

# Los inciertos planes de Bezos para salvar el 'Washington Post'

El fundador de Amazon no tiene prisa por mover ficha para salvar esta institución en crisis. Ha garantizado el puesto al menos un año a los altos cargos. Se prevé que prosiga la difícil **conversión en periódico local**. Es presumible una **versión del diario para Kindle**, la tableta de Amazon. Y son pocas más las certezas, salvo que se abren de par en par las puertas a la **tecnología** y a un **diario personalizado** en papel y, sobre todo, en la web. Porque, como dice Bezos, "un periódico no puede envejecer con sus lectores".

## PABLO PARDO

Washington.- En noviembre de 2009, volaron las bofetadas en *The Washington Post*. Henry Allen, premio Pulitzer y jefe de la sección Estilo, le dijo a una de sus subordinadas, Monica Hesse, que un artículo que había escrito era "la segunda mayor mierda que he visto en 43 años en la profesión". Manuel Roig-Franzia, de la misma sección, salió en defensa de Hesse. Con aire distraído, le dijo a Allen: "No seas tan gilipollas". Lo siguiente fue un número indeterminado de tortas -entre una y un pequeño apaleamiento, según a quien se consulte- repartidas por el veterano Allen, quien, a sus provecos 68 años, derrotó sin dificultad a Roig-Franzia. Solo paró cuando un grupo de

compañeros, entre los que estaba el entonces director, Marcus Brauchli (cuyo despacho estaba junto a la sección de Estilo), los separó.

La pelea nunca se explicó demasiado bien. Siempre quedó la duda de hasta qué punto Allen no reaccionó contra Roig-Franzia por su frustración con la empresa. Le quedaban tres semanas en *The Washington Post*. Se había acogido a un programa de bajas incentivadas y su humor no era el mejor del mundo. No soportaba que la extensión de los artículos se estuviera recortando.

El *Post* reaccionó con vergüenza; internet, con crueldad. El *Huffington Post* publicó a toda plana en su web una foto

**Pablo Pardo** es corresponsal de *El Mundo* en Washington (EE. UU.).

de Brad Pitt semidesnudo y ensangrentado en la película *El club de la lucha*, con el siguiente titular: “Pelea en el *Washington Post*”. El *City Paper*, un diario gratuito de Washington que tiene una viejísima rivalidad con el *Post* por la supremacía en las noticias locales, hizo incluso un vídeo que está disponible en YouTube contando su versión de los hechos. Con indignación, Allen espetó: “Cuando empecé en el periodismo, la idea de que una pelea en una redacción fuera a ser noticia habría sido impensable. En la sección de Deportes del *New York Daily News*, había tantas que ni te molestabas en levantar la cabeza para mirar”.

La plantilla era de 1.000 personas hace diez años; ahora, de 600

Tres semanas después, *The Washington Post* anunciaba que cerraba sus tres últimas delegaciones en Estados Unidos, que se encontraban en las tres mayores ciudades del país: Nueva York, Los Ángeles y Chicago. Brauchli, que había sido corresponsal en Asia de *The Wall Street Journal* durante 15 años, se limitó a decir que “los hechos son que podemos cubrir el resto del país desde Washington. No somos una agencia o una cadena de televisión de noticias”.

Era otro cambio que a Allen le habría sido imposible de digerir. A fin de cuentas, en los años 90, la decisión de la familia Graham –los principales ac-

cionistas de *The Washington Post Company*– de no imprimir el diario en todo el país, como sus competidores *The Wall Street Journal* y *The New York Times*, había provocado una oleada de indignación en el periódico. Pero, ahora, Brauchli podía afirmar sin problemas lo que los Graham –y su principal apoyo en el accionariado, el multimillonario Warren Buffett– siempre habían pensado: “Somos un periódico local”. Diez meses después de la pelea en la redacción, *The Washington Post Company* vendió el semanario *Newsweek*, que había perdido la mitad de sus lectores en un año, por un dólar.

Esa es la empresa que compró Jeff Bezos (nieto de un emigrante vallisoleto) en agosto. No obstante, *The Washington Post* se encuentra en mejor situación que gran parte de la prensa escrita estadounidense. Entre diciembre de 2004 y agosto de 2013, cuando se produjo la venta, el precio de la acción cayó un 52 %, ajustado a la inflación. Para hacer una comparación, basta ver el 97 % de valor que ha perdido *The Boston Globe*, vendido este año por *The New York Times Company*. Así que las cosas podrían estar mucho peor.

Pero, incluso aceptando esos eximentes, *The Washington Post* tiene el aire de una institución en crisis. Una de las plantas del edificio que ocupa en la calle 15 de Washington está vacía. Es donde se encontraban los comerciales que se dedicaban a la venta de espacios para anuncios por palabras, los famosos Clasificados. No

es la única zona del diario en la que se han registrado bajas. Hace diez años, el periódico tenía en la redacción unas 1.000 personas. Ahora, cuenta con 600; aunque, si se elimina a los que no son periodistas, que hacen gráficos o que trabajan en la cada vez mayor área audiovisual de la web, la cifra queda reducida a 500.

## Parece muy probable que haya cambios en los despachos del *Post*

En julio –el mes anterior a la adquisición del *Post* por 250 millones de dólares–, la fortuna del fundador, presidente y consejero delegado de Amazon aumentó en 2.800 millones de dólares, es decir, 2.130 millones de euros. Esto es: 93,3 millones de dólares (70 millones de euros) diarios, contando sábados y domingos, además del 4 de julio, que es fiesta nacional en Estados Unidos. En otras palabras: la compra le salió a Bezos por algo más de lo que ganaba en dos días y medio. O por lo que había pagado la Casa Real de Catar en 2011 por el cuadro *Los jugadores de cartas*, de Cézanne. Para Bezos, su inversión en *The Washington Post* y en las demás publicaciones de las que tomó el control es un entretenimiento. Es, ciertamente, un entretenimiento caro: en 2012, la división de periódicos de *The Washington Post* facturó 558 millones de dólares y perdió 53,7 millones. Aunque esto es perfectamente tolerable cuando se tiene una fortuna de 30.000 millones de dólares.

Y la cuestión es: ¿qué va a hacer Bezos? Nadie lo sabe. Lo primero que hay que constatar es que el fundador de Amazon no tiene prisa. Ha garantizado a todos los altos cargos del *Post* la permanencia en el cargo al menos un año. La venta se formalizó en octubre. Desde finales de noviembre, la parte que Bezos no compró se llama Graham Holdings, y es un heterogéneo grupo de empresas. La más importante es la empresa de educación Kaplan, una enorme fuente de ingresos hasta que el Gobierno de Obama examinó sus prácticas financieras y, sobre todo, sus créditos a estudiantes, que, según sus críticos, constituían lo que en EE. UU. se llama “préstamos depredadores”, con lo que ya queda dicho todo. También está el Grupo Slate, que incluye la web de noticias del mismo nombre, además de la revista *Foreign Policy* y la web especializada en la comunidad afroamericana *The Roots*. Graham Holdings también tiene una docena de televisiones, una telefónica, una empresa de *marketing online*, un fabricante de maquinaria eléctrica y hasta varios asilos de ancianos. Desde que se anunció la venta de *The Washington Post*, sus acciones han subido un 17 %, frente al 3 % del Índice Standard and Poor’s de la Bolsa de Nueva York.

Pero, pese a que Bezos vaya a tomarse un año para conocer una industria de la que no sabe nada y una empresa que está tan lejos de su casa de Seattle como Madrid de la capital de Kiev, en Ucrania, parece muy probable que vaya a haber

movimientos en los despachos del *Post*. Por de pronto, la editora del diario sigue siendo Katharine Weymouth, miembro del clan Meyer-Graham que lleva controlando el periódico desde 1933.

Igualmente incierto es el papel del actual director, Marty Baron, que llegó a *The Washington Post* el 2 de enero desde *The Boston Globe*, con el objetivo de repetir el modelo que había impuesto en aquel diario. Baron transformó el *Globe* en un periódico local. Partió la web en dos: una, de contenidos generalistas, abierta; otra, especializada en Boston, de pago. Su objetivo no declarado era hacer algo parecido con el *Post*. Esa era la estrategia de los Graham. Y de Buffett, que ha comprado en los últimos dos años 28 pequeños periódicos locales por un total de 344 millones de dólares. En palabras de Buffett, “el lector mirará por encima o leerá un par de párrafos sobre los aranceles en Canadá o la política en Pakistán, pero llegará hasta el final de una noticia sobre él o sobre sus vecinos”.

El problema es que transformar el *Post* en un medio local no iba a ser fácil. No solo por el alcance nacional de sus noticias, y por el hecho de que su “pueblo” es la capital política de la mayor potencia del mundo, sino por algo más práctico: su sección de Opinión. *The Washington Post* tiene, como otros diarios estadounidenses (el caso más famoso es el de *The Wall Street Journal*), una separación total entre el área de noticias y Opinión o, como dicen algunos, “entre Iglesia y Estado”. Desde que en 1991 Leonard Downie asu-

mió la dirección del periódico, la sección de Opinión ha ido ganando peso, y se ha convertido en una de las mayores fuentes de premios Pulitzer del periódico. Y ha ido girando a la derecha más deprisa que el resto del diario. Bajo la batuta de Fred Hiatt, ha pasado a ser, en áreas de política exterior, un referente para el Partido Republicano. Orientar *The Washington Post* hacia la política local habría implicado desmontar la sección de Opinión.

¿Se van a publicar noticias críticas con gigantes de internet?

En septiembre, Baron pasó un fin de semana con Bezos en Seattle. Aunque las conversaciones no trascendieron, la rumorología y un encuentro del director del *Post* con su plantilla confirmaron lo que se suponía. Más pronto o más tarde, el periódico se va a integrar en las plataformas de internet de Amazon. Es probable que haya una versión del periódico para Kindle, la tableta de Amazon. Y que, dentro de los sistemas de suscripción de Amazon –que permiten, por menos de ocho dólares, acceder a una serie de películas, vídeos y, ahora, también series originales–, esté también incluido *The Washington Post*, *El Tiempo Latino* (dirigido por el español Alberto Avendaño), el *Express* y los demás medios que ha adquirido Bezos.

Pero el fundador de Amazon también ha sido vago. Como explica Aven-

daño, “espero que llegue pronto, tanto la misión como la visión”. Bezos se ha limitado a insistir en que “un periódico no puede envejecer con sus lectores”, lo que abre la puerta a la tecnología. El hecho de que haya adquirido *El Tiempo Latino* podría indicar que se toma en serio a los hispanohablantes, quienes, hasta ahora, han sido totalmente marginados por los grandes medios escritos estadounidenses. Sin embargo, la prensa local y gratuita no encaja bien en ese esquema. “Por ahora, todo es *business as usual* [una situación de normalidad absoluta]”, recalca Avendaño.

Así pues, todo son posibilidades. Y, hasta la fecha, muy pocas realidades. El desarrollo de internet continúa, lo mismo que la integración de más y más vídeos en la web. Pero eso ya había empezado antes de que llegaran los millones de Bezos. Además, hay un elemento que los periodistas tienden a olvidar: el empresarial. Bezos no es el dueño de Amazon. Si bien esta compañía está teniendo un comportamiento en bolsa espectacular, hay que tener en cuenta una cosa: está perdiendo dinero. Eso no se debe a que no vaya bien, sino a que su presidente prefiere jugar con márgenes ridículamente pequeños –o, incluso, incurrir en pequeñas pérdidas operativas– a cambio de ir asfixiando progresivamente las tuercas de sus rivales. En principio, el mercado le está dando todo su respaldo. Pese a ello, va a tener que convencer a sus accionistas de que el *Post* encajará en la estrategia

de la empresa, y de que no lo está usando como un vehículo de sus ambiciones personales.

A su vez, esto presenta otro factor de incertidumbre. Amazon no es una empresa de venta de libros. Tampoco es una empresa de venta por internet. Es mucho más. Hace y vende tabletas. Está a punto de entrar en el campo de la telefonía móvil. Amazon es, por ejemplo, la empresa que ha ganado a IBM un concurso de 600 millones de dólares para hacer parte de la “nube” de la CIA.

Ello plantea cuestiones éticas: ¿hasta qué punto Bezos va a dejar que *The Washington Post* publique noticias como las revelaciones de Edward Snowden, exespía de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de Estados Unidos? Teóricamente, el nuevo dueño del *Post* no va a interferir en absoluto en la línea editorial de sus diarios. Pero tiene una fama terrible en el mundo de la alta tecnología, en el que se le compara con el fallecido Steve Jobs, de Apple, no solo en genialidad, sino también en carácter autoritario. Apenas cuatro días después de que se anunciara la venta del periódico, el 9 de agosto, el *Post* publicó un artículo titulado “Cinco mitos sobre Jeff Bezos”, que arrancaba diciendo que Amazon no está liquidando las librerías independientes de Estados Unidos, es decir, las que no forman parte de ninguna cadena. En el apartado de comentarios, un lector escribió: “Este tipo de noticias comparten el problema que todos tenemos con la compra: distinguir Amazon de Bezos”.

Las fortalezas tecnológicas de Amazon también son las que levantan más interrogantes acerca del futuro. La empresa de Bezos es la gran pionera –muy por delante de Google– en *Big Data*, es decir, en la recogida masiva de datos de los usuarios de internet. Amazon empezó a hacer eso en el año 2000 para conocer las pautas de consumo de sus consumidores. Para ello, fue también la primera gran empresa en utilizar a gran escala algoritmos de aprendizaje, que permiten a sus servidores aprender a usar esos datos para generar patrones de comportamiento de los usuarios.

Todo ello abre las puertas a algo con lo que sueñan muchos en el *Post*: un diario personalizado en papel y, sobre todo, en la web. Lo primero es difícil, por las características de las dos rotativas con que se ha hecho Bezos. Lo segundo, sin embargo, es factible. El problema es el siguiente: ¿hasta qué punto van a confiar los lectores en un periódico que sabe sus gustos y, por tanto, sus opiniones políticas, y que les presenta las noticias teniendo eso en cuenta? Hay otra cuestión: ¿va a publicar un diario controlado por un líder en ese campo noticias críticas con gigantes de internet como Google o Facebook que no respeten la privacidad de sus usuarios?

Esta es la situación generada al comprar Bezos *The Washington Post*. Al menos, en la redacción se respira un clima de alivio. Antes del anuncio de la compra, el 5 de

agosto, aquello era un “sálvese quien pueda”. Y eso que el *Post* nunca fue un gran sitio para trabajar. A fin de cuentas, es un periódico, lo que indica que está lleno de tipos idiosincráticos que, llegado el caso, pueden llegar a las manos, como Allen. Una auditoría de recursos humanos en los 90 concluyó que era una empresa con una moral extremadamente baja, aunque con un orgullo de pertenencia a la organización difícilmente igualable. Pero, en el siglo XXI, el orgullo había desaparecido. Así lo expresó apenas unos días después de la adquisición el propio Allen en una venenosa columna publicada en *The New York Times*.

Ahora, la redacción de *The Washington Post* parece haber recuperado, si no el orgullo, sí al menos la tranquilidad que Allen y Roig-Franzia no fueron capaces de mantener.

[Con posterioridad a la entrega de este artículo, a finales de noviembre, Graham Holdings, la antigua matriz de *The Washington Post*, alcanzó un acuerdo para vender la histórica sede del diario a Propiedades Carr, una empresa inmobiliaria con cinco décadas de historia. El montante de la operación es de 159 millones de dólares (unos 117 millones de euros), tan solo 91 millones menos de lo que le costó el *Post* a Bezos. El periódico seguirá alquilando espacio en el edificio hasta que busque una nueva ubicación para la central. Se espera que la operación se concluya a finales de marzo de 2014.] ■