

Medio	Puro Periodismo
Fecha	26/10/2016
Mención	Ignacio Rodríguez Reyna: “Los grupos mediáticos no entienden que con buen periodismo también pueden tener un gran negocio”. Mención a la Escuela de Periodismo de la UAH.



El jueves 20 de octubre a las 15:30 de la tarde, Ignacio Rodríguez se paró frente a una decena de alumnos de la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y les advirtió: “este taller está dirigido a periodistas en ejercicio”. Luego, con un acento pausado, instó a no transar la rigurosidad profesional, ni siquiera en sus trabajos académicos. “Ningún editor, por inexperto que sea el alumno, va a rechazarlos si su idea es novedosa”, dijo.

El 22 de febrero del 2016, la portada de Emeeqis, la revista que fundó hace diez años, mostraba lo que parecían ser dos pastillas sedantes sobre un fondo blanco. Ignacio, ese mismo mes, concedió al canal de televisión El financiero una entrevista donde explicaban eso a lo que llamaron “semana triste para el periodismo”. Emeeqis, la revista con casi cuarenta premios nacionales e internacionales, incluido un Ortega y Gasset, anunciaba su cierre.

El editorial que escribió, como una suerte de epitafio, empezaba así: “Al acabar de escribir estas líneas se habrá cerrado una etapa”. La misma que partió cuando, por algunos problemas de censura, Ignacio decidió renunciar a la dirección de uno de los diarios más importantes de México, El Universal. No podía tolerar, dice, la traición a los principios que habían determinado la caída de un régimen al que alguna vez Vargas Llosa llamó “dictablanda”.

Cómo un hombre aprende a vivir con los brazos de un muerto, por qué un grupo de niñas se vuelven adictas al alcohol o quiénes conforman un escuadrón de la muerte al servicio del

gobierno mexicano, son historias que Ignacio recuerda con orgullo. Todas tienen una gran cuota de novedad y de armonía literaria que, explica, jamás te enseñarán en la universidad. Sobre su etapa como periodista, editor y docente, habla con nosotros.

—¿Por qué cierra Emeeqis en la versión física?

Vivimos lo que viven todas las empresas periodísticas en esta época de incertidumbre. La revolución tecnológica ha tenido diversos efectos sobre la práctica periodística y, por otra parte, la lógica de mercado se ha impuesto sobre lo social. Hay un achicamiento de la publicidad para las versiones impresas y las audiencias en Internet crecen, pero eso no se refleja monetariamente. Incluso un medio tan importante como el New York Times tuvo que vender parte de su capital a Carlos Slim.

—Se quedaron con el portal digital. ¿Allí puede estar la salida para este problema?

Dejamos un tiempo de lado a los textos más profundos y potentes. Ya hemos demostrado lo que podemos hacer, pero este tiempo es de reflexión. Ahora, no tengo la menor duda que la salida tiene que ser digital, no hay otra salida, pero la propuesta tiene que ser lo suficientemente inteligente y distinta para poder financiar el tipo de periodismo que estábamos acostumbrados a hacer.

—¿En qué ha cambiado el público actual?

Tiene pautas y comportamientos de consumo menos exigentes. La instantaneidad, la posibilidad de informarse en el teléfono, la rapidez con que se están generando las noticias, han creado a un grupo mayoritario que se conforma con eso. Se enteran, pero no se informan. Yo me enteré que aquí va a haber elecciones municipales, pero no sé que está en juego, cuáles son las propuestas, repercusiones, en fin. En el terreno gastronómico, contra al fast food está el slow food, para disfrutar la comida, para no alimentarnos a lo idiota. En periodismo no podemos darnos a la rapidez, pero sí podemos evitar sumarnos de manera absurda.

—¿Qué pueden aprender los nuevos periodistas de la vieja escuela?

Debemos recuperar la tendencia de hacer buen periodismo en cualquier plataforma. Lo digital te da posibilidades maravillosas de hacer innovaciones en la manera de contar, hay que agarrar todas esas nuevas herramientas, pero sin dejar de hacer buen periodismo. Riguroso, de calidad, atractivo, socialmente relevante, con alto grado de profesionalismo, que no pierda la función que muchos ya perdieron: nuestra lealtad con los ciudadanos.

—¿Cuándo fue que te empezaste a sentir como un periodista?

Cuando me sentí a gusto con el trabajo que hacía, cuando algún reportaje tuvo alguna consecuencia o incidencia. Uno puede estudiar periodismo, sociología, psicología, tener diversos antecedentes académicos, pero lo que nos hace periodistas es el ejercicio de él y la conciencia de que se trata de un papel social.

IGNACIO RODRÍGUEZ REYNA

Los medios dominantes se convirtieron en latifundios mediáticos y ya no hacen buen periodismo, pese a que existen colegas dentro que hacen su mejor esfuerzo.

puroperiodismo

—En tu faceta como académico, ¿es posible enseñar a hacer buen periodismo?

Yo doy clases en maestría, no en licenciatura. En siete años haciéndolo he descubierto que compartir herramientas es muy importante, pero más importante es ayudar a los periodistas a reflexionar sobre periodismo. Cuál es nuestro papel, qué estamos haciendo, cómo lo hacemos; todo esto lo ves en la universidad y de ahí lo dejas. Estos principios fundamentales no se pueden traicionar si es que queremos un mejor periodismo en el futuro.

—En tu relación con Chile, escuché que habías colaborado con The Clinic...

Intercambiamos materiales. Tengo cercanía con The Clinic y con Ciper porque su trabajo me parece muy interesante. Este centro de investigaciones no ha ocupado el lugar de los medios dominantes, pero sí es un complemento a los medios dominantes y los nuevos medios pueden subsanar lo que otros no hacen. The Clinic y Ciper son un gran ejemplo. Los medios dominantes se convirtieron en latifundios mediáticos y ya no hacen buen periodismo, pese a que existen colegas dentro que hacen su mejor esfuerzo.

—¿Con qué lida un director en un medio dominante?

Hay que lidiar con los intereses económicos, políticos y empresariales de los propietarios. Yo digo que sí se puede. Obviamente dependerá de cada grupo mediático, pero es una época de transformación incluso para ellos porque siguen siendo dominantes, pero ya no son tan poderosos como antes. Su poder se ha ido repartiendo en otros medios. Estamos en una época en la que se pasó de medios de masa a lo que un periodista franco español llama la masa de medios. Los grupos mediáticos no entienden que con buen periodismo también pueden tener un gran negocio y los buenos periódicos son un buen negocio.

—¿Podrían así mejorar las pretensiones salariales de los periodistas?

Se debería buscar salarios más dignos. Todos sabemos que a menos que uno sea un corrupto, como periodista no vas a tener una situación de privilegio y de poderío económico, pero por lo menos sí se debe buscar salarios que nos permitan vivir dignamente.

—¿Hay fecha para la segunda etapa de Emeequis?

No, hay un proceso que no puede ser infinito. Creo que estamos en la fase final, tratando de conseguir el modelo que nos permita seguir con los trabajos periodísticos en la misma línea de lo que hemos hecho y que nos ha valido todos los reconocimientos. Una de las deficiencias de Emeeqis fue no incorporar un formato digital, eso nunca fue una preocupación fundamental. Hoy tendríamos que apostar por todas las nuevas herramientas tecnológicas. Ojalá se concrete a principios del año que entra.