

**Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**El periodismo especializado
La experiencia de *El Financiero***

Tesis

que para obtener el título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

presenta

Luis Acevedo Pesquera

Directora de tesis: Maestra Coral López de la Cerda

México, D. F.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mi familia, en especial a las mujeres, por su paciencia

**A la maestra Coral López de la Cerda
por su generoso apoyo y empeño para alcanzar la culminación de este
compromiso y
al profesor Roy Roberto Meza Baca por su solidaridad**

A Rosario

por su amoroso tesón y desmedida confianza

EI PERIODISMO ESPECIALIZADO. LA EXPERIENCIA DE EL FINANCIERO

Introducción	1
Capítulo 1	
EL CONOCIMIENTO Y EL PERIODISMO	8
1.1 La diversificación del conocimiento y la sociedad	8
1.2 Conocimiento y mensaje	12
1.3 Las agendas del conocimiento y de la información	15
Capítulo 2	
LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA	22
2.1 La especialización como disciplina	22
2.2 Áreas de especialización	27
2.3 La especialización en la práctica	30
2.4 Tendencias del periodismo especializado en México. Un muestreo entre los medios de comunicación	32
2.4.1 Metodología	33
2.4.2 Resultados de la muestra	34
2.5 La mujer en el periodismo especializado	37
2.6 Los tipos del periodismo especializado	42
2.7 La precisión, requisito indispensable	44
2.8 La cuestión ética	47
2.9 La especialización: exigencia social	51
2.9.1 La diversificación del público	52
2.9.2 Efectos persuasivos	52

Capítulo 3

EL CASO DE EL FINANCIERO	55
3.1 Abrir el horizonte informativo	55
3.2 El periodismo económico en México	56
3.2.1 Las páginas y las secciones financieras	58
3.3 Los diarios mexicanos especializados en economía	69
3.4 El Financiero	70
3.4.1 El Financiero y su contexto	71
3.4.1.1 Dependencia del poder	73
3.4.1.2 Medios y partidos	77
3.5 Espacios para el periodismo crítico	79
3.5.1 El periodismo crítico como contrapeso del poder	84
3.5.2 El sinuoso camino de El Financiero	85
3.5.2.1 Remar a contracorriente	87
3.5.2.2 La legitimidad como producto	91
3.5.2.3 El periódico de izquierda que lee la derecha	95
3.5.2.4 Gobierno del cambio	99
3.6 Hacia una definición	101
3.6.1 Cubrir una necesidad	102
3.6.2 Operación central en El Financiero	103
3.7.2.1 La preponderancia de la prensa extranjera	104
3.7.2.2 Un mito difícil de eliminar	106
3.6.3 El Financiero, un prototipo para la especialización	108
3.6.4 Objetivos y políticas	109
3.6.5 La especialización como periódico	111
3.6.6 La opción, en declive	113

CONCLUSIONES	117
ANEXO	121
BIBLIOGRAFÍA	126

Introducción

El ejercicio periodístico ha desestimado a la especialización. No ha considerado su importancia en la práctica profesional ni en la formación académica. En este trabajo se muestra que el periodismo especializado contribuye a estimular la modernización de las técnicas de la comunicación, da sentido a las tecnologías de la información, promueve la competitividad de los periodistas de cara a la globalización y es, sobre todo, una garantía de calidad para los diferentes productos informativos que se ofrecen al público en los diferentes medios de comunicación.

La práctica periodística no se ha preocupado por promover ni desarrollar a profesionales especializados en las diferentes áreas del conocimiento, lo que ha contribuido a deteriorar la percepción de la sociedad sobre la información disponible en el país y ha favorecido la importación de modelos, esquemas e ideologías que tienden a condicionar a nuestra idiosincrasia e impiden tomar decisiones de manera racional.

En México, el periodismo especializado no ha pasado de ser un tema sofisticado para el común de los profesionistas de la información y, por lo general, no resulta ser un asunto de interés para los empresarios de los medios de comunicación. En la academia, cuando la especialización es considerada en los planes de estudio de las ciencias y técnicas de la comunicación no deja de ser, en el mejor de los casos, una asignatura a la que se le otorga poca importancia. En consecuencia, los medios de comunicación carecen de profesionales especializados y su práctica no es competitiva, especialmente en el plano internacional.

Las diferencias competitivas y culturales llegan a ser extremas entre los periodistas de la Ciudad de México y los del resto del país. Ante los periodistas iberoamericanos, la distancia tiende a ensancharse, principalmente por los profundos vacíos existentes en materia de capacitación y dominio de técnicas, pero las distancias resultan abismales frente a los profesionistas de los países industrializados. La excepción se advierte entre los profesionales que disponen de alguna especialidad.

Salvo en el caso de los deportes, y hace muchos años en la información policíaca, parcialmente en la ciencia o en la literatura –en donde el ambiente es más de cofradía que de difusión–, aunque también de manera muy deformada en la información política, los medios de comunicación no manifiestan interés por desarrollar especialistas. Los temas económicos, financieros o de negocios, prácticamente se presentan como asuntos de elite.

Prueba de ello es que en nuestro país solamente existen dos diarios —con marcadas diferencias metodológicas y de mercado— cuyas prioridades informativas son la economía, las finanzas y los negocios, aunque su tendencia es cada vez más cercana a la de los periódicos de información general.

Inclusive esa tendencia se presenta en la prensa deportiva, muy a pesar de su antigüedad y éxito económico. En México existen tres periódicos dedicados a esta actividad con cobertura nacional: *Esto*, *Récord* y *La Afición* que, de ser el decano entre los de su tipo, hoy circula como encarte de un diario de información general (*Milenio*).

En el caso de las revistas, la oferta puede parecer más amplia debido a la estructura, periodicidad y distribución de estas publicaciones, así como por los márgenes de maniobra y de rentabilidad que resultan ser mucho más amplios que en los diarios. Por lo general en las revistas “especializadas” solamente se difunden textos elaborados por profesionales dedicados a la temática básica del medio, con lo que la participación de los periodistas especializados tiende a ser marginal.

Por lo que se refiere a la radio y la televisión, el público sobrevive en el más hondo desamparo informativo y en el desconocimiento de temas específicos. Los mensajes que se transmiten, por las propias características de los medios, son superficiales o amorfos porque siempre se presentan fuera de contexto. Por exigir precisión estos materiales generalmente se presentan sin atractivos visuales o auditivos que faciliten su vinculación con el público o que manifiesten su importancia, salvo cuando están respaldados por algún patrocinio, son noticia extraordinaria o la fuente de información proporciona los recursos infográficos. Esta información cuando se contempla en las pautas noticiosas si no es un asunto de comentarios legos, y casi siempre lerdos, es presentada como “los números”, sin más.

En efecto, la información que se difunde en los medios masivos de comunicación mexicanos se sustenta en opiniones, no siempre de profesionales ni de expertos. Se omiten la investigación, el contexto y la utilidad social. Los datos que se presentan como información, son una simple mercancía o, lo que es peor, datos sin valor.

Más aún, debido a que la oferta periodística es parcial y sin el marco referencial que debe brindar un trabajo especializado, no hay elementos que contribuyan, no se diga para la formación del conocimiento sino para el análisis y la crítica, indispensables para la más acertada toma de decisiones que impone el vertiginoso dinamismo de la globalización.

A lo largo de mi ejercicio profesional he observado y confirmado las notables diferencias entre el empirismo periodístico y la rica oferta de quienes dominan alguna de las técnicas informativas, pero sobre todo la relevancia que adquieren aquellos profesionales que apoyan su trabajo noticioso en alguna

especialidad porque, precisamente, su labor va más allá de una función simplista y desordenada o por un objetivo determinado por los intereses de su medio de comunicación. La especialización trasciende el simple ejercicio de informar.

Si a la información difundida en los medios de comunicación no se le da un significado o una orientación que contribuya al análisis y la crítica, si no se le ubica en su contexto, se explica su simbología o se traducen sus códigos, puede resultar tendenciosa o, peor aún, anárquica.

La vida está plagada de mensajes que se multiplican de forma exponencial en los medios electrónicos, en donde Internet juega un papel preponderante, que exigen de una guía que permita al público jerarquizar la información. Que le ayude a descartar lo irrelevante y aprovechar lo importante. Que lo que se lee, se ve o se escuche, sea útil. La sociedad necesita información y de periodistas, pero que éstos estén cada vez mejor formados porque, aunque no sea su función específica, son un filtro básico para la población.

De la comunicación y de los periodistas en especial, depende la construcción de la sociedad y de las naciones. La responsabilidad es muy elevada, lo que no sólo exige de profesionales sino que éstos sean expertos y confiables. Jurgen Habermas, en su *Teoría de la acción comunicativa*¹, señala que precisamente en la acción comunicativa los actores buscan un contexto y siempre lo someten a criterios de honestidad y veracidad, siempre vinculados con “el mundo objetivo, como conjunto de todas las entidades; el mundo social, como conjunto de relaciones personales legítimamente reguladas; y el mundo subjetivo, como totalidad de las vivencias del sujeto.”

Ese es el esquema en el que cotidianamente se relacionan los periodistas con los emisores y con el público, en donde el periodista siempre —con su medio— es un intermediario obligado a satisfacer las necesidades informativas de la población; y si lo hace de una manera más certera, amplia y útil, es mejor porque su labor también es formativa.

Aunque eso no basta, porque lo importante entre los profesionales de la comunicación, y en especial entre los periodistas, no es ofrecer solamente elementos para pensar sino para qué pensar, como parte de un compromiso permanente con la sociedad.

En las últimas tres décadas, la manera de difundir la información disponible en el país ha sufrido una transformación abrumadora.

Con base en la experiencia profesional se ha podido, inclusive, experimentar el paso de la simple transmisión de datos de importancia general pero con objetivos meramente propagandísticos, a la oferta de elementos susceptibles para el análisis y, por tanto, para la crítica. En ese tránsito, que ha

¹ Habermas, Jurgen. *Teoría de la acción comunicativa* 1. Ed. Taurus, Madrid, 1987, Pág. 144

implicado cambios tecnológicos fundamentales, la sociedad y el país han vivido cambios radicales.

Hoy tendríamos un país muy diferente de no haber sido por el manejo y la intencionalidad incorporada, en buena medida de forma intuitiva por muchos profesionales de la comunicación respecto de la presentación de los hechos derivados por las crisis económicas sufridas entre 1976 y el año 2000, que luego revivieron con especial dramatismo en 2005, como consecuencia de los llamados “errores de diciembre” de 2004. Eso, por delimitar solamente un periodo que ha marcado a varias generaciones y cuyos efectos persisten.

El ambiente político y social se modificó. Los usos y costumbres de los mexicanos se transformaron al entender las claves, el significado y la intención de las decisiones asumidas e impuestas por los grupos de poder en México.

Por ejemplo, en ese lapso, la información económica y política dejó de estar acotada gracias al interés de amplios grupos de la sociedad y de los diversos cambios aplicados por parte de algunos profesionales de la comunicación en un afán por entender y dar contexto a los datos deshilvanados que permanecían o que difundían las diversas fuentes de información pública y privada.

De la economía de invernadero, como se llamó a la época del *desarrollo estabilizador* que mantuvo congelado el tipo de cambio en 12.50 pesos por dólar y que luego ató al país a los ajustes estructurales impuestos por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, el ingreso de México al GATT --como preámbulo a una apertura indiscriminada de las fronteras mexicanas mediante la figura del Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN)--, o las sucesivas renegociaciones de la deuda externa, fue que la nación mexicana y su sociedad vivieron los grandes cambios que actualmente se explican, más allá de la simple referencia histórica, por la información periodística, en donde la especialización ha jugado un papel fundamental.

Hacia la segunda mitad de los años setenta, la prensa mexicana empezaba a considerar la necesidad de la población por entender la problemática de la realidad nacional: La sociedad quería saber qué estaba ocurriendo, cómo racionalizarlo y encontrar salidas posibles.

En aquella época había pocos profesionales del periodismo que ofrecieran un panorama más o menos claro de los acontecimientos que cambiaban la vida económica especialmente y que tenían graves repercusiones sociales para el país. No era una simple pesadilla. Era el cambio violento y despiadado. Por si fuera poco, los medios de comunicación no veían ninguna forma de rentabilidad a esa opción informativa porque el análisis y la consiguiente crítica generaban disgustos entre los factores del Poder que se traducían en recortes publicitarios o la cancelación de contratos. Esta situación, pese a los avances alcanzados, prevalece y explica en buena medida la permanencia de empresas periodísticas que subsisten más al amparo de intercambios de protección o de turbios

convenios con entidades gubernamentales que, bajo la figura de subsidios, contribuyen a la ineficiencia y el deterioro informativo.

La suma de esfuerzos por parte de algunos periodistas interesados por promover cambios, la mayoría con formación en las técnicas informativas y con el respaldo de audaces medios de comunicación dispuestos a explorar la rentabilidad que podía significar atraer el interés de la sociedad, ya no sólo por pensar sino en qué pensar dio cauce, con timidez, al manejo de la información especializada.

Así, de las notas policíacas a las deportivas, y aun desde la frivolidad de los espectáculos, se fueron construyendo espacios al análisis político, al arte y, luego, a los negocios, a temas específicos de la economía y de las finanzas.

El paso por diversos medios de comunicación que han sido significativos para la modernización del país, permiten corroborar esa experiencia.

El tránsito de las páginas pioneras que se dedicaron a temas específicos hasta el surgimiento de los diarios especializados ha significado una labor ardua y compleja. Los casos de *Excelsior*, *El Universal*, *El Sol de México* y *Novedades* son determinantes e históricos, pero hay que recordar la propuesta de *Proceso* en su arranque o la innovación que significó el *Unomásuno* bajo la dirección de Manuel Becerra Acosta, y sin duda *El Financiero*, como el producto más elaborado dentro de esa tendencia.

Si bien se han ganado espacios e interés entre la población, aún en los medios electrónicos, falta método.

De ahí el interés por este tema que proporciona la oportunidad de avanzar en la creación de opciones profesionales. No sólo desde la perspectiva intelectual sino de oportunidades laborales y también salarial, porque es mejor remunerado un periodista especializado que cualquier otro, su universo de operación mediática es más amplio que el de la generalidad, aunque también tiende a ser más hondo su compromiso con la sociedad.

La elección de *El Financiero* como caso de estudio, corresponde a la necesidad por ampliar los márgenes de acción del periodismo especializado en México. Este diario, desde sus inicios planteó la necesidad de ofrecer información, que generalmente se ha mantenido encriptada para los intereses de un reducido segmento de la población, al beneficio de toda la sociedad mexicana.

El desarrollo empírico de estrategias, en la que me tocó participar, y la aplicación de técnicas delineadas en el marco de la academia, permitieron delimitar una oferta perfeccionada de información especializada, pero sin que fuera exclusiva para especialistas.

Con un objetivo claro en términos de negocio y sustentado en una estructura editorial que exigía dar contexto y significado a los mensajes informativos, se dio sentido, rentabilidad económica –factor esencial para una empresa de comunicación—y viabilidad al tema de la especialización periodística, como ejemplo no declarado de una labor que puede ser reproducida en todos los géneros y en todas las actividades.

Sobre esa base, este trabajo presenta, en su primer capítulo, la forma en que se vinculan el conocimiento con el periodismo, la manera en la que la sociedad se enfrenta a la diversificación del conocimiento y se describen de manera sucinta y práctica las principales agendas del conocimiento y de la información.

El segundo capítulo, *La especialización periodística*, se establecen las diferentes áreas de especialización, la manera en la que opera la especialización periodística, con especial énfasis de lo que sucede en México. También se exponen las principales tendencias del periodismo especializado en nuestro país, la metodología aplicada y la deseable. Se incluyen los resultados de un cuestionario enviado a los responsables de diversos medios de comunicación respecto de la importancia que dan a este tema. El papel de la participación de la mujer en el periodismo especializado es relevante por su escasa participación y los obstáculos que se le imprimen por parte de los empresarios mediáticos. Los tipos del periodismo especializado, junto con la precisión y la ética, juegan una posición relevante para comprender que el tema de este trabajo forma parte de una exigencia social.

Como parte del tercer capítulo, *El caso de El Financiero*, se presenta una amplia semblanza del aún inexplorado periodismo económico, financiero o de negocios en México, desde los datos sueltos y anecdóticos hasta la creación de las actuales páginas y secciones financieras, como preámbulo de los diarios especializados en esta materia. Se incluye también un recuento de los periódicos especializados en economía para llegar al caso específico de *El Financiero*, el cual se ubica en su contexto social, político y mediático, su relación con el Poder, público y privado, frente a los partidos políticos y con las fuerzas del mercado.

Se otorga especial atención a la búsqueda de los espacios disponibles para el periodismo crítico y su función como contrapeso del Poder. Se revisa el sinuoso camino de *El Financiero*, sus problemas y su lucha en favor de una definición como medio de comunicación especializado.

Las batallas del diario con los medios de comunicación extranjeros y la formación de su personal se abordan en un apartado especial, lo mismo que el análisis de sus objetivos y políticas de operación. El análisis de su situación actual resulta preponderante porque muestra los errores en que se puede incurrir si no se atiende debidamente –junto con un correcto manejo empresarial-- el tema central de este trabajo.

Finalmente, el cuarto capítulo está integrado por las *Conclusiones*. En el quinto capítulo se incluyen documentos anexos, y la bibliografía ocupa la sexta parte de este trabajo.

Capítulo 1

EL CONOCIMIENTO Y EL PERIODISMO

El periodismo no se concibe aislado de su tarea como promotor y agente de difusión del conocimiento que, en el actual nuevo esquema de intercambios prácticamente ilimitados, plantea nuevas fórmulas de producción y distribución para públicos específicos, pero también para el resto de la sociedad.

La labor periodística, como medio para poner en común el conocimiento, exige de más profesionales plenamente capacitados para ayudar a entender y al mismo tiempo difundir a públicos cada vez más amplios, temáticas que tradicionalmente se habían restringido a pequeños grupos u organizaciones con lo que se ha restringido el conocimiento o la toma de decisiones en un entorno que, en la medida en que está mejor informado, busca ser cada vez más democrático.

1.1 La diversificación del conocimiento y la sociedad

La diversificación del conocimiento se ha expandido gracias al desarrollo científico y tecnológico pero sobre todo por el proceso de globalización de la economía, que al incorporar nuevos mecanismos de explotación y comercialización, también amplió –casi sin límites– las fronteras del conocimiento. La Internet, ha jugado un papel crucial en esa tendencia, donde los mercados y la sociedad exigen más información, prácticamente en tiempo real.

A partir de la evolución experimentada entre las sociedades primitivas, que de grupos de cazadores y recolectores se transformaron en sociedades pastoras y agrarias mejor organizadas, la humanidad ha mostrado grandes cambios. Desde la antigua sociedad tradicional hasta lo que se conoce como la sociedad moderna, su evolución ha sido singularmente significativa.

La vieja sociedad europea con sus estratos bien delimitados, que más que clases eran estamentos que representaban formas de vida, en donde la nobleza ocupaba el sitio más alto, junto con la máxima jerarquía religiosa, son ejemplares. En el centro de esa organización estaban los ciudadanos, los artesanos, los comerciantes, los eruditos y los poseedores de algún oficio; mas abajo estaban los campesinos y los siervos. En consecuencia, la organización de aquella sociedad se basaba en la división de la población en familias, clanes y estamentos.

El individuo pertenecía a un solo estamento de manera total y definitiva. Lo era desde cualquier punto de vista –psicológico, jurídico, nacional, económico, etc.--, siempre era duque, carpintero o campesino. “La identidad personal y la

identidad social eran una y la misma cosa. No había ninguna necesidad de originalidad y la tipificación era suficiente”.²

Hoy las cosas son distintas. Los estamentos han desaparecido, las diferencias ya no se determinan necesariamente por el linaje, la sangre familiar o los gremios. Las sociedades industrializadas o modernas son completamente diferentes a cualquier orden social previo y su desarrollo ha tenido consecuencias que se han extendido mucho más allá de sus orígenes europeos.

Actualmente la población vive mayoritariamente en centros urbanos, en donde se generan sus satisfactores económicos y en donde grandes organizaciones como las corporaciones empresariales o los organismos gubernamentales influyen en sus formas de vida. Su organización política está organizada por sistemas de participación popular y gobiernos que, en función de una operación que siempre se pretende sea cada vez más democrática, tienen contrapesos legislativos y judiciales que han dado paso al moderno Estado-Nación.

El transporte y las comunicaciones han favorecido la creación de comunidades nacionales más integradas. La sociedad actual se define por el acceso a los satisfactores de bienestar, de empleo, de remuneración y, de manera muy destacada, por la comunicación.

La sociedad moderna se diferencia ahora por los diferentes tipos de comunicación, que se desarrollan alrededor de funciones que están delimitadas por el marco jurídico, la política, la economía, la educación, la ciencia y la tecnología. Esos tipos de comunicación, junto con los gobiernos, los tribunales de justicia, los partidos políticos, las escuelas, las fábricas, los mercados y, cada vez más, por las bolsas de valores o las organizaciones económicas, han dado paso a distintos subsistemas sociales que ya no están ordenados jerárquicamente aunque, como señala Anthony Giddens en su *Sociología*, “están influidos de manera persistente por el medio físico, la organización política y los factores culturales”³.

De los cambios que ha enfrentado la sociedad, el de las comunicaciones – como síntesis de la necesidad de mantenerse en una situación común con el resto de la comunidad; de estar comunicado-- expresa la gran revolución de la humanidad. Es la etapa industrial de esa revolución que empezó con la imprenta y que, como dice Hugh Thomas en *Una historia inacabada del mundo*, es también lo que explica en buena medida las crisis del siglo XX⁴, y quizá también las que se presenten en el naciente siglo XXI.

² Schwanitz, Dietrich. *La Cultura. Todo lo que hay que saber*. Madrid, Ed. Taurus, 2003, Pág. 377

³ Giddens, Anthony, *Sociología*. Madrid, 2002, Pág. 76

⁴ Thomas, Hugh. *Una historia inacabada del mundo*, Barcelona, Ed. Mondadori, 2001, Pág. 11, Tomo II.

Con la revolución en la comunicación, y junto con ella en la información, se dio cauce a la diversidad, pero también al control del Estado sobre la vida de los individuos.

Antes del siglo XX los Estados-Nación reclamaron por la vía armada ese control, que no solo fue territorial sino político y económico, aunque no tuvieron la posibilidad de ejercerlo de manera permanente.

En materia mediática primero fue la prensa y, con ella, los periódicos; luego el correo y los ferrocarriles; casi simultáneamente el telégrafo, que dio paso a las agencias de noticias; más tarde, la radiodifusión, el teléfono y el cine que, por ejemplo, favoreció la hegemonía global de Estados Unidos como anticipo de la influencia intelectual que mantendría su sociedad sobre el mundo occidental a partir de 1945. A estos medios se sumarían de manera destacada la televisión y más recientemente Internet, por mencionar a los más influyentes.

“Tres nuevos medios de comunicación llegaron a dominar las democracias del siglo XX: la radio, el cine y la televisión, que ejercieron su influencia tanto sobre los pueblos que vivían bajo regímenes totalitarios como sobre los que vivían bajo las democracias o bajo tiranías tradicionales”.⁵

La sociedad del siglo XXI, que ahora vive fundamentalmente en ciudades, que modifica el medio ambiente y se vincula por los medios masivos de comunicación, funciona conforme a normas impuestas por la división del trabajo y bajo los amplios conceptos de la industrialización que se conocen genéricamente como la globalización.

El impacto de la globalización sobre las ciudades y en especial sobre el conocimiento, ha propiciado más interdependencia y, por medio de la comunicación, favoreció la proliferación de vínculos horizontales entre los núcleos sociales de todo el mundo. Ahora abundan lazos físicos y virtuales que unen ciudades o grupos de interés y proliferan redes formadas por ellos.

“Algunos han pronosticado que la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación pueden producir la desaparición de las ciudades tal y como las conocemos. Esto se debe a que muchas funciones tradicionales ahora se pueden llevar a cabo en el ciberespacio, en vez de en áreas urbanas densas y congestionadas. Por ejemplo, los mercados financieros se han hecho electrónicos, el comercio de ese tipo reduce la necesidad de centros urbanos que tienen tanto a productores como a consumidores, y el teletrabajo cada vez permite a más empleados trabajar desde su domicilio en vez de un edificio de oficinas”.⁶

Es innegable el peso de los medios de comunicación en la historia moderna, pero sobre todo su influencia en la economía, la política y la sociedad. A

⁵ Ibid, Pág. 35

⁶ Giddens, Op. Cit. Pág. 744

partir de 1890 fueron la prensa y luego el cine. Desde 1919 la radio asumió un peso determinante en la sociedad mundial; después lo hizo la televisión, y posteriormente el transistor junto con el casete ejercieron influencia decisiva sobre la sociedad. Hoy lo es el MP3 y, de manera destacada, la telefonía celular con el esquema *triple play* que permite intercambiar voz, video y datos desde cualquier lugar y sin fronteras.

La tecnología de la información ha permitido cambios sustanciales en la humanidad, buenos y malos. Por efecto de estos cambios fue que se dio la toma del poder fascista y nazi entre 1920 y 1930, debido en buena medida a la manera en la que estos movimientos utilizaron a la prensa. Pero también la revolución cubana, encabezada por Fidel Castro, se apoyó en la televisión. Es sabido que el derrocamiento del Sha de Irán, en 1979, se debió a la manipulación popular mediante mensajes y exhortaciones difundidas en casetes

Actualmente nadie duda que la radio influye entre los analfabetos, inclusive en los funcionales, y junto con la televisión se puede lograr que se prescindan totalmente de argumentos racionales si los manipuladores así lo desean.

Aunque también, sin los medios de comunicación es imposible entender la evolución de la cultura, del conocimiento y de los negocios.

En función de las necesidades informativas de la población, no resulta extraño que Julius Reuter, un empleado de banco creara la primera agencia de noticias que transmitía información sobre los precios de cierre de las lonjas o las cotizaciones de las acciones de las empresas que se negociaban en las bolsas de Londres, París y Bruselas. En 1840 empezó su empresa con palomas mensajeras y diez años después, cuando se estableció la conexión telegráfica entre esas tres ciudades, formalizó el servicio de información noticiosa que, luego, ampliaría a otras capitales de Europa. En 1855, *The Times* publicó un discurso de Napoleón III transmitido por Reuters con lo que dio inicio a la expansión del servicio noticioso en la prensa y en los demás medios masivos de comunicación.

Esta puesta en común de la sociedad, con base en los diversos medios de comunicación, modificó la organización de los individuos que, en palabras de Marshal McLuhan, pasamos de los jeroglíficos a la "aldea global" en la que personas de todo el mundo presencian grandes noticias idénticas a las que viven quienes participan directamente en esos acontecimientos y, al final, se modifica la cultura. En efecto, Jürgen Habermas se dio a la tarea de rastrear el desarrollo de los medios de comunicación desde el siglo XVIII para documentar, en 1989, la "esfera pública" que representa un área de debate público en donde se discuten cuestiones de interés general y se forman opiniones.

La "esfera pública", dice, se desarrolló en los cafés europeos de las grandes ciudades, como una charla de los acontecimientos del momento que se difundían en los medios masivos de comunicación. De esas tertulias surgió el debate público de los hechos que más conmovían a la sociedad y fue un acicate fundamental

para el fortalecimiento de la democracia. Sin embargo, Habermas advierte, en coincidencia con lo que Guy Debord calificó con rudeza en 1967 como *La sociedad del espectáculo*, que el debate de las sociedades modernas han sido ahogadas por la industria de la cultura.

En los medios de comunicación y en los parlamentos, advierte Habermas, se manipula la información y los intereses comerciales tienen más importancia que los de la población. En consecuencia, la “opinión pública” no se configura en debates abiertos y racionales sino en el manejo, en la manipulación de los acontecimientos, tal como sucede en la publicidad.

Ahí el periodismo juega un papel esencial como proveedor de imágenes y datos documentados, contextualizados y en condiciones comprensibles para el público que, para alcanzar consensos, necesita criterios de veracidad que efectivamente estén vinculados con “el mundo objetivo, como conjunto de todas las entidades; el mundo social, como conjunto de las relaciones personales legítimamente reguladas; y el mundo subjetivo, como totalidad de las vivencias del sujeto”.⁷

La mayor parte de nuestro conocimiento social y político, y nuestras opiniones sobre el mundo, afirma Van Dijk⁸, proceden de docenas de reportajes, de las informaciones que leemos y vemos cada día. Es innegable que buena parte de los procesos sociales de conocimiento, interpretación y reinterpretación de la realidad, pasan por los medios de comunicación y de manera específica por el ejercicio periodístico.

1.2 Conocimiento y mensaje

La apertura de los mercados y el consecuente desmantelamiento de las fronteras entre los países que ha impuesto la globalización, con todos sus efectos sobre el conocimiento, impusieron la obligación de garantizar ofertas diferenciadas para públicos que –aunque son cada vez más influidos por posiciones empresariales— insisten en buscar y aportar informaciones de carácter plural que al mismo tiempo contribuyan a maximizar las utilidades de las empresas mediáticas con inversiones mínimas.

Frente a la extraordinaria abundancia y complejidad de la información, ha sido necesario definir y sistematizar esos flujos entre la sociedad.

⁷ Habermas, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa Tomo I*, Madrid, Ed. Taurus, 1987, Pág. 144

⁸ Dijk, Teun Van. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Ed. Paidós, España. 1989, Pág. 214

El periodismo, como puente entre la sociedad y como intermediario frente a los acontecimientos, juega un papel esencial y exige definir los diversos segmentos informativos para hacer más eficientes y útiles los mensajes disponibles.

Los medios de comunicación y, en especial, la información que transmiten resulta esencial, no solo porque determina nuestra personalidad y forma de pensar sino porque son el conducto que proporciona el conocimiento sobre el que se mueven prácticamente todas las actividades sociales. Los medios electrónicos -- televisión y radio, principalmente— junto con la prensa, aunque también Internet tiende a ser cada vez más relevante, son las que tienen más influencia en nuestras experiencias porque son los que determinan o contribuyen a moldear con más fuerza y profundidad a la opinión pública.

Con las nuevas tecnologías de la información, como resultado del cambio radical que han experimentado las telecomunicaciones en cuanto a la transmisión de datos, sonidos e imágenes, el sistema financiero mundial es totalmente diferente al de hace una década. Hoy, por ejemplo, el dinero ya no es necesariamente metálico, cada vez es más electrónico, y aquí la Internet ha jugado un papel esencial. A partir de esta realidad el congresista estadounidense e influyente economista John H. Gibbons sentenció con probada razón que “la tecnología está transformando rápidamente a las bolsas de valores en mercados financieros que pretenden ser perfectos y que prácticamente están abiertos las 24 horas del día”.⁹

Esta situación ha obligado a modificar tendencias y leyes. La globalización ha cambiado inclusive el viejo concepto de Soberanía, y en los medios de comunicación la función de buscar y recabar información ya no se rige necesariamente por las normas del país en el que se distribuyen. Más aún, los mercados nacionales han cedido a la avasalladora fuerza de los mercados globales y, de mano con la tecnología, han generado fusiones entre empresas mediáticas que antes se ufanaban de su independencia.

Actualmente se observa una amplia concentración de la propiedad en todos los ámbitos, pero en especial en los medios de comunicación. Los que antes eran públicos, hoy son privados y tienden a concentrarse en grupos reducidos de inversionistas; la estructura corporativa es multinacional, y los grandes medios de comunicación se han diversificado para ofrecer una gama más amplia de productos.

La globalización de los medios de comunicación prácticamente desmanteló a las organizaciones empresariales de la estructura vertical que les dio vida, pero que también las mantuvo limitadas por los ordenamientos de sus localidades o de sus naciones. Lo que prevalece son entidades empresariales horizontales que, al

⁹ Gibbons, John H. *Trading around the clock: Global securities markets and information technology*. Washington. DC, US Congress, 1990.

amparo de los cambios jurídicos planetarios, han modificado a su vez conceptos mundiales de propiedad y estrategias de comercialización. Los monopolios y los oligopolios, aunque se critican por sus consecuencias nocivas en los mercados, son prácticas buscadas por los consorcios y por los gobiernos más poderosos que buscan consolidar su hegemonía en la globalización.

Pese a su influencia, la globalización no ha sido capaz de echar abajo las barreras ni las diferencias entre ricos y pobres, entre dominantes y dominados, debido a su interés de abrir puertas solamente para transmitir y reforzar sus mensajes; en cambio, en materia mediática ha dado paso a la integración de un esquema que parece un nuevo imperialismo.

Desde la década de los años ochenta se percibió que una vez desmantelados los muros que encerraban a los mercados y a las sociedades, las mercancías, los individuos y las ideas, podían fluir casi sin restricciones y con sorprendente inmediatez. Ahora, prácticamente ya nada impide al público exigir información abundante sobre temas cada vez más específicos, generados en sitios distantes y en idiomas diferentes.

Eso ha propiciado que los medios de comunicación dediquen más atención a temas considerados tradicionalmente exclusivos para expertos, aún cuando los empresarios periodísticos sigan sin mostrar convencimiento por apoyar la especialización de sus profesionales.

Hasta ahora, las empresas mediáticas han preferido dar atención privilegiada a la publicidad como principal fuente de ingresos, lo que ha conformado una relación hasta cierto punto perversa con los grupos empresariales y de influencia política que las pueda favorecer desde el punto de vista económico.

Más allá de la retórica, en ningún momento se han planteado la responsabilidad de hacer un periodismo auténticamente independiente y de servicio público. Es esa servidumbre la que, paradójicamente, ha sumido en la crisis a muchos medios de comunicación, especialmente los que han dado muestras de innovación o compromiso.

Los avances alcanzados en México en materia de especialización periodística se apoyan en situaciones coyunturales, sobre todo en los efectos vinculados con la mercadotecnia y no en una actitud de franca responsabilidad frente al público.

Inclusive en ese afán lucrativo se inducen prácticas que van contra la ética y la responsabilidad social de la actividad informativa.

Resulta relevante recordar a Max Weber quien consideraba a la profesión periodística con una relevancia equiparable a la de los filósofos de la antigüedad, muy a pesar de las funestas consecuencias que pueden derivar de los errores o equivocaciones que a veces se cometen en el ejercicio de esta profesión. Decía

que “como lo que se recuerda es, naturalmente, la obra periodística irresponsable, el periodista honrado en nada le cede la integridad de cualquier otro intelectual. Nadie quiere creer que, por lo general, la discreción y el juicio del buen periodista es mucho mayor que la de las demás personas, y sin embargo así es.”¹⁰

1.3 Las agendas del conocimiento y de la información

La función del periodismo es, decía Weber, informar para pensar. Algunos clásicos de la teoría de la comunicación como Park, Lippman o Cohen, consideraron a principios de los años sesenta que la prensa no siempre podía conseguir que la gente pensara, pero tenía un éxito sorprendente a la hora de decir a sus lectores “que tienen que pensar”. La ruta de los medios de comunicación no está en decirnos qué hay que pensar sino “en qué pensar”.¹¹

Hasta ahora, la función de la radio y la televisión en nuestro país, aunque en menor medida también la prensa, se ha reducido a informar de los acontecimientos más espectaculares o de los de interés para el gobierno y para los grandes consorcios empresariales. Esto ha favorecido el desarrollo de una relación perversa entre medios y fuentes de información. El público ha quedado en un segundo plano, especialmente en nuestro país.

Por efecto de esa relación, teorías de la comunicación relevantes como *La Sociedad del Espectáculo*, desarrollada en la segunda mitad de los años sesenta por Guy Debord, más adelante la *Agenda-Setting* o el reciente proyecto del *Quinto poder* --una propuesta popular que pretende hacer frente a las acciones derivadas de las exclusivas reuniones anuales en Davos, Suiza, donde se deciden las agendas económicas, políticas y sociales de la globalización, aunque tiene gran aceptación entre el público mexicano y en las universidades--, no ha logrado hacerse eco en los medios de comunicación, por lo que su arraigo y desarrollo no ha sido eficaz.

Aún así, esas técnicas y teorías han sido aprovechadas con el interés de ampliar mercados, colocar productos, generalmente políticos, o para orientar por medio del espectáculo las líneas informativas de la población.

“La relación con la mercancía no sólo es visible, sino que es lo único visible: el mundo que se ve es su mundo. La producción económica moderna extiende su dictadura extensiva e intensivamente. Su reinado ya está presente a través de

¹⁰ Weber, Max. *El político y el científico*. Ed. Alianza Editorial, Madrid, 1982. Pág. 125

¹¹ Riva Palacio, Raymundo. *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México*. México. Ed. Plaza Janés, 2004, Pág. 12.

algunas mercancías-vedettes en los lugares menos industrializados.”¹² El público se convierte en un esclavo de informaciones sin contenido. Es entonces cuando resulta más fácil imponer agendas noticiosas y crear escenarios propicios para la difusión de planes, programas o campañas políticas.

La *Agenda-Setting*, que resultara tan eficaz en Estados Unidos durante la campaña electoral de Ronald Reagan y para la imposición --incluso como parte de una moda mundial-- de sus programas económicos conocidos como los *Reaganomics*, también fue crucial en el caso Watergate.

Para que sea eficaz, la *Agenda-Setting* exige investigaciones de carácter periodístico, reportajes e informaciones especializadas, que pongan en la luz pública asuntos importantes en un contexto económico, político o social propicio. De hecho, los medios “dicen cómo pensar sobre hechos y personajes sociales”, y desde esa perspectiva los medios de comunicación y los periodistas se convierten en puntos obligados de referencia social porque dan de qué hablar, además de qué y cómo pensar sobre asuntos relevantes.

La apertura de cauces informativos contextualizados, con razones explícitas de las causas y los efectos de la información, han contribuido a ampliar el marco democrático y ha sido elemento clave para fomentar la capacidad de análisis, especialmente entre los lectores. Así, los medios de comunicación se han erigido como un recurso ciudadano frente al abuso de los Poderes de los Estados-nación. Es por ello que de cara a las acciones distantes de la sociedad por parte de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, la prensa se llegó a considerar un *Cuarto Poder*.

Sin embargo, desde hace varios años, y en la medida que se aceleró el proceso de mundialización liberal o globalización, ese *Cuarto Poder* fue perdiendo su sentido, perdió poco a poco su función esencial como un contrapoder, dice Ignacio Ramonet:

“Esta evidencia se impone al estudiar de cerca el funcionamiento de la globalización, al observar cómo llegó a su auge un nuevo tipo de capitalismo, ya no simplemente industrial sino predominantemente financiero, en suma, un capitalismo de la especulación. En esta etapa de la mundialización, asistimos a un brutal enfrentamiento entre el mercado y el Estado, el sector privado y los servicios públicos, el individuo y la sociedad, lo íntimo y lo colectivo, el egoísmo y la solidaridad”.¹³

A decir de Ramonet, el verdadero Poder es detentado por un conjunto de grupos económicos globales y de empresas planetarias cuyo peso en los negocios mundiales resulta a veces más importante que el de los gobiernos democráticamente elegidos, y agrega que son ellos los “nuevos amos del mundo”.

¹² Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Ed. Pretexto, 1998, Pág. 7, párrafo 42

¹³ Ramonet, Ignacio. *El Quinto Poder*, Octubre 2003, Le Monde diplomatique, edición española.

Son los que se reúnen cada año en Davos, Suiza, y los que inspiran “las políticas de la gran trinidad global: el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Organización Mundial de Comercio, que hacen de la economía, la política y de la sociedad global, un mismo producto”.

En este proceso de globalización informativa las desigualdades se han profundizado y al igual que las economías nacionales, los más pobres tienen menos acceso al conocimiento por las vías formales.

La globalización debilita en varias direcciones. Los países y sus Estados sufren la presión de los organismos internacionales y de las grandes corporaciones, en tanto que buena parte de las grandes decisiones que se toman en las naciones son producto de indicaciones extranjeras. Muchas de esas decisiones se deciden en organismos que, como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial, no fueron creados sobre bases democráticas, ni sus dirigentes asumen su mandato a partir de un proceso democrático. Por el contrario, es generalmente la ley del más fuerte ya que, por ejemplo, Estados Unidos tiene la mayor fuerza en la toma de decisiones debido al tamaño de su economía y, por tanto, de sus aportaciones. En importancia le siguen los seis países más industrializados.

En consecuencia, la sociedad global vive en un autoritarismo encubierto que favorece el creciente desinterés sobre la política. El número de votantes disminuye año con año porque la población en todo el mundo no cree que su voto pueda influir sobre lo que pasa en los gobiernos de sus localidades, de sus países o en el mundo. La invasión estadounidense a Irak es un ejemplo claro de esta tendencia.

De tal suerte, la sociedad en todos los países vive inmersa en un estado de inseguridad informativa porque, como establece Ramonet, de la misma manera en que sucede con la política, “la información prolifera sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos, entonces, al triunfo del periodismo de especulación y de espectáculo, en detrimento del periodismo de información. La puesta en escena predomina sobre la verificación de los hechos”.

Contra esa tendencia es que surgió el *Quinto poder*¹⁴. Como una actitud racional de la sociedad para tratar de establecer un contrapeso a los mensajes de los grandes grupos mediáticos que, asociados con los gobiernos, imponen una sola lógica y una ideología informativa que quieren indiscutible.

El tema resulta especialmente relevante porque las empresas detentadoras de los medios de comunicación mexicanos, fueron en los años sesenta instrumentos indispensables para la difusión de las ideas, la cultura, la política y la orientación social; tanto que en los setenta fueron un instrumento fundamental

¹⁴ Op. Cit. Le Monde diplomatique.

para el proceso de socialización hasta convertirse, en los años ochenta en un factor de fuerza indispensable para el poder político.

Desde el año 2000 prácticamente son un Poder dentro del Poder nacional. Ya no son las simples instituciones de información sino que, en buena medida, llegan a determinar tendencias ideológicas y de pensamiento en nuestra sociedad. De cultura.

En muchos países los empresarios de los medios de comunicación han sacado ventajas de esas tendencias, y México no ha sido la excepción. Aunque al igual que en el extranjero, los propietarios de esas empresas mediáticas no han apoyado de manera permanente el desarrollo de profesionales del periodismo, mucho menos se han preocupado por la investigación o la especialización, más allá de una moda.

Incluyendo a la academia, la evolución ha sido mediocre y en detrimento del conocimiento de la sociedad, lo que se resume en informaciones basadas en la opinión, en informaciones interesadas, en boletines de prensa, pero sobre todo en la *declaracionitis*¹⁵, en los dimes y diretes de los diversos actores públicos, sin cuestionamientos ni confrontación con datos estadísticos o con documentación aportada por otras fuentes de información.

Al menos en México, la información que se difunde en los medios masivos se circunscribe a dichos, o más pomposamente “trascendidos”, pero que no proporcionan datos sustentables y suficientes que permitan conformar opiniones o corrientes de opinión.

En general, y aunque se eche mano de los diversos géneros periodísticos, los medios de comunicación no proporcionan elementos sobre *qué pensar*. En consecuencia, salvo excepciones, no hay posibilidades de emprender discusiones públicas fundamentadas que permitan entender y superar los conflictos sociales o de promover consensos, a pesar de las discrepancias.

Ahí es donde la especialización periodística, para beneficio del público, permite abrir flancos de pensamiento y de hacer frente también a filtraciones, trascendidos o informaciones interesadas que, incluso, pueden ser dolosas al ser emitidas por fuentes informativas que mantienen algún interés oculto o manifiesto sobre asuntos de interés general, no como si fuera un *Quinto poder*, sino como una fuerza efectiva, como una contribución responsable para la formación de la sociedad moderna. Con las filtraciones hay que tener cuidado, investigarlas, documentarlas, pero no desecharlas por sistema. A veces son un mal necesario. Recuérdese el caso Watergate.

¹⁵ Afirmaciones, generalmente sin sustento, repetitivas y hechas por personajes de influencia pública con las que salen al paso a preguntas obvias de los periodistas.

Generalmente las filtraciones aparecen en momentos de crisis o en medio de conflictos. Los filtradores aparecen cuando las posturas en conflicto llegan a su máximo grado de enfrentamiento y con un objetivo muy sencillo: influir en la opinión pública mediante informaciones que, por algún motivo, no podrían darse a conocer oficialmente.

No siempre las fuentes informativas que colaboran con el periodista tienen una oferta transparente, ni confiable. Generalmente, para suministrar la información se amparan en el anonimato. La práctica de filtrar datos o informaciones importantes, constituye una táctica que tiende a expandirse y que es empleada por personas que ocupan cargos estratégicos en empresas, instituciones, partidos políticos, etc., pero que no quieren comprometer su nombre, ni el del organismo que representa.

Las filtraciones, que Nuñez Ladevéze¹⁶ define como “el suministro interesado o por encargo de sus superiores de información por una fuente que mantiene el anonimato no porque el contenido de la información le perjudique sino porque infringe la obligación de guardar sigilo”.

Aquí se vincula la filtración con los datos suministrados por una fuente que es anónima, desconocida por tanto para el medio de comunicación y para el periodista.

Sin embargo, aunque una buena parte de las filtraciones provienen de fuentes anónimas, las fuentes no anónima -que es conocida por el medio de comunicación o por el periodista- también llegan a suministrar importantes informaciones con la condición de que se preserve su identidad ante el público. En este caso también nos podemos encontrar ante una filtración.

El español Héctor Borrat ¹⁷ complementa la definición de Nuñez Ladevéze al considerar a la filtración como una “comunicación pública que hace el periódico de una información procedente de una fuente que ante el lector del periódico se mantiene en el más estricto secreto”.

Lo que caracteriza a una filtración, en esta definición de Borrat, no es que la fuente de información sea o no anónima, sino que el periódico mantenga a su fuente de información en el secreto más estricto.

Este enfoque nos lleva a distinguir entre una filtración y las informaciones con atribución reservada. Si el periodista y el medio de comunicación conocen la identidad de la fuente que filtra y publican sus revelaciones manteniendo en secreto la procedencia, nos encontramos ante una situación similar a la que conocemos como información con atribución reservada, tan frecuente en el periodismo de investigación y una práctica entre algunos periodistas

¹⁶ Nuñez Ladevéze, L. *Manual para periodismo*. 1991. Ed. Ariel. Barcelona. Pág. 287.

¹⁷ Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. 1989. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. Pág. 75

especializados que, sin escrúpulo, asumen como propias informaciones que se transmiten bajo compromiso de guardar el anonimato de la fuente.

José María Caminos Marcet¹⁸, investigador de la Universidad del País Vasco precisa que lo que caracteriza a la fuente que filtra informaciones -aquello que define la propia esencia de la filtración- es que la fuente es siempre activa, se dirige por iniciativa propia o, como afirma Nuñez Ladevéze, por encargo de sus superiores, al medio de comunicación. Se trata, por consiguiente, de una fuente que está muy interesada en que se publiquen sus revelaciones porque sabe que le benefician o porque perjudican a alguien a quien desea hacer daño.

Desde el punto de vista profesional, la posesión de documentos filtrados es paradójicamente un inmejorable punto de partida para iniciar una investigación sobre la veracidad de los datos canalizados de manera subrepticia, y también para recopilar más información sobre algún tema.

Así, las filtraciones pueden convertirse en una guía casi imprescindible para avanzar en una investigación que puede alcanzar, a veces, un trabajo periodístico de gran interés.

Los medios de comunicación trabajan continuamente con filtraciones. Sin embargo, el trabajo con fuentes que filtran información no es una actividad exenta de peligros. Los datos filtrados exigen una permanente comprobación a través de otras fuentes, ya que si no son previamente contrastados el medio de comunicación corre el riesgo de ser manipulado por la fuente.

Petra María Secanella¹⁹ destaca la importancia que tienen las filtraciones para las personas que las ponen en manos del medio de comunicación y se refiere a la filtración como a una técnica que utilizan todos los sistemas políticos. “Filtrar es una política muy bien pensada por los funcionarios que quieren influir sobre una decisión política, promover una línea de actuación, persuadir al legislativo y alertar a los países y gobiernos extranjeros. La filtración es el aceite informativo de la máquina de gobernar. Requiere una gran dosis de experiencia para manejarla con éxito”.

Es aquí donde la especialización, que va de la mano de la investigación y la precisión, adquiere un papel crucial para la sociedad de la información; no sólo por cuanto a su función comunicativa sino por sus aportaciones en la cultura y en el proceso de democratización.

La reordenación funcional y estructural de los medios de comunicación inducida por la globalización que, hay que reconocer, ha promovido el desarrollo de nuevas y más amplias exigencias informativas entre la sociedad, además de

¹⁸ Caminos Marcet, José María. *Periodismo de Investigación: Teoría y Práctica*. 1997 Ed. Síntesis.

¹⁹ Secanella, Petra M. *Periodismo de investigación*. Ed. Tecnos, Madrid. 1989. Pág. 99

mayor competencia entre las empresas, dio paso a la especialización y fertilizó el campo para el desarrollo de profesionales especializados.

El periodismo juega entonces un papel crucial como puente entre la sociedad y el conocimiento.

Capítulo 2

LA ESPECIALIZACIÓN EN EL PERIODISMO

Si el periodismo se reconoce como el puente entre la sociedad y el conocimiento, la especialización juega un papel fundamental para la racionalización de la información disponible sobre temas de interés específico que, en principio, interesan a sectores determinados; sin que eso signifique que la profundización y contextualización de ese tipo de asuntos tenga por objetivo fraccionar o privilegiar a segmentos del público. Al contrario, la especialización es uno de los instrumentos idóneos para socializar temas de interés e influencia general pero que, por la sofisticación de su tratamiento y difusión, tradicionalmente se convierten en artículos para iniciados, con lo que la mayoría resulta susceptible a la manipulación.

Ejemplos de esas prácticas se observan en la información económica y financiera, en la de política o en la de salud pública. La falta de transparencia en la administración pública y en las actividades de los gobiernos son segmentos de la vida cotidiana que, sin un tratamiento informativo especializado, impedirían a la sociedad mantener un ejercicio de perfeccionamiento democrático y la exigencia de cuentas de los servidores públicos.

2.1 La especialización como disciplina

Investigadores como Francisco Esteve Ramírez consideran a la especialización periodística como "la disciplina encargada de establecer orden entre los distintos contenidos informativos, proporcionando una síntesis globalizadora"²⁰, que vincula conocimientos entre diferentes segmentos socioeconómicos y culturales en distintos lugares geográficos, hasta convertirse en un factor de vinculación del conocimiento, incluso frente a los valores más uniformes de la cultura global dominante.

Aunque el tema de la especialización también es objeto de posiciones diferentes y, en algunos casos, antagónicas porque "mientras un sector considera positiva esta parcelación de los conocimientos, como instrumento necesario para una mayor profundización en los mismos, otros consideran a la especialización como una limitante del saber humano".²¹

²⁰ Esteve Ramírez, Francisco. *Áreas de especialización periodística*. Madrid, Ed. Fragua, 1999, Pág. 9

²¹ Fernández del Moral, Javier. Esteve Ramírez, Francisco. *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid, Ed. Síntesis, 1966, Pág. 51

En esa línea, no falta quien considera que la excesiva división de áreas de atención puede desembocar en la atomización informativa, lo que puede deformar a la realidad o, peor aún, propiciar incomunicación.

"La especialización representa una importante herramienta de trabajo científico e intelectual. Difícilmente hubiera llegado la sociedad al actual enriquecimiento de conocimientos y saberes sin una parcelación en el estudio y la investigación, que ha dado como resultado el nacimiento de muchas disciplinas".²²

Aunque hay estudiosos de la comunicación como el español Martínez Albertos²³ que establecen una marcada diferencia entre prensa especializada y periodismo especializado.

Cuando se refiere a la primera categoría, pone de relieve a las publicaciones con o sin periodicidad fija, que van dirigidas a profesionales o especialistas en una determinada actividad científica, técnica o industrial; mientras que el periodismo especializado se dirige a un público teóricamente tan amplio como puede ser la audiencia concreta de un periódico o un programa de radio o de televisión.

Otro investigador, López de Zuazo define al periodismo especializado como aquel que ofrece información a un público en especial, como sucede con las publicaciones de economía, espectáculos o deportes; mientras que Martínez de Sousa afirma que el periodismo especializado es el que tiene como principal función "divulgar noticias e informaciones de diversa índole para los intereses de una clase (obrera, capitalista), un deporte (futbol, boxeo, etcétera), una función social (militares, marinos, automovilistas, artistas, religiosos, etcétera), una actividad de la vida económica (financieros, economistas) o una ciencia (medicina, biología, astronáutica, electrónica, etcétera)".

Antes, Carl N. Warren²⁴ ya había advertido sobre la necesidad de que "cualquier redactor debe estar capacitado para presentar definiciones claras y concisas de los términos económicos y de negocios para utilizarlos adecuadamente en sus informaciones", lo cual resulta esencial dado que la globalización impone temas que exigen mejor dominio de las fuentes y del sector por analizar.

Debido a los cambios experimentados entre la sociedad y las necesidades de los gobiernos, Mc Combs y Shaw, los creadores de la *Agenda-Setting* corrigieron en 1993 su planteamiento original sobre la instalación de la agenda de los medios, y en ese mismo año la Fundación para el Desarrollo de la Función

²² Fernández del Moral, J. Op. Cit. Pág. 52

²³ Fernández del Moral, J. Op. Cit. Pág. 99

²⁴ Warren, Carl N. *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona, Ed. A.T. E.,1975, . Pág. 392

Social de las Comunicaciones (Fundesco) dio a conocer un informe en el que propuso una recomendación que, aunque hoy nos puede parecer obvia, resulta indispensable de cara a la dinámica social: Se necesita un cambio estructural en la información masiva que trascienda las tradicionales cinco interrogantes del periodismo (¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?) en función del ¿para qué? y cualquier otra interrogante que conduzca a un ejercicio permanente de reflexión.

De las preguntas menos empleadas por los profesionales del periodismo sobresalen el *cómo* y el *para qué*, cuyo desuso o ignorancia han favorecido el imperio de la *declaracionitis* y el lugar común en la oferta informativa cotidiana.

El escritor chileno e investigador de los medios de comunicación Juan Jorge Faundes Merino²⁵ advierte que aunque cada vez más periodistas se forman en universidades, en la práctica profesional América Latina no logra avances significativos debido a las “principales debilidades” de esta profesión, entre las que describe a las siguientes:

- Adicción a las fuentes oficiales
- Escaso apoyo de sus medios para emprender trabajos de investigación periodística
- Compromiso de las empresas mediáticas con grupos económicos o políticos
- Superficialidad de los trabajos realizados
- Privilegio al periodismo del día y a las relaciones públicas
- Multiempleo de los profesionales, y
- Falta de especialización en disciplinas específicas.

De acuerdo a una reciente muestra que levantó Faundes entre 63 destacados periodistas investigadores latinoamericanos, se observa con pesar no sólo las debilidades de la profesión en toda la región sino que “la extrema dependencia de los periodistas respecto de sus fuentes (...) parece ser un efecto directo de la nula especialización con que los periodistas egresan de sus estudios superiores, y de las dificultades que encuentran para progresar durante su ejercicio laboral”.

²⁵ Faundes Merino, Juan Jorge. *Una perspectiva estratégica y compleja del periodismo latinoamericano*. Lima, Perú. Revista Diálogos de la Comunicación, No. 51 de FELAFACS. Reproducido por Sala de Prensa No. 28, Febrero de 2001 (www.saladeprensa.org.mx).

Incluso en España, una de las naciones iberoamericanas y de la Unión Europea y en donde más interés profesional y académico se ha mostrado con relación al periodismo especializado y al de investigación, el panorama resulta desalentador porque las empresas mediáticas siguen sin mostrar decisión por apoyar a la especialización de sus profesionales, y –como sucede en el resto del mundo-- siguen privilegiando su afán de lucro de la misma manera con la que pretenden ensanchar sus deseos de influencia social.

En la academia iberoamericana, España es en donde este tema se ha abordado con más interés y se ha incluido en los planes de estudios como materia obligatoria. De manera incipiente se observa en algunas de las universidades públicas y privadas de México, aunque aquí prevalece una especie de desajuste entre el dinamismo de las empresas mediáticas y la apatía que se respira en las aulas.

Por lo que toca al caso mexicano, vale la pena tomar muy en cuenta los resultados que dio a conocer la Fundación Trust para las Américas, organismo afiliado a la OEA y miembro de la Red Periodismo de Calidad en mayo de 2005 en su encuesta *Periodismo de calidad en México. Una primera aproximación*²⁶, en donde se expone que el 73 por ciento de los participantes de la muestra manifestaron poseer estudios de licenciatura, pero de ese total el 67 por ciento cursaron estudios específicos que los ubica como especializados en periodismo.

El informe indica que, además de la necesidad profesional de disponer de una formación académica universitaria previa al trabajo, por condiciones de mercado es imprescindible fortalecer los programas de formación en periodismo y comunicación, como una de las vías para mejorar las condiciones en el desempeño de esta actividad.

Con esos elementos se respalda la idea de que el profesional del periodismo debe adquirir conocimientos amplios en economía, finanzas, leyes, sociología, política o deportes, entre otras que, de acuerdo a los resultados de la encuesta se deben acompañar de esquemas de fortalecimiento en materia de metodología de la investigación, así como de lingüística y redacción, además de deontología de la información.

En conjunto estos temas representan el 60 por ciento de las necesidades de los encuestados, que consideran deberían ser fortalecidas dentro de los programas académicos o por medio de cursos de capacitación; además consideran que poseer habilidades sobre temáticas específicas contribuye al mejoramiento de su práctica profesional.

²⁶ *Periodismo de calidad en México. Una primera aproximación*. Págs. 15, 16 Ed. Fundación Trust para las Américas (OEA), Red Periodismo de Calidad, Washington, D.C. Mayo 2005 (www.periodismodecalidad.org).

Aunque hay que tomar en cuenta también los resultados del *Informe sobre La capacitación de los periodistas latinoamericanos*²⁷, correspondiente difundido en junio de 2005 y apoyado por la Fundación Konrad Adenauer-Stiftung.

El documento indica que la tendencia actual en el mercado laboral latinoamericano marca una sobreoferta de graduados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, como proporción de los puestos de trabajos disponibles en los medios. Por tal motivo, muchos de los graduados trabajan actualmente en empresas, ONG o entidades gubernamentales, lo que hace cada vez más importante para los estudiantes de las carreras de comunicación que se capaciten a fin de convertirse en especialistas en las diversas ramas del conocimiento.

En cuanto a los periodistas que actualmente trabajan en los medios, la encuesta confirma la gran importancia que significa haber estudiado Ciencias de la Comunicación; aunque por la situación cambiante del mercado laboral del periodismo “se hace cada vez más importante convertirse en un especialista en algún tema específico”.

La encuesta se levantó entre 300 periodistas de América latina –donde México representó el 5 por ciento de la muestra--, de ellos el 48 por ciento trabajan en la capital de su país; el 55 por ciento se desempeñan en prensa, 19 por ciento para radio, 16 por ciento para televisión y 9 por ciento en periodismo digital.

El 56 por ciento estudió Ciencias de la Comunicación y sólo uno por ciento dijo no haber estudiado ninguna carrera. El 87 por ciento de los encuestados manifestaron que quienes tienen alguna especialidad “están mejor posicionados” y “con más oportunidades” que el resto.

A partir de los resultados de esta encuesta, es posible considerar que la especialización periodística se debe construir a partir de una agenda específica, cuyo objetivo sea proporcionar a su público –con base en la investigación y el contexto— elementos confiables para que la sociedad tenga *en qué pensar*.

No basta con narrar historias que reúnan al menos dos de los principios básicos del periodismo: interés y tiempo, sino de proporcionar, junto con ellos, el marco en el que se desarrollan los hechos, quiénes son los que los promueven, cuáles son sus intenciones, a quiénes se dirigen, quiénes están con ellos, en qué momento y en dónde ocurre la información. Aunque también, y de manera destacada, cuáles serían las probables consecuencias de esas historias. No hacerlo de esa forma, puede contribuir a hacer de la información y de las noticias mensajes propagandísticos al servicio de una causa y no para la toma de decisiones.

²⁷ Mäckelman, Mathias, coord. *Informe La capacitación de los periodistas latinoamericanos*. Junio 2005. KAS Medios, Programa Medios de Comunicación y Democracia en América Latina. Fundación Konrad Adenauer Stiftung. (www.medioslatinos.com).

2.2 ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

Las áreas de especialización en el ejercicio informativo mediático están representadas por los segmentos --generalmente noticiosos-- que se interrelacionan por contenidos o intereses similares. Popularmente se les conoce como secciones, debido a que es así como se les representa en los diarios y que se han ido delimitando por el contenido informativo al que remiten.

Por orden de aparición en la prensa primero aparecieron las planas, en donde se reunía de manera ordenada toda la información de temática similar; de ahí, y por su abundancia informativa, se transformaron en secciones dedicadas a noticias específicas en materia de política, economía, actividades sociales y culturales, entre otras.

Mar de Fontcuberta²⁸ establece que un texto periodístico debe contener los siguientes elementos para ser considerado en el rubro de la especialización informativa:

- a) Coherencia temática. Un contenido periodístico especializado trata determinadas parcelas de la realidad y construye, en consecuencia, un temario coherente.
- b) Tratamiento específico de la información. Implica la construcción coherente de textos basados en fuentes de información específicas; identificables con el segmento de público al que va dirigido (sea cual sea el nivel de especialización), lo cual implica la adopción de códigos comunes; elaborados por periodistas especialistas en el campo específico de que se trate, capaces de sistematizar la información y contextualizarla en un determinado ámbito del discurso periodístico.

A estos requisitos se suman las sub áreas de especialización o bloques informativos. En el ámbito económico, por ejemplo, pueden considerarse diversos ejes temáticos o sub áreas: bursátil, financiera, laboral, comercial, negocios grandes, medianos y pequeños, etc. Aunque cada una de las áreas de interés informativo puede establecer bloques específico. Así, en el periodismo deportivo se podría pensar en los especialistas en el fútbol, el automovilismo, boxeo, etc.

La práctica confirmó que la organización en bloques informativos ha sido un elemento que hoy garantiza claridad informativa. Antonio Alcoba López, denomina a estas áreas temáticas géneros periodísticos:

"Calificamos como géneros periodísticos a los específicos de las materias en las cuales se basa la profesión, y que no son otros que los extraídos de la actividad de la sociedad, sean de origen local, regional, nacional, internacional, económico, cultural, deportivo, de sucesos, taurino,

²⁸ Esteve Ramírez, F. Op. Cit., Pág. 14

espectáculos, vida social y fotografía, a las cuales se unen otras actividades menos interesantes, por nosotros encuadradas como subgéneros que, a su vez, generan otros apartados de menor interés".²⁹

Aunque en materia de géneros la conceptualización de Martín Vivaldi³⁰ resulta ejemplar y es, quizá, más confiable por cuanto a lo que se refiere a la cuestión periodística.

Establece tres géneros básicos: el reportaje, la crónica y el artículo; además de que da paso a las siguientes subdivisiones: gran reportaje, noticia, reportaje-detective –conocido actualmente como reportaje de investigación--, reportaje-cronológico, columna, suelto y artículo de costumbre.

Aunque la innovación de los periodistas y el ejercicio cotidiano de esta profesión, como dice Álex Grijelmo³¹ con notable visión contemporánea, "puede dejar fuera de juego a cualquier planteamiento tradicional o académico".

De entrada, se aprecian notables diferencias entre lo que plantean los teóricos de la comunicación cuando clasifican las distintas formas de concebir un texto para publicarlo en un diario o en una revista, pero también para su difusión en los medios de comunicación electrónicos, cuya influencia en la sociedad es cada día más profunda y tienden a marcar tendencias que no pasarían la prueba de lo que establece la ciencia de la comunicación.

La elección del género a la hora de transmitir una información, puntualiza Grijelmo, "puede depender de que imaginemos al lector con un cierto conocimiento previo de la materia –en cuyo caso tenemos la obligación de ofrecerle algo más— o de que estemos comunicando la información pura por vez primera. No siempre se tiene en cuenta ese criterio, y muchos responsables informativos encargan reportajes, crónicas o noticias de un modo aleatorio, tal vez por intuición y no siempre acertada".³²

En efecto, esta idea apoya el planteamiento en el sentido de que las áreas de especialización son diversas y prácticamente responden a las necesidades más sobresalientes de la sociedad.

Por tanto, y para documentar este trabajo, se hizo una revisión hemerográfica³³ en la que se observaron que las áreas de especialización más comunes y que, por orden de aparición, han sido las siguientes:

²⁹ Alcoba López, Antonio. *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid. Ed. Paraninfo, 1993. Pág. 137

³⁰ Martín Vivaldi, G. *Géneros periodísticos*. Madrid: PARANINFO, 1995.

³¹ Grijelmo, Álex. *El estilo del periodista*. Ed. Taurus, 1997. Pág. 25

³² *Ibid.* Pág.26

³³ Entre el 20 de abril y el 25 de junio de 2005 se hizo una revisión de los periódicos *Excélsior* y *El Universal* en el periodo comprendido entre 1930 y 2004.

La observación de ambos diarios fue encomendada a dos equipos de cinco personas cada uno, cuyo objetivo fue identificar las áreas de especialización periodística o secciones más comunes para los lectores mexicanos.

Deportes	Ciencia
Policía	Finanzas
Sociedad	Negocios
Espectáculos	Turismo
Cultura	Ciudad
Política	Salud

Aunque las nuevas tendencias han dado paso a la especialización en Tecnología; Literatura; Petróleo; Perfiles de personajes notables de la vida empresarial, la política, abogacía, la contaduría y administración; pero también en la ópera; danza; fotografía; arquitectura; Comida (gourmet); fumadores; bebedores; cría de animales; jardinería; lenguaje; relojes; ciclismo y campismo, entre las más notables y cuyas publicaciones han logrado mantenerse en el mercado por más de 24 meses.

Cada una de estas áreas de especialización, y las que el mercado abre espacio en función de casi cualquier gusto o capricho, se distinguen porque manejan un lenguaje y características que las diferencian entre sí. Sin embargo, en todos los casos se percibe que la razón de la creación de estas áreas de especialización responde más por razones publicitarias que por satisfacer una demanda de los lectores, salvo en los casos de los Deportes, Cultura, Finanzas, Política y Negocios, cuyas publicaciones muestran la más larga permanencia en el mercado.

El material que se publica en esas ediciones se acompaña de abundante publicidad y, cada vez más, de publireportajes que sirven para financiar la producción de las planas especializadas, cuando no son una fuente básica de los ingresos de la empresa periodística. Por razones expresamente comerciales, se ha hecho a un lado la práctica de advertir al lector que muchos de los materiales presentados como especializados, aún cuando puedan resultar informativos, su objetivo es más que nada propagandístico para generar ingresos.

Como parte de una práctica innovadora, algunas publicaciones diarias han dado entrada a espacios especiales y a materiales no tradicionales. Es el caso de *La Jornada*, que promueve la difusión de informaciones específicas y bien documentadas sobre sexualidad, género, pobreza, salud y del sector

La indagación fue aleatoria y finalmente superficial debido al deplorable estado de la hemeroteca de *Excélsior*. El método, por reciprocidad, se aplicó de manera idéntica en el caso de *El Universal*. Se eligieron estos dos diarios por ser los más antiguos en México y por su influencia indiscutible para el resto de las publicaciones diarias. No se consideró a otras publicaciones de circulación semanal, quincenal o mensual debido a que, salvo excepciones, su permanencia en el mercado ha sido muy reducida.

agropecuario, que no se obtienen en otros medios de comunicación. Sin embargo, en el caso de la información que difunde ese diario sobre el tema de la pobreza, no cubre las características de una sección. Por su estructura es un amplio artículo de análisis elaborado por el especialista Julio Boltvitnick, pero con características de diseño, periodicidad y presentación, que lo hacen aparecer como parte de una sección especializada.

En la prensa mexicana, las secciones de periodismo especializado reúnen generalmente, además de la información coyuntural y específica del tema específico, sobre todo artículos analíticos redactados por profesionales, material infográfico explicativo del o los asuntos de interés, perfiles de los personajes más influyentes del tema y, en los casos más modernos –que son los menos— trabajos periodísticos prospectivos.

Salvo en el caso de *El Financiero*, aunque incluso ahí esa práctica ha perdido presencia, la prospectiva no es una práctica común ni corriente en la práctica periodística diaria de nuestro país. Actualmente la prospectiva tiende a ser arropada por revistas especializadas como *Foreign Affairs en español*, en donde la mano de periodistas especializados es marginal, y salvo en algunos reportajes también en *Expansión*.

2.3 LA ESPECIALIZACIÓN EN LA PRÁCTICA

La especialización no divide ni resta; por el contrario, suma y multiplica el saber y la oferta profesional.

La preparación respecto de áreas específicas del conocimiento permite al periodista comprender, profundizar y valorar hechos que pasarían inadvertidos a la vista de otro; vincula esos hechos en relación con acontecimientos similares y hace propicio que las fuentes le informen con más calidad, lo que necesariamente reduce en la calidad del material que se presenta al público.

En consecuencia, la especialización periodística, lejos de fragmentar el conocimiento, amplía el quehacer profesional, “proporciona mayores cualidades persuasivas que otro profesional que no posea la preparación necesaria” y es garantía de eficacia para el mensaje y para el público³⁴, asegura Francisco Esteve Ramírez.

De esta manera, los especialistas en las distintas secciones periodísticas adquieren una relevancia especial como orientadores de la opinión pública y

³⁴ Esteve Ramírez, Francisco. *Comunicación Especializada*. Madrid. Ediciones Libertarias, 1997, Pág. 17

reguladores de los mensajes informativos. Esteve³⁵, describe algunas ventajas que obtiene el profesional especializado:

- Posee un conocimiento directo e inmediato de las distintas fuentes informativas dado su contacto permanente con ellas. Esto le facilita la labor de selección, control e identificación de las fuentes y de los aspectos de mayor trascendencia para el público.
- Garantiza el adecuado tratamiento del mensaje informativo con la consiguiente eliminación del ruido que pueda entorpecer el diálogo entre las partes en comunicación.
- Favorece el contacto entre profesionales, medios y audiencia, al posibilitar más participación de los receptores debido a la relación permanente que debe existir entre el experto y el público.
- Puede servir de puente entre partes sociales en litigio, como plataforma del conocimiento y de apoyo para el entendimiento mutuo entre los diversos componentes de la sociedad.

Aunque el camino para llegar a la especialización puede ser el más inverosímil ya que, por la experiencia personal, en México se observa que hay periodistas que han tenido especial interés por algún tema o área del conocimiento o cuando su medio de comunicación lo envió a cubrir ese acontecimiento, con lo que se dio inicio a su formación como especialistas.

Otros lo habrán hecho después de trabajar durante muchos años en un mismo sector noticioso, y otros quizá se prepararon en alguna área concreta, asimilaron las ciencias y las técnicas de la comunicación y se dieron a la tarea de informar de manera especializada.

El periodista debe hacer comprender a quien atiende la información que se difunde que está perfectamente documentado y que posee datos que difícilmente pueden ser refutados. Al respecto, Antonio Alcoba López³⁶ dice que “cualquier intento de engaño de las fuentes informativas no resulta, por lo que para llegar a ese conocimiento el periodista ha de especializarse”.

En cualquier caso, lo fundamental es que los medios estén dispuestos a dar cabida al periodismo especializado, que rompan sus compromisos con las fuentes oficiales y den paso a las nuevas metodologías del periodismo.

Con ello, habrá que luchar para colocar en un segundo plano a la práctica generalizada de cubrir los temas seleccionados –como si fuera una *Agenda-Setting*, pero sin la responsabilidad social y política que representa, sino

³⁵ Esteve Ramírez, F. Op. Cit., Págs. 19, 20

³⁶ Alcoba López, Antonio. *Periodismo Deportivo*. Ed. SÍNTESIS. Madrid. 2005. Pág. 162

generalmente por cuestiones mercantiles— por los grandes consorcios mediáticos, las agencias informativas internacionales o el gobierno, porque el periodista queda como un simple amanuense de declaraciones.

Los medios de información general dan tratamiento a casi todos los temas, y por esa característica poseen grandes ventajas que se traducen en circulación y atractivos para la publicidad, pero si se adopta la ruta del periodismo especializado, los temas quizá podrían seguir siendo los mismos pero el enfoque publicado y el efecto social será, sin duda, mucho más útil y contundente. Lo cual, bien dirigido, es un factor indiscutible para hacer espléndidos negocios.

2.4 TENDENCIAS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN MÉXICO. (Un muestreo entre los medios de comunicación)

Dado que no hay estudios que permitan evaluar la situación del periodismo especializado en nuestro país, se elaboró un cuestionario para respaldar esta investigación que fue enviada a 147 medios de comunicación de todo el territorio nacional, cuya respuesta efectiva fue del 27.21 por ciento que permitió delimitar la tendencia de la situación actual y del futuro de la especialización periodística en México.

En general, los directivos de los medios de comunicación reconoce la necesidad de contar con más profesionales especializados porque les garantizarían credibilidad que se traduce en un factor de alta rentabilidad para las empresas editoras. Sin embargo, también se aducen razones de elevados costos salariales y de escasa disponibilidad de expertos para atender las necesidades que el público les impone a los medios.

De la misma forma, se observa que tres de cada cinco periodistas especializados alcanzó una posición relevante como informadores debido a que “de origen” se capacitaron, perfeccionaron sus habilidades y ahora disponen del manejo metodológico necesario para desempeñarse con toda precisión en alguna temática específica. El 40 por ciento restante adquirió con el paso del tiempo la capacidad que actualmente los ubica como expertos

Si bien para las áreas editoriales la especialización y la capacitación son elementos indispensables para su desempeño competitivo, para sus empresas representan gastos de difícil recuperación, porque generalmente son objeto de “piratería”, y no los contemplan como inversión que en el corto plazo resulte de beneficio para su mercado.

De acuerdo a los resultados, se reconocen mejores sueldos para los periodistas especializados con relación a los dedicados a la información general; aunque a aquellos les resulta más fácil obtener o conservar su empleo.

En cuestión de género, las mujeres son minoritarias en las redacciones. Representan menos de 40 por ciento, aún cuando se considera que mayoritariamente están mejor preparadas que sus compañeros del sexo opuesto.

También se advierte que, no obstante la especialización, prevalece la práctica de otorgar a las periodistas salarios más bajos que a los hombres.

La mayor concentración de especialistas (33.3 por ciento) se ubica en las secciones de Economía, Finanzas y Negocios; le sigue Política con 20.8 por ciento; Policía con 16.6 por ciento; Cultura y Deportes reúnen al 12.5 por ciento, cada una; mientras que 4.16 por ciento corresponde a Sociedad, y el 0.14 por ciento restante corresponde a la atención de Medios y Derecho a la Información del que dieron cuenta algunas de las empresas periodísticas convocadas para esta muestra. Resulta sobresaliente el hecho de que cada vez hay más mujeres especializadas en Deportes.

2.4.1 Metodología

Los 147 cuestionarios con carácter anónimo fueron dirigidos a Directores Subdirectores y Editores de igual número de medios de comunicación de las principales ciudades del país.

Se enviaron por correo electrónico el 20 de mayo de 2005, con la solicitud para que fueran devueltos el día 31 del mismo mes.

Del total de los envíos, se recibió confirmación de 120 que ofrecieron dar respuesta pero con la condicionante de que se mantuviera la secrecía del remitente.

A la fecha límite de entrega de los cuestionarios contestados, solamente se recibieron 24 cuestionarios debidamente completados por lo que se envió un recordatorio a los 133 remisos y se amplió el plazo al 15 de junio, cuando llegaron 20 más.

Entre el 16 y el 29 de julio llegaron otros 29 cuestionarios, con lo que se completaron 73 documentos, de los cuales se anularon 3 porque sus respuestas no cubrían ni la mitad de las preguntas. En total se consideraron 70 cuestionarios que si bien apenas representan el 47.6 por ciento del plan original, describen una tendencia sobresaliente sobre el objetivo de la investigación.

Se decidió considerar 147 medios de comunicación porque es el número de periódicos, radiodifusoras y estaciones de televisión con noticiarios propios instalados en el territorio nacional; mismos que la Presidencia de la República -- para tener una referencia oficial-- confirmó como “Medios acreditados y con plena vigencia para efectos informativos”. No se consideraron revistas debido a que, de las que circulan en el país, prácticamente todas pueden llegar a ser consideradas como especializadas.

2.4.2 Resultados

De los 70 cuestionarios considerados en esta muestra se elaboró un ponderado por cada una de las preguntas enviadas, con los siguientes resultados:

1. En la totalidad de las respuestas se indicó que en el cuerpo editorial de los medios consultados existen periodistas especializados, sin mayor abundamiento.
2. Del conjunto, se percibe la existencia de uno a 15 periodistas especializados, aunque el 75% de las respuestas se concentraron en el margen de 10 a 15 especialistas. Vale la pena indicar que en el caso de *El Financiero* --que también fue incluido-- hay más de 20 especialistas, aunque ese apartado no fue contemplado en las respuestas.
3. Las secciones de Economía, Finanzas y Negocios concentran al 33.3 por ciento de los especialistas; sigue Política con 20.8 por ciento; Policía con 16.6 por ciento; Cultura, 12.5 por ciento; porcentaje que se repite en Deportes; corresponde a Sociedad 4.16 por ciento; mientras que el rubro de atención de Medios y Derecho a la Información, que no fue contemplado en el cuestionario, pero que fue incluido por algunas de las empresas periodísticas convocadas, reúne al 0.14 por ciento restante.
4. De los periodistas especializados que fueron reportados, el 63 por ciento resultaron ser del sexo masculino y 37 por ciento mujeres.
5. El 37.5 por ciento de las mujeres especialistas reportadas están en las secciones de economía, finanzas y negocios; otro 25 por ciento en política; y 12.5 por ciento en cultura, porcentaje que se repite en Sociedad y en Deportes.

6. La razón por la que los medios que respondieron el cuestionario decidieron colocar a las mujeres especialistas en esas áreas, en un 60 por ciento aducen que originalmente se especializaron en esos temas, mientras que el 40 por ciento restante de las respuestas indica que en esas secciones se formaron hasta convertirse en especialistas.
7. Por cuanto al parámetro para reconocer a los periodistas como especializados un 40 por ciento expone que atendían la misma fuente; 20 por ciento es porque así los reconoce su gremio y sólo en un porcentaje similar se argumenta que es así porque cuentan con estudios que los acreditan como expertos en la temática que manejan en el medio.
8. En la pregunta ¿Con quién se mantiene una mejor relación profesional?, el 52 por ciento señala que esto se da con sus compañeros de información general y el 48 por ciento con los especializados.
9. El 60 por ciento de los cuestionarios respondieron que se llevan mejor con los periodistas especializados; la diferencia está con las mujeres. Por género, el número de periodistas se ubica en la misma proporción; esto es, 60 por ciento son hombres y 40 por ciento mujeres.
10. Ocho de cada 10 respuestas indican que existen diferencias salariales entre los periodistas especializados y los de información general. El 20 por ciento dijo que todos ganan igual.
11. Un dato sobresaliente de las respuestas es que el 60 por ciento afirmaron que existen diferencias salariales de acuerdo al sexo del periodista, mientras que otro 20 por ciento dijo que eso no sucede en sus medios, y un 20 por ciento declaró no saber.
12. La totalidad de los cuestionarios respondieron que son indispensables los periodistas especializados.
13. También el 100 por ciento aseguró que sus especialistas están muy bien preparados.
14. A la pregunta ¿Quiénes están mejor preparados, los hombres o las mujeres? El 40 por ciento dijo que los hombres y el 60 por ciento que las mujeres.
15. El 85 por ciento de las respuestas reconocieron que no mantienen cursos de actualización y capacitación de su personal, mientras que el 15 por ciento aseguró que es parte de su práctica

tradicional de trabajo. Vale la pena indicar que esta respuesta se concentra en los medios con sede en el Distrito Federal y algunos de Monterrey, Guadalajara, Sonora y Veracruz.

16. Por cuanto a los obstáculos para la práctica periodística en el país, la clasificación de más a menos es la siguiente:
 - a. Escasez de profesionales
 - b. Desinterés de las empresas por capacitar a sus periodistas
 - c. Deficiencias de los esquemas educativos
 - d. Desinterés de los periodistas, y
 - e. Falta de estímulos
17. La totalidad de las respuestas indicó que esos obstáculos también son aplicables al periodismo especializado.
18. El 90 por ciento consideró que ser especializado es una garantía laboral; aunque solamente el 7 por ciento no compartió esa opinión, mientras que el 3 por ciento, dijo que No Sabe.
19. Pese a la respuesta anterior, cuando se les pregunta si ser especializado asegura mejores remuneraciones, el 51 por ciento dijo que sí, mientras que el 49 por ciento lo negó.
20. El 85 por ciento de las respuestas indicaron que tener periodistas especializados es una garantía de confianza, credibilidad y prestigio para su medio. El 15 por ciento afirmó que no.
21. Todos afirmaron que el periodismo especializado tiene un amplio futuro en el país.
22. El 95 por ciento de las respuestas indican que la eficacia de los periodistas especializados resulta especialmente relevante en los medios escritos, y solo el 5 por ciento dijo que lo son para los electrónicos.

2.5 LA MUJER EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO

Una pregunta que no se puede dejar de hacer en el marco de la práctica periodística moderna es ¿cuál es el papel de las mujeres en el periodismo especializado?

La respuesta no es sencilla porque no existen datos estadísticos oficiales o al menos acreditados por alguna institución reconocida públicamente que ofrezca cifras sobre la participación de las periodistas en los medios de comunicación mexicanos.

Existen estimaciones y generalizaciones como la expresada por la Fraternidad de Reporteros de México que, como producto de lo que ellos consideraron como una encuesta levantada en 2004 con motivo de la larga huelga de trabajadores del periódico *Unomásuno* que, a pesar de su dudosa metodología, hizo un recuento entre los principales medios de comunicación con sede en algunas capitales de los estados del país, pero especialmente en el Distrito Federal.

De ese informe se desprenden dos datos que de cualquier manera son importantes: Primero, se estima que “al menos el 50 por ciento de los periodistas mexicanos, son mujeres” y, segundo, precisamente es entre ellas en las que “se da la mayor movilidad laboral; no tanto por ascensos o descensos, sino por razones de maternidad o matrimonio”.³⁷

Aunque datos más confiables generados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) exponen que, aunque mínima, las mujeres manifiestan presencia mayoritaria en los medios de comunicación mexicanos al representar el 51 por ciento del total.

Información desagregada de los indicadores de la Secretaría del Trabajo, del propio INEGI y del Consejo Nacional de Población, indican que si en la vida laboral mexicana existe segregación hacia la mujer, en el periodismo no es la excepción y lo peor es que esta tendencia se reproduce en muchos países.

Según el *Monitoreo Mundial de Medios 2000* levantado entre 70 países por la *World Association for Christian Communication (WACC)*³⁸, en febrero de 2000, la participación de la mujer en los medios de comunicación arroja las siguientes cifras:

- A pesar de que las mujeres periodistas constituyen el 41 por ciento de las personas que reportean y producen información en el mundo, las noticias sobre las mujeres en los medios de comunicación representan apenas el 18 por ciento, frente al 82 por ciento en el caso de los hombres.

³⁷ www.fremac.org.mx

³⁸ www.wacc.org.uk

- Sólo el 10 por ciento de todas las noticias tiene a la mujer como enfoque central. La proporción más alta se da en la prensa escrita: 14 por ciento y en temas relacionados con el arte y el entretenimiento.
- Las lectoras de noticias en la televisión representan el 36 por ciento y en radio el 41 por ciento.
- Las reporteras de televisión constituyen el 64 por ciento de los equipos de trabajo de esos medios, las de radio son el 72 por ciento, y las de prensa escrita el 74 por ciento.

Para entender el caso de México vale la pena ver la situación de la fuerza de trabajo.

El Consejo Nacional de Población (Conapo), en su información más reciente, señaló que hasta junio de 2005 las mujeres representaron el 35 por ciento de la Población Económicamente Activa (PEA) y los hombres el 65 por ciento.³⁹

La PEA, en términos absolutos está representada por 49 millones 149 mil 251 personas, de las cuales casi 32 millones son hombres y poco más de 17 millones mujeres. Este indicador incluye a personas que laboran por cuenta propia sin relación salarial, en el sector informal y también con trabajo eventual

Producto de la globalización y de los efectos competitivos del Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN), la diferencia de salarios generales entre hombres y mujeres en México se ha cerrado, pero esto no es porque ellas obtengan ingresos más altos, sino porque las remuneraciones de los varones han disminuido.

Datos de la Secretaría del Trabajo⁴⁰ indican que desde hace una década, la principal ocupación de las mujeres económicamente activas es el trabajo doméstico (equiparable a la servidumbre), actividad que aglutina al diez por ciento de la población femenina del país, seguida por la de despachadoras y dependientas de comercio con 8.8 por ciento, así como las secretarías que representan el 8.1 por ciento.

La información señala que a partir de 1995 y hasta el año 2000 las labores en hogares ajenos se colocaron en el primer lugar de absorción de la mano de obra femenina. Otras ocupaciones sobresalientes para las mujeres fueron: comerciantes en establecimientos, que representaron 5.3 por ciento; trabajadoras de aseo en oficinas, escuelas y otros lugares, 3.3; agentes, representantes, distribuidores y proveedores de ventas, 2.7, y profesoras de primaria, con 2.6 por ciento.

³⁹ Al 20 de enero de 2007, el dato no se había actualizado. www.conapo.org.mx

⁴⁰ www.stps.gob.mx

Las vendedoras ambulantes de artículos, representaron 2.5 por ciento; preparación de alimentos y meseras, así como ensambladoras y montadoras de partes eléctricas y electrónicas, son el 2.2 por ciento de la fuerza laboral femenina ocupada, mientras que el resto de las mujeres se hacen cargo de 206 ocupaciones diversas entre las que aparece el periodismo.

Jennifer Cooper, investigadora de la Facultad de Economía de la UNAM, advierte que existen ocupaciones consideradas de “segregación horizontal”, en las cuales casi la totalidad de sus integrantes pertenecen a un solo género.

En ese segmento están las personas dedicadas al cuidado de enfermos, con 98.8 por ciento, seguidas de secretarías, con 98.2; profesoras de enseñanza preescolar, 98.2; así como la gran mayoría de las profesionistas en enfermería y técnicos de la salud, maestras de enseñanza especial, demostradoras, telefonistas y recepcionistas⁴¹.

De acuerdo a las estadísticas oficiales, entre las mujeres, la práctica del periodismo es una actividad marginal.

El INEGI informa en su Encuesta Nacional de Ocupación u Empleo (ENOE)⁴² que los periodistas apenas representan el 7.1 por ciento del personal ocupado en la economía formal del país, aunque esta profesión está considerada en el catálogo de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos.

Recientemente esta profesión fue incorporada al Catálogo Nacional de Ocupaciones elaborado por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, que difunde en su portal de Internet bajo la figura de *Observatorio Laboral*.⁴³

Sin embargo, en su resumen de indicadores por carrera, la Secretaría del Trabajo señala que 84 de cada 100 egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación son asalariados; de ahí, el 51 por ciento son mujeres; 51 de cada 100 trabajan en la zona centro del país; uno de cada tres trabajan en servicios médicos, de educación y esparcimiento; y sólo el 8 por ciento ocupan cargos de dirección, gerencias o como administradores de área o de establecimientos, empresas, instituciones y negocios públicos o privados.

Pero los medios de comunicación no ofrecen datos oficiales sobre el número de mujeres periodistas, salarios o movilidad laboral.

Aún así, el ejercicio práctico de esta profesión advierte una sorda labor de conquista de posiciones relevantes por parte de las mujeres.

⁴¹ <http://www.cimacnoticias.com/noticias/05ago/s05080205.html>

⁴² www.inegi.gob.mx/enoe2006

⁴³ <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/pConsultaCMO.asp?pClave=1014-03>

De acuerdo a un sencillo sondeo realizado para documentar este trabajo⁴⁴, que fue levantado vía telefónica entre los editores en jefe de seis noticiarios de radio, igual número de la televisión –en donde se incluyó a las ciudades de Monterrey y Hermosillo-- y de periódicos, arrojó las siguientes señales:

- La mayor parte de las mujeres que trabajan en los medios de comunicación se desempeñan en radio y televisión. Por razones de horario, prácticamente dos de cada tres mujeres hacen labores de mesa de redacción; y la tercera, si no es reportera, es conductora del noticiario o, en su caso, desempeña funciones como editora.
- En la prensa se localizan las periodistas con mejor preparación. Los editores de periódicos consultados consideraron que aunque las mejores especialistas están en el diarismo, es en las revistas en donde se observa una cantidad más amplia de este tipo de profesionales. En todos los casos se advirtió que las mujeres dan muestras de mejor desempeño, dedicación y más preparación que sus compañeros del sexo opuesto.
- En general, ellos ganan más que ellas, salvo por razones de antigüedad o porque detentan alguna posición de dirigencia.

Los editores consultados indicaron que entre los principales obstáculos para el trabajo con mujeres periodistas destaca la maternidad, a la que calificaron con la tasa más alta, y, “cada vez menos”, al matrimonio. Llama la atención que el estado de ánimo, en muchos casos, es un facto de conflicto.

Estos elementos, según consideraron, justifican que las empresas establezcan diferencias salariales entre hombres y mujeres, pese a que ellas puedan resultar más competitivas y eficientes; en una palabra, más rentables.

Los avances y el seguimiento sistemático a partir de 1995, cuando en Beijing se celebró la Conferencia Mundial sobre la Mujer, quedaron de manifiesto tres asuntos que reflejaron la prevalencia de razones de género en las relaciones sociales que, al mismo tiempo, reflejan una situación discriminatoria: la violencia, la representación política y la relación económica. Por tal motivo, desde entonces se propuso hacer uso de los medios de comunicación para revertir esa tendencia, pero sin que los logros hayan sido significativos.

En efecto, en el año 2000 el director general de la organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, Koichiro Matsuura, con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer convocó a los propietarios de los medios de comunicación del sector privado a participar en

⁴⁴ El sondeo se hizo entre el 20 y 30 de mayo de 2005. Contempló las siguientes preguntas: ¿De qué sexo son la mayor parte de tus periodistas? ¿Cuáles son sus actividades principales dentro del espacio informativo que representas? ¿Quiénes están mejor preparados, ellos o ellas? ¿Quiénes ganan más, ellos o ellas?

la operación denominada "Las mujeres hacen las noticias ", consistente en dejar durante una semana los puestos de responsabilidad y dirección en manos de las mujeres de sus empresas.

Cerca de mil medios de comunicación de 56 países acogieron el llamado que fue respaldado por la Federación Internacional de Periodistas, FIP, la organización más grande de periodistas del mundo que cuenta con cerca de 450 mil integrantes en más de 100 países.

De América latina sólo se tiene noticia confirmada de que el diario uruguayo *La República* haya honrado ese compromiso, pese a que diversas redes de comunicadoras y servicios informativos de mujeres, como la Red Regional de Mujeres de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, (AMARC); Comunicación e Información, (CIMAC) de México, y Radio Internacional Feminista de Costa Rica, han solicitado a los empresarios para que cumplan con la convocatoria de UNESCO⁴⁵.

Ejemplo sobresaliente de la persistente discriminación hacia la mujer quedó registrado el 8 de junio de 2005, cuando las periodistas de la *Agencia France Presse (AFP)* denunciaron –precisamente en el día de la Libertad de expresión--, "su indignación por la desigualdad salarial y en la evolución de sus carreras entre hombres y mujeres" en la agencia.

Un total de 232 mujeres periodistas -de la sede y de las corresponsalías- suscribieron una petición para desterrar esas desigualdades y 81 de sus colegas del sexo masculino se solidarizaron con ellas, según precisó un comunicado elaborado por las firmantes en el que se precisó que las mujeres representan 35 por ciento de los periodistas en la sede, que cuenta con 280 mujeres y 516 hombres.

“Ampliamente representadas en las categorías salariales inferiores, las mujeres están casi completamente ausentes en los más altos escalones de la jerarquía”, indica el comunicado, que recalca que en la dirección de la agencia, “entre 15 periodistas sólo hay una mujer”, nombrada recientemente.

“Jamás una mujer ha ejercido los puestos de dirección más importantes: jamás ha habido una directora regional en el extranjero, ni una redactora en jefe central, ni una directora de la información, ni una presidenta”, declaran las firmantes.

“De 54 directores en el extranjero, sólo dos son mujeres. En París, de 15 servicios de redacción, sólo dos son dirigidos por mujeres”, se indica en la carta.

La dirección de la *AFP* se manifestó “consciente de este problema que constituye una preocupación” y recalcó “estar en la mejor disposición de discutir la

⁴⁵ www.unesco.org/march8

evolución de carrera de las mujeres en la agencia”, según difundió Cimac⁴⁶, situación que, subraya este organismo que se encarga de monitorear la situación femenina en el mundo, refleja que en pleno siglo XXI, “la mujer sigue relegada pese a que es muy rentable”.

2.6 LOS TIPOS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO

El principal reto del periodista especializado y del de investigación, no es la descripción detallada, precisa y contextualizada de lo que pasa, sino de lo que significa la noticia; de adelantarse al hecho noticioso a partir del análisis. En efecto, no se puede concebir un periodismo especializado sin el periodismo de opinión, informativo e interpretativo.

Hace medio siglo, afirmaba Kapuscinski, "este oficio se veía muy diferente de como se percibe en la actualidad. Se trataba de una profesión de alto respeto y dignidad, que jugaba un papel intelectual y político. La ejercía un grupo reducido de personas que obtenían el reconocimiento de sus sociedades. Un periodista era una persona de importancia, admirada. Cuando andaba por la calle, todos lo saludaban".

Hoy es diferente. "A diferencia de aquel periodista de hace 50 años, este trabajador de hoy es una persona anónima. Nadie lo conoce, nadie sabe quién es. Eso se debe al cambio más importante que sucedió en sus rutinas de trabajo: el producto final que crea un trabajador de los medios masivos no es de su autoría sino que constituye el resultado de una cadena de gente como él que participó en la construcción de una noticia"⁴⁷. En efecto, "se perdió algo tan central como el orgullo de lo personal. Ese orgullo implicaba también la responsabilidad del periodista por su trabajo: el hombre que pone su nombre en un texto se siente responsable de lo que escribió”.

Actualmente, sigue Kapuscinski, la realidad está manipulada. "La revolución de los medios ha planteado el problema fundamental de cómo entender el mundo. Convertida en una nueva fuente de la historia, la pequeña pantalla del televisor elabora y relata versiones incompetentes y erróneas que se imponen sin ser contrastadas con fuentes auténticas o documentos originales. Los medios se multiplican a una velocidad mucho mayor que los libros con saberes concretos y sólidos."

⁴⁶ www.cimac.org.mx

⁴⁷ Kapuscinski, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. México, FCE, Col. Nuevo periodismo, 2003. Pág. 13.

Vivimos en un universo pluricultural en el que "solamente un reducido grupo de especialistas es capaz de entender y aprender algo de lo que está pasando. El resto accesa al discurso fragmentado y superficial que los grandes medios condensan en un minuto: se trata de un problema que seguiremos sufriendo mientras las noticias muevan tanto dinero, estén influidas por el capital y compitan como productos de los dueños de los medios".

En efecto, hay que ir más allá. El objeto de la información periodística especializada no se limita al análisis de contenidos informativos específicos. Busca interiorizarse en los procedimientos mediante los cuales los contenidos especializados se transmitan en los medios.

"Son sabuesos, detectives y defensores de la verdad en un área cada vez más exprimida por intereses políticos, económicos y hasta científicos".⁴⁸

El teórico Mauro Wolf afirma que este proceso consiste en "estudiar el problema desde cómo nace un tema a partir de los conocimientos complejos de la información de masas, de cuáles son las fuerzas, los procesos y las condiciones que limitan y enfatizan su visibilidad social".⁴⁹

Bien puede considerarse que el antecedente del periodismo especializado está en el periodismo interpretativo, aunque también resulta íntimamente emparentado con las investigaciones sociales⁵⁰, debido a su interés por contextualizar la noticia o el hecho informativo y por descartar deficiencias que resultan de la simple exposición informativa de los hechos, aunque está íntimamente ligado al periodismo de investigación.

Citado por Julio del Río Reynaga⁵¹, John Hogenberg, profesor de la Escuela de Graduados de Periodismo de la Universidad de Columbia, llama *reportaje-investigación* a "una noticia significativa", la cual "no trata de alcanzar ningún fin determinado, salvo el de presentar todos los hechos que intervienen en determinada situación" y en este proceso muchas veces participan todos los departamentos del periódico. Cuando esto sucede, agrega, el trabajo periodístico se ennoblece, porque "la cruzada intenta lograr algo que beneficie al público".

Neale Copple, otro profesor estadounidense del que también da cuenta Del Río, "le llama a ese proceso *reportaje profundo*, y coincide con Hohenberg al denominarlo también reportaje de investigación". Para llegar al reportaje profundo

⁴⁸ Alcoba López, A. Op.Cit. Pág. 71

⁴⁹ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Ed. Paidós, 1987, Pág. 186

⁵⁰ El análisis de los fenómenos sociales, dice Raúl Rojas Soriano, basado en el manejo de las teorías pertinentes y en la metodología científica, evitará fallas en la toma de decisiones. (Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México. Plaza y Valdés Editores. 1967. Pág. 22). Este tema es ampliamente desarrollado por Julio del Río, aunque la práctica periodística marca diversos matices sobre la rigidez planteada por el maestro en su texto.

⁵¹ Del Río Reynaga, Julio. *Periodismo interpretativo. El reportaje*. México. E. Trillas, 2002, Pág. 14

o interpretativo, afirma Copple⁵², no sólo es preciso constatar los elementos informativos sino, de manera muy importante, interpretar las noticias con el fin de:

- a) Proporcionar al lector antecedentes completos de los hechos que generaron la noticia.
- b) Dar el alcance que tuvieron los hechos y circunstancias en el momento en que ocurrieron, y explorar lo que pueda resultar de ellos en el futuro; o sea, hacer una interpretación, y
- c) Analizar los hechos y las situaciones descritas en a) y b). Esto es análisis.

Esa es, en la práctica, la labor que realiza cotidianamente el periodismo Especializado cuyo objetivo es ofrecer el *cómo* y el *por qué* de los hechos; aunque sin el empleo de toda la técnica ni de la profundización que exige el reportaje que es, sin duda, la joya del periodismo, pero con el conocimiento pleno del tema que se trata.

Por la velocidad de las comunicaciones el público exige un periodismo a profundidad, ágil, innovador y, sobre todo, basado en el conocimiento: un periodismo de precisión.

2.7 La precisión, requisito indispensable

Tradicionalmente se piensa que a los periodistas les interesan los resultados, por encima de las consecuencias y de los procedimientos empleados para la elaboración del material informativo.

Por lo regular se considera como una cuestión tediosa la metodología empleada para la reconstrucción de los hechos porque implica no sólo de las destrezas tradicionales de la profesión sino de la creación de archivos y de su revisión, sino también del empleo de la estadística y la informática, entre otros elementos para garantizar la precisión de los acontecimientos por narrar.

El método, entendido como el criterio establecido para trabajar de manera ordenada a fin de alcanzar algún objetivo que pueda ser verificable y confiable, por lo regular, es relegado en la práctica periodística. Generalmente se delega en la habilidad y no en el escudriñamiento del efecto de los hechos que se describen. El

⁵² Neale, Copple. *Un nuevo concepto del periodismo. Reportajes interpretativos*. Ed. Pax, México, 1968. Pág. 5

producto periodístico se ha reducido a la *declaracionitis* y, en el mejor de los casos, a la confrontación conformista de expresiones subjetivas⁵³.

La exigencia social exige que el profesional asuma una autocrítica sobre el método tradicional de detectar, seleccionar, clasificar y jerarquizar cualquier aspecto de actualidad.

Como advierte José Luis Dader en su acercamiento a la investigación sociológica, que trasciende los dictados del llamado *Nuevo Periodismo* surgido en los años sesenta con el impulso de los escritores estadounidenses Norman Mailer, Truman Capote y Tom Wolfe, que concluyeron que no bastaba modificar el lenguaje periodístico para dar realismo a los hechos presentados, sino de dotarle a ese lenguaje de metodología y consistencia a fin de que el producto final resultara veraz e incontrovertible, en una palabra, preciso.

“El periodismo de precisión intenta convertirse en un interlocutor válido de los científicos sociales (y también de los científicos en general), capaz de entender y manejar su lenguaje específico, de divulgar después para el gran público el contenido de sus hallazgos, sin distorsionarlos en sus límites de significación, y llegar incluso a diseñar y realizar de manera autónoma investigaciones sociales —o en colaboración de aquellos—, en los casos en los que el periodista ya se haya apropiado de los conocimientos metodológicos adecuados.”⁵⁴

Lograr esta práctica exige de un cambio radical en la mentalidad de los profesionales y, sobre todo, de los dueños de los medios de comunicación porque las condiciones globalizadoras de la información ya no acepta la simple acumulación de datos anecdóticos sino de un amplio proceso de contextualización.

Ante la dinámica de las Tecnologías de la Información, especialmente por la creciente influencia de Internet, el tema fue considerado recientemente por *The Wall Street Journal* que inició 2007 con un replanteamiento de sus objetivos y la confirmación de su vocación a favor de la precisión. En México, los medios de comunicación, especialmente los considerados como especializados han caminado en sentido contrario.

Desde su primera plana del martes 2 de enero de 2007, Gordon Crovitz⁵⁵, el editor del influyente diario especializado estadounidense informa a los lectores las razones y términos del cambio de formato cuyo objetivo, si bien mercantil, es el de reforzar y ampliar su base de lectores con base en informaciones exclusivas,

⁵³ Ejemplo claro es el contenido del libro *La rebelión de las cañadas: Origen y ascenso del EZLN*, de Carlos Tello Díaz (Ed. Booket. México, 2004); y más recientemente, en *2 de Julio* (Ed. Planeta. México, 2007), el autor se sustenta en dichos, declaraciones y fuentes anónimas para dar sentido a su “crónica” sobre el día de las polémicas elecciones federales de 2006.

⁵⁴ Dader, José Luis. *Periodismo de precisión: la vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid, Ed. Síntesis, 2002, Pág.16

⁵⁵ www.wsj.com. *Embracing Change to Build on a Tradition of Excellence*, Gordon Cravitz.

basadas en la investigación y, sobre todo, en la especialización. Ese día también, Paul Steiger, editor en jefe del periódico centenario señaló que el compromiso es ofrecer información especializada global, con especial énfasis en la difusión vía Internet.

Actuar en ese sentido exige de la integración “rápida y rigurosa de una gran cantidad de elementos dispersos que, una vez verificados de manera inapelable, conforme a un plan intelectual previo de una o varias hipótesis, de la operacionalización de las mismas mediante evidencias empíricas irrefutables y de su comprobación rigurosa”.⁵⁶

Especialmente avanzar en la tendencia de la precisión implica un esfuerzo adicional del periodista porque tiene que aprender las rigurosas técnicas y los métodos de distintas disciplinas del conocimiento hasta convertirse en un especialista, pero con la obligación de narrar con sencillez los hechos relevantes y las versiones cotidianas de la lucha por el Poder a un público que no necesariamente es especializado.

Quizá el manejo de los números y, en especial, de las estadísticas resulta crucial para el periodismo de precisión. Aunque la simple referencia periodística a las tablas numéricas no hace por sí mismo a un trabajo de precisión. Si así fuera, “el contenido de las secciones económicas o de negocios se podrían clasificar como información de precisión ya que dan cuenta de muchas cifras y reproducen infinidad de tablas. Pero una cosa es repetir de manera acrítica un cuadro numérico de resultados como los que proporciona cualquier fuente pública o privada sobre ventas, número de casos observados, etc., y otra, una comprobación meticulosa del método empleado en tales cálculos, junto con la descalificación técnica o el apoyo experto que las cifras interpretadas merezcan, en función de esa indagación periodística de peritaje metodológico.”⁵⁷

Precisamente son el control y la constante revisión del método, en definitiva, los que permiten hablar de periodismo de precisión, y no la simple transcripción de los números, ni la confrontación de las fuentes informativas; de ahí que el empleo de la metodología de investigación y verificación, tal como se hace en las actividades científicas, no es exclusiva de las secciones de economía y negocios, sino que también es aplicable a los deportes, a la información de salud, cultura o la política, por dar algunos ejemplos.

Aunque hay que reconocer que el periodismo de precisión demanda del conocimiento básico de los métodos de investigación científica. Por su percepción básica de la importancia del rigor metodológico lleva al periodista especializado “a buscar el asesoramiento de expertos en todos los asuntos en los que su preparación, comprensiblemente generalista, no le permita actuar en solitario”.

⁵⁶ Ibid, Pág. 18

⁵⁷ Ibid. Pág.21

Philip Meyer en su libro, que tiende a ser un clásico, *The New Precision Journalism*⁵⁸ no solo plantea el compromiso por encontrar la información sino de evaluarla y analizarla, así como de transmitirla en términos sencillos para el beneficio de los lectores o del público en general, no en exclusiva para los especialistas.

Su propuesta metodológica ha sido reforzada principalmente por teóricos españoles citados en esta investigación, aunque hace un especial recuento de cómo abordar el análisis y aprovechamiento de los datos numéricos y la manera de presentarlos para el aprovechamiento de los legos en el tema que se aborda porque, como dice Meyer, “no basta la energía o el talento para escribir, lo que se necesita es saber clasificar la información de que se dispone casi de manera explosiva. Hay que jerarquizarla e, incluso, filtrarla. Por eso, el periodista para ser confiable, sin importar su especialidad, tiene que disponer de un buen archivo y saberlo administrar, pero sobre todo tiene que saber analizar los datos para proporcionar una buena oferta informativa”. Los datos son esenciales siempre y cuando sean precisos.

Es claro que el periodista en cualquier lugar del mundo es un ser gregario, que necesita actuar en equipo, ya sea de manera multidisciplinaria o con el apoyo de su redacción. Además, no basta con que reúna una gigantesca cantidad de información.

Este paso constituye en realidad un gran salto para la práctica metodológica tradicional del periodismo, sea esta clasificada como objetivista o interpretativa, porque amplía el ejercicio de imaginación indispensable para atacar el asunto noticioso; además de que, como disciplina, lo mismo vale para una nota informativa que para el reportaje.

2.8 La cuestión ética

Como cualquier profesión liberal, la práctica periodística debe sujetarse a un esquema deontológico de autocontrol. Tiene que contemplar una formación ética que resulte correspondiente a la de su medio de comunicación.

En la sociedad de la información, la formación de la opinión pública depende en gran parte de la labor que desempeñen los profesionales de los medios de comunicación; mientras más plural e independiente será mejor para el desarrollo de una vida democrática.

⁵⁸ Meyer, Philip. *The New Precision Journalism*. Indiana University Press. USA, 1991. Pags. 1, 2 y 21.

Los medios de comunicación, y en especial la televisión junto con la radio por su influencia masiva, resultan determinantes para la formación y la cultura de los ciudadanos.

Cuando se critica o cuando se polemiza, incluso cuando se informa, advierte el jurista José Augusto de Vega Ruiz, está en juego algo más que el ámbito o los límites de las personas y de los medios de comunicación. "Está en juego la libertad y los derechos de los ciudadanos, porque el recorte o las cortapisas que se quieran o no poner en aquél repercutirán necesariamente sobre éstos. Y ya de principio, lo principal es preciso un equilibrio, un justo equilibrio, lógico, racional, pensado y, hasta sí se quiere, consensuado, para lograr un clima pacificador, dentro de la controversia, que toda sociedad en democracia necesita."⁵⁹

El hombre, recuerda el penalista Mariano Albor, es un hombre jurídico y comunicativo. "Nada de lo que hace es ajeno al derecho y a la transmisión de voces e ideas. Si el Estado es la sociedad organizada jurídicamente; entonces, toda la historia es una explicación de la posibilidad de tener un destino en la trama de una comunidad equilibrada y libre".⁶⁰

Aquí es aquí en donde la ética y la legalidad asumen un papel esencial. Porque es un control interior que el individuo ejerce sobre sí, y su fin es el deber en relación consigo mismo y en relación con los demás. Se trata, entonces, de una normatividad de la conducta que permite al periodista elegir, entre distintas opciones, cuál debe ser el camino correcto en el ejercicio de su profesión.

Pero hay que tener en cuenta que, como señala Ernesto Villanueva⁶¹, también "la no elección es una forma de haber elegido" y que "la negación a elegir lo ético es inevitablemente una elección de lo no ético".

Así, la ética es una cuestión consustancial al ser humano --que la ejerce en su espacio de libertad--, pues sólo opera a partir de las conductas voluntarias del individuo.

Se puede decir que la ética siempre es personal y por tanto individual, mientras que la moral es pública y se identifica dentro de un grupo, por lo que siempre es reconocida en un ambiente social.

⁵⁹ De Vega Ruiz, José Augusto. *Libertad de expresión. Información veraz. Juicios paralelos. Medios de comunicación*. Madrid, Ed. Universitas, 1998. Pág. 15

⁶⁰ Albor, Mariano. *La Doctrina Sullivan/Gertz. Una categoría jurídica para la Información*. México. Ed. Asociación de Comunicadores Francisco Zarco, A.C. 1999. Pág. 2

⁶¹ Villanueva, Ernesto. *Códigos Europeos de Ética Periodística*. Fundación Manuel Buendía / Universidad de Cataluña. México, D.F., 1966. Págs. 68-70. También se puede revisar en www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/librosenlinea/codigos/indice.html

En efecto, la ética rebasa las hipótesis normativas previstas como obligatorias en el aparato jurídico vigente. De esa manera, puede haber conductas lícitas pero no éticas y, por el contrario, puede haber -aunque sea con carácter excepcional- conductas éticas que resulten ilícitas en determinados ordenamientos jurídicos. Generalmente, sin embargo, la ética atañe al margen de acción en donde el individuo tiene la libertad de elegir.

"El periodista, por ejemplo, no se limita a escribir simplemente para el consumo de otros; escribe para *autoexpresarse*, y pone su persona y todo su ser en su actividad periodística. Lo que comunica es, de una manera muy real, lo que él es. Se agrada o desagrada a sí mismo, no tan sólo a su público. Lo que hace para vivir de acuerdo con alguna norma interior no sólo afecta sus actividades y creencias en otros, sino, de una manera muy real, la esencia misma de su propia vida". Pero ¿cómo saber qué es ético y qué no lo es en el ejercicio de la profesión?

A tal interrogante Ernesto Villanueva propone dos respuestas: una de carácter general y de orden personal; la otra es de referencia estrictamente profesional.

La primera reside en que lo ético es aquello que se identifica con la virtud y que, como explica Platón en *La República*, se presenta como cuatro virtudes cardinales: a) *la sabiduría*, que es en parte innata y en parte adquirida, por lo que combina conocimientos con habilidades personales y se enriquece a partir de las lecturas, la observación y las experiencias de la vida; b) *el coraje*, que hace que la persona busque la realización de sus proyectos vitales (identificados a través de la sabiduría) de manera constante y con disciplina; c) *la templanza*, que conjuga prudencia, paciencia y resistencia para materializar los proyectos de vida; y d) *la justicia*, que comprende dar a cada cual y a cada hecho el lugar que le corresponde en apego a la razón y a la emoción que dignifica al ser humano.

La segunda identifica lo ético con los valores supremos del periodismo que se reproducen tanto en los principios generales dados por la ONU y la UNESCO como en la deontología periodística.

En un sentido etimológico, continúa Villanueva, *Deontología* hace referencia a la ciencia del deber o de los deberes. *Deon*, *deontos* significa obligación, deber; y *logía* expresa conocimiento, estudio. Deontología, por tanto, es para Hébarre "el conjunto de reglas de carácter ético que una profesión se da a sí misma y que sus miembros deben respetar". Para Desantes es, en cambio, el "conjunto sistemático de normas mínimas que un grupo de profesionales determinados establece y que refleja una concepción ética común o mayoritaria de sus miembros". Y para la Carta de los Derechos de los Periodistas Canadienses de lengua francesa, deontología "es el conjunto de reglas que le dictan su postura en todas las circunstancias frente al público, frente a los gobiernos y los organismos públicos, frente a sus colegas y frente a sus superiores, así como frente a la dirección de su empresa en general."

En síntesis, el concepto *deontología periodística* puede definirse como el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social.

La deontología periodística implica para el informador un compromiso de identidad con el rol que juega en la vida social y una percepción amplia del valor que tiene la información como ingrediente de primera importancia para traducir en hechos concretos la idea de democracia.

El periodista sabe además que la información no es sólo el producto periodístico, sino el vehículo *sine qua non* para satisfacer a plenitud un derecho fundamental del género humano, concluye Villanueva.

Hay que tener presente que en el ejercicio periodístico, aunque se quiera y se hagan esfuerzos sobrehumanos, no hay neutralidad. Necesariamente el trabajo conlleva una posición de quien relata los hechos. Esa posición está determinada por la cultura, la ideología, los gustos, las circunstancias y, a veces, hasta por la nacionalidad.

Con frecuencia se observa que en la práctica periodística se incurre en la violación de garantías individuales –muchas veces de manera involuntaria--, la difamación o, peor aún, en el enjuiciamiento público de personajes o entidades involucradas en informaciones de denuncia o como resultado de reportajes insuficientemente sustentados o investigados y que basados en la aparente contundencia de las pruebas obtenidas, el trabajo final se aleja del marco legal y convierte a cualquier evidencia noticiosa en una aparente “verdad histórica” o en una “verdad jurídica” con todas las repercusiones que ello trae consigo sobre el prestigio de personas, familias, entidades o naciones.

En ese aspecto es común que los medios de comunicación emprendan y fomenten “juicios paralelos”. Llamados así porque la opinión pública, basada en la información que cotidianamente se le transmite, conforma veredictos históricos al margen de lo que pueda establecer el aparato judicial.

Desde la perspectiva legal, el “juicio paralelo es distinto a la información exhaustiva realizada por los medios precisamente para responder a la petición de justicia que el pueblo realiza día con día. La fuerza de los medios de comunicación se potencializa en el área de la justicia, no con una crítica ex post, por dura y áspera que sea, sino con la presión agobiante sobre los jueces en general.”⁶²

Con ello se distorsiona y llega a perderse entre la población la percepción efectiva de la justicia, porque la extraordinaria velocidad de los medios de comunicación, a pesar de las evidencias que se presenten o del contexto que

⁶² De Vega Ruiz, José Augusto. *Íbid.* Pág. 61

refiera, necesariamente contrasta con el sopesado y lento proceso que necesariamente tiene que desarrollar un juez en cualquier lugar del mundo.

La veracidad de las informaciones es un tema capital para la práctica periodística, especialmente si está en el ámbito especializado.

Precisamente la verdad, es el punto nodal de la información que se brinda a través de los medios de comunicación, porque como contemplaba John Stuart Mill "la verdad, en los grandes intereses prácticos de la vida, es tanto una cuestión de conciliar y combinar contrarios que muy pocos tienen la suficiente inteligencia - capaz e imparcial- para hacer un ajuste aproximadamente correcto, y tiene que ser conseguido por el duro procedimiento de una lucha entre combatientes peleando bajo banderas hostiles."⁶³

Hay que tener por siempre presente que en el ejercicio cotidiano de la profesión se debe acudir en exceso a los principios éticos para no terminar con la aplicación, aunque sea mínima, de los dictados judiciales.

2.9 La especialización, una exigencia social

El público ha impuesto tendencias, y en ellas la especialización periodística que se quiere precisa, resulta ejemplar.

Txema Ramírez de la Piscina es uno de los investigadores españoles que mejor apuntala este argumento. Afirma que "la especialización ha sido una reordenación funcional y estructural del medio, producida por las nuevas exigencias de las audiencias y la creciente competitividad informativa: a mayor ampliación de los conocimientos informativos, mayor necesidad de periodistas especializados".⁶⁴

Aunque Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve Ramírez, encienden las señales de alerta al señalar que con el desarrollo de este proceso se pueden presentar dos problemas que podrían afectar al público: el especialismo y la incomunicación generados por el cúmulo informativo que ofrece el mundo por medio de la tecnología y que tiende a convertirse en la "babelización" del conocimiento vulgar.

Es por ello que la especialización cobra mayor fuerza. La sociedad exige cada vez más profesionales con mayor capacidad intelectual, capaces de responder a sus intereses y a sus necesidades con mayor profundidad y precisión.

⁶³ Stuart Mill, John. *Sobre la libertad*. Alianza Editorial. México. 1979. Pág. 113

⁶⁴ Ramírez de la Piscina, T. Pág. 268

2.9.1 La diversificación del público

El mercado en todos sus ámbitos conduce a la generación y a la satisfacción de productos temáticos. Esto, a su vez, permite interactuar con segmentos o parcelas socioeconómicas y culturales muy definidas, sin importar el lugar en el que se encuentren.

Se puede afirmar, en consecuencia, que se han desarrollado públicos especializados que, a pesar de que están dispersos y que hasta cierto punto puedan parecer anónimos y heterogéneos, están compuestos por personas que tienen intereses comunes y orientaciones políticas e ideológicas semejantes, que los llevan a buscar mensajes similares.

La mercadotecnia, ampliamente desarrollada en Estados Unidos y convertida en casi una religión para el neoliberalismo económico, sustenta esa idea. Tanto, que la segmentación de los públicos ha favorecido el desarrollo de publicaciones especializadas, el periódico *El Financiero*, en México, ha sido un ejemplo notable de ello.

2.9.2. Efectos persuasivos

La conocida teoría de la *Agenda-Setting*, elaborada por Shaw y Mc Combs en los años setenta, refleja las consecuencias de la segmentación de los mercados, pero sobre todo de los efectos persuasivos de los medios especializados entre su público.

Según esta teoría, los medios de comunicación tienen el poder de seleccionar e imponer los temas que se desea que el público considere importantes. Más aún, se decide en qué debe pensar el público y, por el efecto comunicante, la sociedad en su conjunto.

Este esquema generalmente se basa en informaciones especializadas, de profundidad y convincente. Con ello, el público queda atrapado en el efecto "persuasivo" de informaciones que se basan en el conocimiento y en hechos reales, incontrovertibles, aunque muchas veces parciales.

Aún así, entre los miembros más informados del público puede surgir el problema de credibilidad. En efecto, en un mundo globalmente comunicado, los profesionales de la comunicación tienen que aprender a seleccionar la información que realmente sea útil a la población y los periodistas generales no siempre

cumplen esa labor con eficacia, de ahí que la especialización periodística sea la vía socialmente más válida para avanzar en ese sentido.

Por medio de la especialización, en la que la precisión informativa es fundamental, se puede allanar el camino para lograr credibilidad, porque en la medida en la que los profesionales se acercan a lo más elevado del conocimiento especializado aportan elementos de juicio al público. No solo eso, con el apoyo de expertos, dan coherencia y visión global a los hechos: los contextualizan y es como el lector llega a reconocerse.

No hay duda que la especialización puede ser también un factor de manipulación, y ese es su principal riesgo.

Ejemplo claro fue la política internacional de Ronald Reagan, especialmente en materia económica. En México lo vivimos con intensidad a partir de 1982, cuando el Banco de México se quedó sin reservas internacionales de divisas y estalló la crisis de la deuda externa, o con el reciclamiento de los problemas financieros del país y no se diga de las políticas públicas.

Más recientemente, con el movimiento emprendido por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) observamos esa práctica; lo mismo ha ocurrido con múltiples asuntos policiacos, especialmente en el tratamiento de los secuestros, y resulta mucho más claro en la operación que las grandes televisoras de México emprendieron en el marco de la huelga del *Canal 40*⁶⁵, para consolidar su control duopólico en el mercado nacional, sólo por mencionar algo de lo más relevante del ámbito popular de los negocios, y más recientemente por cuanto a la llamada Ley de Medios o *Ley Televisa*.

Por la obligación de incorporar prácticas metodológicas y de confrontar fuentes desde una perspectiva distinta al esquema tradicional, el periodismo especializado ha sido también un antídoto contra ese tipo de prácticas porque ofrece al público en qué pensar.

El periodismo especializado está obligado a profundizar y analizar los temas más relevantes de la sociedad. No sólo con la exposición analítica de los problemas o de los datos, sino por medio de crónicas y reportajes a profundidad pero sencillos en su lectura, ampliamente documentados y creativos. Solo así se pueden brindar

⁶⁵ Televisa y Televisión Azteca manifestaron su oposición a que el banco de inversión estadounidense GE Capital proporcionara a la empresa CNI-Canal 40 un crédito quirografario o “a la palabra”, para allanar los obstáculos que permitieran finalizar una huelga. Por separado, ambas televisoras argumentaron que la intención de la institución financiera, vinculada a las poderosas cadenas mediáticas NBC y Telemundo, era apoderarse de manera soterrada de la concesión del Canal 40. En México está prohibido que los extranjeros operen directamente concesiones de radio y televisión, salvo que lo hagan mediante la figura de la inversión neutra –como ocurre en el caso de Radiópolis, filial de Televisa, en la que participa el grupo español PRISA--, donde el capitalista foráneo tiene voz en el consejo de administración, pero teóricamente carece de voto. Ambas televisoras han visto amenazada su influencia en el público y el mercado mexicano si participa un extranjero. Vale decir que Canal 40 es una concesión de televisión restringida, pero con una audiencia que, desde esa perspectiva, es relativamente equiparable a la de ambas empresas.

al público los elementos suficientes para entender su entorno, para que la sociedad se involucre en la solución de los problemas, como parte de su responsabilidad social.

Capítulo 3

EL CASO DE *EL FINANCIERO*

Hasta antes del nacimiento de *El Financiero* en México no se había considerado la necesidad, ni se avizoraba que un periódico especializado en economía y finanzas pudiera, además de informar sobre temas cruciales para la población, ser también un buen negocio.

La información disponible en México sobre esos temas, incluidos los negocios, carecía de rigor y profundidad. Las crisis económicas que se vivieron en el país a partir de 1976 no tuvieron más explicación que la difundida por medio de boletines oficiales. Así la sociedad no alcanzaba a entender a cabalidad sobre los efectos de la pérdida del poder de compra a causa de la inflación persistente o “galopante” como se le decía, del desempleo ni de la influencia política que ejercían organismos como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial.

Publicaciones dedicadas a la información deportiva o policiaca hasta entonces habían sido las únicas capaces de dar explicación y atraer la atención del público sobre acontecimientos de interés sobre su especialidad. A veces se trataban asuntos de política, pero la economía o los negocios eran prácticamente tabúes culturales, pese a su desbordada influencia política y social.

3.1 Abrir el horizonte informativo

Resultado de una investigación apoyada en encuestas levantadas por un grupo de profesionales entre numerosas empresas y ejecutivos, para saber si existía necesidad de una publicación especializada en finanzas y economía, fue como el 15 de octubre de 1981 nació *El Financiero*.

Al principio, el diario solamente contaba con una plantilla de 35 personas instaladas en unas reducidas instalaciones alquiladas y con un pequeño capital social. Desde el inicio se proporcionó al expectante público información sobre los mercados monetarios, bursátiles y de materias primas, así como de las principales actividades industriales y comerciales.

El Financiero arrancó su publicación con 24 páginas distribuidas en seis pliegos de formato tabloide y un tiraje de diez mil ejemplares diarios; aunque, como es lógico suponer, en un principio la circulación pagada fue muy inferior, dado que el capital de trabajo inicial era escaso y tanto los directivos como los accionistas decidieron no emplear los magros recursos disponibles en la

realización de una campaña publicitaria. Tal decisión era arriesgada, ya que ningún periódico había logrado forjarse un nicho en el competitivo mercado de la prensa mexicana sin una fuerte campaña; pero se sabía, en cambio, que el costo de ella equivaldría al de la operación del diario durante varios meses.

La estrategia, pues, fue producir un periódico de suficiente claridad informativa para que el público que tuviera acceso ocasional a él, ya sea por curiosidad o por azar, que optara por adquirirlo regularmente sin necesidad de un previo convencimiento publicitario.

Ese mecanismo ofrecía, por otra parte, la oportunidad de lograr un crecimiento gradual, ordenado y sostenido.

El contacto inicial del diario con el potencial público lector no se dejó, por supuesto, enteramente al azar. Durante cierto tiempo el periódico se distribuyó gratuitamente a bordo de los vuelos de aerolíneas nacionales y extranjeras, en hoteles y restaurantes de prestigio, así como en oficinas gubernamentales y del sector privado considerado “de alto nivel”.

La distribución, empero, se fue limitando conforme la circulación pagada empezó a crecer. El tiraje comercial llegó a 135 mil ejemplares diarios, en tanto que la circulación pagada fue de 120 mil. Actualmente asciende a unos 25 mil ejemplares en total. La circulación pagada no rebasa los 10 mil ejemplares.⁶⁶

3.2 El periodismo económico en México

El antecedente más antiguo del periodismo especializado en México se encuentra en las hojas volantes que circularon alrededor del año 1542, en las que establecían algunos datos sobre precios o cotizaciones de algunas materias primas. Hacia el siglo XVII se publicaron las *Gacetas*, periódicos de vida escasa y pobre que ofrecían noticias cada vez que llegaban barcos procedentes de Europa a Veracruz.⁶⁷

Con el paso del tiempo, la información periodística de este tipo tanto durante el periodo de la Independencia, la Reforma y el Porfiriato, sería prácticamente incidental.

Tras la fundación del *El Universal*, el primero de octubre de 1916, salió a la luz pública *Excélsior*, fundado el 18 de Marzo de 1917 por Rafael Aldúcin, antiguo editor de *El Automóvil en México*, una publicación especializada

⁶⁶ Dato al 20 de febrero de 2007

⁶⁷ *Breve Historia del Periodismo Mexicano*. Ed. Universidad de Monterrey, México, 1993. Pág. 37

relacionada con el sector automotor mexicano que daba datos aislados sobre algunas de las actividades económicas del país.⁶⁸

En su *Introducción al Periodismo*, F. Fraser Bond, describe que aunque las publicaciones de compañías y el periodismo especializado en los negocios consideran al mundo mercantil como su especialidad, existen diferencias fundamentales entre las primeras y el último.

Describe que las revistas y los diarios de negocios sirven a toda una industria o a toda una rama de la industria, Son empresas comerciales que ganan dinero procedente de las suscripciones y de los anuncios. En cambio, los órganos “de la casa” sirven sólo a una sociedad mercantil y los publican compañías cuyos intereses no se encuentran en la publicación de periódicos, como negocio.⁶⁹

El periodismo económico, como especialidad en las ciencias y técnicas de la información, es una disciplina relativamente reciente, que en el caso mexicano cobra importancia a raíz de la crisis económica que enfrenta el país y que se agudiza a partir de 1982.

Este tipo de periodismo especializado gana espacios en los diversos medios de comunicación —prensa, radio, televisión— en la medida en que fenómenos económicos como las devaluaciones, la inflación, la deuda, las negociaciones salariales y las variaciones en las tasas de interés tienen un impacto claro y directo sobre la vida y hasta en los hábitos y las costumbres de amplios segmentos de la población.

Antes de aquel año, el periodismo de temas económicos se encontraba limitado a pequeños espacios en los medios de difusión, principalmente impresos, que se fueron ampliando al iniciarse el régimen del presidente Luis Echeverría que, por cierto, marcó el fin del modelo de “desarrollo estabilizador” para pasar al esquema del “crecimiento compartido”.

No obstante, en algunos de los espacios periodísticos ya existían espacios dedicados a la temática económica y a los negocios, pero más desde una perspectiva social que respecto del impacto que esas actividades tenían sobre la sociedad y el país.

Hay que recordar las crónicas de Salvador Novo⁷⁰ en donde se daba cuenta de la profusa convivencia de banqueros o poderosos empresarios con personalidades de la política y de la diplomacia. Muchos de esos personajes fueron reseñados con todo su oropel en la famosa columna “Los trescientos... y

⁶⁸ Reed, Luis; Ruiz Castañeda, María del Carmen. *El periodismo en México. 500 años de Historia*. Ed. EDAMEX, 2002. P.287

⁶⁹ Fraser Bond, F. *Introducción al Periodismo*. Ed. Limusa, México, 1980. P. 251

⁷⁰ Novo, Salvador. *La vida en México en la época de ... (De Plutarco Elías Calles a Luis Echeverría)*. Varios tomos. México, Editores Unidos. 1990. Hay una edición de la serie de CONACULTA.

algunos más” que publicaba en *Excélsior* Carlos González Gamio, que firmaba bajo el seudónimo de *El Duque de Otranto*.

La información que entonces se proporcionaba con relación a la economía, las finanzas y los negocios, carecía de vínculos con la realidad socioeconómica y política del país. Prácticamente eran hechos aislados, por lo que para los medios de comunicación era considerado como un material complementario o “de relleno”.

Salvo el *Boletín Financiero y Minero de México*, una publicación fundada en el siglo XIX, no se publicaban en el país secciones económicas o de negocios concebidas como tales, ni plenamente estructuradas con el objetivo de atender las necesidades o las inquietudes informativas de un segmento específico de la sociedad.

3.2.1 Las páginas y las secciones financieras

Las primeras “páginas financieras” fueron de algún modo prolongación de las secciones de sociales. Se informaba sobre recepciones, conferencias y actividades filantrópicas en las que participaban banqueros, empresarios y funcionarios públicos ligados al sector económico, o de sus esposas.

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

Fue la devaluación de 1976 el elemento económico que abrió el espacio para la transformación de esas páginas y dio cabida a su integración en secciones mejor estructuradas dentro de los periódicos. A diferencia de lo que se vería años más tarde con la crisis de la deuda externa mexicana que estalló en 1982, en la radio y la televisión no se hicieron esfuerzos sistemáticos ni articulados para ofrecer a su amplio público alguna información comprensible ni detallada de lo que se estaba viviendo en materia económica o financiera.

El llamado desarrollo estabilizador, que prevaleció en el país hasta 1976 a instancias del director del Banco de México, Rodrigo Gómez y del secretario de Hacienda, Antonio Ortiz Mena, fue la instrumentación práctica del modelo liberal en el cual la política económica mexicana se basaba en estímulos a la inversión privada y en una participación conservadora del gasto público, dentro de un esquema de estabilidad inflacionaria.

La economía mexicana en la época de la estabilización, recuerda el ex subdirector del Banco de México Leopoldo Solís, funcionó básicamente con tres objetivos y tres instrumentos.

Sus objetivos fueron el crecimiento de la producción; la estabilidad de los precios y la estabilidad externa. Sus instrumentos: Política de gasto público, control del circulante y endeudamiento externo. A cada uno de los objetivos correspondía un instrumento.

“En un marco de equilibrio fiscal, los ingresos públicos descansaron sobre los impuestos indirectos con el consecuente efecto de *regresividad fiscal*, tema de posteriores debates que aún persisten sobre la reforma impositiva. Por el lado del gasto público, éste se orientó hacia el fomento económico y el gasto social. La política monetaria, por su parte, mantuvo un estricto control del circulante y, en consecuencia, se recurrió crecientemente al endeudamiento interno y externo”.⁷¹

Bajo ese esquema se propició un notable crecimiento económico con estabilidad de precios y un tipo de cambio que se mantuvo fijo en 12.50 pesos por dólar desde 1954 hasta 1976. Los recursos de inversión se sustentaron, hasta donde fue posible, con endeudamiento.

El crecimiento económico se apoyó en el sector industrial que, respaldado en la política de sustitución de importaciones, alcanzó un crecimiento real de la productividad y del salario durante todo el periodo estabilizador.

Esta fase estuvo apuntalada con tres decisiones de política social: política salarial redistributiva, gasto público orientado hacia obras de infraestructura de interés popular —es la época de auge de las grandes obras del IMSS— y esquemas de seguridad social global. El crecimiento económico nacional gozó de esquemas de efectiva distribución de la riqueza. A pesar del control sindical, en el periodo del desarrollo estabilizador —los sexenios de López Mateos y Díaz Ordaz— se lograron tasas positivas de PIB por habitante y de salario real. Esa distribución de la riqueza contribuyó a la estabilidad social y laboral.

Además de la concentración financiera en favor de la industria y de los centros urbanos, recuerda Solís, se estableció una política de transferencia de recursos de todo tipo, fundamentalmente del campo, que facilitó la disponibilidad de mano de obra e insumos baratos, divisas y otros elementos. Sin embargo, el agotamiento del sector agrícola y la desarticulación de una planta productiva sobreprotegida, coincidió con el desgaste del desarrollo estabilizador.

⁷¹ Solís, Leopoldo. *Fases de Evolución de la economía mexicana*. Módulo 5. Hombre y sociedad. Pág. 456. en *Una visión integradora* Zapata, B. Francisco G., y Rudomín, Pablo, compiladores. 2001, México, Ed. El Colegio Nacional.

Entre los factores que condujeron al desplome del campo, sobresalieron la caída en la inversión pública, el deterioro de los términos de intercambio, el empleo de tierra de menor calidad y su creciente empleo para la ganadería, la creciente concentración agraria hacia cultivos de riego para la exportación, el menor empleo agrícola y el deterioro relativo de los precios internos respecto de los demás sectores económicos.

La industria creció desarticulada con el conjunto del aparato productivo, además de que era extraordinariamente dependiente del exterior tanto en capital como en tecnología y sin visión exportadora. El sector público suplió sus carencias con subsidios en materia financiera, de infraestructura, insumos y energía, en detrimento del resto de la economía.

El modelo agotó sus fuentes de financiamiento debido a su dependencia tanto de capitales como de tecnología importados, junto con su falta de vocación exportadora y su total desarticulación productiva.

“Dadas las características estructurales del patrón de desarrollo adoptado y después de haberse registrado crecimiento con estabilidad de precios y crecimientos del salario real, se generó un punto de inflexión que puede resumirse en sobrevaluación del tipo de cambio y agotamiento general del modelo.”⁷²

En un país en el que durante 22 años —la anterior devaluación fue en 1954— mantuvo estable su tipo de cambio y que en torno de él se levantó el mito de la prosperidad y el progreso, romper con la paridad de 12.50 pesos por dólar significó un fuerte golpe que sacudió y desconcertó profundamente a grandes capas de la población que en términos de noticias económicas se habían acostumbrado a que en México “no pasaba nada en materia económica”.

La devaluación de 1976, cuyos efectos el país tuvo que enfrentar bajo soterradas negociaciones con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), al igual que los posteriores procesos de negociación de la deuda externa, fueron asuntos que se trasladaron al centro del debate y en esa medida se convirtieron en material abundante y cotidiano para los medios de comunicación, tanto para los impresos como para los electrónicos.

El impacto y la sorpresa que provocó entre la población mexicana la devaluación de 1976 fueron definitivos, porque desde 1954 el país no había sufrido un cambio abrupto en el tipo de cambio frente al dólar. Por si fuera poco, el golpe financiero se dio en el marco de la Semana Santa de ese año, lo que magnificó el hecho.

La economía nacional, más allá de inauguraciones o convenios, hacía mucho que no ocupaba las primeras planas, ni había sido tema de atención de los noticiarios en los medios audiovisuales; inclusive el *Noticiero Continental*,

⁷² Ibid, Pág. 457

que se difundía en los cines con la voz de Fernando Marcos, dio cuenta del hecho.

El hecho era especialmente relevante porque México no solo enfrentaba las consecuencias del fin del desarrollo estabilizador sino a la muerte de la llamada “edad de oro” de la economía mundial, que prevaleció entre 1950 y 1973, durante la cual se observaron en el planeta las tasas de crecimiento más altas, con niveles mínimos de inflación y réditos muy reducidos.

Por efecto de la inercia económica, a nuestro país le tocó enfrentar este problema años después, pero de haber existido interés sistemático por difundir la información económica, las consecuencias y la historia pudieron ser diferentes.

Las referencias periodísticas sobre el tema iban en otro sentido. Aparecer en aquella época en la crónica de “Los trescientos...” podía ser el acontecimiento más relevante para amplios segmentos de la población. Si acaso, información más detallada se podía encontrar en el *Boletín Minero y Financiero de México*, fundado en 1893 por Raúl Amilienne Lacaud, un inversionista francés que se adelantó 24 años al surgimiento del actual periódico *El Universal*.

El *Boletín* vivió una existencia modesta pero ininterrumpida hasta finales de los años noventa.

A mediados de los años cuarenta, el empresario Carlos Trouyet adquirió la publicación, con la que no obtuvo el éxito económico deseado, y ante su fracaso lo entregó a los trabajadores como indemnización laboral.

En 1976 los derechos del *Boletín* fueron adquiridos por los entonces periodistas “financieros” de *El Universal*, Fernando Mota Martínez y su discípulo Luis Enrique Mercado. Tiempo después, Mota Martínez se quedó con la publicación porque Luis Enrique Mercado⁷³ habría de fundar, con apoyo de altos dirigentes del sector financiero, un diario especializado.

Pese a que el *Boletín Financiero y Minero de México* fue pionero entre las publicaciones especializadas del país, su influencia informativa prácticamente resultó irrelevante.

Se diferenciaba del resto de la prensa nacional por reunir en un solo ejemplar toda la información económica, financiera y de negocios. Pero de la misma manera que entonces sucedía en las otras publicaciones con los asuntos deportivos, sociales, políticos o policíacos, que si bien eran considerados en espacios específicos, las notas consideradas en el *Boletín* eran atendidas sin un tratamiento especializado.

⁷³ Testimonio de Luis Enrique Mercado, director de *El Economista*, para este trabajo. 16 de Mayo de 2005

Aunque hubo periodistas como Adrián Vilalta, un español que había huido de la dictadura franquista y que de los años cincuenta hasta principios de los sesenta llamó la atención de los lectores de *Excélsior*, en donde escribía, al incorporar en sus notas informativas datos y elementos contextuales que marcaron los albores del periodismo especializado en asuntos económicos y financieros.

Simpático y gran conversador, producto de su vasta cultura, así como su amistad con el escritor Luis Spota, se le facilitó abrir las puertas de innumerables oficinas de influyentes empresarios, funcionarios públicos y banqueros, que hasta entonces permanecían cerradas para los medios de comunicación.

Al dejar *Excélsior*, Adrián Vilalta fundó la revista *Estampa* que, aunque no era especializada, dio relevancia a los asuntos económicos y de la vida política nacional, con el atractivo de que las informaciones publicadas eran ilustradas con fotografías tomadas por su amigo Spota, quien a los 21 años de edad fue designado director de *Últimas Noticias*, la segunda edición de *Excélsior*, cuya circulación hizo crecer de 32 mil a 94 mil ejemplares diarios, todavía al amparo del desarrollo estabilizador.

Los acontecimientos y la cada vez más amplia, aunque desarticulada, difusión de notas políticas y los aislados acontecimientos económicos, abonaron el camino para que en 1961 naciera *Informex*, que dio paso a algunas notas económicas. Esta agencia de noticias fue fundada por el entonces conocido bachiller Álvaro Gálvez y Fuentes, un influyente operador de Telesistema mexicano, hoy Televisa.

En 1967 apareció la agencia *Amex* dirigida por Luz María Caneja y por el periodista Enrique Herrera de quienes, se decía, “eran operadores” del exsecretario de Hacienda, Antonio Ortiz Mena, que pretendía la Presidencia de la República.

Desde sus inicios, fue evidente que la fuente de recursos de *Amex* provenían del gobierno federal. En realidad era un servicio improvisado de distribución de noticias pero que, en el marco de la influencia del organismo de *Los países no alineados*, tenía como intención delinear una pauta informativa del gobierno sobre los acontecimientos más importantes del país, a fin de establecer el liderazgo de México en América latina.

Ese fue el antecedente de la actual agencia de noticias *Notimex*, cuyo nacimiento formal se da en agosto de 1968 promovida por el entonces secretario de Gobernación Luis Echeverría Álvarez, quien al llegar a la Presidencia de la República dio un impulso extraordinario a la que sería nombrada la “Agencia de México en el Mundo”.

Notimex nació con un elevado presupuesto que le otorgó la Secretaría de Hacienda, entidad pública a la que la agencia promovió, casi con la misma

fuerza con la que se atendían los hechos noticiosos de la vida política y diplomática del país, la difusión de información económica que al ser reproducida en diversos medios de comunicación, generó el interés del público y del sector empresarial mexicanos, aún cuando nació con la marca de ser considerada como una agencia de Estado promovida, desde entonces, por un gobierno carente de política de comunicación.

Por su fortaleza económica, que le permitió desplegar corresponsalías en casi todo el mundo y que le garantizaron riqueza en su contenido editorial, la influencia de la agencia noticiosa creció a tal grado que dispuso de espacios notables en los principales programas informativos de Telesistema Mexicano. Se dio un primer gran impulso hacia el periodismo moderno en México.

Hacia los años setenta, los noticiarios *En contacto directo* y *En Punto* obtuvieron niveles de audiencia no vistos en la historia de la televisión mexicana. En esos espacios se vieron por primera vez en el país informaciones ampliamente documentadas y, algo que prácticamente era inédito, entrevistas con análisis de expertos y opiniones críticas sobre asuntos relevantes de la economía, las finanzas y los negocios de México y el mundo. Muchos de los reporteros de *Notimex* pasaron a formar parte de los noticiarios estelares de Telesistema Mexicano, de la naciente Televisión Independiente de México que sería asimilada por Televisa y, más tarde, por lo que hoy es Televisión Azteca.

La difusión de la información económica y de negocios ya era de interés general y las agencias noticiosas jugaron un papel sobresaliente, inclusive en la radio que también se dio a la tarea de recuperar ese material para difundirlo a través de programas noticiosos.

El *Núcleo Radio Mil*, dirigido por Guillermo Salas Peyró, un empresario visionario y generoso que se desarrolló al lado de Emilio Azcárraga Vidaurreta durante la creación de la XEQ, y sobre todo cuando la XEW se convirtió en “La voz de la América latina desde México”, se mostró interesado por crear noticiarios con contenido diferente.

Con ese objetivo, entregó al periodista Teodoro Rentería, que había trabajado en *Informex*, la misión de crear el que fue, por sus contenidos editoriales en donde la economía y las finanzas jugaban un papel crucial, el noticiario más influyente y con la más alta audiencia de la radio mexicana en aquella época.

Estos noticiarios fueron referentes obligados en materia informativa desde finales de los sesenta hasta los ochenta, cuando Guillermo Salas Peyró dejó la empresa en manos de sus hijos y de un grupo de administradores tradicionales. El *Núcleo* marginó a sus noticiarios y regresó a sus orígenes musicales. El equipo de noticias, mayoritariamente con estudios universitarios, emigró a Grupo Acir donde continuó el proceso de difundir información especializada en radio, aunque ya dentro de una perspectiva marcadamente empresarial.

Por el lado de la prensa, y debido al mercado que habían abierto los trabajos informativos de Adrián Vilalta en *Excélsior*, a mediados de los años sesenta el periódico *El Sol de México*, dirigido por el general José García Valseca acogió la iniciativa del periodista Gregorio Rosas Herrera para crear la que puede ser considerada la primera sección financiera del país.

Articuladas, con estructura periodística plena, respaldo analítico y contextual, en las páginas financieras de *El Sol* se presentó el panorama de la realidad económica nacional, de sus finanzas y sus negocios.

Se describieron por primera vez y a plenitud, dentro de un marco contextual preciso, las políticas de “condicionalidad” que aplicaban el FMI y el BM en los países en vías de desarrollo, al igual que la influencia económica de Estados Unidos y los avatares de la banca privada mexicana.

No obstante la revolución que significó el espacio periodístico abierto por Rosas Herrera, la ambición y los compromisos políticos del general García Valseca impidieron que culminara el primer proyecto de periodismo especializado en el país, aunque fue nido de algunos periodistas que más tarde, y gracias al respaldo académico, destacarían en otros medios de comunicación.

Gregorio Rosas tuvo que emigrar de *El Sol de México*, deambuló por varios medios donde sembró el interés por la apertura de planas o secciones especializadas en finanzas y negocios que, además, resultaban muy rentables en términos de ingresos publicitarios y de lectores.

Finalmente, Rosas Herrera creó una publicación especializada: *El correo económico*, pionera en este ramo periodístico pero que no tuvo la fuerza ni la influencia suficientes para abrir un nicho, aunque subsistió con precariedad hasta la primera mitad de los años noventa. De ahí surgiría la revista *Macroeconomía*, fundada por Mauro Jiménez Lazcano que, como *Amex* y *Notimex*, tenía la intención de promover los ambiciosos proyectos de Luis Echeverría desde las perspectivas política y económica.

De cara a esa batalla por el mercado y ante las exigencias que principalmente imponían los estudiantes de las carreras de Economía y Contaduría de la UNAM, junto con los del ITAM, *El Universal* se lanzó a ese campo a finales de los sesenta con una sección periodística coordinada por Fernando Mota Martínez, que a la postre adquiriría fama con el nombre de “Mundo Financiero”. Años después, y con el éxito bajo el brazo, partiría junto con su reportero Luis Enrique Mercado para hacerse cargo del viejo *Boletín Financiero y Minero de México*.

En 1972, las páginas financieras de *El Universal* sorprendieron a un amplio sector de la población mexicana, ya que el reportero Mario Quintero –en abierta competencia con *Notimex*-- dio cuenta desde Nairobi, África, de los

detalles de la reunión conjunta de otoño del FMI y el BM, los máximos organismos financieros multinacionales cuyas referencias entre el público mexicano, ante el desplome de la sección creada por Rosas Herrera en *El Sol* -con quien había trabajado Quintero--, habían vuelto a ser esporádicas y siempre por vagas menciones de las agencias noticiosas extranjeras.

Fue de tal magnitud el éxito de este tipo de material informativo que tiempo después *El Universal* se convirtió en el primer diario que dio cobertura cotidiana a la Bolsa Mexicana de Valores, lo que atrajo la atención de los lectores con todas las implicaciones económicas y políticas del caso.

Por razones de mercado, casi todas las empresas periodísticas abrieron secciones financieras. Entre las más relevantes estuvo la de *Novedades*, que la dirigió Antonio Isse Núñez, un reconocido reportero de deportes que tenía facilidad para relacionarse y que a través de su columna, más que con información, logró penetrar en el ámbito de la cúpula financiera del país.

A finales de 1976, el gobierno mexicano firmó la primera Carta de Intención con el FMI para poder hacer frente a los efectos de la devaluación, pero a pesar de que existían secciones especiales en la prensa nacional, la información se presentó desarticulada y sin contexto. A falta de periodistas especializados, prácticamente todos los medios transcribieron los crípticos comunicados emitidos por la Secretaría de Hacienda y, en el mejor de los casos, algunos comentarios aislados.

La sociedad mexicana no pudo disponer del contexto informativo en el que moría la "edad de oro" de la economía mundial, el agotamiento del desarrollo estabilizador, ni supo de los efectos del cambio del patrón oro en Estados Unidos o de la ruptura del sistema financiero en 1971, que provocaría la crisis petrolera de 1973, con el intento de la OPEP de mantener estable el precio del petróleo en términos de oro, y que serían cambios radicales para la nueva etapa que se abría en el mundo a partir de ese momento.

Las noticias, declaraciones y hechos relacionados con la economía y las finanzas ocuparon las primeras planas de los periódicos y se abrieron paso en los noticieros de radio y televisión. Se propició la transformación de los formatos informativos y, al mismo tiempo, se abrió brecha a favor de la capacitación, así fuera incipiente, de los propios informadores.

Las fuentes de información --el gobierno y las diversas agrupaciones obreras y empresariales--, dieron la mayor carga de su discurso y de sus demandas a las relaciones económicas que, como lo reconociera el entonces presidente Luis Echeverría, fue el factor que más influyó para la designación de su sucesor. José López Portillo, como presidente de México, disponía como sustento poderoso el conocimiento que supuestamente tenía de los fenómenos económicos por su meteórica carrera en el área económica del sector público que culminó como secretario de Hacienda y Crédito Público. Estaba

capacitado, decía la propaganda gubernamental, inclusive para “administrar la abundancia”.

En los años posteriores a la crisis devaluatoria de 1976, se fue afianzando la tendencia por dar realce a la información económico-financiera en los medios de comunicación, sobre todo porque el gobierno de López Portillo tomó como una de sus banderas la “Alianza para la Producción” o los “Presupuestos por programa” que para que fueran efectivos, tenían que gozar del entendimiento popular.

Gran parte de su discurso se centró en proponer soluciones a problemas como el deterioro del poder adquisitivo, la estabilización del tipo de cambio, aumentar las exportaciones y a lograr la transformación económica y social del país con base en dos grandes palancas: los alimentos y los energéticos.

Para respaldar esos planteamientos, las fuentes de información gubernamentales y privadas, que fueron cortejadas con subsidios y privilegios fiscales, abordaron con preocupación los temas económicos, y esto se tradujo en la promoción de seminarios de información para periodistas, como los que organizó el Instituto Mexicano de Comercio Exterior y el Consejo Coordinador Empresarial, en los que se explicaba a los informadores el funcionamiento básico de la economía y se les orientaba en torno a la situación que en esos momentos vivía el país.

A partir de la década de los años setenta el sistema financiero mexicano sufrió muchos cambios. La banca especializada se transformó en banca múltiple para aprovechar economías de escala. El Estado, a su vez, se expandió pero ante la caída del ahorro interno se amplió el poder bancario como intermediario frente a los recursos del exterior y entonces, en 1977, las autoridades decidieron modificar el mercado de valores al que introdujeron la operación con Certificados de la Tesorería (Cetes) que abrió la llave de un sobreendeudamiento público y privado nacional sin precedentes.

Sobrevino entonces la crisis de la deuda de 1982, cuando el país se quedó sin reservas internacionales de divisas y se tuvo que recurrir al control de cambios y a la nacionalización de la banca, que no solo no detuvieron el desplome de la economía nacional y el empobrecimiento de la población, sino que tampoco modificaron el proceso de concentración bancaria, ya que se emprendió un proceso de nacionalización o expropiación, que en realidad absorbía o desaparecía instituciones. El proceso agudizó todavía más la concentración del sistema bancario, marco en el que se han hecho las distintas privatizaciones de los intermediarios financieros mexicanos.

Recuerda Leopoldo Solís que a finales de 1982, cuando estalla la llamada crisis de la deuda, el país tenía un monto de pasivos externos enorme, más de 82 mil millones de dólares, agravados por un déficit fiscal que absorbía la cuarta parte del PIB.

Además, el aparato productivo no trabajaba eficientemente. No era competitivo, había desperdicio de recursos de toda índole y existía un desfase entre las necesidades de crecimiento económico alto, indispensable para mantener un equilibrio entre las variables económicas, particularmente la balanza de pagos y el empleo no crecía siquiera con la velocidad suficiente para asimilar la dinámica demográfica.

“Ante tal situación la reacción de la política económica no se hizo esperar. En una primera etapa se estatizó la banca privada y se estableció el control de cambios para enfrentar la escasez de divisas. Posteriormente se iniciaron los cambios estructurales a fin de restablecer el equilibrio de las finanzas públicas. A partir de entonces las autoridades adoptaron nuevas formas de conducir la política económica, consistentes en el saneamiento de las finanzas públicas, mediante la mejoría de la captación impositiva y la desincorporación de empresas y organismos públicos, como la privatización de la banca comercial y los servicios telefónicos. Además, se inició una rápida apertura comercial orientada a eficientar el aparato productivo a través de la competencia internacional”.⁷⁴ Aunque todas esas acciones no serían una solución para la recurrencia de los problemas económicos del país, sino un pesado lastre para el desarrollo social y económico.

En 1987 irrumpió el histórico crash de la Bolsa Mexicana de Valores, cuya causa se puede identificar en el loco encarecimiento del precio de las acciones que, alentado por las autoridades gubernamentales, atrajo a prácticamente toda la sociedad mexicana a invertir sus ahorros, inclusive a vender sus viviendas para aprovechar las extraordinarias ganancias que, como nunca, ofrecía el mercado bursátil.

En solamente 21 días del mes de octubre, el valor de mercado de la Bolsa Mexicana de Valores se desplomó en 35 billones de pesos de esa época. Esa cifra que se dice fácil representaba el doble de los pagos anuales que tenía que hacer el país por concepto de intereses de su elevadísima deuda externa; era tres veces el valor de las exportaciones petroleras; el total de las exportaciones de bienes y servicios, y más de una cuarta parte del Producto Interno Bruto nacional.

Pero el problema no quedó ahí, en noviembre la Bolsa siguió cuesta abajo en su rodada para anotar en la historia económica de México una nueva crisis que tuvo que pagar la sociedad.

En efecto, la población empezó a demandar más y mejor información económica, financiera y de negocios.

Los medios de comunicación en general asimilaron la exigencia y no sólo abrieron espacios a expertos sino sobre todo dieron entrada a charlatanes que, a cambio de publicidad, convirtieron espacios informativos en escaparates propagandísticos.

⁷⁴ Íbid. Pág. 459

Así, a las secciones financieras existentes en *Excélsior*, *El Universal*, *Novedades*, se sumaron las de los demás periódicos; hasta el popular diario *La Prensa*, reconocido por su propensión a la información policiaca y amarillista, a esas fechas ya contaba con un espacio para las finanzas que coordinó Carlos Avecilla, un antiguo reportero de la sección de espectáculos.

El nacimiento de *Unomásuno* significó un hito porque no sólo revolucionó al periodismo mexicano por cuanto a su formato y tratamiento informativo sino porque, a diferencia de los demás medios de la época, sus reporteros mayoritariamente tenían formación universitaria, en general disponían de experiencia y oficio debido a que los de mayor antigüedad provenían del *Excélsior* de Julio Scherer, además de que previamente habían sido capacitados para el manejo informativo que se les había asignado.

Creado por el talentoso Manuel Becerra Acosta, quien había sido subdirector de *Excélsior* con Scherer, dispuso que en el nuevo diario toda la información importante se hiciera acompañar por un comentario crítico o un análisis elaborado ex profeso, con lo que se impondría en el país una agenda informativa, inclusive para los medios de comunicación internacionales.

Ejemplar para el periodismo especializado en materia de finanzas fue el reportaje prospectivo que en varias entregas presentó *Unomásuno* sobre las renegociaciones de la deuda externa mexicana y los cambios estructurales que tendría que enfrentar el país a partir de 1982.

La presión intelectual y la fuerte competencia que introdujo este innovador diario desde su nacimiento, obligó a que los empresarios y las autoridades redoblaran sus esfuerzos en materia de capacitación de los periodistas, a fin de garantizar un mejor mensaje informativo.

Sin embargo, esa exigencia no fue asimilada por el sector financiero en el suministro de la información de bancos, casas de bolsa, organismos descentralizados, fideicomisos, ni por la mayoría de los intermediarios financieros, que continuó siendo escasa, excesivamente técnica y en muchos casos crítica.

Esta situación no se ha logrado desterrar debido al sostenimiento de, al menos, tres argumentos: el secreto bancario, las políticas cerradas que mantienen los responsables de esas instituciones y la insuficiente capacitación de sus oficinas de prensa para hacer claros y entendibles los mensajes que desean comunicar.

Desdichadamente, y a pesar de los progresos alcanzados, esta última limitación ha sido extensiva a los propios medios de comunicación, que de algún modo también resultaron sorprendidos por la revolvencia de los problemas y aún ahora no cuentan con profesionales debidamente preparados para la cobertura adecuada de la temática económica y financiera.

El efecto es que se ha retrasado entre la población el entendimiento de los fenómenos que ocurren en esos ámbitos y porque se sigue considerando a la economía y las finanzas como asuntos para “iniciados”.

3.3 Los diarios mexicanos especializados en economía

Las sucesivas crisis económicas que vivió el país y la exigencia de la sociedad por disponer de información abundante y clara que le permitiera entender la realidad, alentó el surgimiento de los periódicos especializados en economía.

Se refiere el término economía porque refiere de manera general los deseos ilimitados de bienes y servicios y los recursos escasos que limitan la producción; qué se produce, cómo y para quién. En efecto, ahí se reúnen en forma genérica las finanzas, el comercio y los negocios⁷⁵.

Fundado por Rogelio Cárdenas Sarmiento, el primero que vio la luz en México fue *El Financiero*, y casi simultáneamente apareció *El Centenario*, un diario dirigido por el reportero Antonio Andrade, que no llegó a vivir ni un año.

Siete años después apareció *El Economista*, dirigido por Luis Enrique Mercado, respaldado por un grupo de prominentes miembros del sector bursátil, bancario y gubernamental, que en sus inicios promovió la competencia y abrió fuentes de empleo hasta que decidió crear un rentable nicho de mercado del que no se ha movido.

El Economista se circunscribió a un mercado esencialmente bursátil y abiertamente proempresarial, con influencia en el área metropolitana de la ciudad de México, mientras que la expansión que observó *El Financiero* le proporcionó cobertura nacional y el reconocimiento internacional.

La influencia de publicaciones extranjeras como *Wall Street Journal*, *Financial Times*, *The Economist*, *Business Week*, *Euromoney*, *The Institutional Investor*, así como la abundante información difundida por agencias especializadas en temas económicos, como *Reuters* y *AP Dow Jones*, motivó que en los medios de difusión mexicanos se diera un mayor espacio a esos aspectos en la medida que se pensaba que existía un público consumidor de ese tipo de materiales.

Las cotizaciones de las materias primas (mercado de físicos), las monedas y los precios internacionales del petróleo, comenzaron a aparecer en casi todos los periódicos e incluso en noticiarios de radio y televisión, pero pocas veces se presentaban en un contexto que las hiciera relevantes y

⁷⁵ Fischer, S. Et Al. Economía, Ed. Mc Graw Hill, México, 1992. Pág. 18

comprensibles para un público mayoritario. Se llegó a una situación en que los temas económicos estaban en el ambiente, se hablaba de ellos, pero no había análisis que permitiera su cabal entendimiento.

La primera gran caída de los precios del petróleo en junio de 1981 y el alza desproporcionada de los réditos bancarios internacionales, que en octubre de ese año llevaron a la tasa preferencial estadounidense (*Prime Rate*) en el histórico 19 por ciento, sirvieron de marco para la aparición de los primeros diarios financieros mexicanos con aspiraciones de contar con un alcance nacional.

3.4 El Financiero

Los primeros dos diarios especializados en economía y finanzas que hubo en México nacieron en la víspera de la crisis de 1982. Tenían características comunes, aunque proyectos distintos.

El Financiero buscó desde un principio insertarse en un medio perfectamente localizado que estaba conformado por ejecutivos, empresarios y empleados de bancos y casas de bolsa, por lo que privilegió la información relacionada con ese sector. *El Centenario*, el otro diario especializado, aparecido, igual que *El Financiero*, en el mes de octubre de 1981, no fue tan claro en cuanto a su orientación y, aunque su temática era económico-financiera, presentaba en mucho las características de un periódico de información general. Esta circunstancia junto con problemas de organización interna le impidieron consolidarse, por lo que desapareció después de ocho meses de publicación.

Hacia diciembre de 1988 apareció en el mercado mexicano otro periódico especializado: *El Economista*. Nació con el respaldo de empresarios ligados al medio bursátil. Hasta la fecha se sigue publicando con su original papel rosado, similar al del *Financial Times* británico con lo que buscó diferenciarse, su temática informativa se restringió a los aspectos bursátiles y en menor medida a los negocios, lo que limitó su circulación. Actualmente da preferencia a la información política e internacional, lo que lo distancia de su cabezal que lo ubica como un diario especializado en economía.

Al coincidir con el estallido de la crisis del endeudamiento externo, que ya apuntaba a finales de 1981, la presencia de periódicos especializados en economía y finanzas abrió expectativas para otros medios de información general que, un poco arrastrados por las circunstancias, reforzaron sus plantillas de reporteros y comentaristas dedicados a ese campo. La propia sociedad, o por lo menos los segmentos más ilustrados de ella, demandaba

información y orientación más precisa acerca de lo que estaba ocurriendo en el país y que percibían iba a desembocar en una crisis de enorme magnitud.

En un artículo aparecido en el número de noviembre de 1982, de la revista *Economía Informa*, editada por la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, la profesora Sofía Méndez Villarreal apuntaba: “Las tendencias hacia la profundización de la recesión económica y la serie de efectos sociales y políticos que involucra constituyen en la actualidad verdaderos retos a la capacidad interpretativa de analistas y observadores de la realidad nacional.” Ahí, la profesora demandaba:

La responsabilidad del analista económico en un país como México se ve acrecentada por la despolitización y la ausencia de vida democrática que han sido casi una constante histórica. Solamente a últimas fechas ha empezado a cambiar esta situación.

...El distanciamiento entre el discurso político y la realidad económica es fácil de percibir, no sólo para el observador del acontecer económico y político, sino sobre todo para el conjunto de los ciudadanos. La diferencia estriba en que los primeros pueden señalar y analizar públicamente las inconsistencias.

Sin embargo, las posibilidades de influir en la adopción de correctivos no dependerán tanto de la lucidez, la autoridad moral o la lógica de las argumentaciones de los periodistas y escritores sino, sobre todo, de la existencia de fuerzas políticas con el poder y la capacidad suficiente para pedir cuentas.

Estas cuentas que actualmente hace falta pedir no sólo incluirán el manejo personal y familiar de los recursos presupuestales y financieros, sino también el tipo de orientaciones y estrategias conferidas al crecimiento económico.

Las apreciaciones de la profesora Méndez Villarreal reflejaban el sentir no sólo de economistas sino de periodistas profesionales, y aunque la situación política del país ha cambiado de manera importante con la derrota electoral del PRI en los comicios presidenciales del año 2000, el nuevo gobierno se ha mostrado poco receptivo y en varios aspectos hasta intolerante ante la crítica, especialmente de los medios impresos. Y es precisamente en los aspectos de orden económico y las demandas sociales que de ellos derivan, en los que los distintos gobiernos priistas y ahora el panista que encabeza Vicente Fox muestran una enorme sensibilidad ante los señalamientos y posiciones que resulten contrarias a la visión oficial.

Una argumentación que fundamentó la vigencia del periodismo especializado propuesto por *El Financiero* la expuso Mario Ezcurdía — quien fue director del ya desaparecido periódico gubernamental *El Nacional*—, que hace más de una década señaló:

Los temas económicos son parte fundamental de cualquier explicación de un fenómeno social. Si la información económica, por su propia

dimensión, va más allá del mero informe estadístico o de la bolsa de valores, a la explicación y análisis del mismo hecho económico y de sus repercusiones sociales y culturales, es intrínsecamente una información política.

3.4.1 El Financiero y su contexto

Aunque la historia de *El Financiero*, al igual que su declinación no se puede entender sin considerar el fundamento histórico en el que se apoyó este diario y que se remonta al siglo XIX, periodo en el que se le observa desde una perspectiva romántica, donde se idealiza a los periódicos como un parlamento de papel.

Una visión realista de ese momento y de ese soporte se aprecia en *Moneda falsa*⁷⁶, la novela de Emilio Rabasa en la que se describe que los medios de comunicación formaban parte, desde entonces, de la estructura de dominación política e ideológica del incipiente sistema político mexicano y que estaban marcados por la corrupción de la dependencia del poder establecido. En la novela, los gobernadores compraban impunidad con suscripciones de diarios.

Ante la ausencia de una sociedad realmente activa y ante la presencia de equilibrios dominados por el Estado y luego por el sistema presidencialista, la prensa en México terminó el siglo XIX ya entrado el XX: De un lado, la crítica severa de caricaturistas hacia la figura de ogro de Porfirio Díaz; de otro, la caracterización de Atila que el periódico *El Imparcial* —el primer gran diario industrial— le aplicó al general Emiliano Zapata y a su lucha agraria dentro de la Revolución Mexicana.

En toda la etapa del México independiente, los medios de comunicación han jugado un papel prioritariamente político, no informativo.

Su función ha sido la de contener los afanes de conocimiento de los lectores organizados como sociedad o la de convertirse en factores legitimadores a priori de las decisiones políticas y de gobierno. Al final de cuentas, todos los medios de comunicación han dependido, de una forma u otra, de la fuerza del Estado y del gobierno: los electrónicos, por medio de las concesiones de explotación otorgadas por el gobierno; los impresos, por el hecho de que el Estado es el principal anunciante publicitario.

Si al exterior los medios han confundido sus prioridades —hacer política en lugar de informar—, hacia su interior también se han manifestado las mismas contradicciones: la misión social de aportarle a sus lectores el

⁷⁶ Rabasa, Emilio. *Moneda Falsa*. Ed. Porrúa. Col. Sepan cuantos. México, 1970.

conocimiento de la realidad a través de las técnicas de la información se descuidó históricamente, salvo las excepciones de rigor.

El periodismo en México, como se ha hecho notar, no le ha concedido importancia a la profesionalización de las técnicas informativas ni a los estilos, y los géneros no se han adecuado a las demandas de la sociedad.

De tal suerte, el periodismo crítico, el de revelación, el especializado, el reportaje y la columna de análisis surgieron casi a contrapelo de las prácticas tradicionales del periodismo y casi siempre en espacios reducidos dentro de los medios escritos.

El periodismo siempre estuvo amarrado o integrado a las etapas del desarrollo político nacional. En el siglo XIX, el periodismo estuvo determinado por los debates parlamentarios, pero con énfasis en la difusión de las ideas.

Durante o en contra de la dictadura de Díaz, jugó un papel político, de contenido, militante, era una prensa de oposición.

En la Revolución, el periodismo no pudo delinear ningún papel concreto, a veces fue de denuncia, pero en lo general osciló entre el rechazo y la complicidad.

A lo largo de los años de la estabilización política, el periodismo mexicano se mantuvo subordinado a los intereses de la clase gobernante, de los grupos en el poder y del Estado poderoso.

En el agobiante periodo de la larga crisis económica y social, el periodismo comenzó a dividirse en dos corrientes: la institucional que dependía de los intereses del presidencialismo y la crítica que aprovechó los pocos espacios de libertad.

En la lucha por la transición, el periodismo quedó generalmente a la zaga en materia de géneros, aunque los espacios de apertura contribuyeron a consolidar un incipiente debate por la democracia. Y en la alternancia, el periodismo se convirtió en un factor más de poder.

3.4.1.1 Dependencia del poder

En el largo periodo del México independiente 1810-2005, el periodismo mexicano —de la prensa escrita, hasta mediados del siglo XX en que nació el periodismo electrónico en la radio y la televisión— siempre ha estado relacionado con las estructuras de poder. Durante el siglo XIX, por el papel preponderante de los tribunos parlamentarios que eran al mismo tiempo periodistas; y en el siglo XX, por los mecanismos de control autoritario del sistema político priista. En el siglo XXI, aún con la llegada del llamado gobierno del cambio, el panorama no se ha modificado; por el contrario, sufre regresión

El papel conflictivo de los medios como tribunas de expresión de la sociedad llevaron a los gobiernos a cerrar los espacios a la libertad de expresión, aunque siempre con algunos resquicios libres que eran poco efectivos.

El esquema puede resumirse en la acertada caracterización que hizo, en 1990, el escritor peruano Mario Vargas Llosa en el sentido de que la mexicana era “la dictadura perfecta” porque promovía la disidencia como medio para mantenerla bajo control y aparentar la democracia que nunca existió: los medios, escribió Carlos Fuentes a mediados de los setenta, habían sido cómplices en el ocultamiento de la realidad y se habían convertido en uno de los factores principales de la muerte cívica de México.

A mediados del siglo XIX, la prensa operó como el espacio político de discusión de las ideas que iban a ser el eje para la fundación política de la República: el conservadurismo y el liberalismo.

Los diputados y funcionarios que se echaron auestas la tarea de darle esencia al Estado mexicano también fueron, como práctica cotidiana, periodistas.

Por tanto, las discusiones comenzaron y confluyeron en los medios escritos como extensión del Parlamento. Por ejemplo, las ideas que le dieron al país la Constitución de 1857 se debatieron en la sala de plenos de la Cámara de Diputados pero también en artículos reflexivos en la prensa escrita.

Aunque ese proceso resultó paradójico porque era muy bajo el porcentaje de mexicanos que sabían leer y escribir, pero aun así los textos de los parlamentarios contribuyeron a enriquecer el debate sobre el futuro de la nación.

En el siglo XX, el periodismo pasó por un proceso de creciente influencia de la prensa, primero, y luego de los medios electrónicos. El común denominador del siglo pasado fue la existencia hegemónica del Estado como fuerza aglutinadora y cohesionadora de la sociedad y sus sectores. El Estado y la dominación política del gobierno y su partido se convirtieron en el centro de la actividad nacional.

Los medios de comunicación masiva, se integraron a la red de dominación política e ideológica del sistema priista.

Esa larga etapa de la vida nacional fue resumida en 1957 por José Revueltas en su libro *México: una democracia bárbara*: México era “un Estado ideológico total y totalizador”. Se trataba, pues, de una estructura autoritaria sin necesidad de llegar al totalitarismo o a la dictadura clásica.

Las experiencias de libertad fueron acotadas y en su momento reprimidas. Un intercambio de pies de foto en *El Diario de México* —el de Díaz Ordaz en la de un chango y la del chango en la de Díaz Ordaz— llevó a la clausura. La revista *Momento* fue cerrada por sus agrias críticas al gobierno de Díaz Ordaz.

El periódico *Oposición* del Partido Comunista Mexicano fue declarado clandestino. El ideológicamente progresista periódico *El Día*, nació con el beneplácito del presidente López Mateos hacia su amigo Enrique Ramírez y Ramírez, un exmilitante comunista. Y en 1976, el presidente Echeverría operó la maquinaria del Estado para provocar un cambio en la dirección del diario *Excélsior*.

A partir del criterio de que la prensa escrita circulaba poco, el Estado fue un poco más tolerante. Pero cometió un error de apreciación que se comprendió en 1988: como candidato presidencial, Carlos Salinas se olvidó de la prensa escrita y privilegió a los medios electrónicos. Entonces, Cuauhtémoc Cárdenas, su opositor en la izquierda política ocupó el espacio que el oficialismo había dejado en la prensa escrita.

Al día siguiente del descalabro electoral, Salinas comenzó a preguntar por qué los medios escritos “habían votado” por Cárdenas, a pesar de su escasa circulación. La radio y la televisión, por su influencia masiva y su dependencia de las concesiones del gobierno, fueron sometidas a una supervisión más estricta. Los medios electrónicos se convirtieron, desde el salinismo, en el *Ministerio de la Virtud* de la política orwelliana de comunicación social del Estado mexicano.

Como sucede actualmente el grupo en el poder gobernaba con los medios electrónicos, que delineaban las conductas políticas y económicas. Las grandes crisis no pasaron por la radio ni la televisión.

El papel de la prensa en el desarrollo mexicano, al igual que sus estilos de redacción, respondieron a su correlación con la estructura de dominación política e ideológica del sistema político priista. Durante 71 años, el país descansó sobre los cinco pilares fundamentales del sistema político de entonces:

1. El presidente de la República, con facultades constitucionales, pero también metaconstitucionales era una especie de Rey sexenal. Al viejo estilo de los monarcas prehispánicos, el presidente era el Tlatoani. Al ser también el jefe máximo del PRI, el presidente tenía la facultad de designar legisladores y gobernadores y, por tanto, las lealtades eran con el dedo de oro del señor presidente de la República y no con el voto ciudadano. El presidente de la República era quien designaba al presidente de la Corte y a sus magistrados. En los medios de comunicación, el presidente de la República era intocable, al igual que el Ejército y la Virgen de Guadalupe.
2. El PRI. Más que un partido político tradicional, operó como una gran coalición de fuerzas y clases que le dio sentido al Estado. La hegemonía presidencialista sobre el PRI lo convirtió en una estructura de subordinación a los intereses del titular del Poder Ejecutivo federal. Así, los cargos de elección popular no operaban

como representaciones sociales, sino como intendencias del presidente de la República. Y como este último controlaba el presupuesto y los órganos electorales, entonces el partido no era una instancia de poder, sino de representación presidencialista. Más aún, al formar parte de la estructura de poder del sistema priista, los medios de comunicación podían criticar pero no representar a la oposición. Ese simbolismo lo resumió Emilio Azcárraga, dueño de Televisa cuando dijo: “Soy un soldado del presidente de la República y del PRI.”

3. El crecimiento económico. Los largos años de estabilidad social básica se sustentaron no tanto en la represión y el autoritarismo sino en una larga etapa de crecimiento económico sin inflación, respaldada por la llamada “edad de oro” de la economía mundial.
4. Los pactos sociales. Aunque en el PRI confluían corporativamente todas las clases y grupos sociales, los gobiernos priistas sellaron compromisos de alianza con los más importantes sectores de dominación política, clasista e ideológica: los empresarios, el capital extranjero, la alta jerarquía católica, el gobierno de Estados Unidos, la oposición leal que no aspiraba al poder presidencial, los medios de comunicación y los militares, que había dejado el PRI del gobierno de Ávila Camacho. Esos grupos formaron los sectores invisibles del sistema político priista y operaron como instrumentos de fortalecimiento del presidencialismo. Con la fuerza del presidente de la República al frente del Estado, los sectores no priistas preferían acuerdos paralelos que confrontaciones sin destino. Cuando los banqueros quisieron en 1982 usar a los medios contra el presidente de la República, se encontraron con una negativa directa.
5. La cultura política. Desde su consolidación en el poder en 1929, el PRI fundamentó su dominación ideológica con un discurso social y popular revolucionario, aunque paulatina pero inexorablemente se fue inclinando hacia la derecha. La Revolución Mexicana, la educación progresista, la política exterior nacionalista, el Estado y los valores nacionales jugaron un papel de discurso hegemónico de la clase gobernante. Todos ellos operaron como valores inamovibles. Frente a la ausencia de una oferta ideológica efectiva de oposición, los valores de la cultura política del sistema priista operaron como mecanismos de consenso casi obligado: poner en duda a Benito Juárez o a Lázaro Cárdenas era apostarle con seguridad a la hoguera pública.

La clave para entender este largo periodo de la historia mexicana radica en una estructura de poder dual —presidente de la República-PRI— que eliminó la lucha de clases como motor del desarrollo histórico. La lucha de clases se sustituyó por la lucha de grupos y de corrientes, que se expresaba incluso dentro del PRI.

Sin el acicate de la lucha de clases, los medios de comunicación dejaron de informar y de aportarle elementos críticos de la realidad a la sociedad para mejores posiciones públicas y se dedicaron a hacer la crónica de los acontecimientos.

Como parte de los sectores invisibles del sistema, los medios dejaron de cumplir con su labor como transmisores de información entre la sociedad y la realidad. Los medios fueron parte del sueño priista de la estabilidad infinita.

Pese a los avances democráticos y a los radicales cambios en los medios de comunicación, la relación perversa entre las empresas mediáticas y el poder tiende a reforzarse en perjuicio de la sociedad mexicana.

3.4.1.2 Medios y partidos

La larga crisis del sistema político mexicano tuvo su expresión en cambios sustanciales aunque paulatinos en los medios de comunicación. De hecho, los medios llegaron a sustituir la función de los partidos.

El sistema político nacional había sucumbido a las tentaciones del sistema impuesto por el PRI.

Durante lustros, la oposición en México fue leal, era la única en el mundo que no aspiraba a conquistar el poder. Se agotaba en una mediana autoridad moral. El PRI, como eje del sistema político y de la cultura nacional, tuvo la astucia de, primero, generar en su seno la pluralidad de corrientes e ideas, al grado de convertirse en una gran coalición de clases e ideologías. Y, segundo, generar una oposición de pantalla. El PARM fue un desprendimiento del PRI, el PPS operaba como la izquierda socialista domesticada y el PAN era la derecha moral.

De 1929 a 1988, el PRI ganó todas las gubernaturas, la mayoría calificada en el Congreso —las tres cuartas partes para modificar la Constitución sin alianzas—, la abrumadora mayoría de los municipios y todas las mayorías de los Congresos locales.

Los mecanismos de dominación no se ocultaban: las estructuras electorales eran parte de la rama del Poder Ejecutivo federal. El secretario de Gobernación, aspirante natural a la Presidencia de la República, era el presidente de la Comisión Federal Electoral, y en su seno, el PRI tenía la mayoría de votos.

En lugar de que lo hicieran los partidos, los medios se convirtieron, por exigencia del público y no como una decisión empresarial, en la oposición al PRI. Sin aspirar al poder —y más aún: dependiendo de los recursos de ese partido, que eran públicos—, los medios comenzaron a ejercer una crítica consistente hacia los vicios priistas. Pero no fue una crítica destructiva, sino una crítica que revelaba la realidad nacional: del género informativo por excelencia, los medios comenzaron a privilegiar el reportaje, los análisis y las revelaciones de corruptelas desde el poder.

La clave de este protagonismo de los medios radicó en un hecho singular: sin más anunciantes que el gobierno y sus empresas, los medios comenzaron a criticar al poder. Las contradicciones fueron evidentes pero no se reflexionaron. Echeverría, por ejemplo, instrumentó un boicot de publicidad privada contra *Excélsior* —los empresarios que dependían de la estructura de dominación del Estado y del gobierno cancelaron anuncios— pero luego Echeverría utilizó la publicidad oficial para sostenerlo.

La jugada era muy obvia: demostrarle al diario que no podía operar sin el apoyo del Estado al que criticaba. Años después, en 1982, el presidente José López Portillo llevaría la situación a su expresión superior: “no pago para que me peguen”, dijo al justificar el retiro de la publicidad oficial de la revista *Proceso*.

Detrás de los conflictos de la prensa con el poder se encontraba no tanto una posición política o partidista de los medios, sino del ejercicio de los oficios del periodismo. La prensa no encabezó corrientes sino simplemente criticó el ejercicio abusivo del poder: artículos de disidentes políticos, reportajes sobre la realidad de la pobreza y la pérdida de consenso mayoritario del presidente de la República.

En los medios comenzaron a aparecer fragmentos de la realidad que antes ocultaron. De haber sido instancias que privilegiaron la noticia informativa, los medios se abrieron al género del reportaje.

Los medios que antes habían contribuido a construir el *paraíso* mexicano, comenzaban a descorrer el velo de la realidad para mostrar un infierno dantesco.

En el fondo, el país comenzaba a ver el resquebrajamiento de la solidez del sistema político. Los cinco pilares del sistema se habían fracturado peligrosamente a lo largo del último cuarto de siglo:

1. El presidente de la República ya no era factor de consenso nacional, sino de disenso. El presidencialismo que había logrado sustituir la dinámica del equilibrio de corrientes, partidos y fuerzas sociales había caído víctima de su propio exceso de poder. El autoritarismo que había sido el eje de su fuerza se mostró, después del *tlatelolcazo* del 2 de octubre de 1968, como el centro de su debilidad. La crítica

de los medios contra el presidente inició en algunas columnas políticas y sobre todo en las caricaturas.

2. El PRI no pudo resistir las luchas internas y las disputas lo hicieron perder paulatinamente posiciones de poder. Al mismo tiempo, el PRI fue el responsable de su propia derrota cuando encabezó decisiones para acotar su poder hegemónico: los diputados de partido para darle más presencia parlamentaria a la oposición, límites legales para impedir la mayoría calificada en el Congreso y órganos electorales fuera del control gubernamental.
3. La crisis del modelo del desarrollo estabilizador, por la devaluación de 1976 prácticamente canceló el mecanismo de crecimiento económico con distribución de la riqueza. Las crisis económicas provocaron crisis sociales. Y lo peor: sin un proceso de desarrollo productivo, el país ha quedado preso desde 1976 de la maldición de no poder crecer más de 3.5 por ciento anual, a riesgo de generar sobrecalentamientos que obligan a ciclos de recesión inducida. Los rezagos sociales se convirtieron en fuente de protesta política y económica.
4. Los entendimientos más importantes operaron en contra de la legitimidad forzada del PRI: los medios comenzaron a criticar, los empresarios subsidiaron a la oposición, el ejército decidió no reprimir como condición de alianza con el gobierno, Estados Unidos comprendió que el PRI ya no era la garantía de estabilidad y la oposición asumió el objetivo de conquistar el poder.
5. La cultura política perdió la vigencia por el cambio ideológico en las nuevas generaciones de los gobiernos priistas. El ciclo populista reforzó la dominación ideológica del PRI, pero no pudo dar a cambio riqueza y bienestar. El ciclo neoliberal modificó la cultura política básica del sistema priista y se debilitaron las bases de consenso: el Estado, el PRI y la Constitución, dejaron de operar como mecanismos de dominación. La reforma ideológica de Salinas —que representa el fin de la Revolución Mexicana— fue el principio del fin del PRI en el poder y la oportunidad para que el periodismo mexicano diera el gran salto en beneficio de la sociedad.

3. 5 Un espacio para el periodismo crítico

Los medios de comunicación pasaron de ser parte del aparato ideológico de dominación del Sistema político nacional a un espacio de crítica que ayudó a construir la alternancia partidista en la Presidencia de la República.

En esos tiempos de estabilidad, los medios de comunicación redujeron su tarea al género primario de la información, pese a que la realidad conflictiva seguía latente, por más que el gobierno y los medios la soslayaran.

Dentro de ese escenario operaron los medios de comunicación y se puede identificar la existencia de un esquema correlativo con la estructura sociopolítica mexicana:

1. En la estabilidad 1929-1955, los medios fueron parte de la estructura de dominación ideológica del sistema. La prensa privilegió el género de la nota informativa. Y lo hizo con parcialidad. Especialmente en esos años, los espacios informativos estaban dominados por la *declaracionitis*, donde se privilegiaba cualquier dicho de un banquero o de algún empresario prominente que las quejas de miles de ejidatarios. Los medios ayudaron, con su exclusión de la realidad, a construir esa estabilidad.
2. En la inestabilidad 1958-1968, los medios escucharon las quejas de la sociedad —médicos, ferrocarrileros, campesinos, guerrilleros, maestros, apoyos a movimientos en contra de Estados Unidos y a favor de Cuba, Argelia, Vietnam y estudiantes— pero no la supieron reflejar. El autoritarismo mexicano reforzó su interés en los medios.
3. En la crisis 1970-2000, los medios comenzaron a abrirse a la crítica y a otras voces y con ello ayudaron primero a romper los muros de cerrazón y fortaleza ideológica del sistema político, y después convirtieron la información en un instrumento de denuncia para, más tarde, ayudar a construir la oferta-demanda de la alternancia y la transición a la democracia. En esta etapa se consolidaron los medios críticos y en proceso de independencia: *El Norte*, *Excélsior*, *Proceso*, *Unomásuno*, *Vuelta*, *El Financiero*, *Siempre!*, *El Día*, *Crítica Política*, *Razones* y *La Jornada*.

Los cambios que enfrentaron los medios de comunicación estuvieron determinados por los diversos acontecimientos que llevaron a la crisis al sistema político dominante.

Del papel ejemplar que jugaron durante la expropiación petrolera en 1938 se cayó a la postración durante el Movimiento Estudiantil del 68.

Los gritos estudiantiles de “¡prensa vendida!” calaron hondo en los medios. Aun en el *Excélsior* de Julio Scherer García, con sus espacios a la disidencia, seguía la dominación del gobierno, como lo cuenta el propio editor en sus varias memorias: encuentros, publicidad, regalos, concesiones.⁷⁷

En el periodo que va de la represión de Tlatelolco 68 al golpe a *Excélsior* en 1976, la estructura política marcaba deterioro y el gobierno no podía lidiar con un medio que había ganado prestigio internacional. El gobierno de Luis Echeverría prohijó un movimiento en la cooperativa para deponer a Scherer. En

⁷⁷ Scherer, Julio. *Los presidentes*. Ed. Grijalbo. 1986

ese lapso, *Excélsior* privilegió el reportaje y la crónica para denunciar el México reprimido y desigual y para exhibir a los caciques del sistema.

De *Proceso* 1976 a la cobertura de las elecciones presidenciales de 1988 se vivieron dos sexenios de decadencia donde el país llegó a encumbrarse en las expectativas de la riqueza petrolera de la que luego se derrumbó en una honda crisis económica y financiera.

En esa etapa surgieron medios sin el control autoritario del Estado y otros abrieron espacios a la crítica. Medios escritos como *Unomásuno*, *La Jornada* y *El Financiero*, garantizaron espacios privilegiados a la oposición y fracturaron el tradicional enfoque oficialista de la prensa mexicana.

De la llegada al poder de Carlos Salinas de Gortari en 1988 al colapso del sistema priista en 1994, se gestó un proceso de modernización económica que, para legitimarse, tuvo que aceptar la presencia pública de una prensa crítica, aunque mantuvo los mecanismos de control absolutista que llegó a mermar algunos espacios. Sin embargo, la globalización ayudó a los medios a la observación internacional y el fin de los mitos que sostuvieron al poder político provocó, junto con la privatización de empresas públicas y el adelgazamiento del Estado mexicano, el surgimiento de nuevas fuerzas sociales que exigieron medios más abiertos. La aparición del EZLN y el liderazgo moral del subcomandante Marcos encontró fuerza en los medios, pero el asesinato de Luis Donaldo Colosio aceleró la ruptura del sistema político monolítico y echó abajo las murallas que aislaban al país. En ese sexenio, la prensa, y no los medios electrónicos, se posesionó de un espacio crítico y evitó las regresiones.

En la etapa que va del “error de diciembre” de 1994 a la pérdida del gobierno del DF, que queda en manos del PRD, y luego las elecciones presidenciales del 2000, los medios de comunicación, y en especial la prensa, consolidaron sus espacios de crítica.

La radio vivió un importante proceso de apertura, ante la fuerza que tomó en la prensa la popularización del concepto de transición a la democracia y se sometió tanto al PRI, como eje del poder, como al gobierno federal a un bombardeo crítico sin precedente.

En general, los medios de comunicación fueron consistentes en su crítica a la política económica y abrieron espacios extraordinarios al candidato panista Vicente Fox. El presidente Ernesto Zedillo ejerció los pocos mecanismos de coerción que le quedaban a su alcance, pero ya sin posibilidad de dar manotazos autoritarios. La estrategia de Zedillo de desdeñar a los medios abrió espacios para el debate.

En 1997 Cárdenas se convirtió, así fuese de manera indirecta y en función de la lucha por el equilibrio informativo, en el candidato de los medios progresistas, y en el año 2000 Fox se quedó con esos espacios.

La evolución de los medios pasó a lo largo de esos periodos de una clara sumisión en los primeros años de los gobiernos militares posrevolucionarios, para convertirse más tarde en cómplice para la construcción del sistema político. Luego la prensa funcionó como caja de resonancia de los intereses de la clase política dominante, con la crisis los medios apenas operaron como el espejo que reflejaba una realidad crítica pero aún sin tomar una posición definida y en el colapso del sistema político fueron un factor de apertura política y de debate de la democratización.

En esos años, los medios se apoyaron en una evolución de los géneros periodísticos. De los tiempos del siglo XIX en que los medios fueron un parlamento de ideas políticas, en la Revolución Mexicana se dividieron en apoyos y censuras al movimiento social.

Lo noticioso se privilegió en los años del desarrollo estabilizador. El reportaje se revalidó cuando los medios comenzaron a querer reflejar la realidad crítica de la sociedad. La crónica resultó, después del 68 y hasta el recambio de grupo político por el tecnocrático, el género de liberalización de contenidos, sobre todo por la incursión de escritores experimentados que sabían manejar el lenguaje y estaban fascinados por el llamado *nuevo periodismo* desarrollado por Norman Mailer, Truman Capote, Gay Talese y Tom Wolfe.

Las columnas, en especial las políticas, se convirtieron en el género periodístico por excelencia.

A diferencia de los estilos periodísticos teóricos, las columnas resultaron una especie de camino colateral: espacios bajo la responsabilidad de un periodista experimentado en los que se trataban prácticamente todos los demás géneros, desde la ficción, hasta la noticia exclusiva, el editorial y hasta los pequeños ensayos.

Ese tipo de espacios heredaron el camino abierto por las columnas que habían sido espacios “propiedad” del sistema político mexicano: En los años sesenta Carlos Denegri tenía la columna diaria “Desayuno Político”, de contenido puramente noticioso y con mensajes en clave para otros sectores del sistema político, como antecedente de la práctica actual del columnismo mexicano. Durante un largo tiempo, la columna firmada por Denegri estuvo redactada por Francisco Galindo Ochoa, entonces secretario de Información y Propaganda del PRI.

Aunque este género periodístico se revalidó en 1976 con la irrupción de Manuel Buendía en el diarismo. La columna llegó inclusive a convertirse — pese a su pequeño espacio, pero apoyado en la credibilidad de sus autores— en un diario dentro de otro diario, dándose el caso en que a veces una columna contradecía la opinión optimista de todas las páginas de la edición y contribuyeron al despertar de los medios de comunicación, pero no como

consecuencia de un proceso reflexivo sino por efecto de las crisis que se presentaban en los ámbitos político, económico y social que los colocaba en una situación precaria frente al público.

Aunque circulaban y eran leídos, los medios de comunicación en el país carecían de credibilidad entre la sociedad.

Desde 1968 la credibilidad se asoció a la crítica y no tanto a la oferta de veracidad, seriedad o información precisa. El camino más corto para enfrentar la crisis de credibilidad fue el ejercicio consistente de la crítica, no siempre con un análisis confiable.

El problema se agudizó cuando los medios sufrieron la disminución de los subsidios y la publicidad que les proporcionaba el gobierno y que, además, necesitaban acreditar circulación y presencia en el mercado para obtener publicidad comercial privada.

Los medios de comunicación, especialmente la prensa, nacieron como propiedad privada pero no han respondido con criterios empresariales de competencia y rentabilidad sino como entidades desconcentradas del sector público y como tales han asimilado las necesidades del sistema político vigente. Sin embargo, los periodistas comenzaron a organizarse o cuando menos a tener conciencia de su papel en el proceso de la información.

Algunos medios nacieron como convocatorias profesionales —*Unomásuno*, *Proceso* y *La Jornada*— y otros como empresas privadas pero privilegiando la independencia —como *El Financiero*—. Ambas corrientes dieron prioridad a la información sin descuidar los objetivos mercantiles propios de las organizaciones empresariales. Algunos, como *El Financiero*, sucumbieron frente al lucro y la ignorancia de sus administradores.

Al tener como lector solamente al poder mismo, los medios se olvidaron de la profesionalización. Pero las crisis económica, política y social los obligaron a regresar al origen: la capacitación periodística. A finales de los setenta, por ejemplo, la utilización de la crónica como un género de crítica política no encontró profesionales capacitados y entonces *Unomásuno* echó mano de escritores profesionales que escribían textos vivos, frescos, irreverentes, pero con las técnicas de la literatura.

El periodismo noticioso se vio obligado a optar por una triple capacitación: de géneros, de especialidad informativa y de estilos periodísticos.

En los años finales del siglo XX, si bien los medios mexicanos habían roto el lazo de dependencia que tuvieron con el sistema político, llegaron a la conclusión de que su tarea no era la de consolidar el dominio hegemónico del gobierno sino servir a la sociedad con objetivos precisos. Pero pocos insistieron con esa tarea.

Los géneros periodísticos fueron los instrumentos. Al final, lo importante fue saber que los medios de comunicación pueden cumplir una tarea de servicio social, y no sólo la de servirle al Poder establecido como instrumento de control social.

Aunque no sólo en lo estrictamente político se dio esta lucha aún inacabada. También hubo importantes espacios dentro del periodismo especializado, concretamente en los temas económicos, que marcaron pauta, tanto en proyectos de independencia y ruptura de la tradicional subordinación de los grupos de poder, como en el planteamiento de nuevas formas profesionales en el manejo de la información. Ese fue el caso de *El Financiero*.

3.5.1 El periodismo crítico como contrapeso del Poder

Mantener una sana distancia con el poder, tanto económico como político, es un reto para cualquier medio de comunicación, particularmente en un país como México, donde a pesar de los avances en materia de libertad de expresión, no se ha podido romper del todo con la tradicional dependencia de los medios respecto del gobierno.

En ese contexto, *El Financiero* marcó una pauta al proponer no sólo el tema del periodismo especializado, moderno y profesional, sino también independiente de las tradicionales fuentes de financiamiento e información.

Para tal efecto construyó una base sólida a partir de la elaboración de un periódico que se planteó atender, como cimiento de su independencia, varios aspectos fundamentales:

1. El producto, como un medio informativo especializado y de gran credibilidad que logró ubicarse en el mercado mexicano como el único periódico de circulación nacional, lo que fue posible dado a que en su mejor momento se imprimía simultáneamente en seis ciudades: Distrito Federal, Mérida, Monterrey, Guadalajara, Los Mochis y Los Angeles, California, en Estados Unidos.
2. Cobertura nacional, que le permitió llegar con toda oportunidad a todo el país e incluso a una amplia parte en Estados Unidos, lo que le garantizó una profunda penetración e influencia que se potencializó debido a que cada ejemplar tuvo una elevada rotación, era leído por cuatro personas como promedio.

3. Combinó lo mejor de un producto informativo de alta calidad con circulación nacional, lo que hizo de *El Financiero* un conducto muy atractivo para los anunciantes.
4. Sin perder de vista la función primordial del periodismo, cumplió con la sociedad a la que proporcionó información verídica, comprobable y equilibrada, para que el lector contara con los elementos de juicio que le permitieran estar enterado y formarse una sólida opinión.
5. Innovación tecnológica. En su nacimiento se propuso marcar pautas en cuanto a la evolución tecnológica y por garantizar a sus lectores un periódico ágil y bien presentado, que conjugara certeza y diversidad de sus informaciones y opiniones con un diseño moderno para mantener un adecuado equilibrio entre noticias y anuncios publicitarios.

Esa estrategia, se consolidó a través de los años y permitió que desde sus inicios este diario generara recursos distintos a los de las fuentes tradicionales, léase el gobierno, para el cual, por lo demás, fue durante varios años inexistente en lo que se refiere a materia publicitaria.

Sin embargo, a la muerte de su fundador, Rogelio Cárdenas Sarmiento, esta tendencia se ha revertido en su totalidad, con una evidente merma en su independencia económica y periodística.

3.5.2 El sinuoso camino de *El Financiero*

Nacido en 1981 como un periódico modesto, con un capital social de 250 mil dólares, *El Financiero* buscó ganar un nicho de mercado, esto es, un conjunto de lectores y anunciantes que lo consideraran una publicación útil y bien informada.

Este planteamiento, totalmente ajeno al gobierno, le permitió cumplir cabalmente con los objetivos de su línea editorial, de ser un periódico equilibrado, independiente y sin compromisos con grupos de poder ni públicos ni privados.

Servir al lector fue desde su arranque la meta prioritaria de *El Financiero*, lo que al paso del tiempo le permitió ir ganando espacio entre los medios de comunicación y contar con un público cada vez más amplio.

Un factor que contribuyó al rápido posicionamiento del periódico fue la crisis económica que siguió al *boom* petrolero que estalló en febrero de 1982,

con una abrupta devaluación del peso y medidas de emergencia que más tarde derivarían en la suspensión de pagos de la deuda externa del país.

En palabras del entonces presidente José López Portillo, el país se había quedado “sin fichas” y no podía cumplir con sus compromisos externos.

Esa situación, que puso en riesgo al sistema financiero internacional, obligó al primer “gran rescate” de México, en forma de un paquete crediticio en el que intervinieron el gobierno de Estados Unidos, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y medio centenar de bancos del exterior.

Apoyado en un reducido equipo de periodistas, economistas y especialistas en finanzas, *El Financiero* había anticipado desde meses atrás los riesgos hacia los que se encaminaba la economía mexicana, que presentaba altas tasas de crecimiento en un mundo en recesión.

La “administración de la abundancia”, como definió el entonces presidente José López Portillo a la etapa del *boom* petrolero, propició un crecimiento desordenado de la economía, un excesivo endeudamiento y dio lugar a una política cambiaria irreal, que partió del principio de “defender al peso como perro”.

Todos estos aspectos fueron abordados en la páginas de *El Financiero*, por entonces una pequeña publicación de sólo 24 páginas en tamaño tabloide y enfocada casi exclusivamente a la cobertura de los asuntos económico-financieros.

Su impacto fue casi inmediato, debido a que además de consultar las tradicionales fuentes oficiales, diversificó a sus informantes, presentando puntos de vista variados, que permitían al lector el análisis y una mejor comprensión del momento y las circunstancias en que vivía el país.

El desplome de los precios del petróleo, aunado al crecimiento rapidísimo de las tasas internacionales de interés, fueron factores que se combinaron para que, en cuestión de semanas, la mal estructurada economía mexicana estallara y entrara en un tobogán que habría de prolongarse durante varios meses más.

En febrero de 1982 se produjo una abrupta devaluación del peso que, además de generar una inmediata fuga de capitales, obligó al gobierno a tomar medidas desesperadas en materia salarial y en el manejo de la política monetaria.

Nada de eso funcionó y en la medida en que se profundizaba la crisis económica, crecía la inquietud social y la inconformidad política, al tiempo que aumentaban los reclamos al presidente López Portillo, quien adicionalmente enfrentaba profundas fracturas en su gabinete.

Para el mes de agosto, y con la moneda en un tobogán, la desconfianza se encontraba en plenitud y las arcas nacionales estaban vacías. Sólo entonces, el gobierno del presidente López Portillo informó a sus acreedores extranjeros que no podía hacer frente a los vencimientos de la deuda pública nacional, pues los ingresos no alcanzaban y las reservas internacionales del Banco de México se habían agotado, con lo que los pasivos del sector privado también estaban en graves aprietos.

Fue cuando el gobierno de Estados Unidos organizó el llamado *mexican weekend*, denominado así porque en un fin de semana el Departamento del Tesoro de aquel país, apoyado por el Banco de la Reserva Federal, el FMI y el BM, prácticamente forzaron a los bancos privados de todo el mundo a participar en un paquete de salvamento para México a fin de evitar la quiebra del sistema financiero internacional.

De ese episodio informó puntualmente *El Financiero*, al grado de que en una ocasión, al recibir a un funcionario lopezportillista, el secretario del Tesoro de Estados Unidos le comentó que su versión acerca de lo que ocurría en la economía mexicana no correspondía con los datos y correcta interpretación de este periódico.⁷⁸

Al poco tiempo y al contrario de lo que se pretendía, *El Financiero* comenzó a ser punto de referencia para diversas publicaciones internacionales y varios legisladores estadounidenses lo citaron como fuente de información en los debates del Congreso en torno de los créditos para México.

En tanto, la turbulencia económica, que se había hecho cíclica en el país, buscó una solución desesperada con la estatización –nacionalización, la nombró el gobierno-- de la banca, decretada el 1 de septiembre de ese 1982 por José López Portillo, en su sexto y último informe de gobierno, en donde también lloró ante el Congreso de la Unión cuando pidió perdón a los pobres por no haberlos sacado de su postración.

Ante la inconformidad de la oposición, representada casi exclusivamente por el PAN y una incipiente izquierda, el Congreso —abrumadoramente controlado por los priistas— aprobó la medida, lo mismo que el control de cambios que establecía una paridad fija para el peso mexicano.

3.5.2.1 Remar a contracorriente

⁷⁸ La versión se difundió profusamente en las columnas periodísticas con el afán de desprestigiar al diario, pero luego la confirmó José Ángel Gurría, entonces subsecretario de Hacienda y negociador de la deuda pública mexicana, en una reunión *off the record* con funcionarios del periódico. El 28 de Julio de 2005, en conversación ex profeso, Gurría ratificó la versión para este trabajo.

La incertidumbre y los profundos impactos de la crisis, traducida en quiebra de empresas, desempleo y deterioro generalizado del poder adquisitivo, caracterizaron a ese periodo, que supuso tener un respiro con la llegada del nuevo gobierno, encabezado por Miguel de la Madrid.

La relación de *El Financiero* con el gobierno fue complicada desde el inicio, pues si bien para el sector oficial el periódico no existía en términos publicitarios, le incomodaban las informaciones y el tratamiento noticioso que publicaba porque tenían hondo impacto en el medio empresarial mexicano y en la comunidad financiera internacional.

Consecuente con la vieja tradición autoritaria en el manejo de los medios de comunicación, Francisco Galindo Ochoa, uno de los varios jefes de prensa que tuvo el presidente López Portillo, recriminó al periódico la publicación de información sobre la situación de las finanzas públicas, sin más argumento que el de que dañaban la imagen del gobierno.

Pese a ese tipo de presiones que habrían de recrudecerse y tomar formas de boicots publicitarios, incluso por parte del sector empresarial que proporcionaba el 94 por ciento de la publicidad del diario, así como las frecuente e improcedentes auditorías fiscales que tenían como único objeto colocar “dentro del redil” a la línea editorial de *El Financiero*, el periódico siguió adelante y mantuvo su compromiso de veracidad.

No obstante, el periódico seguía ganando influencia y lectores en el medio financiero-empresarial y comenzó a gozar de una rápida aceptación en los medios estudiantiles y académicos, en la medida en que hacía un esfuerzo permanente por hacer comprensible a un público cada vez más amplio los temas de especialidad de la publicación.

Se marcaron pautas en el manejo de la información económico-financiera, al grado de que otros medios, impresos y electrónicos, buscaron seguir ese camino ante el desconcierto de la población que todavía no alcanzaba a entender los orígenes ni los alcances de las crisis recurrentes.

El sexenio de Miguel de la Madrid, pese a sus promesas de renovación moral de la sociedad y de restituir la estabilidad económica y financiera, no cambió la relación del gobierno con *El Financiero*.

Los frustrados “pactos económicos” que se aplicaron para contener el descontento popular en el país y las sucesivas renegociaciones de la deuda externa fueron motivo de fricción y desacuerdos con la línea editorial del único periódico especializado en la materia.

Fue en ese sexenio cuando, sin razón alguna —salvo la de presionar—, la Secretaría de Hacienda intervino para vetar un crédito solicitado por *El Financiero*, que ya había sido aprobado por el comité de la institución correspondiente.

Ese préstamo, que cumplía estrictamente con todos los requisitos de la ley, no se concretó, pero aun así el periódico pudo, mediante financiamientos de proveedores y la reinversión de utilidades, cambiarse de su pequeña oficina original de la calle de Milton 96, en la colonia Anzures, a su actual sede de Lago Bolsena 176.

Ese paso era muy importante para el periódico, pues significaba contar con una instalación adecuada y, lo más importante, un equipo de impresión propio que le permitiera responder a la demanda de su creciente número de lectores en la capital y en el interior del país.

Inicialmente *El Financiero* se elaboraba casi de manera artesanal, con un mínimo equipo de fotocomposición y de procesamiento de negativos, los cuales eran llevados a las instalaciones del periódico *El Día*, en donde durante los primeros años se imprimió el diario.

Pero la presión gubernamental no disminuyó, al contrario. Tiempo después se impusieron una serie de inexplicables auditorías fiscales al periódico y a sus directivos, no obstante que desde el inicio de la empresa se tuvo especial cuidado en mantener una estricta transparencia en materia tributaria.

En esta etapa, *El Financiero* había ganado presencia nacional y llamaba la atención por su independencia editorial en el extranjero.

Un comentario del diario *Los Angeles Times* sobre la prensa mexicana resaltaba el control tradicional que ejercía el gobierno y destacaba que el único periódico que no era invitado a las giras presidenciales y encontraba dificultades para la cobertura de actividades oficiales era *El Financiero*.

Agobiado, el gobierno de Miguel de la Madrid perdió toda su fuerza un año antes de la entrega formal del poder, por lo que la presión sobre los medios de comunicación disminuyó, debido principalmente a que habían concluido los procesos de renegociación de la deuda externa, había pasado el escándalo derivado del gran *crash* bursátil, y toda la administración pública se orientó a allanar el camino al régimen de Carlos Salinas de Gortari, el poder real detrás de Miguel de la Madrid.

Durante esa etapa, *El Financiero* informó con oportunidad y precisión, muchas veces anticipando los hechos, asuntos periodísticos de primera importancia como el ya citado *crash* de la Bolsa Mexicana de Valores, las imparables devaluaciones del peso y, en el terreno político, de las constantes y crecientes pugnas hacia el interior del equipo de gobierno.

Carlos Salinas, que habría de convertirse en candidato presidencial del PRI para los comicios de 1988, comenzó a ser controvertido desde el momento mismo en que como secretario de Programación y Presupuesto (SPP) se

apoderó virtualmente del gobierno y encontró seria oposición en otros miembros del gabinete de Miguel de la Madrid.

Los choques más directos se dieron con Jesús Silva Herzog, primer secretario de Hacienda de Miguel De la Madrid, que le fue heredado por López Portillo debido a que en la transición de gobierno se mantenía renegociando la deuda externa. La influencia de Silva Herzog no fue significativa en el nuevo régimen ya que había quedado prácticamente aislado desde la estatización de la banca, medida con la cual nunca estuvo de acuerdo.

En torno de la SPP, de la cual también había saltado De la Madrid a la Presidencia de la República, Salinas de Gortari conformó un grupo político que tenía como propósito mantenerse en el poder durante por lo menos 24 años, según lo comentó a un grupo de inversionistas extranjeros el entonces subsecretario de Hacienda, José Ángel Gurría Treviño.

Salinas y Silva Herzog dejaron ver, desde el arranque del sexenio de Miguel de la Madrid sus profundas diferencias en cuanto al manejo de la economía, pero también sus elevadas aspiraciones para convertirse en candidatos presidenciales del PRI.

De la Madrid respaldó a Salinas de Gortari, por lo que a mitad de sexenio Silva Herzog volvió a quedar aislado y se vio obligado a renunciar al cargo de secretario de Hacienda, acción por la que incluso se le acusó de traición a la Patria. Fue sustituido por Gustavo Petriccioli.

La mezcla de los asuntos económicos con los políticos y sociales, por los impactos derivados de las sucesivas crisis, propiciaron que *El Financiero* abordara con más amplitud y profundidad este tipo de temas. Los puso en contexto.

En sus páginas, además de los análisis y las columnas económico-financieras, se abrió paso a los espacios de carácter político, sobre todo cuando la ya muy marcada preferencia de Miguel de la Madrid por Salinas de Gortari comenzó a generar inconformidad no sólo en el gobierno, sino hacia el interior del partido en el poder.

Esto último dio lugar a la primera gran ruptura del priismo, cuando los dirigentes de la llamada *Corriente Democrática*, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, cuestionaron el modelo económico y político seguido por los “tecnócratas” y decidieron separarse del partido tricolor.

El “destape” de Salinas se dio en medio de confusiones e inconformidades, lo que originó que su campaña electoral resultara llena de incidentes de rechazo, incluso entre las propias filas priistas.

Dado el impacto creciente que sobre la economía y las finanzas tenían los acontecimientos políticos, *El Financiero* amplió su cobertura en esos temas,

siempre bajo un enfoque de imparcialidad e independencia, sin promover a ningún partido o candidato.

Finalmente vino la elección del 6 de julio de 1988, cuando se produjo la tristemente célebre “caída del sistema”, las protestas de los principales candidatos de oposición: Cuauhtémoc Cárdenas, del Frente Democrático Nacional y Manuel Clouthier, del Partido Acción Nacional.

Las protestas y pronunciamientos de triunfo por parte del PRI, aunados a la suspensión del conteo de votos a causa de fallas en el sistema de cómputo, motivó que por primera vez en 60 años la autoridad electoral, en este caso la Secretaría de Gobernación, no diera el mismo día de los comicios el resultado de la elección.

Sin embargo, el presidente del PRI, Jorge de la Vega Domínguez, había proclamado un “triunfo contundente, legal e inobjetable” de su candidato, Carlos Salinas de Gortari.

En su afán por brindar precisión, *El Financiero* fue el único periódico cuyo titular del día siguiente reportó algo distinto: en vez del “ganó Salinas” -- que se generalizó en los demás diarios--, encabezó: “Aún nada para nadie.”

Fue histórico ese titular porque en lugar de atender la proclama de triunfo del PRI se apegó a lo verdaderamente periodístico, que era la confusión de los resultados de los comicios y, sobre todo, la inusual declaración de la Secretaría de Gobernación, en ese entonces a cargo de Manuel Bartlett, otro de los ex competidores de Salinas por la candidatura presidencial y quien dio la famosa frase de que “se cayó el sistema”.

3.5.2.2 La legitimidad como producto

Durante el régimen de Miguel de la Madrid, como antes había ocurrido con el de López Portillo, quien incluso llegó a decir frente a las críticas de que era objeto en muy pocos medios de comunicación: “no pago para que me peguen”, la tendencia al control de la prensa fue marcada y desde las oficinas públicas surgían advertencias de que algunas informaciones no gratas para el gobierno eran interpretadas por éste como una especie de “traición a la patria”.

Necesitado de legitimar a toda costa su cuestionado triunfo electoral, Carlos Salinas de Gortari utilizó un doble discurso en el trato con los medios de comunicación, pues en lo formal hablaba de libertad de expresión, pero en la práctica la limitaba lo más posible.

Episodios como “el quinazo” y otros “golpes espectaculares” que incluyeron el encarcelamiento o la persecución de empresarios que se dieron en el arranque de su gobierno, no se pudieron haber dado de no haber dispuesto de un gran control sobre los medios de comunicación para ser creíbles y legitimar al presidente de la República.

En el plano económico, el régimen salinista buscó apoyarse en Estados Unidos y el presidente de la República dio un viraje personal cuando se convirtió en el principal promotor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), cuando años antes se había opuesto enfáticamente a un proyecto de ese tipo.

Salinas y su equipo buscaron legitimar y proyectar su administración mediante una activa presencia en los medios de comunicación nacionales y sobre todo extranjeros.

En todo momento, este régimen fue reacio a la crítica e incluso a informaciones que desde su enfoque pudieran causarle molestia o modificar planes de gobierno, por más que varias de esas medidas tuvieran que ser planteadas ante el Congreso.

Las presiones contra medios de comunicación e incluso contra algunas autoridades, propició que en su momento fueran limitadas o desestimadas las denuncias sobre actos de corrupción y acciones indebidas al amparo del poder público en contra del ingeniero Raúl Salinas de Gortari, hermano mayor del entonces presidente de la República.

Un factor de fricción entre *El Financiero* y el equipo de Salinas había surgido desde el encabezado de “Aún nada para nadie”, al grado que, los días subsiguientes, varios personeros del “candidato triunfante” insistían a la dirección general del periódico en la urgencia de que ya se le diera por ganador, a pesar de que la autoridad electoral demoró casi una semana en hacerlo.

Durante este sexenio, una información de *El Financiero* que revelaba un proyecto del gobierno para “reprivatizar” parcialmente la banca, originó agrios desmentidos y reclamos por parte del gobierno. Sin embargo, la información era absolutamente fidedigna y desde luego tuvo un gran impacto tanto en el plano nacional como internacional.

La presión sobre el periódico pasó del reclamo a la exigencia de dar a conocer el origen de esa noticia, con lo cual el gobierno rompía con el principio de que un medio de comunicación tiene el derecho de reservarse sus fuentes de información.

El caso de referencia era sobre la reprivatización de la banca, y había sido debidamente confirmada sólo que no se reveló la fuente debido a que así

fue solicitado al periódico, el cual consideró que, siendo cierta, merecía ser conocida por sus lectores.

La respuesta del gobierno fue inmediata: casi de la noche a la mañana ordenó la suspensión de toda la publicidad de la banca en *El Financiero*, a pesar de que por su penetración en el sector y por ser las finanzas el tema de su especialidad, resultaba un canal obligado para los anunciantes, que no tuvieron más remedio que acatar la prohibición, ya que eran parte del gobierno.

El impacto sobre los ingresos del periódico fue contundente, pero lo obligó, como lo había hecho desde su nacimiento, a diversificar el origen de sus ingresos y a buscar nuevos anunciantes en el sector privado, cosa que logró dada su creciente penetración y credibilidad, que ya lo habían convertido en un diario de amplia circulación y una nutrida paginación. Era ya un periódico mayor de edad.

La forma marcadamente autoritaria en la que Salinas ejercía el poder se tradujo no solamente en presiones verbales sobre los medios de comunicación, sino también en acciones que iban encaminadas a minar a los que no se ajustaban a su virtual principio de “conmigo o contra mí”.

El director general de *El Financiero*, Rogelio Cárdenas Sarmiento, una mañana fue requerido con urgencia para entrevistarse con el director de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

El planteamiento del representante presidencial fue simple: el periódico podría contar con toda la publicidad oficial y no tener más presiones si el director aceptaba dar de baja a por lo menos cuatro periodistas críticos al gobierno y al director editorial porque, según su apreciación, “no veían las cosas con objetividad”.

La respuesta de Cárdenas Sarmiento fue comedida, le dijo a su interlocutor que él tendría que someter una decisión de ese tipo al consejo de administración del diario y hasta donde él sabía, el comunicador petionario no formaba parte del grupo de accionistas ni del cuerpo directivo del periódico, por lo que su exigencia no podía ser atendida.

El comunicador presidencial advirtió que eso era “la guerra”, a lo que Cárdenas Sarmiento le respondió que el periódico no estaba en guerra con nadie y que su única misión y compromiso era servir a sus lectores.

La reacción del gobierno fue redoblar el boicot publicitario oficial contra *El Financiero* y, al propio tiempo, buscar influir en empresas del sector privado para que no se anunciaran en este diario, como años antes había sucedido con *Excelsior*, luego con *Proceso* y con el *Unomásuno* de Manuel Becerra Acosta.

Para fortuna del periódico su posicionamiento era sólido y no obstante que hubo algunos anunciantes del sector privado que atendieron la

“recomendación” gubernamental, la mayoría siguió canalizando su publicidad a *El Financiero* que, paralelamente, hizo un esfuerzo adicional para ampliar su cartera de clientes en este terreno.

Esa posición de congruencia propició que se multiplicara el número de lectores, tanto en el Distrito Federal como en el resto del país, en donde el periódico ya contaba con varias plantas de impresión y oficinas de distribución y publicidad, lo que resultó de gran apoyo en este lapso.

La información y la opinión del periódico ya tenían un peso específico y una influencia indudable que nunca se usó con dolo ni mucho menos con ánimo de afectar al país, sino de servir con honestidad y verdad a sus lectores.

Un ejemplo fue la cobertura informativa sobre el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que resultó en un largo y complicado proceso en que con frecuencia las revelaciones del periódico dieron lugar a reclamos por parte de funcionarios de gobierno e incluso de algunos representantes del sector privado.

La tónica del periódico fue invariable: se les escuchaba, se les atendía en sus razones y siempre se dejaba claro que la mejor manera de apoyar los intereses de México era informar la verdad y dar a conocer los diversos puntos de vista en torno al asunto en cuestión.

La postura independiente de *El Financiero*, que como la de algunos otros medios era clara en un periodo de fuerte control sobre la prensa, motivó que diversos periodistas y escritores críticos del gobierno perdieran o vieran muy limitada su expresión en otras publicaciones, por lo que un buen número de ellos solicitaron y obtuvieron espacios en este periódico.

Sin que fuera ser un propósito específico, logró conjuntar a un importante grupo de líderes de opinión, con lo que, aunado a la credibilidad de su información ya por entonces muy variada y con gran influencia en los medios financieros y políticos, el periódico ganó mayor prestigio.

Pasado el tiempo, cuando en las postrimerías del régimen salinista surgieron otros proyectos informativos con una oferta de independencia y muy buenos salarios para quienes buscaban reclutar, varios de los que llegaron e incluso algunos de los periodistas formados en las lides de la especialización promovida por *El Financiero*, encabezaron secciones en otros diarios.

De ese modo, sin proponérselo, el periódico se convirtió en una especie de escuela de formación de cuadros y de proyección de profesionales que impulsaron otros medios, con lo que contribuyó de algún modo a la superación del periodismo nacional.

La separación, en todos los casos, se dio en términos de cordialidad y respeto, sin que ninguno de ellos se haya quejado nunca de que en este periódico se les había limitado en su libertad de expresión o pretendido inducir

sus escritos u otro tipo de colaboraciones en favor o en contra de determinado representante del sector público o privado, no obstante la turbulencia que representó el cierre de sexenio de Carlos Salinas.

El levantamiento armado del EZLN en Chiapas, el asesinato de Luis Donaldo Colosio y la gestación de la crisis financiera que habría de estallar al relevo del gobierno de Salinas fueron episodios que siguieron marcando la difícil relación de *El Financiero* con el gobierno.

Una sorpresa enorme para el periódico fue que los primeros comunicados del EZLN se dirigieran a tres medios: *La Jornada*, *El Tiempo*, de San Cristóbal de las Casas y *El Financiero*, pese a ser un medio especializado.

Meses después, al ser interrogado por un periodista extranjero sobre esta singular situación, el subcomandante Marcos dijo que había sido seleccionado *El Financiero* por la importancia del público al que llega, pero sobre todo por la precisión, pluralidad y equilibrio de su línea editorial.

La información política —lo mismo que la económica— contenida en el periódico ha sido tratada con criterios analíticos y de imparcialidad, ajena en lo posible a influencias de tipo ideológico.

Esta definición editorial resultó particularmente útil en momentos de turbulencias, ya que el esfuerzo periodístico se ha concentrado en la oportunidad, la veracidad y la contextualización de las informaciones.

Fue así como, en el cierre del sexenio de Salinas, el periódico pudo advertir a sus lectores sobre el riesgo de un nuevo quiebre financiero, debido al excesivo endeudamiento de la economía, la sobrevaluación de la moneda y el virtual fin de un modelo de expectativas.

Nuevamente las presiones y reclamos del gobierno hacia el periódico se hicieron sentir, especialmente en lo relativo al señalamiento de que los llamados “tesobonos” eran una bomba en potencia, ya que constituían créditos en moneda extranjera a los que en un momento de crisis no se podría hacer frente, cosa que sucedió luego de los llamados “errores de diciembre”.

3.5.2.3 El periódico de izquierda que lee la derecha

El arranque del gobierno de Ernesto Zedillo tuvo como signo espectacular el estallido de la peor crisis financiera en la historia reciente del país.

Era en mucho una situación anunciada, que se agravó por la impericia de algunos de los miembros claves del nuevo equipo de gobierno.

Una macrodevaluación del peso se produjo a los 20 días de iniciado el sexenio, en lo que se conoció como “los errores de diciembre” se generó una enorme fuga de capitales y el anunciado ingreso al Primer Mundo, ofrecido por Salinas, se tradujo en un periodo de crisis y enormes impactos para la planta productiva y el poder adquisitivo de la población.

Zedillo había heredado una “bomba de tiempo”, que él no supo o no quiso ver en su afán de no chocar con Salinas, luego de convertirse en un inesperado candidato a la Presidencia de la República a raíz del asesinato de Luis Donaldo Colosio.

La bomba estalló a escasas tres semanas de iniciado el gobierno en forma de una nueva devaluación del peso y una intensa fuga de capitales que diluyó en cuestión de horas las reservas internacionales del Banco de México.

El derrumbe del mercado bursátil fue inmediato y en las semanas siguientes contagió a otras bolsas de valores del mundo.

Había surgido el que luego fue conocido como “efecto tequila” y que dio paso a la primera gran crisis financiera del mundo globalizado.

Muchas de las señales de alerta, que a través de sus informaciones y análisis había anticipado *El Financiero*, se tradujeron en focos rojos que brillaron a su máxima intensidad y generaron un clima de terror entre miles de inversionistas.

Este episodio habría de prolongarse por varios meses, hasta que Estados Unidos, al igual que había ocurrido en 1982, impulsó un *megapaquete* por 40 mil millones de dólares de rescate financiero para México cuya idea no era compartida por Alan Greenspan, el presidente del banco de la Reserva Federal (FED), por la escasa solvencia de México, corroborada por Guillermo Ortiz, entonces secretario mexicano de Hacienda quien declaró ante los miembros de la FED que “no tenían ni idea de lo que se iba a hacer”.⁷⁹ Al final, con algunos matices fue un modelo que se aplicaría luego en Argentina, Brasil y tiempo después en Asia, donde los famosos “tigres” y “dragones” igualmente fueron envueltos por la ola de bancarrotas.

Informar con precisión y oportunidad de esa crisis no fue fácil, sobre todo porque en el estallido de la misma las fuentes oficiales se cerraron y proliferaron los rumores y filtraciones.

Aunque el tema, por su magnitud, había despertado el interés general, “el manejo informativo seguía siendo difícil y delicado, lo que obligó a prolongar las horas de trabajo y a realizar constantes juntas de evaluación de los hechos y versiones noticiosas.

⁷⁹ Woodward, Bob. *Greenspan*. Ediciones Península. Barcelona. 2001. Págs. 205 a 211

Para el periódico estaba en juego su credibilidad y no podía fallar a sus lectores proporcionándoles informaciones equivocadas o que pudieran incidir negativamente en su toma de decisiones”, relata Alejandro Ramos, director editorial de *El Financiero*⁸⁰, quien recuerda que mientras en su despacho de la residencia oficial de Los Pinos, el presidente Ernesto Zedillo hacía cálculos y corridas financieras en su computadora, una tarde invitó al director general del periódico, Rogelio Cárdenas, para comentarle la situación y solicitar un manejo escrupuloso de la información, ya que venían tiempos difíciles.

En ese año la economía cayó más de 7 por ciento, miles de empresas quebraron y el poder de compra de la población se redujo casi a la mitad. Economista, al igual que Zedillo, Rogelio Cárdenas estableció un diálogo fluido sobre los posibles escenarios que podrían presentarse y explicó que varios de ellos ya habían sido publicados en *El Financiero*.

A lo largo del sexenio hubo un par de encuentros más, siempre en el mismo tenor, con un Zedillo cordial, pero poco receptivo a planteamientos distintos al suyo y dejando ver un velado rechazo a la prensa.

Uno de los varios directores de Comunicación Social que tuvo el presidente Ernesto Zedillo durante su sexenio explicó que al Jefe del Poder Ejecutivo Federal siempre le molestaron los periodistas y durante un par de años prácticamente no se entrevistó con ninguno, si acaso con corresponsales extranjeros en los días o semanas previas a un viaje internacional.

En relación con *El Financiero*, Zedillo expresaba respeto y afecto a Rogelio Cárdenas, quizá porque ambos tenían una formación como economistas, pero comentaba medio en serio y medio en broma que tenía un periódico izquierdista.

La realidad es que el entonces presidente mantenía cierto resentimiento hacia el diario, debido a que en su etapa como funcionario del Banco de México, *El Financiero* dio a conocer un documento sobre el Fideicomiso para la Cobertura de Riesgos Cambiarios (Ficorca) que había sido elaborado en su oficina y que él nunca supo cómo llegó a las manos del reportero.

Esa información, como varias otras publicadas por el periódico, contribuyeron a desacralizar la imagen impenetrable del Banco Central, que se limitaba a difundir algunos datos de la inflación, el monto de las reservas internacionales una vez al año y a rechazar cuanta petición le hacían los periodistas de cualquier medio.

Con el peso de los acontecimientos económicos, pero sobre todo las sucesivas crisis que vivió el país en las últimas dos décadas, obligaron al Banco de México, como a muchas otras instituciones oficiales, a abrirse a la información.

⁸⁰ Conversación para la elaboración de este texto. 6 de julio de 2005.

Como una forma ingeniosa de presión o, quizá, de venganza Miguel Mancera, quien fue durante muchos años director del banco central, comentaba entre sus allegados que “*El Financiero* era el único periódico de izquierda leído por la derecha”.

Bien por el desinterés del presidente Zedillo en los medios de comunicación o por un genuino deseo de cambio, la tradicional estructura del control gubernamental sobre los medios se relajó y la prensa mexicana comenzó a vivir una etapa de libertad desconocida.

En términos informativos esto favoreció a *El Financiero*, que pudo profundizar en sus investigaciones y ampliar su diversidad temática conforme su público iba en aumento y al núcleo original de empresarios y ejecutivos, se continuaban agregando lectores de otros ámbitos, especialmente políticos, estudiantes, maestros y un buen número de amas de casa.

Por lo que respecta a los ingresos publicitarios, el periódico siguió basando su flujo en los anunciantes privados, como parte de una estrategia que no ha cambiado y también porque la apertura informativa del gobierno no fue correspondida con medidas similares en el terreno publicitario, por lo menos en el caso de *El Financiero*, no obstante que estaba más que probado que era un medio muy eficaz para ese tipo de mensajes.

De algún modo, la inercia del sexenio salinista de vetar la publicidad oficial a *El Financiero* se extendió durante el gobierno de Zedillo, por lo que el periódico tuvo que mantener su permanente lucha en busca anunciantes, que como es ampliamente sabido, constituyen el grueso de los ingresos de los medios de comunicación.

Uno de los asuntos abordados a profundidad por *El Financiero* fue el del controvertido rescate bancario, realizado a través del Fondo Bancario para la Protección del Ahorro (Fobaproa), del que se hicieron revelaciones muy importantes que lo convirtieron en un tema de debate nacional.

El Fobaproa fue la piedra en el zapato del gobierno de Zedillo, lo que originó que muchas informaciones publicadas por *El Financiero* generaran molestia en los círculos oficiales, aunque en contrapartida eran seguidas con interés y motivaban el debate entre grupos académicos y en el mismo Congreso de la Unión.

Pero no sólo los aspectos económico-financieros llamaban la atención de los lectores.

Con el PRI-gobierno en una etapa de desgaste máximo, las elecciones del año 2000 se presentaban como inéditas en el sentido de que por vez primera en 70 años no se podía anticipar un ganador.

En reuniones editoriales para la cobertura de las campañas políticas, se acordó mantener el equilibrio y dar el mismo espacio a los principales contendientes a la Presidencia de la República: Francisco Labastida, por el PRI; Vicente Fox, por el PAN-PVEM y Cuauhtémoc Cárdenas que encabezaba la llamada Alianza por México, liderada por el PRD.

Durante el proceso electoral no hubo pronunciamientos en favor de alguno de los candidatos y como línea editorial siempre se cuidó el equilibrio. En los artículos de opinión que se publicaban con relación a ese tema siempre se tuvo cuidado de identificar la procedencia de quien los firmaba, en caso de que fuese un colaborador con alguna militancia partidista”, recuerda Alejandro Ramos.⁸¹

Esto redundó en la credibilidad del periódico, que cuando se produjo el triunfo electoral de Vicente Fox no tuvo ningún problema para hacer una cobertura natural, sin complejos de culpa ni triunfalismos de ninguna especie, pues su posición había sido y lo continuará siendo de plena imparcialidad.

3.5.2.4 Gobierno del cambio

En los primeros meses del *gobierno del cambio*, como denominó a su administración el ahora presidente Vicente Fox, mantuvo en mucho las formas de relación con los medios de comunicación.

Aunque han casi desaparecido muchas de las presiones directas, el eje de la política de comunicación del gobierno sigue siendo el presidente de la República y a partir de ahí persisten, aunque disminuidos, los esquemas de dependencia económica e informativa, lo que tomará tiempo superar; sobre todo porque en su relación con los medios, el actual gobierno ha sido profundamente errático y en muchos aspectos dominado por el desorden.

El éxito de su campaña electoral, en que Fox fue considerado un producto político, motivó que ya en el gobierno se pretendiera repetir el esquema.

Este enfoque de mercadotecnia política llevó al equipo de comunicación social de Fox a establecer una estrategia que finalmente se le revirtió.

Se trató de una hipótesis que sostenía que los medios electrónicos — radio y televisión— son los que conforman la *opinión pública*, mientras que los medios impresos —periódicos y revistas— constituyen la *opinión publicada*.

⁸¹ Ibid. Recuerda además algunos pasajes de la historia del periódico. *El Financiero, 20 años*, Edición privada, 2001.

Según los asesores de Fox, era clave mantener la imagen del presidente en la *opinión pública*, dejando en segundo término a la *opinión publicada*, ya que ésta influye menos y por lo general es crítica al gobierno.

Esto llevó al equipo presidencial a dividir a los mexicanos, y por supuesto a los medios de comunicación, en dos grandes círculos, uno *verde* y otro *rojo*.

En el *verde* estaban los que favorecían al cambio y, con ellos, los medios electrónicos que apoyaron —de la misma manera que lo hacen ahora— a las iniciativas del gobierno. En el *rojo* se encontraban los que mantenían una posición crítica y con ella se convirtieron en opositores a la transformación del país.

El simplismo de esta teoría, que en los primeros meses del primer gobierno panista fue llevada a la práctica y fue la que le quitó la enorme popularidad a Fox, se constituyó en una limitante crucial para el desempeño cabal de los medios de comunicación.

La división entre *opinión pública* y *opinión publicada*, lo mismo que los círculos *verde* y *rojo*, responden a una visión polar, de blanco o negro, del “estás conmigo o estás contra mí”, lo que de ninguna manera favorece a la libertad de expresión ni al derecho a la información.

Si bien durante los primeros meses de gobierno de Fox los medios en general gozaron de una amplia libertad de expresión, lo cierto es que aún ahora, a la luz de un nuevo régimen, subyace el riesgo de que la pueden limitar en un futuro no lejano. Sobre todo si en vez de una estrategia de comunicación, desde el gobierno se insiste en las teorías de los *círculos verdes* y *rojos* o de las *opiniones públicas* y *publicadas*.

Una primera señal de alerta la envió el propio Fox, quien irritado por la cobertura que hicieron los medios de una gira que realizó por Europa y Asia, descalificó a los periódicos quejándose de que sólo informan de “babosadas” e ignoran los hechos relevantes.

En ese viaje llamó la atención de la prensa nacional e internacional que el presidente de México presumiera sus botas de charol, que su esposa Martha Sahagún —antes su jefa de prensa— lanzara un supuesto ramo de novia a bordo del avión presidencial y que la pareja se diera un beso para la foto, teniendo como marco la plaza de San Pedro, luego de visitar por separado al papa Juan Pablo II, en el Vaticano, quien se negó a recibirlos como matrimonio.

En su programa de radio semanal *Fox en vivo*, *Fox contigo*, el jefe del Poder Ejecutivo llegó al exceso de acusar a los representantes de los medios de quererlo “tumbar” y, en posteriores declaraciones, cuando quiso atemperar sus dichos, los empeoró cuando sostuvo que las críticas a él, su esposa y su

gobierno provienen de periodistas y escritores que ya no reciben dádivas como en sexenios pasados.

Fox nunca dio a conocer, no obstante que así le fue demandado, la relación de los periodistas y escritores a los que hizo referencia, ni mucho menos el monto de los ahorros que debió registrar el gobierno por la suspensión de esas dádivas, que efectivamente existieron en el pasado, pero que se suspendieron antes del gobierno de Fox.

Esas quejas y dichos sin sustento del presidente en turno lo colocaron, aunque muy temprano, en la misma ruta que en algún momento tuvieron sus antecesores priistas en el cargo, que también reaccionaron con intolerancia ante las críticas de los medios de comunicación.

Por cuanto a *El Financiero*, y bajo este escenario, con la muerte de su fundador, Rogelio Cárdenas Sarmiento, y el ascenso de su esposa como administradora y directora general del diario, tuvo como primera decisión marginar al director y cofundador Alejandro Ramos de las decisiones editoriales. En efecto, la calidad de la oferta periodística ha declinado.

A diferencia del pasado, la independencia editorial tiende a supeditarse en la publicidad al costo que sea y si proviene del sector público, mejor.

3.6 Hacia una definición

De la misma manera en que la economía se puede definir en términos amplios como la ciencia que estudia las formas en que se satisfacen las necesidades materiales y espirituales del hombre con un mínimo de gasto, el periodismo especializado podría encontrar una conceptualización preliminar si lo ubicamos como una rama de la información que busca difundir con un mínimo de palabras y un máximo de claridad, dentro de un contexto amplio, los hechos que afectan la vida de la población.

Este tipo de periodismo —lo mismo que la economía— se relaciona no únicamente con las necesidades primarias del hombre, sino con todo aquello que conforma su vida en civilización, es decir, con sus deseos de justicia, belleza, seguridad y progreso.

A partir de estos satisfactores se generan respuestas, muchas de las cuales, al ser de interés global, se convierten en materia de información, de difusión, de periodismo especializado. Por ejemplo, tradicionalmente se ha ubicado a la vivienda, la alimentación y el vestido como las necesidades primarias del hombre y con ello se generan hechos económicos de interés general.

Es noticia y materia de información y análisis para el periodismo económico conocer y difundir, por ejemplo, porqué únicamente 35 por ciento de los habitantes de la ciudad de México, una de las más pobladas del mundo, cuenta con vivienda propia.

Los desarrollos científicos identificados con la línea teórica del *Mass Communication Research*, tienen amplia vinculación con ciencias auxiliares de la comunicación como la sociología, la semiología o la psicología social, por lo que el fenómeno mediático no termina de estudiarse más que como un campo puramente experimental, capaz de identificar modelos preestablecidos o seguir la línea de los efectos sociales de los instrumentos ya existentes.

En esa línea, dice el estudioso Javier Fernández del Moral, siguen predominando los enfoques sociológicos de las escuelas europeas tradicionales en los que la sociología del conocimiento es un término científico difícilmente rescatable de los esquemas racionalistas y por lo tanto incapaz de enfoques innovadores más cercanos a determinadas escuelas estadounidenses en los que la comunicación periodística juega y papel determinante y que es en donde aparece el periodismo especializado.⁸²

El periodismo especializado no es solo una técnica de codificación de mensajes, ni recopilación de contenidos específicos por materias, sino una nueva disciplina dentro de un nuevo hábeas científico de las ciencias de la información que contribuye al desarrollo del conocimiento.

3.6.1 Cubrir una necesidad

Lo anterior nos acerca al periodismo que desde la vertiente principal del medio de comunicación que nos ocupa, lo económico, generalizado como el conjunto de actividades financieras, contables, laborales y de negocios, por referir a las más significativas, necesariamente conduce a investigar, analizar, reseñar y difundir los hechos económicos de mayor interés para la población.

Este tipo de periodismo coloca a los fenómenos económicos –como lo podría hacer también con la política, los deportes o la cultura—en un contexto amplio, los desentraña, los hace accesibles a un público no especializado y los confronta con la realidad. Explica, por ejemplo, que la inflación es el crecimiento generalizado de los precios y ubica en términos de información y con criterios de difusión amplias teorías económicas, como la ley de la oferta y la demanda.

⁸² Fernández del Moral, Javier, comp. *Periodismo especializado*. Ed. Ariel Comunicación. Barcelona. 2004. Pág. 19

En la medida en que el periodismo económico busca una explicación a esos fenómenos económicos, los difunde y los confronta con la realidad en un espacio social determinado, también los retroalimenta y en buena medida los modifica. La publicación de una noticia en el sentido de que se prevé escasez de pan blanco debido a que los productores buscan elevar el precio y como forma de presión colocará menos cantidades en el mercado, tiene un efecto sobre la población consumidora: localiza un problema de orden social y propicia una respuesta que se puede dar de diferentes maneras, ya sea con la intervención de la autoridad para obligar a los panaderos a satisfacer la demanda, mediante multas o sanciones, o bien autorizándoles el aumento de precio.

Lo anterior nos muestra varios aspectos que nos permiten avanzar en nuestra definición de periodismo económico ya que, además de que nos ratifica que es una especialidad que aborda hechos de interés general, nos permite afirmar que no se trata de una disciplina elitista, restringida a grupos muy pequeños de la sociedad. También nos deja claro que en el periodismo económico, los mensajes, independientemente de su contenido, se ajustan en forma estricta al proceso de la comunicación y lo cumplen a plenitud.

3.6.2 Operación central en *El Financiero*

Los elementos básicos de este proceso –emisor-mensaje-receptor- son fácilmente identificables en la temática del periodismo económico, lo que lo conforma mucho más como una especialidad dentro de las ciencias y técnicas de la información, que como una disciplina de la teoría económica.

Debe reconocerse, sin embargo, que el periodismo económico como disciplina profesional y ejercicio teórico presenta una estructura arborescente, ya que las particularidades de cada rama o tema que aborda están directamente relacionadas con un tronco común que es en este caso la actividad económica. Lo mismo que la economía, que se subdivide en una serie de ramas particulares, el periodismo económico sigue la misma pauta y así, del concepto global de economía, deriva la información financiera, bursátil, industrial, comercial, laboral, agropecuaria y, en general, toda aquella que involucre a un fenómeno o hecho económico de interés para la colectividad.

Es así como nos podemos aproximar a nuestro supuesto original y señalar que el periodismo económico tiene como finalidad específica difundir en un lenguaje claro y sencillo los hechos económicos que afectan a segmentos amplios de la población.

Los hechos económicos son, en términos informativos, aquellas acciones, declaraciones o sucesos que tienen una relación directa con una

estructura social o particular ligada a la actividad económica global. Para determinar el carácter de estos hechos e identificarlos a plenitud, el periodismo económico se basa en la economía y en la relación de ésta con la política y la sociedad.

Aun cuando el periodismo económico cobra mayor importancia en época de crisis, también ha surgido con vigor en etapas de auge y bonanza económica. En general, en situaciones de crisis o bonanza los hombres de negocios buscan informarse de la evolución de distintas variables económicas, tales como el desarrollo de los metales, de las acciones de la bolsa, del precio de otras divisas, para canalizar con mejor tino sus ahorros e inversiones.

Dentro de este enfoque o interés informativo fue que surgieron en el extranjero diversas publicaciones importantes, entre las que destacan *The Wall Street Journal*, *Journal of Commerce* y *Business Week*, en Estados Unidos; *Financial Times*, *The Economist* y *Euromoney* en Inglaterra; *Le Point* en Francia; *Expansión* en España, y *La Gaceta Mercantil* y *Examen* en Argentina, por sólo citar algunas de las más renombradas.

Una característica común de la mayoría de ellas es que nacen muy especializadas, dirigidas a un público muy determinado, elitista, principalmente a inversionistas en valores y metales y luego se extienden a otras áreas productivas.

En sus páginas de información de carácter general incluyen temas políticos, deportivos, de espectáculos, etc., para tratar de satisfacer otras necesidades informativas del lector y evitar ser sólo un medio de comunicación complementario.

En consecuencia, estos medios tienden a ser periodísticos, de información general, sin perder sus características de especialización económica y financiera. Buscan por un lado dar mayor variedad al lector cautivo y por otro ampliar su mercado a un público menos especializado. Ejemplos concretos son los periódicos *The Wall Street Journal* y *Financial Times*. Ambos partieron de una especialización económica exclusivamente, elitista y ahora el primero es el de mayor circulación y uno de los más influyentes en Estados Unidos, mientras que el segundo es de los más importantes en Europa, con las secciones de cultura, arte y entretenimiento más leídas en su país de origen.

Los dos son determinantes y de lectura obligada en el mundo de las finanzas, además de que disponen de una amplia gama de información general.

3.6.2.1 La preponderancia de la prensa extranjera

Para entender la influencia real que los medios de información especializados del extranjero tienen sobre el periodismo económico en México, es conveniente hacer una breve revisión de sus enfoques informativos sobre nuestro país.

En realidad poco se había comentado en las publicaciones extranjeras especializadas acerca de México; no se ocupaban de él sino en forma aislada y ocasional. Fue hasta la devaluación de 1976 y el *boom* petrolero cuando empezaron a interesarse y enviaron los primeros despachos con enfoques económicos sobre el ajuste del peso y las perspectivas petroleras.

Los problemas económicos se reciclaron en forma importante en 1982, con el colapso financiero y la suspensión de pagos. Nuevamente los despachos noticiosos sobre la situación y perspectiva de México acapararon las primeras planas de las principales publicaciones del mundo y sobre todo de las especializadas.

Desde aquellos años la relación de los sucesos económicos con los intereses directamente afectados de los países desarrollados y de grandes corporaciones financieras es una norma que prevalece en la noticia y el enfoque periodístico generalmente dado por los corresponsales extranjeros.

Cada periódico tuvo su propia versión de la crisis de 1982. Los europeos destacaron su preocupación sobre el futuro de los bancos y el sistema monetario internacional. Los diarios y las revistas estadounidenses encubrieron en sus análisis la responsabilidad de Estados Unidos en los problemas financieros de México y aprovecharon la ocasión para convertir la crisis mexicana en parte de la política exterior estadounidense.

En ningún despacho noticioso se observó la determinación de analizar la crisis mexicana en el contexto internacional. De hecho, colocaron al Fondo Monetario Internacional, como garante, y al gobierno estadounidense como los únicos salvadores.

Una situación similar, a pesar del paso del tiempo y la globalización de la información, se presentó más de diez años después, en ocasión de la gran crisis financiera de México, que estalló en diciembre de 1994, justo a los 20 días de que Ernesto Zedillo había relevado en el poder a Carlos Salinas de Gortari, quien le había legado una “bomba de tiempo” en forma de un fallido modelo de expectativas que hizo agua por el lado de los vencimientos de la deuda y la sobrevaluación del tipo de cambio.

Así, por las páginas de los diarios desfilaron análisis de todo tipo: “Estados Unidos salvó a los mexicanos del colapso económico”, dijo en aquel entonces *Newsweek*; “Las consecuencias políticas de las crisis financieras de México son aún más peligrosas que las implicaciones económicas”, afirmó *The*

Economist, que hasta llamó “burros” a los banqueros en sus ediciones de agosto de 1982, por prestarle dinero a México.

Esa situación se repitió en 1995, cuando el entonces presidente Bill Clinton armó un gigantesco paquete de rescate financiero para México, que incluso mereció el rechazo del Congreso estadounidense.

“Por las fechas del discurso del Estado de la Unión, llevábamos dos semanas inmersos en una de las mayores crisis de mi primer mandato. La tarde del 10 de enero, después de que Bob Rubin hiciera su juramento como secretario del Tesoro en el Despacho Oval, él y Larry Summers se quedaron conmigo y con algunos de mis asesores para debatir la crisis financiera de México. El valor del peso había descendido repentinamente y se había minado la capacidad del país para pedir préstamos y hacer frente a sus deudas. (...) el colapso económico de México podría tener consecuencias muy graves para Estados Unidos. En primer lugar, México era el tercer principal mercado para nuestras exportaciones. Si no podía adquirir nuestros productos, las empresas y los trabajadores norteamericanos se verían perjudicados. En segundo lugar, los problemas económicos de México podrían provocar un aumento de 30 por ciento de la inmigración ilegal, es decir medio millón más de personas al año. Tercero, un México empobrecido se convertiría, sin lugar a dudas, en presa de los carteles de la droga. Y, finalmente la suspensión de pagos de México podía tener impacto negativo en el sistema financiero mundial. (...) En el Congreso, los problemas fueron extremos. Los demócratas confirmaban su creencia de que el TLCAN había sido una mala idea (...) Los republicanos consideraron que ayudar a México era un error. (...) Ante la negativa, convoqué a los líderes del Congreso a la Casa Blanca y les advertí que el problema de México era ‘la primera crisis del siglo XXI’ (...) aunque el principal obstáculo era el préstamo que se le tenía que hacer a México para evitar una situación crítica, incluso para nosotros. Fue entonces cuando Rubin advirtió que a México le quedaban cuarenta y ocho horas de vida (...) el 31 de enero anunciamos el paquete de ayuda financiado por el Fondo de Estabilización de Cambios, como parte de la decisión más incomprendida pero más importante para el mundo durante mi gestión”.⁸³

3.6.2.1.1 Un mito difícil de eliminar

En general, el periodismo económico extranjero, con una larga tradición, es considerado como detentador natural de la operación periodística con enfoques “imparciales”, aunque en realidad lo hace con enfoques hegemónicos.

⁸³ Clinton, Bill. *Mi vida*. Ed. Plaza Janés. Barcelona. 2004. Págs. 744 a 748.

Su virtud principal, periodísticamente hablando, es que tiene una mayor amplitud en el tratamiento de los géneros, maneja la interpretación y el análisis y la mayoría de las veces busca el fondo del problema, lo que deriva en una mayor influencia. Muchas veces una nota en *The Wall Street Journal* o en el *Financial Times* puede alentar o frenar la fuga de capitales en México. Más aún, una opinión en *The New York Times* tiene a veces tanta resonancia como una declaración presidencial mexicana.

La razón principal radica en la exagerada influencia que esos medios tienen en la opinión pública mexicana —sobre todo en los sectores medios, empresariales y financieros— que participa en la toma de decisiones. Para muchos mexicanos, los puntos de vista de esos grandes medios representan los propios enfoques y posiciones de los gobiernos de esos países o de los banqueros o grandes empresarios. Por ello, generalmente sus artículos tienen un impacto mayor.

Ejemplo de ello fue la amplia cobertura sobre la negociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), donde por vez primera un asunto llamó casi por igual la atención de los tres países involucrados directamente: Estados Unidos, México y Canadá. La información difundida por los medios de comunicación en este tema reflejó siempre la asimetría en el desarrollo no sólo económico sino social, político y educativo de las naciones involucradas en el proyecto. Al respecto Dolia Estévez, quien fuera corresponsal de *El Financiero* en Washington, apuntó:

Entre las grandes transformaciones que trajo el TLCAN estuvo el inusitado interés de Washington por atender a la opinión pública mexicana.

Los corresponsales mexicanos fueron los primeros periodistas de América Latina en obtener un pase permanente de entrada a la Casa Blanca y al Departamento de Estado; durante la negociación fueron incluidos en la lista corta, a la que la representación comercial de la Casa Blanca daba información, a veces privilegiada, y se volvió menos difícil tramitar entrevistas con funcionarios de la administración Bush.

Se reconoció que el proceso de democratización en México estaba construyendo una prensa más profesional. Los corresponsales mexicanos, al respetar las reglas que regulan el flujo de información oficial estadounidense y manejar temas que a veces resultaban ásperos y adversos al gobierno de México, fueron vistos como testimonio de una creciente profesionalización e independencia de los medios de comunicación nacionales.

El interés de los negociadores estadounidenses era sentar posiciones y ventilar diferencias a través de los medios. A menudo lograron su objetivo. De su lado estaba el hecho de que en México había un gran interés en conocer el estado de la negociación, mientras que en Estados Unidos no.

Las asimetrías no ayudaron a los negociadores mexicanos, quienes, en comparación con sus contrapartes, mostraron novatez y falta de sofisticación en el sensible y fino manejo de los medios.

En mayo de 1991, el entonces secretario de Comercio y Fomento Industrial, Jaime Serra Puche, reconoció que ellos [los estadounidenses] podían utilizar mucho mejor que nosotros los medios, por simple asimetría.

Carla Hills (la negociadora estadounidense) sabe que ella tiene mucho más influencia sobre la opinión pública mexicana que yo en la estadounidense, lamentó Serra Puche.

En efecto, los funcionarios públicos mexicanos confieren más importancia a los corresponsales extranjeros que a los periodistas nacionales; además, otorgan una exagerada importancia a medios como *Financial Times* o *The Wall Street Journal*, con una circulación de apenas 500 y mil ejemplares en México, respectivamente.

Así, muy frecuentemente funcionarios gubernamentales se inquietan o molestan por algunos despachos de corresponsales extranjeros a causa del efecto o influencia que pueden generar en los lectores estadounidenses y el “rebote” que puede tener en la opinión pública mexicana.

La prensa mexicana muchas veces convierte a la extranjera en fuente directa de información y crítica. Es decir, los medios de comunicación en general, y los económicos en particular, magnifican la información de los medios foráneos y la reproducen las más de las veces íntegramente, lo que no ocurre a la inversa.

Aun cuando ocasionalmente toman como fuente a *El Financiero* o reproducen notas informativas de las secciones financieras de algunos diarios mexicanos, los medios extranjeros en realidad sólo los considera como “tips” para seguir a fondo una información y confirmarla oficialmente.

En general resulta excesivo el impacto que tienen los medios extranjeros porque responden a otros intereses y distintos enfoques. Sin embargo, la gente que toma decisiones en México les cree y teme más que a los medios nacionales, porque se da cuenta que en muchos casos influyen más en el punto de vista de algún sector financiero y de gobierno.

3.6.3 *El Financiero*, un prototipo para la especialización

Como resultado de una investigación apoyada con encuestas levantadas entre numerosas empresas y ejecutivos con el fin de conocer la necesidad de una

publicación especializada en finanzas y economía, fue que nació *El Financiero* el 15 de octubre de 1981.

En el arranque, el periódico sólo contaba con una plantilla de 35 personas, con reducidas instalaciones alquiladas y con un pequeño capital social. Desde el inicio de las actividades se proporcionó información sobre los mercados monetarios, bursátiles y de materias primas, así como de las principales actividades industriales y comerciales.

El Financiero se empezó a publicar con 24 páginas, en formato tabloide y un tiraje de diez mil ejemplares diarios, aunque, como es lógico suponer, en un principio la circulación pagada fue muy inferior, dado que el capital inicial de trabajo era escaso y los directivos decidieron no emplear los recursos disponibles para la realización de una campaña publicitaria. Tal decisión era arriesgada, ya que ningún periódico había logrado forjarse un nicho en el competitivo mercado mexicano sin una fuerte campaña en este tipo, pero se sabía que el costo de ella equivaldría al de la operación del diario durante varios meses.

La estrategia, pues, fue producir un diario de suficiente claridad para que el interés del público no fuera ocasional sino que, por curiosidad o por azar, optara por adquirirlo regularmente sin necesidad de un previo convencimiento publicitario.

El mecanismo ofrecía, por otra parte, la oportunidad de lograr un crecimiento gradual, ordenado y sostenido.

El contacto inicial del diario con el público lector potencial no se dejó, por supuesto, enteramente al azar. Durante cierto tiempo el periódico se distribuyó gratuitamente a bordo de los vuelos de aerolíneas nacionales y extranjeras, en hoteles y restaurantes de prestigio, así como en oficinas gubernamentales y del sector privado de alto nivel.

La estrategia de distribución, empero, se fue limitando conforme la circulación pagada empezó a crecer. El tiraje comercial llegó a 135 mil ejemplares diarios, en tanto que la circulación nacional pagada alcanzó los 120 mil. Actualmente asciende a 45 mil ejemplares en todo el país.

El contenido de alto nivel editorial e independencia periodística ha sido crucial para su desarrollo. El deterioro de su estrategia de comercialización, basada en un rumbo empresarial incierto, se ha traducido en la declinación del producto; en efecto, se ha privilegiado la ruta inmediateista de la publicidad que seguir el arduo camino de la capacitación que garantice contenidos especializados.

3.6.4 Objetivos y políticas

Los medios de comunicación deben ser la conciencia crítica de la sociedad. Los objetivos y políticas seguidos por *El Financiero* como medio especializado se resumen en los siguientes aspectos:

- Investigar, identificar y analizar las causas que generan las noticias y los cambios económicos o financieros.
- Proyectar un carácter de independencia periodística, a fin de obtener credibilidad y lealtad de los lectores.
- Proporcionar oportunamente la mejor información cualitativa, especialmente la especializada, sobre aspectos financieros y económicos.
- Mantener y acrecentar un prestigio sólido, con base en la objetividad, seriedad, imparcialidad y profundidad en el manejo de la información.
- Utilizar un lenguaje accesible que permita el uso cotidiano de los instrumentos financieros, generalmente complejos, para la mayoría de lectores.
- Obtener e interpretar la mejor información general nacional e internacional.
- Ejercer un periodismo objetivo, respetuoso, crítico y autónomo. Imparcialidad editorial absoluta. Seriedad temática (evitar *amarillismo*)
- Eludir compromisos de cualquier tipo con grupos o sectores.
- Fundamentar la crítica y evitar dirigirla hacia aspectos personales.
- Capacitar permanentemente a los reporteros de manera que comprendan a profundidad la fuente y, sobre todo, la temática que abordan en sus informaciones.
- Evitar los tecnicismos en la redacción, de manera que la información, comentarios y hasta gráficas y cuadros estadísticos resulten comprensibles para los lectores.
- Amalgamar y equilibrar, contextualizar las informaciones sobre aspectos técnicos sin que pierdan su oportunidad y valor periodístico.
- Integrar en un sólido equipo de trabajo a los analistas con los reporteros, realizando así un verdadero periodismo de investigación.

- Fomentar en el personal los sentimientos de pertenencia e identificación con la empresa y el proyecto periodístico en el que participa.
- Publicar todo lo que se deba publicar, siempre sólidamente fundamentado, aun a riesgo de enfrentar presiones externas.
- Hacer que la información sea ágil, de lectura rápida, directa y precisa; siempre se le deberá corroborar al máximo.
- Lograr que el periódico sea un producto sustituto de los otros diarios, al incluir información complementaria que evite al público la necesidad de adquirir o consultar otro periódico.
- Cada una de las secciones deben competir en calidad y originalidad con su equivalente en el mercado.
- Hacer que el contenido de la primera plana sea equilibrado y preferentemente con información nacional.
- Orientar la publicidad con un criterio de mercado que permita obtener un alto grado de selectividad a los anunciantes, asegurando el contacto con grupos sociales de alto poder adquisitivo o con profesionales de la economía y las finanzas.
- Diversificar la captación publicitaria, evitar la dependencia de algún sector social o privado.

Estos elementos le permitieron al diario ganarse un espacio en el periodismo durante los últimos 20 años basado en su credibilidad, profesionalismo y penetración en la sociedad.

De haber nacido como un periódico prácticamente artesanal, se convirtió en el único diario de circulación nacional y con una infraestructura que le permitió captar lectores y anunciantes a lo largo y ancho del país.

Hoy, lo que ha sido había sido su fortaleza está en riesgo por la falta de capacitación de su equipo editorial, desplome en el número de especialistas e incertidumbre en el objetivo empresarial.

3.6.5 La especialización como periódico

El carácter especializado de *El Financiero* exige que su información y opinión sea de alta calidad, precisa y objetiva; que se constituya en guía y herramienta de trabajo y estudio para el lector

En una época en que el concepto de sociedad de la información es una realidad y la evolución de las comunicaciones adquiere una importancia tan grande como la tuvieron las máquinas durante la revolución industrial, el periodismo especializado encuentra espacios que deben ser cubiertos con una adecuada combinación de elementos técnicos para la producción y distribución de la información, con un personal humano cada vez mejor preparado y capacitado para transmitir con precisión y claridad los mensajes que van a alimentar la discusión y el necesario debate social.

El periodismo económico es una rama de la información que se ocupa de la recopilación, procesamiento y difusión de mensajes relacionados con la actividad productiva y social, razón por la cual es indispensable reafirmar el concepto de que la especialidad en el periodismo debe tener como objetivo central localizar los elementos relevantes de un rubro determinado, a fin de que se reintegren a un todo social que los ubique en su exacta dimensión, sin magnificarlos pero sin restarles importancia o minimizarlos.

Economía es política y ambas forman parte esencial de la convivencia social. Informar con precisión y veracidad acerca de los elementos y protagonistas sociales que confluyen en ellas exige de los profesionales del periodismo que conozcan su propia realidad, tengan una adecuada visión del mundo y que, por encima de posiciones de orden ideológico o compromisos económicos, sean capaces de transmitir mensajes de interés con la oportunidad, la novedad y la sencillez que demanda la actividad periodística

Respecto de lo que habrá en los años por venir, cabe esperar una rápida difusión de las tecnologías de telecomunicaciones. Las fibras ópticas abarcarán todo el planeta y competirán con los satélites, los cuales tendrán la capacidad de atender a estaciones terrenas; redes y terminales cada día más inteligentes funcionarán a través de sistemas de transmisión por cable y radiodifusión, cuyo costo será casi nulo gracias a la utilización de tecnologías de computación en las telecomunicaciones.

La transmisión electrónica instantánea de información a todo el mundo se produce ya en gran variedad de formas: voz, imágenes, datos y secuencias de videos, y la ha terminado de globalizar el surgimiento de Internet. Este esquema altamente sofisticado no es ajeno a la realidad mexicana, puesto que a la fecha es creciente la incorporación de nuevas tecnologías en el desarrollo de los medios de comunicación colectiva, al grado de que en ocasiones llegan a confundirse los límites entre información e informática.

Sin embargo, debe quedar muy claro que por encima de cualquier adelanto técnico, en el oficio periodístico prevalecerá la fuerza de las ideas. La cultura y el correcto manejo del lenguaje y los géneros propios de esa actividad

imperarán como condiciones esenciales e ineludibles para formar buenos comunicadores.

Las computadoras, los satélites de comunicación, la Internet, los modernos sistemas de audio y video y los programas informáticos que de ellos derivan están al alcance del periodista profesional para el ejercicio de su oficio de informador. Son elementos de apoyo, auxiliares de enorme utilidad cuando se los conoce y se los domina. De su uso adecuado puede incluso surgir una gran cantidad de productos de información distintos a los tradicionales, y en la medida en que contengan los datos y las interpretaciones correctas, resultarán de gran utilidad para la comunidad.

Aunque hay que insistir, las máquinas y los avances técnicos en sí mismos no hacen al periodista. Éste debe aprovecharlos y sacarles el mejor partido, tal como el carpintero lo hace con el martillo o la sierra eléctrica, o el científico con el microscopio y otros instrumentos de precisión.

El periodismo económico busca unir dos ciencias: la de la comunicación y la economía en una síntesis teórico práctica, que exige de la especialización y la preparación adecuada de los profesionales que a ella se aboquen.

3.6.6 La Opción, en declive

En el proceso de cambios que ha registrado desde su nacimiento, *El Financiero* ha buscado trascender el periodismo tradicional. Primero a través de la especialización y luego mediante la presentación de información investigada y debidamente contextualizada a efecto de hacerla accesible a un público amplio.

Para cumplir con el objetivo central de mantener la credibilidad del periódico, se desarrolló un modelo de planeación y control de calidad que derivó en una propuesta de periodismo alternativo que se mantiene, pese a las profundas diferencias de la nueva administración demandante de ingresos abundantes.

Se trata de un modelo integral que tiene como base un ejercicio para de un esfuerzo por ofrecer cada vez un mejor producto, lo que llevó a modernizar el diseño y, de manera paralela, poner en operación una metodología periodística que permita al lector comprender de manera más rápida y objetiva los cambios que de manera acelerada se dan en México y el mundo.

Es el periodismo interpretativo, que parte de la presentación oportuna de los hechos más relevantes, ubicándolos en el contexto en que se generan y apuntando los escenarios e implicaciones que puedan desarrollar.

Con base en este método, se hace de la noticia un elemento informativo del presente, y a partir de identificar sus características y aspectos más salientes, la convertimos en un germen de futuro. Se trasciende en mucho a los tradicionales *qué, quién y cuándo*, para hacer énfasis en el *cómo* y en el *por qué*, de modo que el lector esté informado de lo más relevante y, junto con ello, conozca y pueda analizar el contexto en que se producen los sucesos.

Este tipo de periodismo exige de quienes lo practican un especial conocimiento del tema, además de un acucioso trabajo de investigación e interpretación. Los reporteros, redactores y analistas no se limitan a reseñar hechos ni a reproducir opiniones ajenas, sino que parten de elementos informativos comprobables y relevantes para asumir una posición propia, se convierten en informadores y, con plena conciencia de su responsabilidad, ofrecen al lector un trabajo periodístico de primer nivel y altamente profesional.

La propuesta es la información, pero no en su acepción tradicional de marcado carácter declarativo o amparada en una supuesta objetividad, que está probado es insuficiente para fortalecer el carácter explicativo del periodismo impreso. Tampoco busca reproducir los modelos propios de los medios electrónicos, la radio y la televisión, que en un mundo globalizado y de elevados avances tecnológicos hacen de la inmediatez y la espectacularidad su oferta, dejando de lado, con frecuencia, los aspectos que contextualizan los hechos y generan impresiones, más que información.

No es casual que, al menos en México, los programas informativos y de opinión que se difunden en los medios electrónicos tomen como fuente y base temática lo que publica la prensa escrita, particularmente aquellos periódicos y revistas que por su seriedad y credibilidad se han vuelto de obligada referencia.

Mucho se ha hablado de la desaparición de los periódicos ante la fuerza de la Internet, y si bien es cierto que no ahora, sino en toda su historia, han tenido una circulación restringida —en proporción a la población de cada país—, son todavía un canal de información, de opinión y de reflexión que fortalece el mundo de las ideas.

En la medida en que, como lo han intentado los periodistas de *El Financiero*, los medios impresos orienten su esfuerzo en ese sentido, lejos de desaparecer podrán encontrar otras formas de presentación en concordancia con los avances tecnológicos, pero de ninguna manera serán desplazados.

Por consiguiente, al avanzar hacia el periodismo especializado se establece una fuerte vinculación entre el medio de comunicación y su público, al grado de crear una relación cotidiana que se fortalece en la medida en que de ella deriva un silencioso pero eficaz intercambio de ideas.

Llevar adelante esta tarea en México, donde los índices de lectura son bajos, incluso comparados con otras naciones de nivel de desarrollo similar, no es nada sencillo y requiere de un trabajo intenso y creativo, no sólo en el

aspecto periodístico, sino también en las estrategias de circulación y publicidad, que son elementos fundamentales para su sustento y desarrollo como empresa. Más aún cuando, como *El Financiero*, se trata de un periódico especializado que, por su complejidad temática para el grueso de la población, demanda de un esfuerzo adicional para hacer su contenido comprensible y atractivo para el lector no especialista.

El uso de un lenguaje sencillo, la presentación de informaciones precisas y la expresión de ideas claras son los elementos indispensables para hacer un periódico especializado que trascienda, gane lectores y sea capaz de analizar y proponer.

El objetivo central ha sido poner claridad a lo confuso, diseccionar los sucesos que a todos afectan y transformarlos, periodísticamente, en información útil que permita a un público amplio conocer y entender el porqué de los acontecimientos.

Aunque la llegada de un nuevo mando, carente de objetivos periodísticos, políticos y empresariales, ha desvirtuado en buena medida la mayor parte de esos objetivos.

Con la muerte del director general, la que fuera considerada como la opción periodística en el país por alta calidad editorial, sufrió un colapso.

Las deudas fiscales y con proveedores se expandieron hasta ahogar a la administración.

En efecto, la crisis ha sido enfrentada por la vía tradicional del recorte de personal, cierre de oficinas de venta y distribución, así como una creciente dependencia de la publicidad, dejando a un lado al lector. La planta en Los Ángeles, California, fue desmantelada y se perdió uno de los activos más importantes de la empresa, con la que había logrado penetrar en el interés del público estadounidense.

Otras plantas de producción se convirtieron en maquiladoras, en perjuicio de la calidad de producción del diario, y se dejó a la distribución en el olvido. Las suscripciones y la venta al menudeo quedaron supeditadas a la buena voluntad de los anunciantes y a las gacetillas.

El crecimiento del diario y la creación de un mercado, al que luego otros se sumaron, confirmó la importancia de la especialización periodística es su principal activo, muy a pesar de los giros empresariales que buscan resolver la crisis en función de privilegiar la variedad y el efectismo en perjuicio de la calidad y pluralidad informativa, que le dieron prestigio.

La nueva administración rompió con uno de los pilares de la estructura del diario. Derribó la frontera entre la parte editorial y la administrativa, con lo que se afectó la tradicional independencia periodística.

El área editorial libra una dura batalla para que los contenidos no caigan en la ruta tradicional de la mayoría de la prensa de nuestro país, que en su afán comercial no distingue diferencias ni enfoques.

Los grandes reportajes de investigación y el trabajo periodístico interpretativo cotidiano, fueron marginados para privilegiar a los espacios publicitarios.

Su permanencia en el mercado se debe a su carácter de especialización y al hecho de que, con el paso del tiempo y a la confiabilidad de su contenido, estableció una relación costo-beneficio con sus lectores que, en exigencia de sus derechos como consumidores, han impedido el desmantelamiento apresurado de su redacción especializada.

CONCLUSIONES

La práctica periodística mexicana no ha querido asumir la responsabilidad que Max Weber le confería a esta labor de informar para pensar.

Ha relegado la incorporación de las nuevas técnicas de la comunicación como la especialización periodística, y cuando se ha acercado a ellas, ha sido por cuestiones de mercado, de rentabilidad, sin considerar que la sociedad en general, y el público en particular, si no le resulta claro, debe tener a su alcance la oportunidad de saber que el conocimiento no es patrimonio exclusivo de grupos o élites, sino que puede estar a su disposición a través de los medios de comunicación.

Durante el desarrollo de esta investigación fue recurrente el argumento de que las noticias se han convertido en una mercancía valiosa dentro del inmenso mercado que ha ido conformando la globalización, especialmente entre los testimoniales que permitieron configurar la semblanza del periodismo económico, que forma parte relevante del tercer capítulo.

A las noticias se les incorporó un carácter universal pero también se les imprimió un carácter idéntico al que tienen los bienes y servicios que se negocian en el mercado. En consecuencia, su tratamiento cada vez está dominado más por decisiones subjetivas, que dependen de los dictados de la rentabilidad empresarial y que las alejan de su responsabilidad social.

Por tal motivo, los medios de comunicación han asumido la disyuntiva inmediatista de que si lo que existe es una oferta abundante, lo mejor es optar por las opciones de menor costo y dejar en segundo plano a la calidad.

El resultado ha sido que frente a la demanda social que exige calidad y pluralidad informativa, se ha preferido proporcionar variedad y efectismo, cuyo costo es muy bajo aunque su beneficio llegue a resultar degradante.

Esta tendencia se ha traducido para muchos medios en pérdida de competitividad, desinterés de su público, caída en el tiraje en el caso de los medios impresos —como en el caso que nos ocupa—, deterioro en los ingresos y la desaparición de proyectos viables desde el punto de vista económico y social, que rápidamente son sustituidos por la creciente presencia de productos similares que abonan en los lectores una sensación de inseguridad informativa como la que se hace referencia en este trabajo.

Si por cuestiones de mercado las empresas mediáticas no han asumido la importancia de la especialización periodística, la academia tampoco le ha dado la importancia que se requiere.

Aunque no la ha eludido, la ha colocado en un segundo plano. No forma parte de las prioridades en los planes de estudios universitarios. Se le mantiene como un subproducto de enseñanza y no como un elemento destacado de las

ciencias de la comunicación debido a que de su dominio se asegura una practica efectivamente profesional.

El sondeo realizado entre editores en jefe y directores de periódicos y noticiarios de radio y televisión, no sólo reconocen sino que se manifiestan a favor de la formación y disponibilidad de profesionales con formación como especialistas en la práctica periodística.

Y justamente en el centro de este panorama se ubica el profesional del periodismo y su decisión para desempeñarse como responsable de la construcción de contenidos mediáticos que contribuyan a promover, difundir y aportar los datos suficientes que ayuden a interpretar el conocimiento.

Sin embargo, en la práctica se advierte que un amplio segmento prefiere adaptarse a la sencilla tarea industrial de producir y promover en forma masiva e impersonal, materiales informativos, descontextualizados, aunque muchas veces tramposamente plagados de declaraciones, pero que no contribuyen a formar opinión pública.

Por los productos que se ven y se oyen, ésta es la tendencia que domina. La mayoría de las veces propiciada por el afán de lucro y la influencia que representa a los empresarios de los medios de comunicación desplazarse al lado del Poder; aunque también se da por las exigencias del mercado o simplemente por la falta de interés y el desconocimiento de esos empresarios sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación.

Lo grave es que la falta de promoción de la especialización periodística en nuestro país ha contribuido a posponer su encarrilamiento como sociedad de la información en la sociedad del conocimiento. Aunque, paradójicamente, ha sido la incipiente presencia de la especialización periodística lo que ha permitido lograr avances extraordinarios en esa tarea.

Es claro que la especialización periodística no es sólo una forma de difundir hechos, sino que debido a que se desarrolla con base en una metodología y se respalda en otras técnicas de la ciencia, su objetivo y razón de ser es la de generar mensajes ampliamente documentados que siempre resulten de utilidad para el público.

Dada la diversidad de la información, la existencia de profesionales -- más si están especializados sin importar que sea en economía o deportes, por poner extremos--, ha desarrollado en nuestro país una especie diferente en la práctica tradicional del periodismo porque se hacen responsables de sus mensajes frente a su público, incluso a pesar de su empresa o de sus fuentes informativas.

Pero sobre todo, la especialización periodística es la que ha permitido rebasar la labor trivializadora en la que se ha colocado a la información en nuestro país.

Es en función de la especialización como se ha hecho extensiva la divulgación de hechos de interés que, desde una perspectiva de reconocimiento general, dentro de su contexto y a partir de una visión plural de expertos, permitieron al público incorporar esos temas de interés a su acervo de conocimiento.

En efecto, la labor del periodismo especializado es la del constructor cotidiano de síntesis documentadas que habrán de integrar al conocimiento en beneficio de la sociedad en un circuito virtuoso que los alimenta y los retroalimenta.

La vigencia del periodismo especializado en México, más allá de sus virtudes económicas que han dado paso a innumerables publicaciones semanales, catorcenales o de plazos más amplios y de algunos espacios en la radio y la televisión, se consolida cuando se deciden crear diarios donde se trata alguna temática específica. Primero fueron los diarios deportivos, luego los de espectáculos que –con excepción de *Cine Mundial*– no tuvieron larga vida, pero fue con la aparición de los periódicos económicos cuando el mercado de lectores no sólo confirmó su reconocimiento, sino que otorgó un valor relevante a la especialización.

Por lo que ha significado, el caso de *El Financiero* significó un avance extraordinario para la prensa mexicana porque apareció con la firme intención de difundir información especializada para un público perfectamente delimitado.

No fue como en la efímera experiencia de *El Centenario* o de *El Economista*, su competidor, un producto para un mercado floreciente y formado, sino una opción para un amplio e influyente segmento de la población que demandaba información económica precisa y confiable, respaldada con análisis de expertos y, sobre todo, procesada por profesionales del periodismo o de la economía, las finanzas, los negocios, deportes, cultura, justicia y la política, habilitados en el periodismo.

Como se establece en esta investigación, el crecimiento de *El Financiero* y la creación de un mercado que durante mucho tiempo se pensó favorable para los deportes, la belleza o los espectáculos, confirmó la importancia de la especialización periodística y cómo, a pesar de los giros empresariales que buscan privilegiar la variedad y el efectismo en perjuicio de la calidad y pluralidad informativa, *El Financiero* no ha desaparecido.

Su permanencia se ha sustentado en su carácter especializado que logró establecer una relación costo-beneficio con sus lectores que, en exigencia de sus derechos, han impedido como consumidores el desmantelamiento apresurado de su redacción especializada.

Este trabajo también muestra que, por razones de mercado, los periodistas mexicanos no están interesados en desarrollar la ruta de la investigación, mucho menos involucrarse en temas o áreas de especialización. En buena medida porque su formación cultural es limitada, carecen de la

inquietud suficiente para capacitarse y porque su meta inmediata es asegurar posiciones de prestigio que les resulten bien remuneradas.

Los recién egresados de las universidades ya no impactan a las redacciones con su deseo por revitalizar al periodismo, resignificarlo y contemporizarlo respecto del impulso que impone la globalización. Más bien, en función de ella, conceden el interés empresarial de generar elevadas utilidades al mínimo costo, aunque el producto informativo responda parcialmente a las necesidades del público.

En la lógica del mercado, la labor del reportero tiende a ser prescindible. Es más importante la supervivencia del medio.

La profesionalización de los periodistas parece haberse congelado. La función de los periodistas y su inserción en los medios permanecen como la parte más frágil de la cadena productiva, porque ni los salarios, ni la capacitación, ni el trato que reciben en sus empresas ha mejorado, salvo en los casos de quienes han optado por la especialización.

Es indudable que la diversificación de la oferta mediática ha desarrollado puestos de trabajo, pero también redujo las opciones.

La mujer, de acuerdo a los resultados arrojados por este trabajo, confirma la baja participación en el ámbito de la especialización. Su presencia en las redacciones sigue siendo minoritaria. Representan menos de 40 por ciento.

También se advierte que, no obstante que se les considera que están mejor capacitadas entre los periodistas especializados, prevalece la práctica de otorgar a las periodistas salarios más bajos que a los hombres.

Aún así se observó que, por méritos propios, cada vez más mujeres asumen puestos de mando, por encima de herencias o cuestiones familiares. Queda claro que la ruta de los medios de comunicación no es decirnos que hay que pensar, sino en qué pensar.

Ese camino solamente lo pueden trazar y promover los periodistas; y mientras mejor capacitados, mejor.

ANEXO

5.1 El cuestionario

La presencia de periodistas especializados en los medios de comunicación

Marque con una X o establezca una calificación cuando se le indique.

1. ¿En su medio hay periodistas especializados?

Sí _____

No _____ (Si marcó este espacio, continúe la lectura y responda las preguntas que le resulten de interés)

2. ¿Cuántos tienen?

0-3 _____

4-9 _____

10-15 _____

16-20 _____

Más de 20 _____

3 ¿En qué secciones se desempeñan?

(Anote el número de periodistas por sección)

Economía y Finanzas _____

Política _____

Cultura _____

Ciencia _____

Salud _____

Deportes _____

Sociedad _____

Internacional _____

Policía _____

Espectáculos _____

Otra (anótela) _____

4. Del total de sus periodistas especializados ¿cuántos son del sexo masculino y cuántos del femenino?

Femenino _____

Masculino _____

5. En el caso de las mujeres, ¿en qué secciones están?

(Anote el número de personas por sección)

Economía y Finanzas _____

Política _____

Cultura _____
Ciencia _____
Salud _____
Deportes _____
Sociedad _____
Policía _____
Espectáculos _____
Internacional _____
Otra (anótela) _____

6. ¿Por qué razón decidieron ubicarlas en esas secciones?

Por su especialización _____
Porque, con el paso del tiempo, se ganaron un espacio en ese sitio _____
Su jefe así lo decidió _____
Porque con sus atributos físicos pueden obtener mejor información _____
Porque, como mujeres, su presencia en las fuentes de información que cubren, resulta emblemática para la empresa _____
Son más hábiles e inteligentes que sus compañeros _____
Son más responsables y confiables _____

7. ¿Cuáles son los parámetros que utilizaron para definir que sus periodistas, sin importar el sexo, son especializados?

(Puede marcar más de uno)
Porque así han sido reconocidos por sus compañeros _____
Han cubierto durante mucho tiempo una fuente _____
Por necesidad del mercado, fueron asignados a una fuente _____
En otros medios atendían la misma fuente que ahora cubren _____
Cuentan con estudios que los acreditan como especialistas _____
La empresa impartió cursos de especialización
y fueron los más destacados _____

8. Del conjunto de sus periodistas ¿con quiénes mantiene mejor relación profesional?

Con los que son considerados especializados _____
Con los periodistas llamados de información general _____

9. De su equipo de periodistas ¿cuántos son, y con quiénes prefiere trabajar?

Hombres _____
Mujeres _____

10. ¿Hay diferencias salariales entre los periodistas especializados respecto de los demás?

Sí _____
No _____
No sabe _____

11. Por cuestiones de género, ¿hay diferencias salariales entre sus periodistas?

Sí _____
No ____
No sabe _____

12. De acuerdo a su público y a su mercado, ¿desearía tener más periodistas especializados?

Sí ____
No ____
Le resulta indiferente _____

13. ¿Considera que sus especialistas están suficientemente preparados?

Sí _____
No ____
No sabe _____

14. Entre sus especialistas ¿quiénes están mejor preparados?

Hombres ____
Mujeres ____

15. ¿En general, mantienen cursos de actualización y/o capacitación para sus periodistas?

Sí _____
No ____

16. ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para la práctica periodística en el país?

(Califique de 1 a 5, donde 5 es la nota más alta)

La escasez de profesionales ____
Poca preparación de los profesionales ____
Ausencia de un esquema académico adecuado _____
Desinterés en las empresas mediáticas ____
Falta de organización en las redacciones ____
Falta de estímulos _____
Falta de medios técnicos _____

17. ¿Estos obstáculos pueden ser aplicables al periodismo especializado?

Sí _____
No ____
No sabe _____

18. ¿Contar con alguna especialidad dentro de la práctica periodística puede garantizar una plaza laboral?

Sí _____
No ____
No sabe _____

19. ¿Ser periodista especializado asegura mejores ingresos profesionales?

Sí _____
No ____

No sabe _____

20. ¿Tener periodistas especializados puede ser una garantía de confianza, credibilidad y prestigio para su medio?

Sí _____

No _____

No sabe _____

21. ¿Tiene futuro en México el periodismo especializado?

Sí _____

No _____

No sabe _____

22. ¿En dónde pueden resultar más eficaces los periodistas especializados?

En los medios electrónicos _____

En los medios escritos _____

5.2 El sondeo

Levantado vía telefónica del 20 al 30 de mayo de 2005, entre responsables de noticiarios de Radio y Televisión.

Preguntas:

¿De qué sexo son la mayor parte de tus periodistas?

¿Cuáles son sus actividades principales dentro del espacio informativo que representas?

¿Quiénes están mejor preparados, ellos o ellas?

¿Quiénes ganan más, ellos o ellas?

BIBLIOGRAFÍA

Albor, Mariano. *La Doctrina Sullivan/Gertz. Una categoría jurídica para la Información*. México. Ed. Asociación de Comunicadores Francisco Zarco, A.C. 1999

Alcoba López, Antonio. *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid. Ed. Paraninfo, 1993

Alcoba López, Antonio. *Periodismo deportivo*. Madrid. Ed. Síntesis, 2005

Baena Paz, Guillermina. *Como hacer una tesis en 30 días*. Ed. Editores Mexicanos Unidos, México, 2005

Béjar, Raúl. *El diseño de investigación y la metodología en ciencias sociales*. Ed. UNAM, 2000

Bizberg, Ilán y Meyer, Lorenzo. *Una historia contemporánea de México: actores*. Tomo 2. México. Ed. Océano. 2005

Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1989

Breve Historia del Periodismo Mexicano. México. Ed. Universidad de Monterrey. 1993

Buendía, Manuel. *Ejercicio periodístico*. México. Ed. Fundación Manuel Buendía. 1996

Caminos Marcet, José María. *Periodismo de Investigación: Teoría y Práctica*. Madrid. Ed. Síntesis. 1997

Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*, Madrid. Ed. Pretexto, 1998.

Dijk, Teun Van. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona. Ed. Paidós. 1989

Del Río Reynaga, Julio. *Periodismo interpretativo. El reportaje*. México. Ed. Trillas, 2002

Dader, José Luis. *Periodismo de precisión: la vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid, Ed. Síntesis, 2002

De Vega Ruiz, José Augusto. *Libertad de expresión. Información veraz. Juicios paralelos. Medios de comunicación*. Madrid. Ed. Universitas, 1998

Eco, Umberto. *Como se hace una tesis*. Ed. Gedisa, Madrid. 2005

Esteve Ramírez, Francisco. *Áreas de especialización periodística*. Madrid, Ed. Fragua. 2000

Esteve Ramírez, Francisco. *Comunicación Especializada*. Madrid. Ediciones Libertarias, 1997

Faundes Merino, Juan Jorge. *Una perspectiva estratégica y compleja del periodismo latinoamericano*. Lima, Perú. Revista Diálogos de la Comunicación, No. 51 de Felafacs. Reproducido por Sala de Prensa No. 28, (www.saladeprensa.org.mx) Febrero de 2001

Fernández del Moral, Javier; Esteve Ramírez, Francisco. *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid. Ed. Síntesis, 1966

Fernández del Moral, Javier, comp. *Periodismo especializado*. Barcelona. Ed. Ariel Comunicación. 2004.

Fraser Bond, F. *Introducción al Periodismo*. México. Ed. Limusa. 1980.

Gibbons, John H. *Trading around the clock: Global securities markets and information technology*. Washington. DC, US Congress, 1990.

Giddens, Anthony, *Sociología*. Madrid. Alianza Editorial. 2002

Grijelmo, Álex. *El estilo del periodista*. Madrid. Ed. Taurus, 1997.

Habermas, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa Tomo.I*, Madrid. Ed. Taurus, 1987

Kapuscinski, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)* México. Ed. Fondo de Cultura Económica, Col. Nuevo periodismo, 2003.

Meyer, Philip. *The New Precision Journalism*. Ed. Indiana University Press. USA, 1991

Rabasa G., Emilio. *Moneda falsa*. México. Ed. Porrúa. 1967

Revueltas, José. *México: Una democracia bárbara*. México. Ed. Era. Obras completas, Tomo16, 1998.

Riva Palacio, Raymundo. *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México*. México. Ed. Plaza Janés, 2004

Solís, Leopoldo. *Fases de Evolución de la economía mexicana*. Módulo 5. Hombre y sociedad, en *Una visión integradora* Zapata, B. Francisco G., y Rudomín, Pablo, compiladores. México, Ed. El Colegio Nacional. 2001

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ed. Plaza y Valdés, México, 2000

Schwanitz, Dietrich. *La Cultura. Todo lo que hay que saber*. Madrid, Ed. Taurus. 2003

Tello Díaz, Carlos. *La rebelión de las cañadas: Origen y ascenso del EZLN, México*, Ed. Booket. 2004

Tello Díaz, Carlos. *2 de Julio*. México Ed. Planeta. 2007

Thomas, Hugh. *Una historia inacabada del mundo, Tomos I y II*. Barcelona, Ed. Grijalbo Mondadori, 2001

Mattelart, Armand, Et. Al. *Comunicación Masiva y Revolución Socialista*. México. Ed. Diógenes. 1972

Mattelart, Armand / Mattelart, Michelle. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Ed. Paidós. Comunicación. 1997

Mäckelman, Mathias, coord. *Informe: La capacitación de los periodistas latinoamericanos*. Junio 2005. KAS Medios, Programa Medios de Comunicación y Democracia en América Latina. Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

Martín Vivaldi, G. *Géneros periodísticos*. Madrid: PARANINFO, 1995

McLuhan, Marshall. *La galaxia Gutemberg*. Ed. Planeta-Agostini. Barcelona. 1985

McLuhan, Marshall / Fiore, Quentin / Agel Jerome, compilador. *El Medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Ed. Paidós Studio. Buenos Aires, 1997

Neale, Copple. *Un nuevo concepto del periodismo. Reportajes interpretativos*. México. Ed. Pax. 1968.

Nuñez Ladevéze, L. *Manual para periodismo*. Barcelona. Ed. Ariel. 1991

Periodismo de calidad en México. Una primera aproximación. EUA. Ed. Fundación Trust para las Américas (OEA), Red Periodismo de Calidad, Washington, D.C. Mayo 2005. También versión disponible en <http://www.periodismodecalidad.org>.

Reed, Luis; Ruiz Castañeda, María del Carmen. *El periodismo en México. 500 años de Historia*. México. Ed. EDAMEX, 2002

Secanella, Petra M. *Periodismo de investigación*. Madrid. Ed. Tecnos. 1989.

Stuart Mill, John. *Sobre la libertad*. México. Alianza Editorial. 1979

Solís, Leopoldo. *Fases de Evolución de la economía mexicana*. Módulo 5. Hombre y sociedad, en Zapata, B. F.G., y Rudomín, P., compliladores *Una visión integradora*. México, Ed. El Colegio Nacional, 2001

Scherer, Julio. *Los presidentes*. México. Ed. Grijalbo. 1986

Villanueva, Ernesto. *Códigos Europeos de Ética Periodística*. México, D.F. Ed. Fundación Manuel Buendía / Universidad de Cataluña. 1966.

Warren, Carl N. *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona, Ed. A.T. E., 1975

Weber, Max. *El político y el científico*. Madrid. Ed. Alianza Editorial. 1982.

Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Ed. Paidós, 1987

Wolfe, Tom. *El Nuevo periodismo*, Madrid. Ed. Anagrama. 1990

Revistas

Ramonet, Ignacio. *El Quinto Poder*, Octubre 2003, en **Le Monde diplomatique**, edición española.

Etcétera, varios números

Testimonios

- **José Ángel Gurría Treviño**, ex subsecretario de Hacienda y Crédito Público y ex secretario de Relaciones Exteriores, actual director de la

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con sede en París. Francia.

- **Luis Enrique Mercado**, director de *El Economista*.
- **Alejandro Ramos Esquivel**, director editorial de *El Financiero*.
- **Claudio Guzmán Méndez**, ex director de noticias económicas de *Notimex* y de *Canal 13*, actualmente director de Comunicación Social del Banco de México.
- **Rafael Díaz de León**, ex reportero financiero de *Diario de la Tarde* y de *Novedades*.

Páginas Internet

- www.cimac.org.mx
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/05ago/s05080205.html>
- www.fremac.org.mx
- www.inegi.gob.mx
- www.observatoriolaboral.org.mx/opOcupacion.ap
- www.periodismodecalidad.org
- www.saladeprensa.org.mx.
- www.stps.gob.mx
- www.unesco.org/march8
- www.wacc.org.uk
- www.wsj.com/readersguide/january2_2007