

Martin Baron: 'No podemos cobrar y ofrecer un periodismo pobre, ni ofrecer un periodismo de calidad y no cobrar'

Martin Baron (Tampa, Estados Unidos, 1954) impulsó investigaciones y reportajes que ganaron **17 premios Pulitzer** en tres diarios diferentes, inspiró la película *Spotlight* al destapar los abusos sexuales en la Iglesia católica y lideró el **renacer de *The Washington Post***. Bajo su dirección, el diario de la capital estadounidense **dobló el número de periodistas en su redacción** y volvió a convertirse en un referente. El pasado 28 de febrero, con la sensación de misión cumplida y convertido en una leyenda del periodismo estadounidense, Baron se jubiló con la discreción que le acompañó durante toda su carrera.

DAVID JIMÉNEZ

Han pasado unos meses desde tu retirada de la primera línea. ¿Sientes algo de síndrome de Estocolmo periodístico o alivio de vivir la actualidad desde la distancia?

Trabajé como director de tres periódicos durante 20 años y he estado en la profesión 45. Reflexioné mucho y estaba listo para el siguiente paso.

Tampoco está entre mis planes desaparecer. Permaneceré activo y quiero seguir teniendo una voz en el periodismo y promover los estándares en los que



creo. He empezado a escribir un libro.

El libro lleva como título provisional *Colisión de poder: Trump, Bezos y el Washington Post*. ¿Cómo de cerca estuvo Estados Unidos de perder su democracia bajo la presidencia de Donald Trump?

Creo que fue una amenaza seria para la democracia, como vimos el 6 de enero con el asalto al Capitolio. Tuvimos un presidente que mintió sobre los resul-

tados electorales e hizo todo lo posible por socavarlos. No es una cuestión de opinión, sino de acciones que se llevaron a cabo para mantenerlo en el poder. No veo otra manera de interpretarlo que como una seria amenaza para la democracia.

¿Cómo de importante fue el papel del periodismo que se mantuvo del lado de la verdad, de diarios como *The New York Times* o *The Washington Post*, para que ese ataque a la democracia fracasara?

Las democracias dependen de instituciones que son sus pilares y la prensa es uno de ellos. Vivíamos un momento en que no había garantías de que el Congreso o los tribunales hicieran rendir cuentas a Trump por sus actos. La gente miró a la prensa esperando que nosotros sí lo hiciéramos y que diéramos al público la información que merece y necesita saber. Puede debatirse si lo hicimos a la perfección, o sobre los errores que cometimos, pero no hay duda de que fuimos capaces de contar a la gente lo que estaba pasando. Y eso fue esencial. De lo contrario, ¿qué habría conocido el público? Solo lo que Trump quería que supieran. Hay una parte de la población que sigue sin ser receptiva a los hechos y piensa que lo que diga Trump es la única verdad, pero afortunadamente otra mucha gente sí es receptiva al periodismo.

La parte que no es receptiva a la in-

formación rigurosa, los datos o los hechos es sin embargo muy grande y los medios tradicionales no parecen estar llegando a ella.

Es un gran desafío, no solo para la prensa, sino para la sociedad. Hemos visto durante la pandemia que incluso el Gobierno tenía dificultades para persuadir al público americano de que existía una amenaza seria para la salud y que debían tomarse ciertas medidas para mitigar la crisis. No digo que tengan que creer todo lo que publicamos, porque debemos reconocer que tampoco nosotros somos perfectos. Debemos aprovechar las oportunidades que ofrece internet para presentar a la audiencia documentos, vídeos, audios... cualquier cosa para que pueda comprobar por sí misma que lo que decimos es cierto.

En el otro lado del periodismo están quienes desinforman deliberadamente. En España hay mucha resistencia dentro de los medios a exponer a colegas deshonestos, algo que en Estados Unidos se hace más a menudo.

Tenemos que contarle los hechos a la gente y, si hay medios que los distorsionan deliberadamente, debemos exponerlo claramente. Hay medios que hacen eso en Estados Unidos. Tienen influencia política, poder y generan un impacto en las creencias de la gente, por eso es crítico que usemos nuestras plataformas para presentar los hechos. Si esos medios necesitan ser

desmentidos, debemos hacerlo.

¿Es la regulación que algunos Gobiernos contemplan para frenar la desinformación una opción o un riesgo?

Es un camino muy peligroso y en Estados Unidos sería ilegal, teniendo en cuenta la Primera Enmienda de la Constitución. Los políticos declararán inevitablemente que lo que coincide con sus intereses es cierto y que aquello que los contradice es falso. No quiero ni imaginar lo que habría sido tener una regulación gubernamental de la prensa bajo Donald Trump. Habría definido como falso todo lo que escribiéramos en *The Washington Post* y como verdad lo que dicen sus medios afines.

“Combatir la desinformación con regulación gubernamental es muy peligroso”

En teoría, serían los jueces quienes decidieran.

Pero ¿quién nombra a los jueces? Vimos lo que Trump hizo con el aparato regulador aquí en Estados Unidos. Fue capaz de expulsar a quienes tenían un criterio independiente e instalar a sus aliados. Creo que sería muy arriesgado.

Como testigo de la transformación de la prensa en estos 20 años al frente del

Miami Herald, The Boston Globe y The Post, ¿cómo se explica la lentitud con la que la prensa reaccionó a los cambios?

Toda la industria fue ridículamente lenta. Patéticamente lenta. Catastróficamente lenta a la hora de responder a los desafíos. No digo que yo fuera un pionero, porque también malgasté demasiado tiempo lamentando lo que estábamos perdiendo, en lugar de centrarme en lo que teníamos que hacer para sobrevivir. Si un miembro de la familia o un amigo muere, hay un periodo de luto; pero, al final, debes seguir con tu vida y hacerlo lo mejor que puedas. Eso es así también para nuestra industria. No podemos estar de luto todo el tiempo. Es ridículo. Y no ayuda a nadie. La manera en la que el mundo se informa es diferente y ahora tenemos un nuevo medio que es distinto al papel, a la radio, a la televisión... Internet es su propio medio y nos exige hacer cosas que nos sacan de nuestra zona de confort. Si no lo hacemos, alguien lo hará por nosotros, tendrán éxito y nosotros fracasaremos. Solo porque no nos gusta algo no significa que vaya a desaparecer, tenemos que trabajar con el mundo tal como es y ser realistas. ¿Por qué no mantener nuestros valores periodísticos, pero reconocer que la manera en que la gente recibe la información ha cambiado?

Los elementos que componen una buena historia son los mismos que

hace 40 años.

Así es. Las técnicas del periodismo no han cambiado. Los valores no han cambiado. Los estándares deberían ser los mismos. No obstante, la forma en que vamos a contar la historia ha cambiado. Es así de simple. Solíamos tener solo la versión impresa. Vino la radio. La gente encontró la manera de contar buenas historias ahí. Vino la televisión y se hizo buen periodismo en televisión también. Llega internet y nuestra idea inicial era que cogeríamos nuestras historias analógicas del papel, las colgaríamos en internet y ya está. Es una locura: es un medio diferente. Francamente, lo que me resulta chocante es que todavía estemos hablando de estas cosas.

“La industria fue patética y catastróficamente lenta a la hora de responder a los desafíos”

En España, ese debate persiste en algunas redacciones, a pesar de los números [desde 2007, la difusión impresa de los principales diarios españoles ha caído un 80%].

Para mí, es sorprendente. Lo veo en Latinoamérica y en otros lugares donde también hay gente que se aferra al papel, como si pudiera regresar. No lo ha hecho en ningún sitio. Creo que basta con que la gente mire a su alrededor y vea cómo

se comporta la audiencia. Solía preguntar: “¿Tus hijos leen el periódico para el que trabajas en papel?”. “No”. “¿Utilizan internet en sus teléfonos?”. Fin de la discusión.

Y no solo nuestros hijos. Nuestras madres se informan en el móvil.

Estaba un día en la cafetería del *Washington Post* y se lo estaba explicando a uno de nuestros periodistas: “¿Ves a alguien leyendo en papel?”. Tenemos que pensar en qué quiere el lector, nuestro cliente. Asegurémonos de que nuestro periodismo es bueno, pero no me importa si lo distribuimos en un teléfono, en un ordenador, una tableta, en papel, a través de la radio... Lo único que importa es que el periodismo sea bueno. Si la gente quiere leerlo en un teléfono, ¿cuál es el problema?

Un año después de tu llegada al *Post*, el diario fue comprado por Jeff Bezos, dueño de Amazon. ¿Cómo fue transformar un diario tradicional, con el legado de ser el periódico del *Watergate*, en lo que es hoy? ¿De qué manera confrontaste la oposición a esos cambios en la redacción?

El *Post* había iniciado su transformación antes incluso de la llegada de Bezos. Teníamos una web, *apps* y todas esas cosas. Pero la redacción todavía se estaba adaptando a esos procesos. Tuve con los periodistas conversaciones parecidas a las que estamos teniendo nosotros. Les dije que nuestro trabajo consistía en cu-

brir la realidad y que, por lo tanto, teníamos que enfrentarnos a ella. Y la realidad era que la gente estaba obteniendo su información a través de dispositivos digitales. Puede que seas el mejor reportero en tu campo, si bien no tendrás ese reconocimiento si no te están leyendo. Y sería una verdadera pena. Ese fue el tipo de conversaciones que tuve con los periodistas y redactores jefes. Después, evaluamos si lo habían entendido y, cuando no era el caso, tuvimos más conversaciones sobre ello. Le decimos a la gente que deben enfrentarse a las realidades que les contamos. Bien..., deberíamos aplicarnos nuestro propio consejo y no vivir en un mundo de fantasía donde el papel va a regresar. No hay la más mínima evidencia de que eso vaya a ocurrir.

“Lo único que importa es que el periodismo sea bueno, no cómo lo distribuimos”

El *Post* cubre a Amazon, la empresa de su dueño, de forma negativa cuando es necesario. Es algo que nunca pasaría en España, donde hay mucho cuidado en no molestar a grandes empresas que ponen publicidad o patrocinan a los diarios. ¿Esa libertad fue algo que discutiste con Bezos o se sobreentendía?

Bezos, en su primer encuentro con la redacción, antes incluso de completar

la compra del diario, fue preguntado por eso. Dijo que los periodistas deberían cubrir Amazon como si fuera cualquier otra empresa y a él mismo como a cualquier otro directivo. Reiteró esa postura en muchas ocasiones. Le tomamos la palabra. Nunca reaccionó a una crítica o intentó suprimir una historia. Y francamente, entiendo por qué. Él comprende que el valor del *Washington Post* está en su credibilidad, integridad e independencia. Si se hubiera entrometido, habría dañado esas cualidades y habría puesto en riesgo el negocio. Es muy importante que el público vea que una institución como el *Post* cubre a todo el mundo de la misma forma, demócratas o republicanos, gente a la izquierda o la derecha; a todas las compañías, incluida Amazon; a cualquier directivo, incluido Bezos. Fuimos afortunados de tener un propietario que nos dio esa libertad e independencia.

Diarios como *The New York Times*, *The Washington Post* y otros han tenido éxito en su transformación. Pero otros muchos siguen sufriendo. No todos tienen los medios a su disposición que puso Jeff Bezos para el *Post*. ¿Cuál es la solución para ellos?

Es un desafío gigante y ojalá tuviera la respuesta. Podría hacer mucho dinero como consultor. Es muy importante que cobremos a los lectores por el trabajo que hacemos, también en diarios locales. La realidad es que la publici-

dad no va a pagar las facturas, porque gran parte de esa inversión se ha ido a las plataformas digitales. No hay ninguna manera de que la publicidad pague el periodismo que ejercemos. Tenemos que pedirles a los lectores que paguen por nuestro trabajo y, a cambio, ofrecerles un periodismo por el que merezca la pena pagar. Ofrecer algo que tenga valor. No podemos cobrar y ofrecer un periodismo pobre; no podemos ofrecer un periodismo de calidad y no cobrar. Tiene que haber un intercambio. Sé que es fácil de decir y difícil de hacer, especialmente para medios locales que no pueden tener el alcance del *Washington Post*, con una audiencia nacional e internacional.

En España, los modelos de suscripción están en marcha, aunque algunos medios han decidido apostar su supervivencia a un periodismo ideológico. En cierto modo, dicen a sus lectores: “No vamos a darte calidad, pero vas a leer lo que quieres y reforzaremos tus ideas a cambio de que nos pagues”. Mi sensación es que es una solución a corto plazo y sin futuro.

Siempre habrá ese tipo de periodismo ideológicamente orientado. De hecho, siempre lo hubo. En Estados Unidos, el periodismo comenzó siendo ideológico y promocionaba unas posturas concretas. Hasta los años 20, no emerge el concepto de objetividad y, solo a partir de los 60, desarrollamos otro tipo de periodismo. Vivimos una época, con internet,

con muchos más medios y gente que ve la oportunidad de hacer negocio apelando a los puntos de vista preexistentes de los lectores. Muchos lectores prefieren ser reafirmados que informados; quieren que les digan que lo que piensan es verdad, en lugar de tener la mente abierta y dejar que la evidencia los lleve a conclusiones diferentes. Pero, aunque parezca un acto de fe por mi parte, creo que hay un mercado sustancial para el periodismo independiente y una población que lo demanda. Ese es nuestro mercado y los medios que crean en él deben seguir esa estrategia. Cuando la abandonan, lo pierden todo.

Te preocupa que los modelos de suscripción dejen el mejor periodismo fuera del alcance de la mayoría de la población y que esa calidad quede reservada para una élite.

La gente olvida que solíamos cobrar por los diarios...

Quizá porque les dimos la información gratis en internet durante muchos años.

Sí, se lo dimos gratis durante mucho tiempo. Pero antes cobrábamos y no decíamos que era un acto de elitismo o que solo una parte del público podría pagarlo. Podemos cobrar y llegar a mucha gente. Y con los mecanismos de redes sociales, nuestras historias pueden expandirse. Los medios debemos permitir que se compartan esos artículos y a la vez limitar el acceso a la totalidad del

contenido. Una sola historia puede llegar a muchísima gente. El *Post* tiene 100 millones de visitas mensuales y tres millones de suscriptores digitales. Creo que podemos tener ambas cosas.

Hablas del potencial de las redes sociales. ¿Qué hay de su lado negativo? ¿Son los beneficios mayores que el daño que han hecho al periodismo?

No hay nada que podamos hacer, son parte de la realidad. Y no van a desaparecer. Cuando me preguntan si internet ha sido beneficioso o ha perjudicado al periodismo, en la balanza creo que hay más positivo, porque nos ha permitido llegar a mucha más gente. El escándalo de los abusos sexuales de la Iglesia que lanzamos en el *Boston Globe* nunca habría tenido un alcance global sin internet. Las redes sociales facilitan la distribución de información, pero también hacen mucho daño. Ayudan a distribuir de forma instantánea desinformación, tienen un impacto profundo en nuestra conversación política, llevan a la gente a creer en cosas que son falsas por la distribución de mentiras deliberadas e impactan en el comportamiento de los periodistas, a veces de manera apropiada y otras inapropiadamente.

¿Deberían los editores regular el uso de las redes de sus periodistas?

Debemos tener estándares en todo lo que hacemos. Eso incluye todas las actividades en que el periodista entra en con-

tacto con el público, pues están representando a sus medios. Un periodista puede hacer un daño severo a la reputación de su institución, por eso creo que esta tiene el derecho y la obligación de establecer estándares de comportamiento en las redes sociales. Fijamos normas cuando los periodistas escriben en nuestras publicaciones, en digital o papel, o cuando aparecen en televisión o la radio. No hay motivos para que hagamos una excepción cuando utilizan las redes sociales.

“Los periodistas pueden hacer un daño severo a su medio por un mal uso de las redes”

El periodismo requiere confrontar al poder y a quienes tienen intereses económicos y políticos. Pero el escándalo de los abusos de la Iglesia en Boston también molestó a lectores católicos que se mostraron ofendidos por las revelaciones. Tengo la impresión de que el miedo a enfadar a tu propia audiencia es un riesgo que cada vez menos periodistas están dispuestos a correr.

No suelo pensar en si enfado a la audiencia. ¿Estamos contando la verdad o no? ¿Estamos cumpliendo con nuestra misión o no? Cuando te preocupas demasiado por cómo reaccionará la gente, dejas de hacer tu trabajo. Nuestros métodos deben ser buenos y apropia-

dos. Pero no deberíamos frenarnos a la hora de pedir cuentas a las instituciones porque nos preocupe que alguien vaya a reaccionar mal, porque nos preocupe perder publicidad o por temor a que nos acusen de partidistas.

Y, sin embargo, las respuestas negativas y el acoso en las redes puede impactar en el trabajo de los periodistas.

Lo entiendo, yo mismo recibo mucho de eso. Pero es el mundo en que vivimos. Debemos desarrollar una piel muy gruesa y afrontarlo. En el caso del escándalo de la Iglesia católica había evidencias claras de que la institución estaba implicada en un comportamiento grave y teníamos la obligación de investigarlo, especialmente porque el propio cardenal en Boston había reasignado a curas sabiendo que habían abusado de niños. Ahí está el ataque a los principios de la Iglesia, no en denunciarlo. Las historias estaban tan bien documentadas que la mayoría de los lectores católicos no se enfadaron con nosotros, sino con la jerarquía de la Iglesia.

El trabajo de director se ha convertido en una tarea cada vez más complicada. Los diarios ofrecen una cantidad ingente de contenido, con los riesgos de cometer errores. Todo es más rápido y requiere de atención constante. ¿Alguna vez echaste de menos haber sido el director del *Post* antes de internet?

Prefiero vivir el presente y el futuro. Es cierto que se ha vuelto un trabajo muy difícil. Necesitas un gran equipo detrás para mantener los estándares. Las noticias son instantáneas y debes moverte a gran velocidad. Publicamos cientos de historias al día, actualizadas 24 horas, y la posibilidad de que ocurriera un desastre acechaba. Tenía que estar pendiente de lo que estaba pasando en el *Post* cada minuto de cada día. A menudo me sentía como si estuviera sujetando muchos platos sobre un alambre. Esa es una de las razones por las que, después de 20 años como director, pensé que había llegado la hora de pasar página. Es un trabajo que consumió mi vida. Lo hice mucho tiempo, y era el momento de tener más tiempo libre. ■