

Eje Central, el surgimiento de un medio digital nativo en México. Entrevista con Raymundo Riva Palacio

María Cristina Tamariz Estrada

Resumen

Desde el surgimiento del primer medio periodístico digital, en 1994, el Palo Alto Weekly, un semanario de San Francisco, la proliferación de este tipo de medios ha ameritado la atención de los especialistas en comunicación. Durante la última década del siglo XXI se pueden observar algunas tendencias en la investigación académica sobre periodismo digital, entre las cuales destacan el cambio tecnológico, la relación entre medios digitales y la evolución de las rutinas profesionales de los periodistas, las nuevas audiencias y los modelos de innovación.

Palabras Clave

Medios digitales nativos, Sitios de noticias, Modelos de negocio, Periodismo digital.

Keywords

Digital native media, News sites, Business models, Digital journalism.

1. Justificación de la entrevista

Desde el surgimiento del primer medio periodístico digital, en 1994, el *Palo Alto Weekly*, un semanario de San Francisco, la proliferación de este tipo de medios ha ameritado la atención de los especialistas en comunicación. Durante la última década del siglo XXI se pueden observar algunas tendencias en la investigación académica sobre periodismo digital, entre las cuales destacan el cambio tecnológico, la relación entre medios digitales y la evolución de las rutinas profesionales de los periodistas, las nuevas audiencias y los modelos de innovación. Autores como Salaverría (2019) reconocen que el estudio de los medios digitales construyó un terreno propio de investigación con líneas específicas y metodologías innovadoras. Sin embargo, aún persisten los acercamientos a casos específicos. La contribución aquí presentada se inscribe en el terreno de un caso particular. A partir de una entrevista al periodista Raymundo Riva Palacio, fundador del periódico digital *Eje Central*, se exploraron problemáticas afines a otros medios. La entrevista transcrita a continuación consta de cuatro partes. En la primera, Riva Palacio narra el contexto personal y profesional en el que surge

el proyecto *Eje Central*. En la segunda, profundiza en el tema del modelo de negocio del medio y las tendencias a futuro. En la tercera, desarrolla la interacción con las audiencias en un contexto virtual. Por último, concluye con una valoración de los desafíos económicos para mantener un medio digital en el contexto actual y con la comparación entre los sexenios de Enrique Peña Nieto y de Andrés Manuel López Obrador en la búsqueda de un modelo de negocio sostenible en el largo plazo ante la reducción de la publicidad gubernamental.

2. Transcripción de la entrevista, Raymundo Riva Palacio. (1 de febrero de 2019, Ciudad de México)

1. ¿Cómo nace *Eje Central*?

Bueno, déjame platicarte cómo surge. Yo era director de *El Universal*, en estos puestos sabes que vas a salir en algún momento por razones que no tienen nada que ver con temas periodísticos. En ese entonces había mucha tensión con el gobierno de Felipe Calderón por dos temas, la publicación del expediente del petróleo de Juan Camilo Mouriño y la

cobertura sobre narcotráfico. Cuando estaba dándose esta tensión dije “tengo que preparar mi salida”. Yo iba casi todos los años a las reuniones de la Asociación Mundial de Periódicos y había visto en los últimos cinco años las grandes dificultades que tenían todos los medios y cómo estaban buscando salidas para poder compensar la caída de lo que era el papel así como los negocios colaterales. Un viejo periódico alemán, con su sistema de distribución, lo que hizo fue montar un sistema de correo y desde el 2003 estaba mudando todo el aviso clasificado a internet. Cada vez que iba a estas reuniones, regresaba y hacía un reporte de lo que estaba pasando pero nunca hacían caso. Cuando se da mi salida tomé la experiencia de lo que yo había visto en el mundo y de lo que estaba pasando con el *Huffington Post*. Salí de *El Universal*, no recuerdo si fue el 5 de diciembre de 2009, pero me acuerdo que a los tres días me junté con varios amigos, básicamente encuestadores, y les propuse hacer un portal político que no había en México. En una cena en La Condesa respondieron todos que sí. Les dije “la idea es que armemos un grupo donde cada quien ponga un poco de dinero, pero sobre todo la contribución de cada uno de nosotros es lo fundamental”. Al final somos 23 socios, tres se echaron para atrás. Formamos tres diferentes categorías. La acción total era de 200 mil pesos. Alguien dijo “yo pongo los 200 mil”, pero yo no quiero escribir nada”. Otros dijeron “yo pongo 100 mil y me comprometo durante cierto tiempo a contribuir”. Otros dijimos “no tenemos dinero, pero nos comprometemos a hacer toda la chamba”. Bueno, cuál fue el resultado que, salvo cuatro de nosotros, nadie hizo nada. Nada. Al mismo tiempo, nadie reclamó nada. Entonces unos me dijeron “yo le pongo, pero no me vuelvas a pedir dinero”. Les digo “está bien, pero no es que me vayas a hacer un favor a mí, hagamos algo que realmente sea un medio de comunicación digital”.

2. El modelo de negocio de *Eje Central*

Arrancamos con enormes dificultades. Les propuse, porque era un modelo de negocio que yo había visto en Corea del Sur, les dije “qué les parece, hasta la fecha, las decisiones las tomamos por asamblea, yo no puedo tomar decisiones porque yo no soy el dueño, tengo como 30 Entonces dijimos “vamos a tocar puertas con empresarios, con el sector público”. En el sector privado la respuesta fue no. Y para el gobierno realmente era algo muy novedoso, por suerte tenían los sitios de los periódicos, así que estaban mucho más

familiarizados. Entraron gobiernos estatales, no el federal, el federal entró mucho después. Con poco dinero realmente lo que pudimos hacer fue sobrevivir. No teníamos dinero para crecer, para hacer absolutamente nada. Entonces dijimos, va a ir madurando el mercado. Me acuerdo que como a los cuatro o cinco años sale *Animal Político* y empiezan a participar en foros los que no escribían en nuestro portal. Ahí es donde yo les digo “¿qué pasó?, ustedes no creyeron en un proyecto que es suyo y viene otro proyecto y aquí si le entran”. Le dije a Roberto Rock en el arranque, “¿por qué no te vuelves socio?”. Dijo “no, esas cosas no funcionan”. Años después saca *La Silla Rota* y otro tipo de portales. Al final del sexenio de Felipe Calderón nos dieron un poco de publicidad, pagamos deudas, pagamos impuestos, pero no era suficiente para poder crecer. En el sector privado, cero. Yo tenía amigos en bancos, iba con ellos, pero nada. Entonces, arrancó el gobierno de Enrique Peña Nieto. Cuatro años vetados y había un condicionante y siempre me lo decían porque eran mis amigos de 20 o 30 años. Decían “mira, tenemos un registro de las notas negativas del presidente, tú siempre estás en primer lugar con 15 o 17 por mes”. Pensé “no va a haber manera de que podamos aguantar este sexenio porque tenemos deudas, tenemos un problema de tecnología, no tenemos recursos para pagar muchas cosas. Entonces se me ocurrió sacar la edición impresa de *Eje Central*. Cuál fue el criterio. Todavía los mercados, el mercado publicitario y la sociedad política, sigue pensando en términos convencionales. Lo que necesitan es verse y todavía en las síntesis no están recogiendo información de los portales. Apenas se empieza a ver. El sector privado es muy diferente y está muy distorsionado, pero ahorita llego a esa parte. Busqué un socio capitalista para el impreso, Oliver Fernández. Ahí se rompió todo. Con el impreso desapareció el veto sin ninguna condición, nos dieron publicidad los dos últimos años. Dije “están enfermos, pero bueno”. El primer año nos sirvió para pagarle al socio tecnológico todo lo que teníamos retrasado, para poder hacer adecuaciones en la plataforma. No nos dio para mucho más además de pagar nuestros impuestos. No tuvimos suficientes recursos para poder inyectar más gente, en el arranque lo hacíamos cuatro, después ya éramos como diez, pero ya con esta parte del recurso. En el último año de Peña, con ese dinero de la publicidad, tampoco nos alcanzaba para generar otro tipo de productos multimedia. Entraba dinero por el periódico, pero un periódico cuesta mucho dinero. Lo

que pensamos es que teníamos que hacer ahorros porque siempre en los cambios de gobierno, los cambios sexenales, son un problema en todos los sentidos, además, teníamos que seguir buscando el anunciante privado que se negaba. Así empezamos a hacer ahorros sin pensar si iba a llegar López Obrador o no. Lo que nosotros pensamos, en el 2011 es que el modelo de publicidad estaba haciendo crisis por una razón lógica y racional: cada vez había más demandas de la gente con los propios gobiernos y los gobiernos deberían ir reduciendo de manera natural ese gasto. Decíamos, van a ir reduciendo por eso tenemos que buscar un modelo que nos permita crecer. Llegó López Obrador y se abrió una oportunidad que no había existido con el sector privado. Para sacar el periódico yo tuve que consultar con los socios si estaban de acuerdo en que buscáramos otro socio para esta opción, dijeron que no había ningún problema. Lo que yo empecé a hacer desde la campaña presidencial fue hablar con el sector privado. Total, apenas empezamos a trabajar con un poco de publicidad privada. Cumplimos diez años y prácticamente yo no he dejado de buscar publicidad privada y nunca había entrado, apenas ahora. Yo digo “bendito López Obrador que está cambiando la dinámica”. Pero eso también forma parte de lo que yo aprendí de *El Universal*, al decir “yo ya no voy a hacer esto, voy a crear en el multiempleo porque de otra manera nunca me voy a compensar y siempre voy a estar sujeto a presiones”. Yo trabajo hoy como nunca había trabajado en mi vida. Para poder tener una libertad hay que trabajar en diferentes partes, por si se te cierra un espacio, por alguna razón, lo puedas compensar con otro. Nosotros podemos seguir sobreviviendo, pero necesitamos el papel ahorita para generar más dinero y poder mudarnos a la parte digital. Nosotros hacemos muchos mapas, como medio de información, pero no hemos podido comprar los programas para que sean interactivos, para que realmente la gente pueda meterse y ver otro tipo de lenguaje. Con esto que está empezando a salir de la parte del sector privado, vamos a caminar por esa ruta.

3. Batallas virtuales: entre el insulto y la descalificación

Esto que se ve hoy, lo he vivido por 20 años, pero no en las redes: los correos, las llamadas, las agresiones no es algo nuevo para mí. Ahora se multiplica y, claro, se multiplica la toxicidad del momento. Pero lo tiene uno que procesar. Yo me

he echado como doce guerras. Pero en todas las guerras traté de verlo como si fuera una película, para no involucrarme y para no enfermarme. Eso es lo que estoy haciendo. Entonces ya veo los comentarios, son espantosos. Y ya da igual, si dice uno López Obrador te aniquilan de un lado, si dices no López Obrador, te aniquilan de otro lado, es igual. Exactamente lo mismo. Esa parte polar, radicales, que no nada más son *trolls* y *bots*, sino también hay gente verdaderamente enojada. Por supuesto que dices “no lo puedo creer, qué hago”. No hago nada. Los veo, los leo, muchos ya no los leen porque nada más insultan. Hay veces que encuentras puntos de vista interesantes que me han hecho matizar algunas cosas que he planteado. Hay otras veces que te aportan información, muy pocas, pero sí hay.

4. Las tendencias en los medios digitales y el futuro de Eje Central

Desde hace ya algún tiempo, cuando ganó López Obrador, dije “este es el momento en que puede haber una gran oportunidad”. Dije “no vayamos por publicidad de gobierno, mejor trabajemos en otras rutas porque creo que esta es la gran oportunidad que hay con López Obrador, porque si llega al fondo de lo que está diciendo va a depurar a los medios de comunicación”. Tenemos que verlo como una oportunidad y un reto para generar un nuevo modelo de negocios, y estamos pensando ya qué otro tipo de productos podemos desarrollar para subsidiar las noticias. La otra tendencia es que vamos a llegar a que se empiecen a cerrar los sitios y que la información te cueste. Creo que vamos para allá. Lo más barato ahorita es la información, pero al mismo tiempo los que están invirtiendo en información no están capitalizando nada, porque de todos lados les roban sus materiales y los publican. Vamos a empezar a ver una creciente tendencia, no sé si en un año o en dos años, de que los medios digan “si seguimos por esta ruta, nos vamos a morir, vamos a estar trabajando para todo mundo, pagando nosotros por contenidos y no monetizando nada”. Creo que el modelo de *Reforma* al final va a ser el modelo de todos. Lo estamos viendo en el resto del mundo, que están cerrando contenidos. Yo ya lo planteé a los socios, vamos a cerrarlo, empecemos a pensar cuándo lo vamos a cerrar, cómo lo vamos a cerrar, qué tenemos que hacer antes para cerrarlo, qué tanto hay que inyectarle, qué tanto hay que crecerlo, qué tanto hay que moverlo, qué tanto hay que mover la plataforma. Pero vamos a hacerlo. Yo creo

que es la única manera que van a sobrevivir. Y el periódico va a durar lo que nos sirva de transbordador para llegar al siguiente estadio. Si el transbordador tiene que vivir diez años, vivirá diez años, pero lo nuestro va a ser lo digital. Siempre pensamos en lo digital. Hemos caído, hemos tropezado, nos ha costado mucho trabajo, pero vamos para allá. Ya llevamos diez años y, a diferencia de cómo estábamos hace cuatro o cinco, pues viviremos otro más. Otro año haciendo la chamba. El digital, puede irse el papel, pero el digital va a seguir. El papel nos acelera esta transformación.

3. Biografía del entrevistado

Raymundo Riva Palacio Neri (Ciudad de México, 1954). Estudió la licenciatura en Periodismo en la Escuela de Periodismo *Carlos Septián García* y cursó un posgrado en la Universidad de Harvard como becario de la *Fundación Nieman*. La trayectoria periodística de Riva Palacio incluye coberturas internacionales como corresponsal en ciudades como Washington, Buenos Aires, Madrid y París, además de algunos países de Centroamérica para el periódico *Excelsior*. Director de *Notimex* en 1988, ha sido reconocido con cuatro premios nacionales de periodismo. En los noventa fundó el departamento de investigación y encuestas del diario *Reforma*. Director editorial de *El Universal* y *El Gráfico* entre 2007 y 2008, trabajó también en los periódicos *Milenio* y actualmente en *El Financiero*. Autor de libros como *La prensa de los jardines: Fortalezas y debilidades de los medios en México* (2004), ha desempeñado labores docentes en la Universidad Iberoamericana y en la Escuela de Periodismo *Carlos Septián García*. Desde 2009 está al frente de la dirección editorial de *Eje Central*, medio digital nativo de análisis político.

Referencias

Salaverría, Ramón (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>