los contextos que daban forma a esta información que buscaban brindar desde un punto de vista más especializado.

Aunque pasaron casi diez años para que *El Financiera* incluyera una sección política como tal, por supuesto este tema no podía desligarse a los sucesos económicos, así, si bien daba cuenta del quehacer político mexicano, su enfoque era diferente al del resto de los diarios.

“Nació en el año del quiebre histórico y le tocó narrar el México de la crisis económica, de la escalada de la crisis política, de la ruptura de 1994, de las vacilaciones de la política económica, de la tecnocratización de la élite gobernante. Asimismo, contribuyó a la popularización de la economía sin restarle su seriedad ni profundidad, sentando las bases de lo que después sería la especialización en periodismo económico y financiero, vital para entender la larguísima crisis”<sup>137</sup>.

Este periódico es una clara muestra de cómo la economía cobra tal relevancia en el día a día de una nación que demanda de una explicación más profunda y de información diaria, por lo que no sólo cobró importancia en medios de noticias generales, sino que obligó a la creación de medios especializados que trataran de manera más amplia y con expertos los temas al respecto, “el periodismo económico ha sido tan importante dentro del contexto informativo nacional e internacional que hasta se han creado periódicos especializados en esta materia”<sup>138</sup>, aunque podemos interpretar que esta clase de información no es consumida por la media de la población.

Cabe destacar que en noviembre de 2012 el medio fue vendido a Comtelsat, “una empresa mexicana especializada en implementar y administrar tecnología para la transmisión y producción de programas de televisión”<sup>139</sup>,

---

<sup>136</sup> *Ibidem*

<sup>137</sup> *Ibidem*

<sup>138</sup> ORNELAS VARGAS María de Lourdes Patricia, *op. cit.*, pág. 2

<sup>139</sup> Redacción, *El diario “El Financiero” pasa a manos de Comtelsat*, [en línea], México, Noviembre de 2012, Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=325374>[Consulta: 25 de enero de 2013]

Venta que el mismo diario explicó así, “la familia, Estanía González Luna se despide de sus lectores con una carta en la que subraya que, a pesar de las adversidades financieras que enfrentaron en los últimos años, se va con la frente en alto porque hoy por hoy *El Financiero* está saneado y pagada la totalidad de los pasivos fiscales y de otro orden”<sup>140</sup>.

Con este cambio en su dirección hoy el diario da mayor relevancia a sus contenidos multimedia, resaltando por supuesto la información económica, pero esta vez buscando atraer a un mayor número de personas con pequeñas cápsulas donde resumen los acontecimientos noticiosos.

Dado que se trata de una publicación especializada, se interpreta, que, a pesar de sí contar con secciones específicas como finanzas, economía y negocios, su información debe ser tratada desde un contexto específico por lo que en este caso no se detallará una sección.

Con base en la información de este capítulo se ha podido conocer y entender mejor la dinámica de los diarios de donde se tomarán las notas a analizar. Como se ha podido comprobar cada uno de ellos tiene una línea editorial diferente y los propósitos de sus secciones financieras, al menos en teoría difieren entre sí.

Mientras *El Universal* debiera ofrecer información conservadora, debido a su amplia variedad de temas se esperaría un contexto y una facilidad en la lectura de las notas. A su vez el *Reforma*, calificado como de derecha, podría presentar una falta de información, aunque sus apoyos visuales harían más sencilla la comprensión. Por último *El Financiero* tendría que mostrar una combinación de notas especializadas con aquellas de mayor sencillez en la lectura, pues pese a tratarse de una publicación especializada argumenta que su fin es facilitar la interpretación por parte de los lectores.

En el siguiente apartado será tarea llevar a la práctica todos los conceptos aprendidos, y utilizar la información recientemente incluida para poder brindar más elementos de contextualización en cada análisis, que estará basado tanto en una nota informativa como en una columna, con el fin de poder demostrar los puntos en dos tipo de géneros periodísticos.

---

<sup>140</sup> *Ibidem*

### ***3. Aplicación del análisis del discurso***

Una vez claros los puntos de análisis que deben considerarse en un análisis de discurso, y teniendo como contexto las características editoriales de los tres diarios a analizar se procederá a realizar el estudio.

Se buscará aclarar si efectivamente las notas económicas se presentan con un lenguaje que complica el entendimiento de las mismas, para finalmente resaltar la importancia y necesidad de que este tipo de información llegue de una manera clara a los lectores.

Para poder sustentar la hipótesis, misma que se basa en afirmar que aun sucesos relevantes para la población en general no son bien comprendidos y atendidos por el público, es que se eligió el tema de la gripe aviar que desde agosto de 2012 suscitó diversas notas al respecto.

Este evento que en un inicio no parecía afectar a la mayoría de los mexicanos tomó relevancia cuando salió del control de las autoridades obligando al sacrificio de miles de aves en el país, provocando con ello una escases, primero de huevo y luego de otros productos alimentarios, por supuesto la carne de pollo, además del pan.

La situación afectó de manera directa el bolsillo y la alimentación diaria de gran parte de las familias en el país, es decir que se convirtió en un suceso de interés para el público en general, mismo que además formó parte esencial de los motivadores económicos.

El alza en los alimentos relacionados provocó que las estimaciones de inflación resultaran por encima de las previstas, es así que este evento llevó a la redacción de notas de carácter más especializado donde se incluían términos y porcentajes que si bien ilustraban la situación que se vivía en el común de los hogares no siempre son comprendidos.

Además en algunos casos, lo que parecía poco relevante para los hogares como la cantidad de aves sacrificadas o los niveles necesarios de importación para evitar el desabasto, eran datos que en realidad repercutían de manera directa en las personas que consumen principalmente huevo, así como los pequeños empresarios que lo usan como materia prima.

Se identificó mayor número de notas relacionadas con el tema en el mes de septiembre, mismo que fue tomado como referencia para elegir las tres notas informativas y las tres columnas que darán base a este estudio.

Los puntos a considerar para realizar el estudio, incluyen:

- **Tema**, referente al asunto o mensaje que se dará en la nota, identificado en el titular de la misma.
- **Texto**, se toma como referencia aquel que sirve para explicar el tema de la información y señala al lector la noticia, usualmente encontrada en la entrada o la primer parte de la publicación.
- **Contexto**, basado en las diferentes fuentes utilizadas así como las referencias que el periodista incluya para explicar la información.
- **Macroestructura**, se refiere a datos de menor valor que sólo se incluyen como una ampliación del texto.
- **Macrorreglas**, pueden presentarse en diferentes formas como supresión, generalización o macroposición.
- **Estrategia de fondo**, se puede interpretar como la noticia en el texto o bien como el punto destacado del mismo.
- **Superestructura**, intenciones ocultas.
- **Accesibilidad**, en este caso la interpretación estará basada en el tipo de lenguaje o los ejemplos que emplee el periodista con el fin de facilitar la lectura y comprensión.
- **Fragmentación de la realidad**, los profesionales pueden valerse de la señalización, filtro, integración o pantalla.
- **Narración**, se buscarán elementos como conectar, diseminar la información, proyectar a futuro o pasado, implantar la agenda pública o estimular para la acción.
- **Valores**, mediante la utilización de sustantivos pueden encontrarse los puntos negativos y positivos por parte del periodista.
- **Apoyo visual o números**, dada su importancia en el contexto y la posibilidad de facilitar el entendimiento.

# 3.1 Nota informativa El Universal

Se eligió para análisis la nota "Se disparan precios de los alimentos" que apareció el martes 11 de septiembre de 2012, redactada por Ixel González y Ricardo Jiménez.

**MORTANDAD**

Más de 95% de las empresas en México son familiares. Promedio de vida de las empresas: 16 años.

Fuente: IPADE

**ECONOMÍA INFOPHAL**

Por **Alberto Aguilar**  
NOMBRES, NOMBRES Y... NOMBRES **B3**

Por **Macario Schettino**

**LEA MANIANA**

No herede problemas a sus descendientes, haga su testamento. Especialistas le orientarán sobre este proceso.

**Romina Román Pineda**

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) ordenó a bancos "acciones correctivas" en sus procesos de otorgamiento de créditos de nómina, con el fin de evitar sobreendeudar a sus clientes.

Guillermo Bahauz, presidente de la CNBV, informó que se realizan inspecciones a los mecanismos de crédito en los bancos para verificar que en cada uno de ellos se han hecho y se harán las modificaciones y observaciones para mejorar la suscripción de los préstamos.

Aclaró que la intención de las medidas correctivas es que las instituciones no concedan ningún crédito a quienes muestren algún síntoma de sobreendeudamiento.

**Se disparan precios de los alimentos**

Los precios de los alimentos presionan la inflación general, señalada por tener más peso por arte de magia de la meta oficial de inflación de Banco de México (Banxico), de 3%, más o menos un punto porcentual.

Un incremento constante en los precios de los alimentos afecta a toda la población, pero en mayor medida a la población más pobre del país que destina más de la mitad de su gasto mensual a alimentación.

En el último año, el precio del huevo blanco repuntó 78%, al pasar de 18 a 32 pesos el kilo en ventas al menudeo; mientras que el precio del frijol casi se duplicó, al crecer 93% y pasar de 15 pesos en septiembre de 2011 a 29 pesos el kilo en el mismo mes de 2012, según con datos de Economía.

Como autoridad supervisora mantendremos una estrecha vigilancia para que las entidades cumplan con todas las recomendaciones y que en un máximo de dos meses concluyan con la implementación de las acciones que les dictamos, explicó el funcionario.

Insistió en que los bancos deben tener mecanismos preventivos, a fin de que no le presten a usuarios que están sobreendeudados.

Datos de la CNBV revelan que la cartera de nómina pasó de 68 mil 769 millones de pesos en abril de 2011, a 107 mil millones de pesos al cierre de mayo de 2012.

Las instituciones con el mayor porcentaje de la cartera son: BBVA Bancomer con 35 mil millones de pesos; Banamex con 31 mil millones de pesos; Santander con 11 mil millones de pesos; HSBC con 9 millones de pesos e IXXE con 2 mil 569 millones de pesos.

El índice mensual de nómina se incrementó 11.8%, derivado de incrementos en los precios del huevo, carnes y granos.

La inflación de alimentos afecta a toda la población, pero principalmente a los grupos más vulnerables con menor poder de compra, quienes destinan 55% de su gasto a alimentos y bebidas, por lo que los repuntos de estos precios tienden a incrementar la pobreza alimentaria.

En los primeros seis meses del año, Grupo Financiero Banamex experimentó un incremento de 51% en el monto de los préstamos personales y los créditos vía nómina.

El efecto inmediato de esta expansión del crédito es que se ha incrementado el monto de las familias mexicanas que necesitan revisar las reglas de otorgamiento de créditos vía nómina.

**CRECEN TARJETAS DE DÉBITO B4**

**Redar de alimentos**

Consulta el movimiento de los precios de alimentos en la bolsa del mercado [www.diniversal.com.mx](http://www.diniversal.com.mx)

CANASTA	PRECIO ACTUAL (10-Sep-12)	PRECIO ANTERIOR (10-Sep-11)	VARIACION ANUAL (%)	VARIACION ANUAL (%)
Leche pasteurizada (litro)	\$ 12.59	\$ 12.26	\$ 0.33	3%
Carne de res (canal, kg)	\$ 44.53	\$ 37.70	\$ 6.83	19%
Tortilla de maíz (kg)	\$ 11.13	\$ 10.06	\$ 1.07	11%
Arroz pulido tipo Huelvos (kg)	\$ 14.00	\$ 13.00	\$ 1.00	8%
Huevo blanco (menudo, kg)	\$ 32.00	\$ 18.00	\$ 14.00	78%
Frijol Bayo (kg)	\$ 29.00	\$ 15.00	\$ 14.00	93%
Aceite vegetal (lt)	\$ 21.92	\$ 18.92	\$ 3.00	16%

Fuente: Sistema de Información Nacional e Integración de Mercados de la Secretaría de Economía.

TIPO DE CAMBIO	DOLAR	EURO	IPC	IPC Dow Jones	Pérdido WTI	TITF 28 días
	13.19	16.43	39,991.19 puntos	13,254.29 puntos	95.24 dbb	4,800.0%
			-0.13%	-0.93%	-0.30%	-0.0025 puntos



Tema	Se disparan precios de los alimentos
Texto	Los precios de los alimentos presionan la inflación general, situándola por tercer mes consecutivo por arriba de la meta oficial de inflación de Banco de México.
Contexto	<p>Meta oficial de inflación de Banco de México</p> <p>Septiembre de 2011...</p> <p>Entorno económico desde 2007</p> <p>En agosto, la inflación anual...</p> <p>Utiliza tres fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banxico</li> <li>- Secretaría de Economía</li> <li>- Centro de Investigación en Economía y Negocios</li> </ul>
Macroestructura	Concluye hablando de las importaciones
Macrorreglas	<p><i>Generalización:</i> Los precios de los alimentos presionan la inflación en general</p> <p>Un incremento afecta a toda la población</p> <p><i>Supresión:</i> No menciona la leche en la nota pese a que aparece en la tabla</p> <p><i>Macroposición:</i> Repite que el aumento en los precios crece el nivel de pobreza</p>
Estrategia de fondo	Seguirá aumentando la población en pobreza consecuencia de la inflación

<p>Superestructura</p>	<p>Pone en entredicho el que la inflación sea la principal razón del incremento en la pobreza</p> <p>Resta importancia al discurso oficial al señalar que mayores importaciones no solucionarán el problema</p>
<p>Accesibilidad</p>	<p>No refiere el aumento en precios sólo en porcentajes sino en cifras reales</p> <p>Explica las consecuencias de la inflación en la población de menores recursos</p> <p>Muestra una tabla con precios comparativos</p>
<p>Fragmentación de la realidad</p>	<p><i>Señalización:</i></p> <p>Critica de manera indirecta el discurso oficial y las medidas tomadas por las autoridades</p>
<p>Narración</p>	<p><i>Conectar:</i></p> <p>Relaciona el aumento en el precio de los alimentos con el crecimiento de la pobreza</p> <p><i>Proyección:</i></p> <p>Hace comparaciones entre cifras pasadas y actuales</p> <p>Advierte de las afectaciones para la población</p> <p><i>Estimular para la acción:</i></p> <p>Señala que las medidas de importación no son una solución y propone opciones</p>
<p>Valores</p>	<p>Presionan la inflación</p> <p>Afecta a toda la población</p> <p>Este problema</p> <p>Repunte de precios incrementa pobreza</p>
<p>Apoyo visual</p>	<p>Hay un comparativo de precios a lo largo del texto</p> <p>Tiene como agregado una tabla de precios</p> <p>También se observa una viñeta donde se ofrece contexto</p>

Si bien la nota no habla de manera particular del huevo refleja como éste es un indicador de la economía nacional.

En un inicio los periodistas parecen no querer llamar la atención de un lector promedio pues eligen comenzar la nota con el término inflación en lugar de hablar de las consecuencias para la población en general como sucede en el segundo párrafo, hablan desde las cifras y los movimientos financieros, aunque más adelante tratan el tema de diversos alimentos que forman parte de la dieta de los mexicanos.

Aunque mencionan la forma en que los efectos de la inflación repercutirán en la población, especialmente en la más pobre, por la entrada de la nota pareciera que están tratando de explicar un fenómeno económico, más no dirigir la misma a todos los lectores.

Presentan palabras como alzas y afectación, mismos que ejemplifican proponiendo comparativos de diversos productos, haciendo más sencillo entender los términos y porcentajes del inicio, pues además no presentan cada caso sólo en porcentaje sino que los desglosan precio por precio.

Si bien es breve, la información está bien documentada, pues incluye datos oficiales y la opinión de un especialista quien advierte de las consecuencias de no cambiar las políticas actuales ante contingencias.

La presentación de una tabla comparativa de precios es un reflejo de la importancia del tema para la publicación pues le destina más espacio y resume la información de la nota en un cuadro informativo.

## 3.1.2 Columna El Universal

Se analizará la columna *¿Qué pasa?* del día miércoles 12 de septiembre de 2012 titulada “La demanda tiene pendiente negativa” en donde se hace referencia al tema del estudio.

### La demanda tiene pendiente negativa

Cuando hay una afectación en las condiciones de mercado, no es raro que los políticos pongan en duda su funcionamiento y denuncien los incrementos de precios

Miércoles 12 de septiembre de 2012

 Me gusta 13

Los economistas son con frecuencia, también muchas veces con justicia, conocidos por sus desacuerdos. Las pocas herramientas de análisis con que se cuenta comparadas con la complejidad de los fenómenos sociales explican buena parte de las diferencias de opinión entre practicantes de esta ciencia social. Los distintos enfoques y preferencias ideológicas influyen también.

No obstante, la inmensa mayoría de los economistas concuerda con algunos principios fundamentales. Entre ellos, la conclusión de que la demanda tiene pendiente negativa: que a mayores precios los consumidores disminuyen la cantidad demandada (no la demanda como a veces confunden los alumnos de Economía) o que, a menores precios los consumidores incrementan la cantidad demandada.

A pesar de este consenso y su enseñanza en escuelas y cursos de Economía, muchas veces políticos, funcionarios, comentaristas y medios de comunicación olvidan la pendiente negativa de la demanda y no parecen dispuestos a aceptar, en los hechos, las consecuencias de que la tenga.

Los precios, por supuesto, no varían por sí solos sino que necesitan de una afectación de las condiciones de mercado para hacerlo. En general, la cantidad demandada cambia cuando hay un desplazamiento de la oferta. Si la oferta se reduce, el precio sube y la cantidad demandada disminuye. Si la oferta se expande, el precio baja y la cantidad demandada se incrementa. En ninguno de estos dos casos hay desabasto o sobrestado del bien en cuestión. Cuando la oferta se reduce, al nuevo y mayor precio la cantidad demandada es menor e igual a la cantidad ofrecida.

Este incremento de precio ante una reducción de la oferta no sólo es normal sino deseado. El mayor precio manda una señal poderosa a los consumidores de moderar su consumo, al tiempo que se convierte en un poderoso imán para que entren nuevos jugadores al mercado y se vuelva a expandir la oferta. La clave, por supuesto, es que no haya barreras de entrada.

Cuando hay una afectación en las condiciones de mercado, no es raro que los políticos denuncien los incrementos de precios y pongan en duda el funcionamiento del mercado.

A últimas fechas han sucedido varios ejemplos de este fenómeno en México. El más conocido es el incremento del precio del huevo como resultado de una severa epidemia de gripe aviar en Jalisco que implicó sacrificar más de 11 millones de gallinas ponedoras.

El resultado natural, y aun deseable, de esta reducción en la oferta es un incremento en precio que asegure no haya desabasto. No obstante, la reacción política es tratar de suprimir la corrección en precios y culpar a la especulación y el acaparamiento de la escasez de huevo. Los resultados han sido contraproducentes: en lugar de que el mercado se ajustara por sí solo, se creó una atención mediática que generó escasez y hasta racionamiento. Las compras por parte de gobiernos locales de camiones enteros de huevo, probablemente agravaron el problema en lugar de resolverlo.

La pregunta que debería hacer Profeco, para de verdad defender a los consumidores, es por qué no se pudieron activar las importaciones con mayor agilidad. Si el mercado hubiera estado realmente abierto, es probable que la reducción en la oferta no hubiese tenido más que un impacto marginal en el precio.

Un segundo ejemplo es el caso del gas natural. En México, el precio de los energéticos no se rige por las condiciones de oferta y demanda al no tener Pemex competencia. Para el gas natural se toma como aproximación (proxy) al precio Henry Hub en Texas. Gracias al descubrimiento y explotación de gas de esquisto en Estados Unidos, el precio del gas natural ha disminuido significativamente en América del Norte y es ahora uno de los más bajos del mundo. No hace mucho era uno de los más altos.

La disminución del precio del gas natural en México ha provocado un incremento en la cantidad demandada (la demanda tiene pendiente negativa), pero las dificultades de Pemex para incrementar la oferta han llevado a una escasez de gas que ha tenido que racionarse para uso industrial. Es lógico que ante un menor precio la industria utilice más gas y que se expandan los sectores intensivos en su uso. Con la capacidad de producción, importación y distribución fijas, el menor gas crea un exceso de demanda que no puede surtir. La solución consiste, también, en asegurar la libre importación y comercialización de gas natural en todo el país. Esto implica no sólo permitir el libre comercio como también asegurar el derecho de paso para la construcción de gaseoductos. No hay reforma estructural más importante para el crecimiento que sentar las condiciones para aprovechar la revolución del gas de esquisto.

Un tercer ejemplo lo constituyen los recientes parquímetros en Polanco. Esta colonia pasó de tener una gran escasez de lugares de estacionamiento y un exceso de franeleros, a una situación en la que puede encontrarse lugar sin ser extorsionado y en la que ya no hay franeleros, hasta que cae la noche y no son obligatorios los parquímetros. Estos últimos vuelven a confirmar el principio comúnmente aceptado: la demanda tiene pendiente negativa.



Es director general y socio fundador de De la Calle, Madrazo, Mancera, S. C. (CMM), donde es responsable de la administración y operación de ...

 Más de Luis de la Calle



#### COLUMNAS ANTERIORES

- ▶ El reto de la desaceleración para China y México  
15 de agosto de 2012
- ▶ Desaceleración brasileña justo a tiempo  
18 de julio de 2012
- ▶ Geografía electoral 2012  
05 de julio de 2012

[Ver todas sus columnas](#)

Tema	La demanda tiene pendiente negativa, a mayores precios los consumidores disminuyen la cantidad de demanda
Texto	Cuando hay una afectación en las condiciones de mercado los políticos ponen en duda su funcionamiento y denuncian los incrementos de precios
Contexto	Incremento del huevo como resultado de una severa epidemia de gripe aviar Si el mercado hubiera estado realmente abierto En México el precio de los energéticos no se rige por las condiciones de oferta y demanda Polanco tenía una gran escases de lugares
Macroestructura	Dedica la última mitad de su artículo a la inclusión de ejemplos y deja el más simple de ellos, el caso de Polanco para terminar
Macrorreglas	<i>Generalización:</i> Generaliza en cuanto a los economistas En la primer parte de la nota habla de precios, demanda y oferta de manera general <i>Macroposición:</i> Señala políticos sin especificar a quiénes se refiere
Estrategia de fondo	El precio del huevo no se debe económicamente a un desabasto sino a un desafortunado manejo político y mediático
Superestructura	Acusa a los políticos y medios de forzar situaciones complejas que podrían limitarse si dejasen actuar al mercado

Accesibilidad	Propone casos simples y claros para que el lector comprenda el fenómeno económico
Fragmentación de la realidad	<i>Filtro:</i> Su opinión como economista no da cabida a otro punto de vista o explicaciones por las cuales se presenta un aumento en el precio del huevo
Narración	<i>Conectar:</i> Relaciona la información de la teoría económica con los ejemplos del huevo, el gas y los parquímetros de Polanco  Pone en contexto la situación del gas natural y de los lugares de estacionamiento
Valores	La demanda tiene pendiente negativa  No parecen dispuestos a aceptar  El incremento de precio ante una reducción de la oferta no sólo es normal sino deseado  Políticos pongan en duda el funcionamiento del mercado  Culpar a la especulación y al acaparamiento  Resultados contraproducentes  Compras de gobiernos locales agravaron el problema  Puede encontrarse lugar sin ser extorsionado
Apoyo Visual	No se encontró

Al ser un economista el que habla se entiende por qué comienza su artículo hablando desde su experiencia y especialidad, en un inicio parece que no se detendrá a explicar cómo el fenómeno económico afecta de manera directa a la población en general, sino a instar un debate entre los expertos de su área, los políticos y medios.

Al seguir la lectura puede advertirse que el economista busca dirigirse a cualquier tipo de público pues no utiliza un lenguaje poco comprensible, y presenta ejemplos que cualquiera pueden entender para así dejar en claro la teoría financiera que presenta.

Llama la atención que critica el quehacer de los medios al señalar que a partir de ellos, lo que pudo haberse resuelto con el tiempo, terminó en una crisis de abasto y consumo, esto pese a que el diario presentaba constantemente notas al respecto.

Por supuesto basa su opinión sólo desde el punto de vista económico no ofrece mayores herramientas para entender desde un concepto noticioso el desencadenamiento de la situación de producción y compra de huevo.

Es un buen ejemplo de cómo los economistas pueden dirigirse al lector promedio desde su disciplina, pues lo invita a reflexionar que no siempre las consecuencias de un fenómeno económico son dadas por el fenómeno mismo, sino por otros actores, en este caso los medios y las autoridades.

# Compiten por premio de UBS



➤ Visionaris tiene ya 4 firmas finalistas cuyo objetivo es apoyar proyectos sociales

Dayna Meré

Pro Empleo, EcoBlock Intermodal, Enova y Pro Ayuda Mujeres Origen, son las cuatro empresas finalistas del Premio Visionaris Emprendedor Social 2012, que organiza en su novena edición el banco suizo UBS, en colaboración con Ashoka, y cuyo objetivo es otorgar los 25 mil dólares que otorgan al primer lugar.

Además, a través de Visionaris, los 25 mil dólares que otorga el premio se reparten en un boliche por el reconocimiento y legitimidad otorgados al proyecto, y capital social, por la visibilidad que los finalistas obtienen por el acceso a la comunidad fantástica local.

También obtienen capital financiero, gracias a los fondos que logran al estar entre los finalistas, así como la apertura a inversionistas potenciales; y capital intelectual.

**En pos de la innovación**  
Con el objetivo de apoyar a emprendedores sociales, desde 2004, Visionaris UBS ha tenido gran participación:

**385,000**  
dólares es el monto total de premios otorgados de 2004 a la fecha.

**214**  
emprendedores han sido galardonados.

Fuente: UBS

➤ Francisco Piazzesi, Mariana Baños, Jenny Zonana y Jorge Camil, son los finalistas del galardón de 25 mil dólares.

tero, violencia de género", explicó que su fundación es subcontratada por grandes corporativas, para atender a aquellas empleadas que presentan problemas de violencia en sus hogares.

En entrevista, Jenny Zonana, directora de Pro Empleo, una de las firmas finalistas, dijo que la empresa lleva 17 años operando y aprueba a personas desempleadas para que puedan iniciar su microempresa.

De ganar el Premio Visionaris UBS, lo reinvertirá en Pro Empleo para generar unos 300 empleos en menos de seis meses.

Mariana Baños, presidenta de Pro Ayuda Mujer Origen, cuyo proyecto es "Integración de ge-

Francisco Piazzesi es el cuarto finalista, su empresa, ¡Chale a Casa!, consiste en un programa de estrategia comunitaria de financiamiento y auto-construcción, para dar a familias de bajos recursos la oportunidad de edificar su propia vivienda segura y ecológica.

# Entra huevo foráneo a los autoservicios

Monserrat Bosque

Las tiendas de autoservicio comenzaron a vender ya huevo importado; pero a un precio alto.

Walmart, Soriana y Comercial Mexicana ofrecen en sus unidades de autoservicio huevo prácticamente al mismo nivel que el nacional, 34.90 pesos la caja de 18 piezas, a pesar de que se había planteado la importación como medida para bajar su precio.

Antes de que se presentara la contingencia sanitaria por la gripe aviar, el huevo en tiendas de autoservicio rondaba los 20 pesos el kilogramo, y en cambio ahora está arriba de los 30 pesos en esta-

San Juan, 35.50 y Bachoco también 35.50 pesos la caja.

En Soriana, se vende sólo la presentación de 30 huevos que en peso equivale a un kilogramo y medio, sin especificar la marca, y se oferta a 48 pesos.

En ambos casos, clientes y empleados que el producto importado es más pequeño y tiene menos vida en anaquel que el nacional.

Chedraui también oferta el producto importado de EU, pero prácticamente al mismo precio que el nacional, 31 pesos en caja de 18 blanquillos, pero en poca cantidad, por lo que se agotó rápidamente en anaqueles, aseguraron empleados.

Por otro lado, ayer el presidente de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG), Juan Carlos Rodríguez, dijo que se vendió el huevo en el mercado de 103 kilos de huevo blanco de 18 piezas de 34.90 pesos.

Sin embargo, el producto de importación es casi del mismo precio que el de las marcas del País en su presentación de 18 piezas. El importado Great Day vale 34.90 pesos la pieza; Calvario, 33.40; la marca Aurrerá, 33 pesos;

## 3.2 Nota Informativa Reforma

Se estudiará la nota "Entra huevo foráneo a los autoservicios" que apareció el jueves 13 de septiembre de 2012, redactada por Monserrat Bosque.

CON ESTE

LOURDES conestillo@re

CTM: P

> Alcanza C

> Deslinde d

El lunes, e Los 300 herman don Joaquín con quien, en a mesa, y al a Gerardo G ni sobre la ur las reformas, gante; apoyo dicato la red

Au i

> Decide de dls. 1

a 160 mi por buer

Alan Miran

La emperz marta de concurria 2010 y 201 res a 160 tr nio Arranz compañía.

### MERCADOS EN EL MUNDO

Indicador	Cierre	Var. %
Dow Jones	13,533.35	0.07
FTSE 100	5,782.08	0.17
Nikkei	2,698.23	1.23
S&P 500	8,959.96	1.73
Nasdaq	3,114.31	0.32

### TASAS

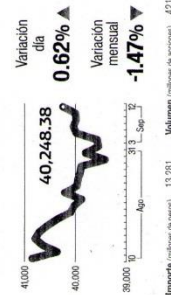
#### EN MÉXICO

Indicador	Cierre	Var. %
Cetes 1 Mes	4.46	4.46
Cetes 3 meses	4.23	4.17
Cetes 9 Meses	4.30	4.25

#### EN EL MUNDO

Indicador	Cierre	Var. %
Fall 1 mes EU	0.09	0.09
Fall 3 meses EU	0.10	0.10
Bono 10 años EU	1.76	1.59

### LA BOLSA EN MÉXICO (Puntos del IPC)



Indicador	Cierre	Var. %
Importe (millones de pesos)	13,281	
Volumen (millones de acciones)	421	

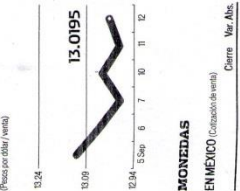
### LAS MÁS NEGOCIADAS

Acción	Cierre	Var. %
ACTOPLAF	3.87	0.00
ACTOPLAF	3.87	0.00
ACTOPLAF	3.87	0.00

### FONDOS DE DEUDA

Nombre	Administradora	Último Haber	Último Día	Velocidad (%) Mensual	Velocidad (%) Anual
ALTERNAM-1	ACTINER	3.28	0.00	0.14	23.45
SODIAMA	SCOTAF	1.49	0.00	0.00	12.64
HORIZONDA	INERAMEX	42.71	0.09	0.17	12.23
ACTIOBFF	ACTINER	3.93	0.00	0.33	12.09
ALTERNAM	INERAMEX	3.28	0.01	0.21	8.97
ALTERNAM	INERAMEX	15.75	0.00	0.13	8.69
STEEB792	GESANTAME	25.04	0.00	0.00	8.33
ING SERBEE	INMEXCO	2.69	0.00	0.00	8.33
HPLAZODIF	INERAMEX	2.52	0.00	0.26	7.25
SABEREF	GESANTAME	85.61	0.00	0.00	6.66
EMERPRENCL	EMERGEST	238.91	0.19	0.07	6.41
ACTOPLAF	ACTINER	3.87	0.00	0.33	5.95

### DÓLAR 48 HORAS



### MONEDAS

Indicador	Cierre	Var. %
ENMEXICO (cotización de venta)		



Tema	Entra huevo foráneo a los autoservicios
Texto	Pese a que la importación de huevo se veía como una solución para estabilizar el precio de huevo en autoservicios el monto es muy similar.
Contexto	<p>Precio al mismo nivel que el nacional</p> <p>Antes de que se presentara la contingencia sanitaria</p> <p>Daños valuados en 8 mil 617 millones de pesos</p> <p>Sacrificio de aves de postura 13.6 millones en Tepatitlán y 8.3 millones en San Juan de los Lagos</p> <p>Especifica el precio de diversas marcas en distintas tiendas de autoservicio</p> <p>Da voz a la Unión Nacional de Avicultores</p>
Macroestructura	En los últimos párrafos señala las consecuencias de la gripe en el sector agrícola, el número de aves sacrificadas y la posterior pérdida de empleos
Macrorreglas	<p><i>Generalización:</i> Aunque en el cuerpo de la nota detalla el precio del huevo en las distintas tiendas, hace generalizaciones al hablar de tiendas de autoservicio</p> <p><i>Supresión:</i> Se refiere a huevo foráneo pero sólo menciona a Estados Unidos como país importador</p>
Estrategias de fondo	El precio de huevo importado es el mismo que el nacional aunque se tomó como una medida de estabilización de costos.

Superestructura	Critica la medida de la importación de huevo al señalar que no ayudó a la mejora de precios y que resultan más pequeños y menos duraderos.
Accesibilidad	Detalla tienda por tienda los precios del blanquillo pero no hace un comparativo completo
Fragmentación de la realidad	<i>Filtro:</i> No muestra alguna opinión de los consumidores o autoridades utiliza elementos para sustentar el calificativo de precio alto
Narración	<i>Proyección:</i> Menciona el precio promedio del huevo antes de la contingencia  <i>Diseminar información:</i> Explica la necesidad de la importación  <i>Estimular para la acción:</i> Da al lector herramientas para elegir su compra
Valores	Precio alto Producto pequeño y perecedero Poca cantidad Baja producción, ingresos y pérdida de empleo
Apoyo visual	Detalla los precios en cada uno de los autoservicios especificando cantidad y marcas

En este caso es claro el interés por atraer al consumidor final pues hace un comparativo de precios en diversas tiendas de autoservicio, no inicia la nota con algún término económico o dando voz a las autoridades, sin embargo, no parece dirigirse a cualquier tipo de persona, sino a las de mayor poder adquisitivo, pues nunca menciona el costo del alimento en tiendas de abarrotes o mercados populares.

Se destaca además el hecho de que la nota esté basada en la aparente investigación del reportero, es hasta el cierre de la misma que se hace mención a la Unión Nacional de Avicultores, ya sin darle mayor relevancia al tema agropecuario, por lo que queda de manifiesto que prefiere dar el peso de la nota a una situación que afecta a la mayoría de la población.

Se muestra la intención del reportero por poner en alerta al consumidor pues en el primer párrafo, aún sin brindar mayor información, ya utiliza el calificativo de caro, lo que es más, brinda precios y nombres de establecimientos haciendo esta afirmación sin mencionar el costo del blanquillo antes de la gripe aviar mismo que no señala sino hasta su tercer párrafo y de una forma muy general, no presenta un contexto suficiente.

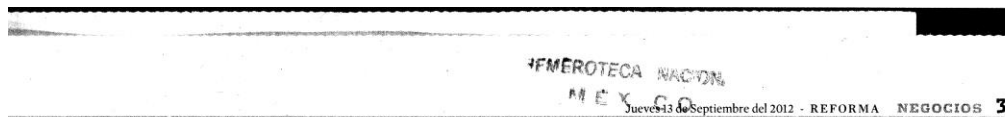
Su investigación busca dejar en los lectores la sensación de que el precio del huevo no va a estabilizarse en los próximos días pues una medida como la importación no está funcionando, e incluso advierte que el producto extranjero es de menor calidad por ser más pequeño y tener un menor tiempo de vida.

Critica la medida de importación no sólo al señalar que el producto es caro sino que está en condiciones de desventaja en comparación con el nacional, y no brinda alguna referencia de las autoridades para explicar la necesidad de la operación más allá de una baja producción en el país, es decir no explica la tesis de los especialistas que consideraron que la entrada de huevo foráneo mejoraría los precios.

Aunque la nota refleja una investigación en los diversos supermercados y busca dirigirse a una persona común que se interesa en el precio del huevo por su economía personal, no presenta la opinión del algún consumidor.

## 3.2.2 Columna Reforma

Se analizará la columna *Capitanes* del día 13 de septiembre de 2012, sin embargo aunque la misma está conformada por diversas opiniones referentes a temas como la empresa Mexichem, una demanda interpuesta contra una filial de Televisa, llamada Alfa y un debate que se lleva a cabo en la corte de Delaware, sólo se tratará la parte que hace referencia al objeto de este estudio, "Lecciones de huevos".



gran repuntar

# Se mejoran los resultados de las notas crediticias

## Rezagos

En el primer trimestre del año, la actividad económica de algunas entidades estuvo por debajo del promedio nacional.

(Indicador trimestral de actividad económica estatal, Var. anual primer trimestre 2012)

Campeche	-3.9
Guerrero	-0.1
Colima	1.0
Durango	1.1
Nayarit	1.6
Oaxaca	2.3
Baja California Sur	2.5
Chihuahua	3.1
Jalisco	3.7
Veracruz	3.7

Fuente: Inej

ite en cuyas en su scultati-nencia ual de loody's

miento que aún manejan y el rápido acceso a crédito respaldado con transferencias federales.

Maria del Carmen Martínez,

# CAPITANES

## CRÉDITOS A REMATE

Usted está harto de pagar intereses del 25 por ciento de esa deuda que mantiene en su tarjeta de crédito.

Así que manda un "mail" a todos los bancos, dice que quiere un préstamo para pagarla. Como todos saben que es buen cliente, se pelean por usted, hasta que alguien le ofrece mucho más crédito y a una tasa cercana al 15 por ciento.

Supongamos que es usted, ahora, el hombre con la tarjeta de crédito más barata de Latinoamérica.

Más o menos eso le pasó ayer a Mexichem, la empresa de los Del Valle, que comanda Antonio Carrillo.

Recuerde que el 27 de agosto dijeron que saldrían al mercado a pedir prestados unos 2 mil millones de dólares, la mitad, más o menos, vía bonos.

Una semana después avisaron que, presumiblemente, con parte de ese dinero pagarían por adelantado un préstamo por 350 millones, con vencimiento al 2019, porque la tasa de 8.75 por ciento que están pagando, palabras más, palabras menos, ya les parece muy cara.

Pues después de un paseo por el mundo para divulgar que pedirían un dineral prestado, después de 3 años de no hacerlo, los muchachos de Mexichem ayer volvieron loco a medio mundo.

Arrancaron el día pidiendo un préstamo a 10 años a una tasa anual del 5.5 por ciento. Cuando abrió la Bolsa de Nueva York, ya había 7 mil millones de dólares puestos sobre la mesa, de diferentes inversionistas.

Ante una demanda que rebasaba sus necesidades, Mexichem y sus asesores - Citibank, HSBC, JP Morgan y Morgan Stanley- añadieron la petición de un préstamo adicional a 30 años.

Como ya eran dueños del terreno, dijeron que pagarían tasas del 5.25 y del 7 por ciento, respectivamente, por cada crédito. Para no hacerle el cuento largo, obtuvieron 750 millones a 10 años, a una tasa de 5 por ciento y 400 millones de dólares más al 6.75 por ciento anual.

Nunca una empresa de Latinoamérica con la calificación crediticia de Mexichem, que ronda el grado de inversión, había conseguido un préstamo tan barato. Vaya ahora usted. Es la hora.

## FACTURAS ENCHILADAS

Mire usted, pocos pleitos hay entre empresas de esta nación que huele a quesadillas y aquella que al sur del continente defen-

de como nombre a una parte importante de la gastronomía mexicana: Chile.

Destacan que fue sólo la distribuidora de tarjetas telefónicas, que formaba parte de Alfa, la que terminó operaciones, pero el resto de Distribuidora Alfa opera con normalidad.

Por si puede darle señales sobre el asunto, le avisamos que en la dirección electrónica de la compañía, [www.alfa.cl](http://www.alfa.cl), aparece un mensaje que informa textualmente:

"Estimado Cliente: Informamos a Alfa finalizada sus Operaciones por lo cual la Tienda Virtual de la Empresa ya no se encuentra activa. Atentamente Alfa S.A".

¿Por qué la pelea? No está claro, pero aparentemente la filial de Televisa dejó de operar en Chile y se fue sin despedirse, lo que dejó, al parecer, cuentas sin pagar. ¿Cuanto debe? Algunos involucrados hablan de 9 millones de dólares en total.

En la empresa de Emilio Azcárraga Jean reconocen solo una parte de esta historia y cuentan otra versión.

Destacan que fue sólo la distribuidora de tarjetas telefónicas, que formaba parte de Alfa, la que terminó operaciones, pero el resto de Distribuidora Alfa opera con normalidad.

Destacan que fue sólo la distribuidora de tarjetas telefónicas, que formaba parte de Alfa, la que terminó operaciones, pero el resto de Distribuidora Alfa opera con normalidad.

Destacan que fue sólo la distribuidora de tarjetas telefónicas, que formaba parte de Alfa, la que terminó operaciones, pero el resto de Distribuidora Alfa opera con normalidad.

Destacan que fue sólo la distribuidora de tarjetas telefónicas, que formaba parte de Alfa, la que terminó operaciones, pero el resto de Distribuidora Alfa opera con normalidad.

Destacan que fue sólo la distribuidora de tarjetas telefónicas, que formaba parte de Alfa, la que terminó operaciones, pero el resto de Distribuidora Alfa opera con normalidad.

Destacan que fue sólo la distribuidora de tarjetas telefónicas, que formaba parte de Alfa, la que terminó operaciones, pero el resto de Distribuidora Alfa opera con normalidad.

Destacan que fue sólo la distribuidora de tarjetas telefónicas, que formaba parte de Alfa, la que terminó operaciones, pero el resto de Distribuidora Alfa opera con normalidad.

Destacan que fue sólo la distribuidora de tarjetas telefónicas, que formaba parte de Alfa, la que terminó operaciones, pero el resto de Distribuidora Alfa opera con normalidad.

Destacan que fue sólo la distribuidora de tarjetas telefónicas, que formaba parte de Alfa, la que terminó operaciones, pero el resto de Distribuidora Alfa opera con normalidad.

Destacan que fue sólo la distribuidora de tarjetas telefónicas, que formaba parte de Alfa, la que terminó operaciones, pero el resto de Distribuidora Alfa opera con normalidad.



## Roberto Flores...

Es el director de ACE Limited en México, empresa que compró a Fianzas Monterrey, propiedad de New York Life. ACE pagará aproximadamente 285 millones de dólares por la empresa que presumen como la segunda afianzadora más grande de México y la tercera mayor en América Latina.

## LECCIONES DE HUEVOS

Va una que puede inflar el orgullo de muchos, ahora que estamos en Fiestas Patrias.

Ya va en 23 millones la cuenta de aves muertas en Jalisco, por la gripe aviar A H7N3.

Pero ese lamentable camposanto avícola no impide, es más, fue motivo para que México se convirtiera, de rebote, en ejemplo internacional.

Pregúntale a Sergio Chávez. Él es presidente ejecutivo de la Unión Nacional de Avicultores (UNA).

Viajó recientemente a Londres junto con el empresario avícola César de Anda Molina, quien también es vicepresidente de la Comisión Internacional del Huevo (IEC, por sus siglas en inglés).

Juntos expusieron resultados y mecanismos de bioseguridad implementados por la enfermedad de gallinas antes mencionada.

Tal fue su elocuencia, que unos 500 integrantes de la IEC pidieron a De Anda Molina la redacción de un manual que, al final, servirá de precedente en el mundo frente a contingencias similares.

Celebre. Pida unos huevos a la mexicana, aunque ahora aparezcan del lado caro del menú.

## CORTE EN DELAWARE

Pudo pasar de noche, por eso aquí hacemos énfasis en que Grupo México está en la pelea.

Aquí le advertimos del pleito que trae en la Suprema Corte de Delaware la empresa del entomólogo Germán Larrea.

Allá dicen que pagó de más al comprar una empresa, afectando con ello a accionistas de Southern Copper.

El martes, la compañía salió a la Bolsa a decir que todavía tiene una oportunidad de pelear este fallo medido en muchos millones de dólares.

"Grupo México" está en total desacuerdo con el fallo de la Suprema Corte del estado de Delaware y presentó el día de hoy una moción ante la misma (re-hearing motion)", avisan. Se pone bueno el final.

capitanes@informa.com

# Perciben más riesgos de Europa

► Dicen analistas

que hay más deterioro e incertidumbre

## Preocupan

Crecimiento económico de las tres grandes economías europeas: Alemania, Francia e Italia.

Las notas crediticias de España, Italia y Portugal han bajado; y las perspectivas de países relativamente más fuertes pasaron a ser negativas, como Alemania, Reino Unido y Francia.

Tema	Representantes avícolas viajan a Londres para exponer mecanismos de bioseguridad
Texto	Pese a al problema de desabasto de huevo en el país, la Unión Nacional de Avicultores ayudó en el desarrollo de un manual para actuar ante contingencias
Contexto	23 millones la cuenta de aves muertas en Jalisco
Macroestructura	No se encontró
Macrorreglas	<i>Supresión:</i> No hace referencia a alguna consecuencia por la muerte de aves  <i>Generalización:</i> Señala a México como ejemplo internacional no especifica las medidas a las que se refirieron los avicultores ni a quienes llegará el manual
Estrategias de fondo	México como ejemplo ante la crisis de huevo pese a los problemas que ello conlleva para los ciudadanos
Superestructura	Se burla de la postura de los representantes de los organismos dejando entrever la complicada situación nacional
Accesibilidad	Maneja un lenguaje claro y divertido
Fragmentación de la realidad	<i>Filtro:</i> No presenta ninguna herramienta para entender el porqué del éxito de los especialistas mexicanos ante la comisión  <i>Pantalla:</i> Busca desacreditar las medidas realizadas en el país

Narración	<p><i>Conectar:</i> Relaciona la muerte de las aves con la actuación de los dirigentes mexicanos en Londres</p> <p><i>Proyección:</i> Señala la próxima creación de un manual para actuar ante una contingencia como la provocada por la influenza aviar</p> <p><i>Estimular para la acción:</i> Invita al público a reflexionar sobre como una situación desventurada puede ser motivo de oportunidades para algunos</p>
Valores	<p>Lamentable camposanto avícola</p> <p>Ejemplo internacional</p> <p>Elocuencia</p> <p>Celebre</p>
Apoyo visual	Únicamente brinda como contexto el número de aves sacrificadas en Jalisco

Es de destacar el hecho de que en el mes en donde más información al respecto de la situación del precio y consumo de huevo se dio en los medios, y que incluso fue un tema recurrente en el diario, en las columnas financieras ninguno de los especialistas habla al respecto.

La única mención que se encontró en el mes analizado es muy breve, no brinda al lector alguna herramienta para analizar la situación, no ofrece contexto o una opinión clara al respecto, se interpreta por lo tanto que para el periódico este no era un tema que mereciera ser analizado sino sólo cubierto con notas informativas.

Respecto a la columna es claro el tono de burla que se utiliza para menospreciar de manera indirecta las medidas llevadas a cabo por los distintos actores para frenar el problema de la gripe aviar, pese a haber sido reconocidas en el extranjero.

Más allá de brindar información a los lectores respecto de las consecuencias de una baja producción o desabasto, o incluso de criticar con bases las decisiones que se llevaron a cabo a lo largo de las semanas, sólo muestra el acontecimiento como un hecho curioso.

Al cerrar la nota con una ironía relacionada con el precio del huevo dirige la atención a los sucesos locales y llama al lector promedio a reflexionar sobre la mala respuesta de las acciones realizadas.

### 3.3 Nota informativa El Financiero

Se trabajará sobre la nota “Caerá 8% la producción de huevo en 2012”, publicada el viernes 7 de septiembre de 2012, y firmada por Héctor A. Chávez Maya.

Viernes 7 de septiembre de 2012

El Financiero

REVISTA NACIÓN

INFORME ESPECIAL 11

## Caerá 8% la producción de huevo en 2012

□ Se ubicará en 2 millones 330 mil toneladas

- La situación se estabilizará en 2013: UNA
- Despoblamiento de 11 millones de aves por el virus

Héctor A. Chávez Maya

Tras los daños que causó a la producción de huevo la presencia de influenza aviar AH7N3 registrada en Tepatlán y Acatic, Jalisco, se estima que al final de 2012 presente una caída anual de entre 7 y 8 por ciento a nivel nacional, para ubicarse en dos millones 330 mil toneladas, en comparación con las dos millones 538 mil de 2011.

El presidente ejecutivo de la Unión Nacional de Avicultores (UNA), Sergio Chávez, señaló que esta problemática da fin a un avance sostenido que se tuvo en los últimos años y que para 2012 se estimaba de 2.5 por ciento.

Sin embargo confió en que la situación se estabilizará en 2013 para que el sector recupere sus niveles de crecimiento.

Dijo que si bien los datos oficiales reconocen el despoblamiento de 11 millones de aves por la presencia del virus, la Secretaría de Agricultura dejó abierta la posibilidad de que algunos avicultores o empresas dentro del área focal hayan sacrificado de manera voluntaria aves para evitar la propagación del mal.

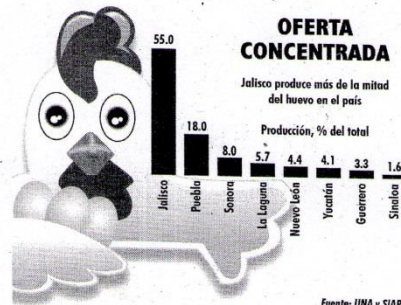
Aun así consideró viable que la estrategia de la dependencia federal de permitir, luego del vacío sanitario, el uso de aves de pecho (segundo ciclo) y la población de aves nuevas, ayude a acortar los tiempos de este hueco del mercado e ir estabilizando de manera paulatina la reproducción, elemento que se suma a las importaciones y que permitirán estabilizar el mercado nacional.

#### Facilitan su entrada; las compras, a cuentagotas

La fiebre aviar H7N3 provocó que de ser un país autosuficiente en el abasto de huevo, México comenzara a importar ese alimento. La premura por garantizar la oferta de ese alimento llevó a las autoridades federales a reducir los requisitos para traer huevo al país. Por ejemplo, se abrió un cupo de importación de 235.4 mil toneladas que podrán traerse libres de arancel de países con los que no tenemos un tratado comercial. De ese total ya se entregaron certificados de cupo por 179 toneladas.

También se eliminó el requisito de cumplir con la Norma Oficial Mexicana (NOM) de etiquetado y ya se tienen los acuerdos zoonosanitarios con Costa Rica y Chile para importar huevo de esos países al nuestro, dijo el director general de industrias básicas de la Secretaría de Economía (SE), Oliver Flores.

Para el agente aduanal Jaime King, se han ajustado los procedimientos de importación y hasta hay más facilidades para traer huevo al país.



Fuente: UNA y SIAR

“Con todas esas medidas nosotros pensamos que el huevo estaría más o menos recuperado como a finales de octubre y noviembre.”

El también presidente del Sistema producto huevo reconoció que el aumento en el precio del básico va más allá de la realidad, a pesar de la caída de 15 por ciento de la producción en estos casi tres meses por la gripe aviar, y el incremento en el precio de los insumos, que en lo que va del año es superior a 40 por ciento.

“La Secretaría de Economía (SE) está haciendo su papel porque el precio está muy distorsionado. Es ilógico que valga 40 o 45 pesos, y ahí es donde deben venir las sanciones para buscar estabilizarlo, porque mucha gente ha decidido no consumirlo ahorrita.”

Sergio Chávez dijo que se prevé que pueda haber una caída en el consumo per cápita del alimento, que actualmente es de 22.8 kilos, como consecuencia de los precios especulativos, por lo que anunció que en las próximas semanas la industria realizará encuestas para medir si hay un cambio de hábito y una tendencia diferente, y tratar de retomar el camino que se llevaba en años pasados.

“Actualmente hay una serie de factores que no permiten que la demanda esté alineada a la realidad que traíamos. La enfermedad y los altos precios están distorsionando la demanda y sería muy complicado medir si va a haber un cambio de consumo o no.”

#### Compensación

Aseguró que insistirán en una compensación por parte del gobierno federal para los avicultores afectados por la influenza aviar, que sería de entre 50 y 60 pesos, costo del despoblamiento y el valor de la vida productiva de un ave.

Pero reconoció que los productores ya visualizan que parte de este apoyo se dará en una compensación directa, y la otra estará contenida en el programa financiero que dará a conocer en los próximos días la Secretaría de Hacienda, donde se contemplen bajas tasas y plazos adecuados para que la industria avícola pueda salir de este impacto económico.

“Hemos estado hablando con la Subsecretaría de Agronegocios, con los directores de FIRA y Financiera Rural, que ya están haciendo esta evaluación para apoyar al sector con los tres mil millones de pesos que anunció el presidente para salir de la contingencia.”

## Industria panificadora, en el ojo del huracán

La industria panificadora se encuentra en el ojo del huracán, porque el alza en el precio del huevo detonó los aumentos en el pan blanco y en los bizcochos, así como una fuerte presión en la inflación.

Este sector —que hoy está conformado por 34 mil negocios en toda la República Mexicana— ha sido aislado por el alza de precios en las principales materias primas que utiliza para elaborar las más de mil 200 variedades de pan, como es el caso reciente del huevo.

Si bien el precio del blanquillo sufre aumentos cada año, entre los meses de julio y agosto, en esta ocasión el alza fue exorbitante, de más del 100 por ciento por el problema de la gripe aviar al pasar de 17 pesos hasta 40 pesos el kilo, lo que ha significado un fuerte impacto para la industria panificadora del país.

El sector de por sí ya enfrenta, desde 2008, un aumento en otros de los insumos que utiliza para la elaboración del pan: la manteca pasó de 16 a 80 pesos el kilogramo; la margarina de siete a 40 pesos; el bulto de harina de 160 a 360 pesos y el de azúcar de 200 a 750 pesos.

Francisco Galindo Rodríguez, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México (Canainpa) explica que las panaderías no pueden repercutir al consumidor final el incremento de los precios en las materias primas porque los productos que elaboran están considerados como parte de la canasta básica del mexicano.

En entrevista con EL FINANCIERO, advierte que si las panaderías aumentan el valor de su producto, son desplazadas de inmediato del mercado por las tiendas de autoservicio.

#### Impacto

Señala que algunas panaderías en las últimas semanas han incrementado entre 20 o 30 centavos el precio del pan blanco y entre 50 o 60 centavos el del dulce, incluso señala que esos incrementos podrían seguir principalmente en las micro y pequeñas panaderías para sobrevivir en un ambiente de carestía y competencia.

La industria panificadora genera cerca de cien mil millones de pesos anuales, es decir, representa el 8.3 por ciento del PIB nacional; por eso, además de ser una tradición gastronómica, forma parte fundamental de la economía interna.

Según estimaciones de la Canainpa, el 90 por ciento de la población mexicana consume sus productos; y anualmente la ingesta de éstos es de aproximadamente 31.5 kilogramos por habitante, siendo el pan de dulce el que tiene una mayor presencia en el mercado, con más de mil 200 variedades y 400 de pan salado.

Del total de panaderías que existen en el país, nueve de cada diez operan en la elaboración de pan y pasteles (92.1 por ciento), galletas y pastas con el 7.4 por ciento, y molienda de trigo con el 0.5 por ciento. (Isabel Becerra) E



Fotos: Bloomberg.

#### PRODUCCIÓN\*

2000	1.7
2001	1.8
2002	1.9
2003	1.8
2004	2.0
2005	2.0
2006	2.3
2007	2.3
2008	2.3
2009	2.4
2010	2.4
2011	2.5

\*En millones de toneladas.



Tema	Caerá 8% la producción de huevo en 2012
Texto	Tras los daños que causó a la producción de huevo la presencia de la influenza AH7N3 en Jalisco se estima que al final del 2012 presente una caída anual de entre 7 y 8 por ciento a nivel nacional
Contexto	<p>Influenza aviar AH7N3 registrada en Tepatitlán y Acatic</p> <p>En comparación con los dos millones 538 mil de 2011</p> <p>Esta problemática da fin a un avance sostenido que se tuvo en los últimos años</p> <p>Luego del vacío sanitario</p> <p>A pesar de la caída de 15% de la producción en estos casi tres meses</p> <p>Consumo per cápita del alimentos que actualmente es de 22.8 kilos</p> <p>Tres mil millones de pesos que anunció el presidente</p> <p>México un país autosuficiente en el abasto de huevo</p>
Macroestructura	<p>Al final de la nota incluye el tema de la compensación por parte del gobierno a los avicultores</p> <p>Se presenta una nota relativa a las importaciones</p>
Macrorreglas	No se encontró
Estrategias de fondo	La gripe aviar provocó un desabasto de huevo obligando a tomar diversas medidas para contrarrestar la situación

<p>Superestructura</p>	<p>Se justifica la entrada de huevo importado cuando México era autosuficiente en producción, es decir el discurso oficial y las medidas tomadas son legitimizadas</p> <p>Incluye la petición de la Unión de que los avicultores sean compensados</p>
<p>Accesibilidad</p>	<p>Explica claramente la caída en la producción de huevo más tarde varios párrafos antes de señalar las consecuencias para la población general</p> <p>Detalla que es un ave de pelecho</p> <p>Explica a qué se refiere con cupo de importación</p>
<p>Fragmentación de la realidad</p>	<p><i>Filtro:</i> Dado que sólo muestra una fuente con su versión y opinión de los hechos</p>
<p>Narración</p>	<p><i>Conectar:</i> Relaciona la baja en la producción de huevo con los altos precios y las medidas como la importación</p> <p><i>Proyección:</i> Señala que en 2013 la situación del huevo será estable</p> <p>Prevé una caída en el consumo</p> <p><i>Estimular a la acción:</i> Aunque no de manera directa insta a las autoridades a compensar a los avicultores</p>
<p>Valores</p>	<p>Daños</p> <p>Caída</p> <p>Problemática</p> <p>Despoblamiento</p> <p>Vacío sanitario</p>

	<p>Aumento en el precio</p> <p>Precios especulativos</p> <p>Bajas tasas</p>
<p>Apoyo visual</p>	<p>Se muestran dos cuadros de apoyo, uno respecto a los estados productores de huevo y uno más respecto a la población nacional total</p> <p>Además se presentan dos notas relativas, una sobre la importación del alimento y la segunda referente a las consecuencias en la industria panificadora</p>

Se trata más de información relevante al sector agrícola que a los consumidores pues no señala las repercusiones de una baja en la producción, es decir, si bien una persona puede entender las obvias consecuencias de la disminución, tampoco explica que significa una baja de 8%.

La nota incluye algunos términos económicos y tiene, basada en sus calificativos, un tono de alerta, señala que la situación está obligando a tomar diversas medidas, una de ellas la importación, misma que queda justificada desde el punto de vista del sector agrícola.

Aunque cita a diversos organismos, toda la información está basada en las declaraciones del presidente ejecutivo de la Unión Nacional de Avicultores, por lo que no ofrece herramientas para que el lector tome decisiones, parece dirigirse más a los productores quienes tendrían que estar prevenidos ante una posible caída del consumo per cápita y al pendiente de las compensaciones gubernamentales.

Se destaca la inclusión de dos cuadros, uno de ellos incluso con una gallina caricaturesca en donde se intenta explicar la caída en la producción, pero de la misma manera no presentan información que pueda ser de utilidad para el consumidor.

No obstante cabe señalar que en la misma plana aparece una nota referente a la industria panificadora que también ha sido afectada por el precio del huevo, y que en la misma sí se presenta mayor información útil al lector.

## 3.3.1 Columna El Financiero

Se estudiará la columna *Barómetro Financiero* que apareciera en la sección de Finanzas el lunes 10 de septiembre de 2012 bajo el título “Se muestra preocupado el Banxico”.

10 FINANZAS

El Financiero

Lunes 10 de septiembre de 2012

### No tiene ventajas adelantar cumplimiento de Basilea III

□ Esperar los tiempos internacionales: Quesada

■ IMEF respalda a ABM en conveniencia de posponer su entrada

■ Principales bancos del país sí deben listarse en la BMV

Jeanette Leyva Reus

Esese a que los bancos mexicanos muestran fortaleza en sus niveles de capitalización y han registrado un crecimiento del crédito de doble dígito durante esta crisis financiera, se debe esperar a los tiempos establecidos internacionalmente por el Comité de Basilea.

Para el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF), aun cuando los bancos que operan en el país han mostrado su fortaleza, en estos momentos no representa ventajas que en México se adelante el cumplimiento de Basilea III, debido al entorno de incertidumbre que existe en el mundo.

Además, en los próximos meses habrá cambio de la administración federal y el nuevo gobierno que encabezará Enrique Peña Nieto podría definir otro tipo de sistema financiero, consideró José Antonio Quesada, presidente del IMEF.

“Como el IMEF, desde hace tiempo habíamos estado pugnando de que no se aplicara anticipadamente, porque no sólo se trata de que si los bancos tienen margen para adoptar los requerimientos de capital, sino también por la transición política que se atraviesa.

“Adoptar una medida tan trascendente en el sistema financiero a la entrada del nuevo gobierno no sería lo más conveniente, porque quizás el nuevo gobierno defina otro tipo de sistema financiero.”

El 2013, estimó, podría ser un año en el que se pueda aplicar el Acuerdo de Basilea III sin ningún problema, además de que se da tiempo para ver la posición que asumirán los países desarrollados; hoy, por ejemplo, en Europa atraviesan una recesión y crisis, por lo que el IMEF respalda en este punto a la Asociación de Bancos de México (ABM) sobre la conveniencia de posponer su entrada.

Sin embargo, dijo, para el IMEF es importante que los principales bancos del país se listen en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), para que los instrumentos de capital que emitan puedan ser considerados como apoyan a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

“Se puede hacer la regulación diferenciada, porque no necesariamente a todos los bancos se les tiene que aplicar la misma receta y a los bancos chicos les costará más trabajo levantar capital.



José Antonio Quesada.  
(Foto: Braulio Tenorio)

“Creo que, sobre todo, si hay cinco o seis bancos que son 85 por ciento de los activos bancarios, al menos esos sí bur-satilizan o se listen en la BMV, sería útil, ya que se pueden transparentar operaciones hasta de las subsidiarias.”

Por lo mismo, cuando haya situaciones de crisis en otros países en donde tienen su matriz, se quede más claro cómo operan.

“Lo que ha dicho la ABM de que hay información pública de ellos no es suficiente, porque no se conocen las operaciones de las subsidiarias, sus eventos relevantes, y si se hacen empresas públicas, la información será diferente, por lo que creo que sería bueno para el mercado.”

#### Pendientes

Aun cuando reconoció que la autoridad no quiere aplicar a los bancos una regulación diferenciada de Basilea III, la propuesta de la ABM, de que la CNBV emita nueva regulación para que los bancos informen eventos relevantes, puede ser una opción positiva.

Quesada Palacios recordó que en un encuentro con Lilianna Rojas-Suárez, senior fellow del Center for Global Development, en la que hablaron sobre Basilea III en América Latina, les explicó que si bien este acuerdo es positivo, hay algunas desventajas.

Por ejemplo, para los bancos latinoamericanos que operan internacionalmente, las diferencias de contabilidad entre países pueden afectar la competitividad relativa de algunos bancos al calcular el nivel de apalancamiento.

En ciertos países de Latinoamérica todavía existen problemas pendientes respecto a las normas de contabilidad, la calidad de la supervisión y las técnicas del manejo del riesgo. Estas deficiencias debilitan la calidad de los activos y, por ende, la sostenibilidad de los niveles de capital.

También, porque en el proceso de transición de aumento de capitalización en los países desarrollados, la disponibilidad del crédito global puede disminuir y el costo de éste aumentar. □

### BARÓMETRO Financiero

Rodolfo Navarrete

#### ■ Se muestra preocupado el Banxico

Por más que quiso, el viernes pasado el Banco de México (Banxico) no pudo ocultar su preocupación por el comportamiento de las últimas semanas de la inflación y adelantó que podría “ajustar al alza” la tasa de interés de referencia, en función del comportamiento de los determinantes del crecimiento de los precios.

Como en ocasiones anteriores, el banco central señaló que el inesperado incremento de la inflación de los últimos meses obedeció al aumento de los precios de algunos productos, a consecuencia de la presencia de una gripe aviar en la zona de Jalisco y a problemas climatológicos en algunas partes del mundo; fenómenos que han afectado internamente los precios del huevo y la carne de pollo, y externamente los precios internacionales de los principales granos, como el maíz, el trigo, la soya, etcétera.

Considera que éstas son perturbaciones o choques de oferta, por lo que anticipa que los efectos sobre la inflación serán de corto plazo. Sin embargo, todo parece indicar que ya ha empezado a dudar sobre la temporalidad de este fenómeno, porque de otro modo no advertiría sobre la posibilidad de una restricción monetaria.

Normalmente, los efectos inflacionarios de un choque de oferta son de carácter transitorio, por lo que generalmente no ameritan acciones de política monetaria por parte del Banco.

Sin embargo, el hecho de que en esta ocasión el aumento en el precio de algunos productos, en particular del huevo, se haya sostenido por varias semanas y amenace con quedarse arriba por varias más, puede afectar el comportamiento de los precios de otros productos, empezando por los más relacionados o complementarios y terminando, en el peor de los casos, por los precios del resto de productos, en general.

En este sentido, no deja de preocupar el incremento que ha venido registrando el precio del pan, y el de algunos otros productos que utilizan el huevo como insumo importante, durante las últimas semanas.

Igualmente, es inquietante el deterioro que han observado las expectativas inflacionarias durante los últimos tres meses. Así, según la encuesta del Banxico, la expectativa de la inflación para el cierre de este año ha pasado de 3.65 por ciento en mayo a 4.01 en agosto; mientras que la expectativa de la inflación subyacente lo ha hecho desde 3.48 a 3.61 por ciento.

La expectativa de la inflación para 2013, por su parte, se ha movido desde 3.65 a 3.71 por ciento en ese periodo, aunque a finales del año pasado se pensaba que se iba a ubicar en 3.55 por ciento. Un choque de oferta de carácter duradero puede generar efectos de segundo orden sobre la inflación, por lo que al banco central a la larga no le quedará más que restringir la política monetaria.

Esto dependerá, primero, de que efectivamente los agentes consideren que es duradero el aumento de algún precio, como el del huevo; y, segundo, de que se agoten los mecanismos que no permiten un inmediato traslado de tales incrementos a otros productos. Lo relevante para las próximas semanas,

en tal sentido, será observar el comportamiento de los precios de estos productos.

Nuestra visión al respecto no es optimista. Creemos que el precio del huevo se mantendrá elevado durante varios meses, probablemente hasta el cierre del año, debido no sólo a la fuerte afectación de la gripe aviar, sino también al errático camino que han seguido las autoridades para enfrentar este problema y a la dificultad que existe para importar este producto.

En consecuencia, es probable que los precios de los bienes complementarios y sustitutos al huevo tengan tiempo suficiente para subir y reflejar la escasez de este producto. Pero no sólo eso, todo parece indicar que los efectos del incremento en los precios internacionales de los granos aún no ha empezado a manifestarse en México.

Es probable que lo empiece a hacer hacia finales del año y principios del próximo. Es de esperar que tales efectos se manifiesten en los precios internos de los granos, así como en los de otros productos, como el huevo, la leche y los diferentes tipos de carne. Adicionalmente, hay un elemento del que poco se habla, pese a que el banco no deja de mencionarlo, aunque siempre restándole la importancia que tiene. Se trata del agotamiento de algunas holgas que observa la demanda para no presionar inflacionariamente a la economía.

Es el caso del cierre de la brecha del producto y del registro de una elevada utilización de la capacidad instalada en el sector manufacturero mexicano, misma que ya se encuentra por encima de la observada antes de la crisis.

Si bien es cierto que el mercado laboral aún observa una elevada tasa de desempleo, fenómeno que se utiliza para restarle importancia a los elementos anteriores, no hay que perder de vista que la característica más importante del mercado laboral mexicano es su elevado grado de segmentación, por lo que los cuellos de botella pueden presentarse por cualquier parte.

Derivado de este conjunto de consideraciones, si bien no cabría esperar en el corto plazo un aumento de la tasa de interés, sí es probable que el banco central utilice su poder de comunicación para conseguir algunos movimientos en las tasas de interés y provocar comportamientos un tanto más austeros respecto al gasto.

En el comunicado de la semana pasada, el Banxico deslizó algo al respecto, al señalar que podría “ajustar al alza” la tasa de referencia, en caso de que los determinantes inflacionarios así lo indiquen. Por otro lado, es de esperar que se adelante la fecha en que se espera que el banco central suba la tasa de referencia, lo que podría afectar el comportamiento de plazos relativamente largos.

Finalmente, es curioso que en circunstancias de un relajamiento monetario mundial, sobre todo en Europa y probablemente en Estados Unidos durante la presente semana, el Banxico se encuentre discutiendo sobre la posibilidad de una restricción monetaria.

Si bien el propio relajamiento monetario del “resto del mundo” torna restrictiva la política monetaria interna, la prioridad número uno del banco es el combate a la inflación, por lo que no se puede descartar que en algún momento aumente la tasa de interés de política. □

Economista del sector privado

*Pese a señalar que el deterioro inflacionario de los últimos meses es transitorio, el banco central deslizó la semana pasada su preocupación sobre la posible generalización del aumento de precios. Advirtió que en caso de seguir las cosas como están, podría aumentar la tasa de interés. No creemos que lo vaya a hacer en el corto plazo, pero sí cambiará las expectativas del mercado sobre la fecha esperada para tal cambio*

Tema	Podría haber un cambio en la proyección de inflación por el alza en el precio del huevo y otros productos
Texto	La gripe aviar y otros elementos han puesto en riegos la expectativa del Banco de México lo que podría provocar un cambio en las tasas de interés
Contexto	<p>Comportamiento de las últimas semanas de la inflación</p> <p>Como en ocasiones anteriores</p> <p>Incremento en la inflación de los últimos meses</p> <p>Normalmente los efectos inflacionarios de un choque de oferta son de carácter transitorio</p> <p>Aumento en el precio de algunos productos, en particular del huevo, se haya sostenido por varias semanas</p> <p>Deterioro que han observado las expectativas inflacionarias durante los últimos tres meses</p> <p>La expectativa de la inflación a finales del año pasado se pensaba que se iba a ubicar en 3.55 por ciento</p> <p>El precio del huevo se mantendrá elevado debido no sólo a la fuerte afectación de la gripe aviar, sino también al errático camino que han seguido las autoridades para enfrentar este problema.</p> <p>En el comunicado de la semana pasada</p>
Macroestructura	Cuatro párrafos antes de cerrar introduce el tema de la reforma laboral en México y cierra con una reflexión sobre el comportamiento económico del mundo
Macrorreglas	<i>Supresión:</i> Algunos productos, no especifica cuáles

	<p>Puede afectar el comportamiento de los precios de otros productos</p> <p><i>Generalización:</i> Problemas climatológicos en algunas partes del mundo</p> <p><i>Macroposición:</i> Señala a los “agentes” como responsables de evaluar si será duradero el aumento de algún precio.</p> <p>Errático camino que han seguido las autoridades, lo califica pero no detalla a qué medidas se refiere</p>
Estrategias de fondo	El aumento de precio en diversos alimentos y otras situaciones locales y globales han ocasionado cambios en las proyecciones del Banco de México
Superestructura	Deja ver que aunque el Banco de México se mostró cauto en sus declaraciones y estimaciones hay razones para estimar cambios y escribe “nuestra visión” al recalcar el pesimismo de las estimaciones económicas
Accesibilidad	Aunque se detiene a detallar algunas situaciones comunes que sustentan sus afirmaciones el hecho de utilizar términos como choques de oferta, restricción monetaria, tasas de referencia y relajamiento monetario no facilitan la total comprensión de la información
Fragmentación de la realidad	<i>Señalización:</i> Busca dirigir la atención y opinión del lector a un panorama desalentador de la economía
Narración	<i>Proyección:</i> Explica que la tasa de interés e inflación estimadas por Banxico pueden cambiar como consecuencia del aumento de precios

	<p>Detalla que no sería la primera vez en al año en que las proyecciones cambian.</p> <p>Brinda información del pasado y con base en ello hace estimaciones a futuro como un cambio en las estimaciones de mercado.</p> <p>Con sus estimaciones alerta a las personas respecto a cambios en la economía</p>
Valores	<p>Preocupación</p> <p>Inflación</p> <p>Perturbaciones</p> <p>Choques de oferta</p> <p>Restricción monetaria</p> <p>Incrementos</p> <p>Crisis</p> <p>Austero</p> <p>Relajamiento monetario</p>
Apoyo visual	<p>Expone cifras sobre la inflación, pero no muestra un contexto para comprenderlas</p>

La inflación es un tema recurrente para los economistas, en este caso el experto analiza el tema de acuerdo a las previsiones del Banco de México y brinda diversos ejemplos y tesis sobre lo que espera sucederá con los indicadores financieros.

No se dirige al lector promedio, no explica los términos, la información que brinda sobre el huevo y otros elementos sirven sólo para sustentar sus estimaciones económicas, como un alza en las tasas de interés, que tampoco señala qué consecuencias traería ese aumento para los consumidores finales.

Aunque brinda contexto no permite que los lectores relacionen situaciones del pasado con la forma en que los sucesos se han presentado, sólo se basa en cifras de Banxico y términos financieros.

Incluso habla de otras temáticas como el problema del empleo y de la situación monetaria mundial, sin embargo, estos tampoco ofrecen herramientas al lector para relacionarlas con su situación personal, pero que puede adivinar un panorama poco favorable para su economía.

Hace diversas generalidades que probablemente sean bien comprendidas por aquellos que tienen conocimientos en el tema pero que dejan con más lagunas al lector promedio.

Así, aunque pone en contexto la situación que vive la población consecuencia del alza de precios a lo largo de la columna maneja términos como choques de oferta, restricción monetaria, tasas de interés, tasa de referencia y relajamiento monetario sin brindar información que apoye en el entendimiento de los mismos o las consecuencias.

Basa sus observaciones en situaciones no relacionadas con los alimentos o la política económica internacional.



## *Conclusiones*

Aunque las consecuencias de la gripe aviar claramente tenían una repercusión en la población en general, todos los diarios mostraron algún grado de complicación para su entendimiento.

El tratamiento de la información no fue lo suficientemente completa o clara para que los consumidores pudieran tomar decisiones de valor, esto se concluye porque en la mayoría de los casos los medios ponían en alerta al lector afirmando que el alza de precios pone al huevo fuera del alcance de sus bolsillos, sin esperar que la situación mejore.

Es por lo tanto obvia la respuesta de los consumidores quienes en muchos casos decidieron no sólo evitar la compra del blanquillo, sino de otros productos como el pollo e incluso el pan, lo que provocó problemas en otras industrias.

*El Universal* dirige la información con términos y porcentajes económicos que no facilitan la lectura, aun cuando trata el tema de la canasta básica, la cabeza y el inicio de información no detonan la importancia para los mexicanos promedio.

La nota informativa parece no dirigirse directamente a las personas, sino más bien ser un reflejo de la economía, mismo que tiene que ser expuesto en los medios por su carácter noticioso, pero que en este caso no está pensado para brindar al lector herramientas de discernimiento sobre su consumo.

No obstante, cuando se analiza la columna llama la atención el esfuerzo de un economista por explicar un fenómeno financiero, en este caso es clara la intención del articulista por brindar al lector bases para que entienda el desenvolvimiento en políticas de escasas y precios.

Quizá la barrera para entrar a esta información es la manera en que elige iniciar su artículo, pues pareciera que busca atraer la atención de quienes ya cuentan con conocimientos económicos, por lo que considero poco viable que el lector común termine de leer la columna y comprenda de mejor manera los acontecimientos, en este caso los relacionados al consumo de huevo.

Por su parte el *Reforma* hace un esfuerzo por informar a los capitalinos sobre los precios del huevo en diversos establecimientos, los datos son útiles para cualquier comprador, sin embargo, tampoco es un reflejo de la población general pues no todos tienen los recursos o la costumbre de acercarse a un autoservicio, y aunque se entiende que

la razón de hablar de estos establecimientos es por la entrada de huevo importado no ofrece información de otras opciones.

En el diario se advierte el interés por tratar el tema desde el punto de vista del usuario pues destaca los precios, y deja para el final información relacionada con el sector agrícola que de no ser leída no afecta la impresión de que los precios son altos y que no bajarán pese a las importaciones.

Sin embargo llama la atención el no haber encontrado una columna sobre el tema en la sección donde la información de la gripe aviar es generada, “Negocios”. La opinión es muy breve y no ofrece elementos de análisis, no permite al lector tener una opinión más completa.

Finalmente en el caso de *El Financiero*, que se consideraba podría presentar la mayor dificultad para entender la información, se muestra, en el caso de la nota informativa que si bien no refleja de manera directa la problemática de un desabasto de huevo para la población, sí presenta una completa plana con los diversos elementos que dan vida al evento.

Ofrece la perspectiva desde la Unión de avicultores brindando un panorama desde la posición oficial y desde los especialistas que hablan sobre la situación en ese momento, en el pasado y sus previsiones a futuro, además explica la necesidad de la importación y agrega una nota, (aunque no forma parte de este análisis) sobre las consecuencias de la baja producción de huevo en la industria panadera.

Pese a que se trata de información que brinda un completo contexto de las consecuencias de la gripe aviar, no ofrece elementos a la población que pueda utilizar en su vida diaria, es decir se trata sólo de informar más no de ofrecer elementos que lo ayuden a comprender las repercusiones en su consumo.

Por otra parte la columna es una muestra de como un economista se dirige a un público especializado, a lo largo de su artículo no brinda herramientas para que el lector promedio comprenda los términos o las cifras que presenta, incluso cuando amplía la información no deja claro el por qué son un indicador financiero.

Al tratarse de un diario con carácter especializado se comprende la razón por la cual el columnista no está interesado en que cualquier lector entienda el impacto de las estimaciones del Banco de México en su vida.

Queda demostrado entonces que si bien no todas las notas que se presentan en las secciones de negocios están llenas de terminología e información que no es posible aplicar en la vida de un lector promedio, sí se prueba que, “la secciones financieras han olvidado su principal función que es la de educar, quienes en ellas escriben redactan mal por lo general y tratan de disimular su ignorancia utilizando términos rebuscados que sólo entienden los enterados”.<sup>141</sup>

Los reporteros y articulistas de las secciones están tan familiarizados con los temas que escriben en su labor diaria que olvidan acercarlos a los lectores menos informados, sin importar que se trate de noticias que claramente tienen una incidencia en la vida de la mayoría, y cuyas consecuencias tendrán además afectación en otros sectores e indicadores de la economía nacional.

Se comprende que existe un reto por parte de los comunicadores, “nos encontramos con una doble dificultad, por una parte la modificación del lenguaje de forma que la información económica sea más fácilmente comprensible por parte de los lectores; por otra alcanzar o recuperar el rigor necesario para no desvirtuar los hechos”.<sup>142</sup>

Para ganar credibilidad, y como parte de una experiencia de aprendizaje, los reporteros y articulistas tienen los elementos para poder hablar partiendo desde un lenguaje especializado que su misma profesión o medio les han inculcado, sin embargo, siempre es su tarea poder brindar a los lectores los elementos que les permitan, además de estar informados, poder comprender de una mejor manera la realidad y noticias que afectan su vida diaria.

Es de notar además que en la mayoría de los casos sólo se presenta la información al lector sin ningún tipo de análisis o recomendación de parte del autor, ni siquiera en el caso de las columnas donde tienen toda la libertad para hacerlo, esto pese a que “el sistema lingüístico-informativo de la prensa escrita está dividido, por razones de sencillez y economía, en dos partes, una integrada por las fuentes de información y la otra es similar en su naturaleza excepto en que es un modelo del mundo sobre el que el lector e intérprete

---

<sup>141</sup> BELLO MÉNDEZ María Virginia Elizabeth, 1998, *El periodismo económico en México*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pág. 110

<sup>142</sup> COCA GARCÍA Cesar, *Periodismo económico...*, pág. 124

actúa”<sup>143</sup>.

De acuerdo a lo anterior los medios no están brindando las herramientas suficientes para que una persona interprete los acontecimientos y tome decisiones informadas sin caer en la tentación de tomar una actitud alarmista, aunque la mayoría de los lectores tienen la costumbre de acercarse a este tipo de información sólo cuando consideran que hay malos augurios, pues usualmente la plana financiera llama la atención cuando la economía de un país va mal.

Es importante destacar el hecho de que “la prensa tiene la imagen de tratar mejor los acontecimientos políticos y el acontecer local, es decir, la gente sigue considerándola como un medio especializado”<sup>144</sup>, esto la obliga a presentar de manera más clara la información, pues se entiende que una persona que quizá ya tiene conocimiento, a través de otros medios sobre la noticia, en este caso la presencia de un virus que está afectando la producción de huevo, se acerca a los diarios en busca de más información que le permita conocer más al respecto y hacerse una opinión para posteriormente tomar decisiones.

Lo que es más, otras secciones, aunque son más leídas, por ejemplo el caso de deportes, no son contempladas como tan importantes tomando como base la seriedad de los temas y la repercusión de los acontecimientos en el quehacer diario.

Esto demuestra una vez más la responsabilidad de que un reportero conozca sobre lo que habla, pero debe ser capaz de entregar la información a sus lectores de manera simple teniendo en mente que la mayor parte de las personas a las que se dirigen están lejos de interesarse y comprender claramente lo que se dice desde una posición de especialista.

Es clara la necesidad de que los periodistas logren entender la materia de la cual están escribiendo, pues de otra manera no puede brindar al público información de verdadero valor, “identificó dos fallas en el periodismo económico de nuestros días: el reportero todavía no sabe lo que busca, en ocasiones se confunde y sólo es un vocero de los empresarios; a veces su información pierde sentido”<sup>145</sup>.

En el artículo de la misma autora León Bendesky, editorialista del periódico *La*

---

<sup>143</sup> JORQUES JIMÉNEZ Daniel, *Discurso e información...*, pág. 54

<sup>144</sup> RODRIGO ALSINA Miguel, *La construcción...*, pág. 50

<sup>145</sup> FREGOSO BONILLA Juliana, *El periodismo económico es para todos, no solo para cúpulas privadas*, [en línea], Gaceta Universitaria, año 4, No. 89, 2 págs., Guadalajara, 2 de noviembre de 1998, Dirección URL: <http://www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/89/1-89.pdf>, [consulta: 21 de diciembre de 2007].

*Jornada*, señala “es necesario elevar la calidad del reportaje económico, para que la gente entienda mejor los procesos y perspectivas. Hoy la nota periodística está hecha de una manera técnica y así tal cual la sueltan a la gente. La forma como la transmiten no es entendida por quienes no dominan el tema”<sup>146</sup>.

Es por lo tanto comprensible que para muchos lectores la información financiera de los diarios no represente una fuente de verdadero interés, si la mayoría encuentra en estas páginas cierta dificultad para poder comprender los acontecimientos que influyen en su quehacer diario es obvio que no se acercarán a la misma pensando que a través de ella encontrarán los elementos para aprender y actuar en consecuencia.

Sostener ese modelos implica que se seguirá conservando la mala información respecto a la economía por parte de los consumidores de medios, pues por un lado los reporteros y especialistas no buscan hacer una diferencia en sus artículos, continúan la dinámica de repetir el discurso oficial sin antes analizarlo; mientras que los lectores, dan por hecho que se dirigirán a ellos desde esta perspectiva y no se acercan a la información por considerarla lejos de su vida diaria.

Aquellos que consideran que la sección de negocios en los diarios está dirigida a empresarios y especialistas no están del todo equivocados, pues si bien, como ya se ha hablado con anterioridad, actualmente es imposible señalar que las noticias económicas no tienen relación directa con el lector promedio, o que este no reconoce la importancia de esta información, tampoco encuentra en los medios las herramientas para discernir sobre los hechos.

Aunque temas como la bolsa de valores o el precio del petróleo no necesariamente tienen que ser explicados a los lectores comunes, lo cierto es que hay información, tal como la analizada en este trabajo, que debiera presentarse con claridad y con todos los elementos.

Si como el economista Luis de la Calle afirma, el problema de la crisis aviar pudo haberse resuelto casi por sí mismo, los medios de comunicación sólo están contribuyendo a la desinformación, pues ponen en alerta al consumidor con una serie de términos que no reflejan la realidad.

Mientras las planas financieras sólo se dediquen a exponer hechos creyendo que con

---

<sup>146</sup> *Ibidem*

ello informan a los lectores, seguirá fomentándose la falta de conocimientos y actuación en consecuencia por lo que no podremos hablar una cultura económica en el país.

Se concluye entonces que es necesario que los medios presenten de mejor manera la información económica, pues está clara la importancia de los temas que se tratan en la sección y por lo tanto la relevancia de que más mexicanos comprendan lo que se dice en las páginas financieras para que tomen decisiones mejores informadas.

## BIBLIOGRAFIA

Borrat, Hector, *El periódico, actor político*, Barcelona, G. gili, 1989, 167 págs.

Brown, Gillian; Yule, George, *Análisis del discurso*, Madrid, Visor, 1993, 344 págs.

Coca García, Cesar, *Periodismo económico*, Madrid, Paraninfo, 1991, 155 págs.

Charaudeau, Patrick, *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona, Gedisa, 2003, 317 págs.

Dijk, Teun Adrianus van, *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona, Gedisa, 2000, 510 págs.

Dijk, Teun Adrianus van, *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*, vol. 2, Barcelona, Gedisa, 2000, 460 págs.

Dijk, Teun Adrianus van, *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*, México, Siglo XXI, 1980, 161 págs.

Dijk, Teun Adrianus van, *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós, 1990, 284 págs.

Faus, Josep; Ahmad Rahnema, *Cómo interpretar las prensa económica y financiera. Guía práctica para la lectura de las páginas de economía*, Bilbao, Deusto, 1996, 249 págs.

Íñiguez Rueda, Lupicinio, *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*, Barcelona, UOC, 2003, 207 págs.

Jorques Jiménez, Daniel. *Discurso e información. Estructura de la prensa escrita*, Cádiz, Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones, 2000, 180 págs.

Lozano, Jorge; Pena-Marín, Cristina; Abril, Gonzalo, *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, México, Rei, 1993, 253 págs.

Maingueneau, Dominique, *Introducción a los métodos de análisis del discurso. Problemas y perspectivas*, Buenos Aires, Hachette, 1980, 212 págs.

Prieto Castillo, Daniel, *El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas*, Argentina, Lumen-Hvmanitas, 1999, 224 págs.

Rodrigo Alsina, Miguel, *La construcción de la noticia*, Barcelona- México, Paidos Ibérica, 2005, 378 págs.

## MESOGRAFÍA

Cámara, *Aproximación al concepto de estructura*, [en línea], 23 Págs., España, Dirección URL: [http://html.rincondelvago.com/aproximacion-al-concepto-de-estructura\\_f\\_ripoll.html](http://html.rincondelvago.com/aproximacion-al-concepto-de-estructura_f_ripoll.html) [Consulta: 25 de octubre de 2007]

*El Financiero*, [en línea], México, Dirección URL: [www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx) [consulta: 2 de diciembre de 2012].

Fernández, José Antonio, *Cuestioné la toma del Chiquihuite, pero fui leal a TV Azteca*, [en línea], Revista Telemundo, número 69, México, Febrero de 2003, Dirección URL: [http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id\\_notas=3287](http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=3287), [consulta: 15 de enero de 2013].

Fernández, José Antonio, *Otras 8 respuestas de David Páramo*, [en línea], Revista Telemundo, número 90, México, 8 de agosto 2006, Dirección URL: [http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id\\_notas=6229](http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=6229), [consulta: 13 de diciembre de 2007].

Fregoso Bonilla, Juliana, *El periodismo económico es para todos, no solo para cúpulas privadas*, [en línea], Gaceta Universitaria, año 4, No. 89, 2 págs., Guadalajara, 2 de noviembre de 1998, Dirección URL: <http://www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/89/1-89.pdf>, [consulta: 21 de diciembre de 2007].

M. Albertos, José Luis, *Análisis del discurso periodístico: el relato interpretativo como modelo estructural de los textos noticiosos en la prensa*, [en línea], Periodística: Revista académica, número 1, 10 Págs., Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, 1989, Dirección URL: <http://www.raco.cat/index.php/Periodistica/issue/view/2032/showToc> [consulta: 6 de octubre de 2007].

Moreno Espinosa, Pastora, *Las formas de expresión en el periodismo actual*, [en línea], Revista Latina de Comunicación Social, número 11, 6 págs., Sevilla, Universidad de Sevilla, Septiembre de 1998, Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/10pastoraXI.htm>, [consulta: 12 de octubre de 2007].

Ramírez, Carlos, *El Financiero y la gran crisis*, [en línea], México, Octubre de 2012, Dirección URL: [http://www.grupotransicion.com.mx/sitev2/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16667%3A-el-financiero-y-la-gran-crisis&catid=94%3Aindicador-politicocategoria&Itemid=100](http://www.grupotransicion.com.mx/sitev2/index.php?option=com_content&view=article&id=16667%3A-el-financiero-y-la-gran-crisis&catid=94%3Aindicador-politicocategoria&Itemid=100) [Consulta: 25 de enero de 2013]

Redacción, *El diario "El Financiero" pasa a manos de Comtelsat*, [en línea], México, Noviembre de 2012, Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=325374> [Consulta: 25 de enero de 2013]



Salvador, Vicent, *Discurso periodístico y gestión social de los conocimientos: algunas observaciones sobre la didacticidad*, [en línea], 13 págs., Valencia, Universidad Jaime I. Castelló, 2002, Dirección URL: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15105/14946> [consulta: 26 de octubre de 2007]

Sotomayor, Walter, *Los límites al periodismo financiero*, [en línea], Brasilia, 22 agosto 2007, Dirección URL: <http://es.midiablog.com/?p=550>, [consulta: 21 de diciembre de 2007].

Universidad Regiomontana, *El Financiero. Periódico de interés general con orientación a las finanzas y la economía*, [en línea], Monterrey, Dirección URL: <http://www.ur.mx/default.aspx?tabid=4179&language=es-es>, [consulta: 13 de octubre de 2012]

## Tesis

Bello Méndez, María Virginia Elizabeth, 1998, *El periodismo económico en México*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 178 págs.

Castillo Negrete, María Elena, 2008, *Análisis de contenido del periódico Reforma sobre políticas antimigrantes impuestas al indocumentado mexicano en el estado de California. Periodo 1994-1997*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 162 págs.

Fuentes Azcatl, Víctor, 2001, *El conflicto entre la Unión de voceadores y expendedores de México y el periódico Reforma por la monopolización de la distribución y venta de diarios en las calles del Distrito Federal*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 124 págs.

Ontiveros, Jorge Reyes, 2006, *Las nuevas reglas del periodismo a partir de la fundación del periódico Reforma y su aplicación en las oficinas de comunicación social legislativa*, Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Aragón, 249 págs.

Ornelas Vargas, María de Lourdes Patricia, 1994, *La especialidad de periodismo financiero dentro de las ciencias de la comunicación*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 82 págs.

Rendón Llamas, Iván Eduardo, 1998, *La historia de un sueño: El nacimiento del periódico Reforma*, Licenciado en periodismo y comunicación colectiva, México, Universidad

Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, 141 págs.

Román Pineda, Diana Romina, 2001, *La sección finanzas de El Universal: estudio*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 83 págs.

Ruiz Colin, María Ángeles, 1991, *Una experiencia de la F.C.P. y S. con el periódico El Universal*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 137 págs.

Sánchez Calderón, José Abel, 2003, *El Universal y su código de ética*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 145 págs.

## **HEMEROGRAFIA**

Arvizu, Juan, “Asume Juan Francisco Ealy Jr. Dirección General de EL UNIVERSAL”, periódico *El Universal*, año 92, núm. 32,872, sección “México”, miércoles 24 de octubre, 2007, Pág. A14

Bosque, Montserrat, “Entra huevo foráneo a los autoservicios”, periódico *Reforma*, sección “Negocios”, jueves 13 de septiembre de 2012, Pág. 2

Capitanes, “Lecciones de huevos”, periódico *Reforma*, sección “Negocios”, jueves 13 de septiembre de 2012, Pág. 3

Chávez Maya, Héctor, “Caerá 8% la producción de huevo en 2012”, periódico *El Financiero*, sección “Finanzas”, viernes 7 de septiembres de 2012, Pág. 11

De la Calle, Luis, “La demanda tiene pendiente negativa”, periódico *El Universal*, año 95, núm. 34,650, sección “Cartera”, miércoles 12 de septiembre de 2012, Pág. B1

González Ixel; Jiménez Ricardo, “Se disparan precios de los alimentos”, periódico *El Universal*, año 95, núm. 34,649, sección “Cartera”, martes 11 de septiembre de 2012, Pág. B

Navarrete, Rodolfo, “Se muestra preocupado el Banxico”, periódico *El Financiero*, sección “Finanzas”, lunes 10 de septiembres de 2012, Pág. 10

## Anexos



Coordinación Nacional de Comunicación Social  
**Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014**  
Diarios Distrito Federal

Periódico	No. De Medio	Entidad	Tipo	Tiraje	Tamaño	Periodicidad
El Economista	D.F. 01	Distrito Federal	Nacional	37,459	Tabloide	Lunes a viernes
El Financiero	D.F. 02	Distrito Federal	Nacional	91,923	Tabloide	Lunes a viernes
El Metro	D.F. 03	Distrito Federal	D.F. y área metropolitana	180,000	Tabloide	Diario
El Sol de México	D.F. 04	Distrito Federal	Nacional	26,626	Estándar	Diario
El Universal	D.F. 05	Distrito Federal	Nacional	180,000	Estándar	Diario
El Universal Gráfico	D.F. 06	Distrito Federal	D.F. y área metropolitana	300,000	Tabloide	Diario
Estadio	D.F. 07	Distrito Federal	Nacional	181,570	Tabloide	Diario
Esto	D.F. 08	Distrito Federal	Nacional	139,712	Tabloide	Diario
Excélsior	D.F. 09	Distrito Federal	Nacional	90,000	Estándar	Diario
Impacto El Diario	D.F. 10	Distrito Federal	Nacional	65,000	Tabloide	Diario
La Crónica de Hoy	D.F. 11	Distrito Federal	Nacional	76,000	Tabloide	Diario
La Extra	D.F. 12	Distrito Federal	Nacional	30,000	Tabloide	Semanal

Periódico	No. De Medio	Entidad	Tipo	Tiraje	Tamaño	Periodicidad
La Jornada	D.F. 13	Distrito Federal	Nacional	107,666	Tabloide	Diario
La Prensa	D.F. 14	Distrito Federal	Nacional	244,299	Tabloide	Diario
La Razón de México	D.F. 15	Distrito Federal	Nacional	90,593	Tabloide	Lunes a sábado
Milenio Diario	D.F. 16	Distrito Federal	Nacional	101,211	Tabloide	Diario
Ovaciones	D.F. 17	Distrito Federal	Nacional	156,173	Estándar	Diario
Publimetro	D.F. 18	Distrito Federal	D.F. y área metropolitana	150,000	Tabloide	Lunes a viernes
Récord	D.F. 19	Distrito Federal	Nacional	216,000	Tabloide	Diario
Reforma	D.F. 20	Distrito Federal	Nacional	140,138	Estándar	Diario
Rumbo de México	D.F. 21	Distrito Federal	Nacional	261,583	Tabloide	Diario
Unomásuno	D.F. 22	Distrito Federal	Nacional	116,000	Tabloide	Diario
24 Horas	D.F. 23	Distrito Federal	Nacional	112,000	Tabloide	Lunes a viernes