

# Para hacer buen periodismo, primero hay que leerlo.- director del NYT



Fotos: Udell Jiménez

Desde la terraza del cuarto piso de uno de los edificios ubicados en medio del plantel, **observa detenidamente el campus**, por un momento.

En unos minutos más tendrá una [charla frente a estudiantes de periodismo](#) del Tec de Monterrey en su calidad de **director editorial** de [The New York Times en español](#).

**“Es muy difícil hablar de ‘los’ jóvenes en general”**, responde sobre cómo ve a las nuevas generaciones. **“Yo no soy un típico conservador que cree que todo era mejor antes”**.

Pero abunda: **“Creo que, por un lado, hay baches generacionales entre los futuros periodistas y un cierto tipo de periodismo que aprendimos algunos que hoy tenemos, no sé, 40 años”**.

**“Tú no puedes hacer buen periodismo si no has consumido buen periodismo. Tienes que desarrollar una sensibilidad. Es como querer ser chef y que no te guste comer”**.

**“Tú no puedes hacer buen periodismo si no has consumido buen periodismo. Tienes que desarrollar una sensibilidad”**.

Eliezer Budasoff, director de The New York Times en español, en su visita al Tec de Monterrey, campus M  
width="960" loading="lazy">

**Eliezer Budasoff** tiene **41 años** y nació en **Argentina**. Se unió al equipo del **The New York Times en español** en la Ciudad de México en el 2016, y **desde el año pasado, lo dirige**.

*“(Mi nombre) **Es Eliezer. Nuestra correctora de estilo dice que debería ir con acento. Paulina Chavira es súper buena y tenemos una gran discusión. Me dice: si tú pronuncias Eliezer (Eliézer) tu nombre debería llevar tilde. Tiene razón”***.

El **rigor en la edición** –algo que, opina, no ha caracterizado a América Latina- es una de sus obsesiones y una de las cosas que **siempre busca siga caracterizando al Times**, en este caso, en su versión es español.

Está convencido de que el buen periodismo sigue siendo no solo necesario sino atractivo y rentable.

**“Los que están en crisis son los medios, no el periodismo.**

**“En muchos lugares se sigue haciendo mucho periodismo y buen periodismo. Lo que sí ha cambiado es el modelo de negocio que tenía que ver con la prevalencia del papel y con cierto predominio, monopolio, sobre la publicidad impresa”**.

Editor de diarios desde hace muchos años, Budasoff afirma que, aunque en la redacción del *Times* en español llegan muchos diarios impresos, él ya solo ve las noticias vía electrónica.

**“Yo empecé a hacer periodismo en diarios de papel, pero hoy en día leo toda la información en Internet”**.

**“Los que están en crisis son los medios, no el periodismo”**.

Eliezer Budasoff, director de The New York Times en español, en entrevista con CONECTA, en el Tec de  
width="960" loading="lazy">

The **New York Times en español** tiene ya un **mail de noticias con 280 mil suscriptores** y, como es sabido, el **diario en inglés** ha tenido un singular éxito con sus **suscripciones** generales, alcanzando ya **más de 4 millones**; más de 3, únicamente en la versión **digital**.

Para Budasoff, la **información bien reportada**, trabajada y con carácter universal que hacen en *The New York Times* es algo que ha dado valor a los lectores.

**“Lo que no hay (hoy), lo que no abunda, es información que pueda profundizar, que pueda ayudar a los lectores a comprender el mundo; grandes investigaciones, textos bien escritos y bien reportados, un gran despliegue gráfico...”**

**“Y yo creo que, si te interesa eso, sí estás dispuesto a pagar”**.

**“Hay discusiones acerca de si esto es válido solamente para una marca como el Times o si puede ser válido para otros medios”,** añade. **“Yo no hago futurología, pero yo creo que sí puede ser válido para otros medios”,** estima.

En su opinión, la estrategia de **buscar popularidad y visibilidad sacrificando la calidad ha sido un error** clave de varios medios de comunicación.

*“Hay muchos medios que se metieron a dar la lucha por el público, por la audiencia, tal vez de la peor manera: darle demasiado énfasis a los **contenidos virales**, trabajar por el clics de los usuarios...”*

*“El problema no es hablar de contenidos populares. El problema es que, **cuando dejas de invertir en periodismo de calidad**, dejas de trabajar para **tus lectores leales**, tratas de hacer un tipo de **contenido** que es **para una masa muy fluctuante**”.*

*“Hay muchos medios que se metieron a dar la lucha por el público, por la audiencia, tal vez de la peor manera: darle demasiado énfasis a los **contenidos virales**, trabajar por el clics de los usuarios”*

Eliezer Budasoff, director de The New York Times en español width="960" loading="lazy">

Budasoff destaca también como hoy **mucho del periodismo que está dando de qué hablar** no se está produciendo directamente en grandes medios, sino **en iniciativas independientes**, por ejemplo, con alianzas con ONG.

En la plática con alumnos, **una periodista le preguntó cómo se puede llegar a trabajar en *The New York Times***.

Él, -a pesar de los premios internacionales de periodismo que tiene- le confesó que, por momentos –como otros compañeros – suele sentir el **Síndrome del Impostor**, la **sensación de que no es tan bueno** como el diario debe pensar.

**Originario de la pequeña provincia argentina de Entre Ríos**, donde comenzó editando en publicaciones modestas, suele decir que él **solo sigue haciendo exactamente lo mismo**: tratando de editar con el mayor rigor y de la mejor manera para el lector.

Afirma, eso sí, haber **leído mucho buen periodismo**.

**LEE TAMBIÉN:**