

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2024-2025**



***Evolución empresarial e influencia en la línea editorial del  
Washington Post: desde su fundación en 1877 hasta la era  
Bezos en la segunda administración Trump***

Corporate evolution and influence on the Washington Post  
editorial line: from its founding in 1877 to the Bezos era in the  
second Trump administration

Alumno: Ángel González Jiménez

Tutor: José Luis González-Esteban

# Índice

<b>Resumen y palabras clave.....</b>	<b>3</b>
<b>Abstract and keywords.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1 Justificación.....	6
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Preguntas de investigación.....	8
<b>2. Marco teórico y estado de la cuestión.....</b>	<b>10</b>
2.1 Los editoriales y su utilidad.....	10
2.2 Recorrido histórico del Washington Post.....	13
2.2.1 El inicio del Post y su relación propagandística (1887 - 1933).....	13
2.2.2 La compra del Post y el aumento de su influencia(1933 - 1963).....	16
2.2.3 El legado Graham y Ben Bradlee (1963 - 1999).....	22
2.2.4 Transformación digital y venta del Post (2000 - 2023).....	29
2.2.5 Cambio editorial radical del Post en las últimas elecciones.....	36
<b>3. Metodología.....</b>	<b>40</b>
3.1 La entrevista en profundidad.....	40
3.2 Revisión bibliográfica.....	43
3.3 Fases de la investigación.....	44
<b>4. Resultados.....</b>	<b>45</b>
<b>5. Conclusión.....</b>	<b>54</b>
<b>6. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>56</b>
<b>7. Anexo: Transcripción de entrevistas.....</b>	<b>64</b>
Cassandra López.....	64
Juan Carlos Irigorri.....	67
Sandro Pozzi.....	70
Ismael Nafría.....	73
Martin Baron.....	76

## Resumen

Este trabajo analiza en profundidad la evolución de la línea editorial de *The Washington Post*, uno de los periódicos más influyentes y emblemáticos de Estados Unidos. A lo largo de sus más de cien años de historia, el Post ha jugado un papel crucial en la construcción del relato político nacional, destacándose por su cobertura de eventos clave como el escándalo Watergate o la publicación de los Papeles del Pentágono. Sin embargo, en los últimos años, el periódico ha enfrentado una transformación significativa, tanto en su estructura empresarial como en su enfoque editorial, especialmente tras su adquisición por Jeff Bezos en 2013.

La investigación aborda cómo la propiedad del fundador de Amazon ha influido en la estrategia del medio, priorizando la digitalización, la innovación tecnológica y nuevas formas de conectar con la audiencia. Además, se examina una decisión sin precedentes en 2024: la renuncia del Washington Post a respaldar a un candidato presidencial, rompiendo así una tradición que se mantenía desde 1976. Este giro editorial ha generado un amplio debate sobre la independencia periodística y el rol político de los medios de comunicación.

Para abordar este objeto de estudio, se ha empleado una metodología cualitativa, basada en la revisión bibliográfica y entrevistas en profundidad a profesionales del ámbito periodístico. El objetivo principal es comprender hasta qué punto el Washington Post ha mantenido su credibilidad y autonomía editorial, y qué impacto ha tenido su nueva línea editorial en la percepción pública y en la cobertura política en Estados Unidos.

## Palabras Clave

The Washington Post, Jeff Bezos, Línea editorial, Graham, Política, Elecciones, Estados Unidos

## **Abstract**

This study offers an in-depth analysis of the evolution of *The Washington Post's* editorial line, one of the most iconic and influential newspapers in the United States. Over its century-long history, the Post has played a key role in shaping the national political narrative, especially through landmark moments such as the Watergate scandal and the publication of the Pentagon Papers. In recent years, however, the newspaper has undergone a substantial transformation, both in its business structure and its editorial approach—particularly following its acquisition by Amazon founder Jeff Bezos in 2013.

The research explores how Bezos's ownership has influenced the newspaper's strategy, emphasizing digital innovation, technological advancement, and new ways to engage with readers. It also examines the unprecedented 2024 decision to refrain from endorsing any presidential candidate, breaking a tradition that had been in place since 1976. This editorial shift has sparked a wide-ranging debate on journalistic independence and the political role of the media.

A qualitative methodology has been used for this study, combining bibliographic research with in-depth interviews conducted with journalism professionals. The main objective is to assess whether *The Washington Post* has preserved its credibility and editorial autonomy, and to analyze the broader impact of its new editorial stance on public perception and political coverage in the United States.

## **Key Words**

The Washington Post, Jeff Bezos, Editorial Board, Graham, Política, Election, United States,

## 1. Introducción

“El periodismo es el primer borrador de la historia”, decía Philip Graham, uno de los editores más destacados del Washington Post durante la mitad del siglo XX. Esta frase no solo resalta la responsabilidad de la prensa como cronista de su tiempo, sino que resume el papel histórico de los medios como actores en la construcción del relato público. En este contexto, este diario se ha consolidado como uno de los más influyentes del mundo —a pesar de ser local—, tanto por la calidad de su información como por el impacto de sus editoriales en la esfera política estadounidense.

Sin embargo, desde hace varios lustros, asistimos a un brutal enfrentamiento entre las empresas más relevantes a nivel internacional y los medios de comunicación. En las últimas décadas, las grandes corporaciones han buscado conformar estructuras que integren medios de comunicación, plataformas tecnológicas y empresas culturales bajo una misma dirección estratégica (Ramonet, 2003).

Esta situación también ha afectado a empresas periodísticas históricas como el Washington Post, que a pesar de su prestigio, atravesó una grave crisis financiera en la década de los 2000, fruto de la caída de ingresos por publicidad impresa y los cambios en el consumo informativo. En 2013, su adquisición por parte de Jeff Bezos, fundador de Amazon, marcó el inicio de una nueva etapa donde confluyen el legado periodístico con una estructura empresarial basada en la innovación tecnológica, la eficiencia operativa y el posicionamiento global (Pereda, 2013).

Bajo su dirección, el *Post* ha experimentado una transformación digital para adaptarse a las nuevas formas de consumo de información. Con el auge de internet y las redes sociales, ha expandido su presencia en plataformas digitales tales como (Tik Tok o Instagram), priorizando el periodismo de datos, los formatos multimedia y la interacción con la audiencia (Estrada, 2021). Dentro de todas esas estrategias, hay un factor importante del que dependen muchos medios de comunicación a la hora de publicar información, su línea editorial.

Este trabajo analiza la evolución de la línea editorial del periódico en relación con los cambios en su estructura de propiedad y en la forma en que ha gestionado su independencia

frente al poder político y económico. Desde sus orígenes partidistas en el siglo XIX hasta su transformación en un periódico de referencia nacional durante el siglo XX, su historia está marcada por momentos de fuerte tensión entre el compromiso informativo y los intereses de gobierno o empresa. La publicación de los *Papeles del Pentágono* (1971) y la cobertura del escándalo Watergate (1972–1974) son ejemplos relevantes de esa función periodística ejercida con valentía y sentido ético.

Asimismo, se explorarán las relaciones que tenía la familia Graham con diversas administraciones presidenciales y su influencia en ellas, así como el papel estratégico tanto en la información pública como en las conexiones *off the record*. A través de un enfoque cualitativo, que estudia cómo las decisiones empresariales influyen —o condicionan— el posicionamiento ideológico y el papel del medio dentro del ecosistema informativo de Estados Unidos, en especial frente a desafíos como la desinformación o la presión política, teniendo como principal hecho la última decisión de Jeff Bezos sobre la línea editorial del *Post*.

### 1.1 Justificación

En las recientes elecciones en Estados Unidos, Jeff Bezos tomó una decisión controvertida al eliminar los respaldos presidenciales del *The Washington Post*, una práctica que el periódico había mantenido durante décadas. Esta medida generó fuertes reacciones, incluyendo renuncias de empleados y la cancelación de aproximadamente 250.000 suscripciones digitales (Ray, 2024).

Culturalmente, en Estados Unidos es común que los medios de comunicación expresen abiertamente su apoyo a candidatos o partidos políticos durante los procesos electorales, una práctica que, en otros países como España suele manejarse “con más discreción”. La decisión de *The Washington Post* de apartarse de esta tradición ha generado un debate sobre la independencia de la prensa y su rol en la formación de la opinión pública.

Este cambio editorial no se ha limitado a los respaldos políticos. En febrero de 2024, David Shipley, jefe editorial de la sección de opinión, anunció su salida del periódico tras la implementación de un nuevo enfoque centrado en la defensa de las libertades individuales y los mercados libres. No ha sido el único movimiento. Ruth Marcus, columnista veterana con

cuatro décadas en el periódico, también renunció después de que su columna crítica hacia las nuevas directrices editoriales fuera rechazada por la dirección del medio (Bauder, 2025). Este rechazo destacó por ser la primera vez en casi 20 años que una de sus columnas no era publicada, lo que ella describió como una "erosión peligrosa de la autonomía editorial".

Según un memorando interno de Bezos, la sección de opinión mantendrá estos principios como ejes fundamentales, excluyendo voces contrarias a ellos. Este giro representa una transformación significativa, alejándose de un espacio de debate diverso para adoptar una postura más definida, lo que ha suscitado críticas sobre una posible homogeneización del discurso.

Es por ello, que es preciso analizar si el desvío editorial del periódico que ensalzó en el siglo XX, la figura del periodista, se ve mermada a la hora de publicar cierta información sobre política en algo tan relevante como unas elecciones en el país del dólar.

## **1.2 Objetivos**

En el presente Trabajo Final de Grado se analizarán los cambios que ha experimentado la línea editorial de *The Washington Post* a lo largo del tiempo. En primer lugar, el análisis principal de esta investigación es el cambio de la línea editorial del periódico por parte de Jeff Bezos, y cómo sus decisiones han moldeado tanto la gestión interna como la imagen pública del medio, tanto dentro como fuera del ámbito periodístico.

A continuación, se examinará cómo los cambios en la línea editorial del periódico han sido percibidos por sus lectores y por periodistas de otros medios, con el objetivo de evaluar si ha habido alguna alteración en su independencia y credibilidad periodística. Para ello, se considerarán las reacciones de expertos.

Igualmente, se evaluará la influencia de *The Washington Post* en la política estadounidense, haciendo especial hincapié en su impacto en las elecciones presidenciales recientes, así como en su decisión de no respaldar candidatos en las elecciones de 2024. Se buscará esclarecer si esta decisión responde a un intento genuino de mantener una imagen de imparcialidad o si existen otros factores estratégicos detrás de esta medida, como la

búsqueda de una mayor independencia en su cobertura o la adaptación a las nuevas dinámicas del consumo informativo.

Todo ello se investigará con una metodología cualitativa fundamentada en dos herramientas como son la revisión bibliográfica y las entrevistas en profundidad.

### **1.3 Preguntas de investigación**

Según los objetivos señalados, estas son las preguntas de investigación que se plantean al comienzo de este TFG:

1. **¿En qué medida el cambio en la línea editorial del *Washington Post*, bajo la estructura empresarial liderada por Jeff Bezos, representa una amenaza o una redefinición de la libertad de prensa y de opinión?**

Este interrogante busca evaluar si las decisiones editoriales adoptadas bajo la dirección de Jeff Bezos han supuesto una merma real en la autonomía de sus profesionales, o si, por el contrario, pueden entenderse como una nueva forma de ejercer el periodismo desde principios editoriales definidos.

2. **¿Cuál ha sido el impacto real de esta decisión dentro de la redacción y en el ecosistema mediático e informativo?**

La intención de esta pregunta es comprender las consecuencias internas y externas que ha tenido la eliminación del respaldo presidencial: desde la dimisión de profesionales clave hasta la pérdida de lectores, pasando por el deterioro del clima laboral y la posible fractura de la identidad editorial del *Post*. Así como la vulnerabilidad en la independencia del medio.

3. **¿Por qué toma Jeff Bezos esta decisión ahora y no antes, cuando aseguró que no intervendría en el periódico? ¿Es un hecho puntual o marca una senda peligrosa en el futuro del *Post*?**

Esta cuestión busca analizar la contradicción entre la promesa inicial de no interferencia en los contenidos del *Post* y su intervención directa en decisiones clave como los respaldos editoriales o el giro ideológico de la sección de Opinión. Permite cuestionar la evolución de su papel como propietario y su verdadero alcance.

4. **¿Ha mantenido el Washington Post una coherencia editorial frente al poder político desde sus orígenes hasta la actualidad?**

Esta pregunta busca entender si el Washington Post ha ejercido históricamente un rol de contrapoder frente a las administraciones políticas o si ha oscilado según la relación que tenían sus propietarios con el poder.



## 2. Marco teórico y estado de la cuestión

### 2.1 Los editoriales y su utilidad

El editorial es un género periodístico de opinión que representa la postura institucional de un medio de comunicación ante un tema de relevancia pública. Se caracteriza por carecer de firma, lo que subraya que el criterio expresado no corresponde a un periodista individual, sino a la entidad editorial del periódico. Este formato pretende reforzar la autoridad y la coherencia del medio en el debate público (Gutiérrez, 1984, p. 130). Los editoriales permiten orientar a los lectores, jerarquizando temas y proponiendo interpretaciones sobre acontecimientos complejos desde una perspectiva ética o ideológica.

En cuanto a su evolución, este género ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, especialmente por la irrupción de internet. Mientras que hace 50 o 60 años su estructura era más rígida y su lenguaje más solemne, en la actualidad se observa una mayor adaptación a los códigos digitales. Esta transición ha implicado una reducción en la extensión, una escritura más directa y una interacción más marcada con el lector virtual (León & Blanco, 2009: 603). Además, el entorno digital ha propiciado la hibridación con otros géneros como el blog, diluyendo en algunos casos las fronteras tradicionales del editorial clásico.

Los editoriales no solo reflejan la opinión del medio, sino que también moldean la opinión pública. Actúan como referentes interpretativos en momentos de incertidumbre social o política, ofreciendo marcos explicativos que ayudan a los ciudadanos a comprender y valorar los acontecimientos. Esta función orientadora les otorga un poder simbólico considerable dentro del sistema mediático (Martínez, 2005, p. 22). No obstante, este poder también ha sido cuestionado, especialmente cuando los editoriales reproducen discursos propagandísticos como se observará más adelante en los primeros años del *Washington Post*.

En Estados Unidos, los editoriales de los grandes periódicos han tenido históricamente un peso relevante en las campañas presidenciales, orientando a lectores indecisos, marcando la agenda pública y legitimando o cuestionando a los candidatos. Sin embargo, en las últimas

décadas, su influencia directa se ha visto reducida por la fragmentación mediática, la polarización política y la desconfianza hacia la prensa. Aun así, los editoriales siguen generando debate público y pueden movilizar a lectores fieles, aunque su capacidad para inclinar la balanza electoral es hoy mucho menor (Sahagún, 2024).

En el ámbito del discurso periodístico, el editorial ocupa un lugar estratégico. Su presencia constante en los diarios consolida una narrativa que estructura el enfoque ideológico del medio. Es habitual que, a través del editorial, se establezca un hilo conductor entre diferentes noticias o se interpreten los hechos desde una lógica de causa y consecuencia alineada con los intereses del periódico (López & Mellado, 2008, p. 136) . Así, el editorial no solo comenta, sino que articula el sentido general de la agenda informativa.

En cuanto a las propuestas que formulan los editoriales, estas pueden abarcar desde recomendaciones a gobiernos hasta llamados a la ciudadanía. Lejos de limitarse a diagnosticar problemas, muchos editoriales adoptan una postura proactiva, sugiriendo soluciones o posicionamientos claros ante controversias sociales. De este modo, el editorialismo contribuye a configurar el debate público, no solo reflejando sino también promoviendo ciertos temas o valores (Morán Torres, 1988, pp. 139-140).

Entre las funciones específicas del editorial como género destacan cinco: la función orientadora, que busca guiar al lector; la función valorativa, al ofrecer juicios sobre hechos; la función integradora, al reforzar el vínculo del lector con el medio; la función polémica, que fomenta el debate; y la función legitimadora, que otorga al medio una voz reconocida en el espacio público (Marques de Melo, 1985). Sin olvidar el papel de la viñeta, que suele ir respaldada por el propio medio.

La irrupción de internet también ha modificado, no solo la forma, sino también la recepción del editorial. En el entorno online, los editoriales se enfrentan a una audiencia más fragmentada y a un ecosistema de comunicación más horizontal (León & Blanco, 2009: 603). Como es el caso del *The New York Times*, cuya sección de Opinión experimentó importantes transformaciones bajo la dirección de James Bennet. Este editor incorporó diversidad de voces, lo que generó tensiones internas en la redacción y críticas externas, cuestionando la

credibilidad del diario y evidenciando el delicado equilibrio entre pluralidad y línea editorial en el contexto digital (Pompeo, 2018).

Por tanto, el editorial como cualquier otro género se adapta a las nuevas dinámicas mediáticas para seguir siendo una referencia interpretativa, especialmente en momentos de alta polarización como unas elecciones, donde —sobre todo estadounidense— la decisión de posicionarse explícitamente o no adquiere un peso político considerable.



## 2.2 Recorrido histórico del Washington Post

Para comprender los cambios en la línea editorial de *The Washington Post*, es esencial conocer su evolución histórica. Fundado en 1877, el periódico ha jugado un papel crucial en el panorama mediático y político de Estados Unidos. A lo largo de su trayectoria, ha atravesado transformaciones significativas, desde sus orígenes como un medio local hasta convertirse en un referente mundial del periodismo de investigación. Este marco teórico explora la historia del periódico, los factores que han influido en su desarrollo y su relación con las diversas administraciones políticas a lo largo de los años.

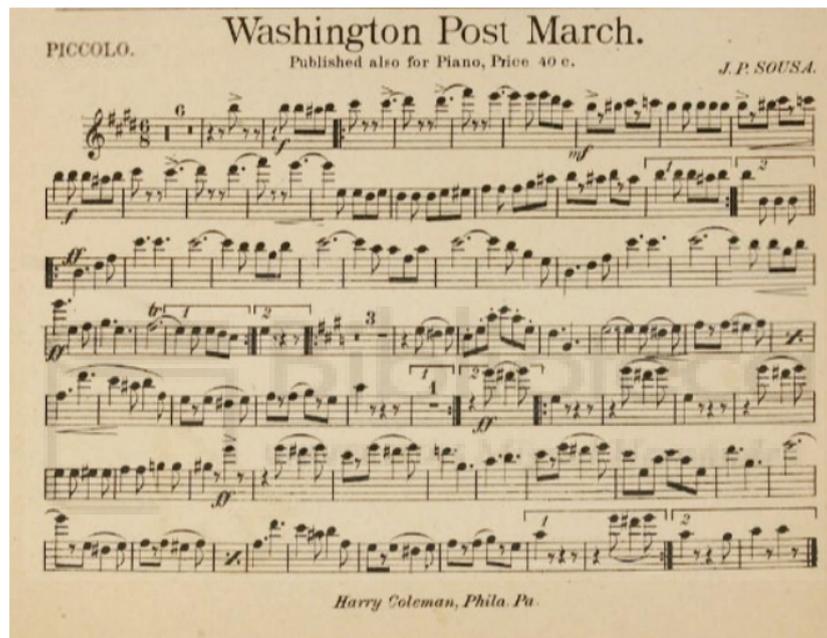
### 2.2.1 El inicio del *Post* y su relación propagandística (1887 - 1933)

La primera edición del *Washington Post* fue lanzada el 6 de diciembre de 1877. Su fundador fue Stilson Hutchins (1838-1912), un influyente periodista y editor estadounidense que además, fue miembro del Partido Demócrata y se desempeñó como representante estatal en Missouri, donde también fundó el periódico *Saint Louis Times* en 1866 (Wayback Internet Archive, s.f.). La influencia política de Hutchins siempre fue significativa ya que su intención con el *Washington Post* era utilizar el periódico como una plataforma para promover las políticas y principios demócratas, especialmente en un momento en que Washington, carecía de un medio fuerte que representara estas posturas (Columbia University, s.f.).

Durante su gestión, el periódico contó con colaboradores destacados como Joseph Pulitzer, quien, antes de convertirse en un magnate de la prensa, aportó crónicas y reportajes. Además, el joven Theodore Roosevelt, futuro presidente de Estados Unidos, también escribió relatos breves sobre su experiencia en el Oeste, aunque lo hizo de manera anónima (*Washington Post: A Brief History*, 2021).

Hutchins abandonó esta afiliación política en favor de un enfoque editorial más pragmático, centrado en consolidar la influencia del diario en la capital federal. Para fortalecer su presencia, en 1880 adquirió el *Daily Republican* y fundó *The Evening Post*, en un intento de dominar también el mercado vespertino de noticias. Esa estrategia de expansión convirtió al *Washington Post* en el primer periódico de publicación diaria continua en Washington D.C. (Geni, 2023).

En 1889, el fundador del *Post* decide dedicarse a otros intereses y vende el periódico a Frank Hatton, exdirector general de Correos bajo el gobierno republicano, y Beriah Wilkins, excongresista demócrata de Ohio, por la suma de 210.000 dólares (Fundinguniverse, s.f.). Es por ello, que la intención de los nuevos propietarios, de diferentes líneas políticas, era revitalizar el periódico y aumentar su popularidad. Como parte de sus esfuerzos, encargaron al compositor John Philip Sousa la creación de la famosa "Marcha del Washington Post" para un evento promocional, lo que ayudó a consolidar la reputación del diario en la cultura estadounidense (LAPhill, s.f.).



Fuente: Biblioteca del Congreso de los EE. UU.

Hatton se centró en mejorar la calidad editorial, mientras que Wilkins asumió la gestión financiera y comercial del diario, estabilizando sus operaciones económicas. Bajo su liderazgo conjunto, la circulación diaria creció hasta alcanzar aproximadamente 16.000 ejemplares durante la semana y 20.000 los domingos, situando al *Washington Post* como uno de los medios más influyentes en la capital federal. Según la enciclopedia de empresas de referencia, este crecimiento permitió al periódico ser uno de los pocos diarios de Washington que lograban generar beneficios sostenidos antes del cambio de siglo (Reference for Business, s.f.).

Tras la muerte de Frank Hatton en 1894 y de Beriah Wilkins en 1903, el *Washington Post* quedó en manos de los herederos de Wilkins, principalmente sus hijos John y Robert

Wilkins. La circulación del periódico comenzó a estancarse, al igual que sus ingresos publicitarios, y es que el mercado se tornaba cada vez más competitivo y saturado. Por ello, ante la incapacidad de dar rentabilidad al diario, en 1905 los Wilkins vendieron el periódico a Washington McLean, un magnate de medios propietario del *Cincinnati Enquirer*, y a su hijo John Roll McLean (*Washington Post: A Brief History*, 2021).

En la era de los McLean, el Post logró aumentar tanto en su circulación como en sus ingresos publicitarios. Sin embargo, tras quedar como único propietario, John Roll McLean utilizó el periódico como una herramienta para promover sus ideales demócratas, lo que redujo progresivamente su credibilidad e influencia como medio independiente. Y es que J. Mclean había tenido una destacada trayectoria política: fue candidato al Senado de los Estados Unidos en 1885 y, en 1899, recibió la nominación demócrata para gobernador de Ohio, lo que reforzó su perfil como figura prominente del Partido Demócrata (Newspaper, 2015).

En 1916, John Roll McLean murió y el periódico pasó a manos de su hijo Edward "Ned" McLean. Aunque el periódico había sido puesto bajo un fideicomiso por desconfianza en la capacidad empresarial de Edward, este logró romperlo y asumió el control efectivo del diario. Ned, conocido por su estilo de vida extravagante y mala gestión empresarial, orientó al periódico hacia una postura republicana (EcuRed, 2019). Su cercanía personal al presidente republicano Warren G. Harding —eran compañeros de póker y golf— terminó por perjudicar la reputación del diario cuando McLean se vio involucrado indirectamente en el escándalo de Teapot Dome (Graham, 2016, p. 63). Esos y otros factores hicieron que, finalmente, el Post se viera envuelto en una quiebra. Es entonces cuando aparece el nombre de Eugene Meyer y pronto cambiaría radicalmente su destino.

## 2.2.2 La compra del Post y el aumento de su influencia(1933 - 1963)

Como se ve en los primeros años de su historia, el Post fue utilizado como mero panfleto político ya sea de uno u otro lado. Sin embargo, hubo alguien que quiso cambiar eso. Eugene Meyer era un destacado financiero y funcionario público que jugó un papel crucial en el rescate y transformación del *Washington Post*. Meyer había construido una considerable fortuna a través de inversiones estratégicas en sectores como la banca, la minería y la industria química, y ocupó posiciones clave en el gobierno federal, incluida la gobernanza de la Reserva Federal de los Estados Unidos entre 1930 y 1933 (Federal Reserve, s.f.).

Tras su dimisión como gobernador de la Reserva Federal —motivada, entre otras razones, por su desacuerdo con las políticas económicas del presidente Franklin D. Roosevelt— Meyer consideró oportuno invertir en el sector de medios. La oportunidad se presentó en 1933, cuando el *Post* fue declarado en bancarrota y puesto a subasta pública. En un acto simbólico, la subasta tuvo lugar el 1 de junio de ese año, en las propias escaleras del edificio del periódico. Meyer adquirió el diario por 825.000 dólares, una cifra notablemente inferior a los cinco millones que había estado dispuesto a ofrecer años antes, cuando la situación financiera del periódico era más estable (Graham, 2016, p. 65-67).

Desde el principio, Eugene Meyer dejó claro que su objetivo no era transformar al *Post* en un instrumento partidista. A pesar de su conocida oposición al New Deal de Roosevelt, prometió mantener una independencia editorial estricta, alejando al periódico de ser simplemente la voz del Partido Republicano. Quería que fuera un diario adecuado para jóvenes y mayores, enfocado en sus lectores y no en los intereses privados de sus propietarios, y por tanto, no será aliado de ningún interés especial, sino que será justo, libre y sano en su visión de los asuntos públicos (*Washington Post: A Brief History*, 2021).

El problema era reflotar un periódico que en palabras del nuevo propietario: “Era un periódico en bancarrota desde el punto de vista mental, moral, físico y cualquier otro” (Graham, 2016, p. 70). Es por ello que, a lo largo de las siguientes dos décadas, Meyer invirtió millones de dólares de su fortuna personal en el *Washington Post*. Su estrategia se centró en modernizar las operaciones internas y recuperar la credibilidad pública.

En ese proceso de reconstrucción, uno de los movimientos estratégicos más acertados de Eugene Meyer fue la contratación de Don Bernard, que le ayudó a poner en orden todo el caos de la empresa. Además, se inició una oleada de contrataciones, comprendiendo el significado de ser un diario de la capital de la nación (Graham, 2016, p. 74). Meyer se decidió por Felix Morley como su primer editor jefe. Morley, un cuáquero de firmes convicciones, becario Rhodes y profundo conocedor del debate político, compartía con Meyer la visión de convertir al *Washington Post* en una publicación de alcance e influencia nacional. Apenas tres años después de su nombramiento, Morley fue distinguido con el Premio Pulitzer, lo que supuso una validación pública del nuevo rumbo editorial del periódico. En su discurso de aceptación, expresó con claridad los principios que marcarían la nueva etapa del *Post* (Mufson, 2025):

1. Que la primera misión de un periódico es decir la verdad, en la medida en que esta pueda comprobarse.
2. Que el periódico dirá TODA la verdad, hasta donde pueda saberla, relativa a asuntos importantes de América y el mundo.
3. Que, como divulgador de noticias, el periódico observará las normas de decencia que resultan obligadas para un caballero.
4. Que lo que imprima será apropiado para que lo lean tanto jóvenes como viejos.
5. Que el periódico está al servicio de sus lectores y el público en general, no al de los intereses privados de su propietarios.
6. Que, en la búsqueda de la verdad, el periódico estará dispuesto a sacrificar su fortuna material, si es necesario para el bien público.
7. Que el periódico no se aliará con intereses concretos, sino que será justo, libre e íntegro en su visión de los asuntos y los hombres públicos.

El nuevo propietario del *Post* quiso trabajar en una nueva sección, que sería la de opinión. Para ello, invitó a trabajar con él al Dr. George Gallup, un experto en encuestas y opinión pública. Su objetivo era que los artículos de opinión se basarían en hechos y no solo en ideas personales. Fomentando así, una nueva forma de hacer editoriales que comenzaron a tener

una influencia creciente en el Congreso de los Estados Unidos (Graham, 2016, p. 73 - 74). Aunque el periódico mantenía una postura crítica frente a muchos aspectos de la administración Roosevelt, también apoyaba otras. Si bien el Post “criticó muchos aspectos del New Deal”, Morley afirmó que “nunca lo hizo desde una perspectiva estrecha o partidista” (Mufson, 2025).

Entre sus principales apuestas estuvo la creación de una página de opinión sólida, independiente tanto del contenido informativo como de sus propias opiniones personales. Para ello, instauró una norma que sigue vigente: los editorialistas debían investigar por cuenta propia, consultar con colegas y contrastar fuentes antes de emitir un juicio. Esta exigencia profesional convirtió a los editoriales del Post en referentes con creciente influencia, incluso en el Congreso (Graham, 2016, p. 74–75).

Durante los años 40, el futuro del periódico aún era incierto. Sin embargo, Meyer ya pensaba en la sucesión y alentó a su yerno, Philip Graham, a incorporarse tras su regreso de la guerra. En 1946, Meyer fue nombrado presidente del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, y Graham —con solo cinco meses de experiencia en el diario— asumió la dirección general (*Washington Post: A Brief History*, 2021). Aunque el periódico había obtenido beneficios durante el conflicto bélico, pronto volvió a registrar pérdidas, lo que obligó a un nuevo esfuerzo de reestructuración (Graham, 2016, p. 151, 166).

En 1947, la llegada de Russ Wiggins como director general, reforzó la independencia del diario al eliminar prácticas que comprometían la ética periodística, como aceptar viajes financiados por el gobierno o la intermediación de multas policiales. Estas reformas buscaban blindar la independencia editorial del diario y evitar cualquier conflicto de intereses (Graham, 2016, p. 170).

Aunque a veces, Phill Graham utilizaba la información para tomar la justicia por su mano. Por ejemplo: durante una protesta por la discriminación en una piscina pública, donde no se permitía la entrada a niños negros, decidió publicar la noticia. Sin embargo, el *Post* suavizó el tono y evitó mostrar la violencia del hecho, negociando con las autoridades y consiguiendo que al año siguiente la piscina pudiera abrirse para todos sin restricciones raciales (Graham, 2016, p. 181-182).

También tuvieron presiones y ataques por criticar los métodos del Comité de Actividades Antiamericanas (HUAC) y las prácticas asociadas al senador Joseph McCarthy. De hecho, The Washington Post fue uno de los medios que acuñó y popularizó el término “macartismo” a través de sus editoriales y caricaturas, criticando abiertamente el clima de paranoia, las acusaciones sin pruebas y los métodos intimidatorios de McCarthy (Martos, 2020).



A finales de la década, el periódico contaba con 800 empleados y una circulación diaria que había pasado de 50.000 a 180.000 ejemplares. En ese contexto, Meyer transfirió oficialmente la propiedad del diario a su hija Katharine y a Philip Graham, estableciendo un fideicomiso para proteger la misión pública del medio ante futuras crisis o ventas. Durante esos años, el *Post* también diversificó su presencia mediática con la compra de medios de radio y televisión (*Washington Post: A Brief History*, 2021).

Llegaron las elecciones presidenciales de 1952 y el *Post* rompió con su principio de neutralidad editorial. A pesar de su tradición de no respaldar a ningún candidato, el diario

decidió apoyar abiertamente al general Dwight D. Eisenhower (Mufson, 2025). Incluso, Phill Graham fue maestro de ceremonias en algunos actos de campaña, una postura que su esposa, Katharine Graham, consideraba difícil de justificar (Graham, 2016, p. 199).

Un año después, la organización compró a su último competidor matutino en la ciudad, el *Times-Herald*. Además, al principio publicaban en la portada los dos títulos con el mismo tamaño, aunque gradualmente fue disminuyendo hasta desaparecer. Esta adquisición hizo que la circulación del periódico creciera rápidamente, alcanzando casi de inmediato los 380.000 ejemplares diarios (*Washington Post: A Brief History*, 2021).

Después de que D. Eisenhower ganó por amplia mayoría en su segundo mandato. Phill Graham comenzó a estrechar su relación con Lyndon B. Johnson, quien en ese momento se consolidaba como líder demócrata y jefe de la mayoría en el Senado. Graham y Johnson compartían una profunda afinidad tanto por el periodismo como por la política, lo que cimentó una amistad y colaboración influyentes en la vida pública de Washington (Wheeler, 2019). La relación entre ambos fue tan cercana que, en la Convención Demócrata de 1960, Graham desempeñó un papel clave para que Johnson fuera elegido como vicepresidente en la candidatura de John F. Kennedy (Epstein, 2015).



*Philip L. Graham y Eugene Meyer sostienen el primer número de The Washington Post y Times-Herald / The Washington Post*

A pesar de que Phill apoyara a Kennedy, se esforzó por mantener una línea de imparcialidad editorial. Retomó así el principio establecido por Eugene Meyer: que un diario de la capital debía preservar su independencia y no respaldar públicamente a ningún candidato político. Aunque con la libertad de comentar cuestiones que fueran surgiendo a lo largo de la campaña. Sin embargo, el editor del Post sí que influyó a Kennedy en algunos nombramientos de la Administración que a pesar de su valía eran amigos cercanos a la familia Graham. Como es el caso de Douglas Dillon, que aunque fuera un republicano liberal, sirvió con lealtad como secretario del Tesoro. (Graham, 2016, p. 257)

Y es que, el matrimonio Graham se relaciona continuamente con diversas personalidades de renombre de la capital más importante del mundo. Diversos congresistas, responsables de las reservas del país, o futuros postulantes a la presidencia como Kennedy o Nixon. Una tradición que siguió con los años (Reilly, 2024).

En este entorno de cambio político y mediático, Benjamin Bradlee —entonces jefe de la oficina de Washington de *Newsweek* y amigo cercano del presidente Kennedy— jugó un papel clave para que Philip Graham adquiriera la revista, que competía directamente con *Time*. Así, en 1961, el *Washington Post* compró *Newsweek*, lo que supuso una importante expansión del grupo. La revista, tras la compra, enfatizó en el análisis y la actualidad, aumentando su red de corresponsales y oficinas alrededor del mundo (Goldfarb & Farhi, 2023).

Este periodo de expansión coincidió con una etapa complicada a nivel personal para Phill Graham. Su salud mental comenzó a deteriorarse visiblemente, afectando su liderazgo dentro del periódico. En agosto de 1963, su trágico suicidio supuso un duro golpe tanto para su familia como para el equipo del *Post*. A raíz de este hecho, su esposa Katharine Graham asumió la dirección del periódico, en una decisión inesperada para muchos en una época en la que las mujeres rara vez lideraban empresas de este nivel. (Caño, 1994)

### 2.2.3 El legado Graham y Ben Bradlee (1963 - 1999)

Aunque inicialmente dudaba de su capacidad para el cargo, la hija de Eugene Meyer y viuda de Phil Graham se enfrentó al escepticismo y los prejuicios de una industria dominada por hombres y rápidamente demostró su valía y fortaleza. Su primera gran decisión fue contratar a Ben Bradlee como editor, lo que marcó el inicio de una etapa de modernización y audacia periodística en el *Post* (Villa, 2018).

Ben Bradlee era un periodista con amplia experiencia en política y relaciones internacionales antes de unirse al *Washington Post* como editor. Su estilo directo, su instinto para las noticias y su red de contactos lo convirtieron en una figura influyente en el mundo del periodismo. Como dijo Robert Kaiser, periodista con más de 50 años en el *Post*: “El *Post* era un periódico provinciano de segunda antes de Bradlee”. Fue él quien impulsó una transformación profunda, contratando a más de 40 reporteros en solo un año para reforzar la cobertura y elevar la calidad del periódico. (Maggio, 2017).

Era un momento clave para la publicación de información, ya que no dejaban de suceder acontecimientos decisivos tanto en Estados Unidos como en el extranjero. Empezando por el asesinato del presidente John F. Kennedy ese mismo año, y más tarde los de Martin Luther King Jr. y Malcolm X, todo en medio del impulso legislativo de los derechos civiles liderado por Lyndon B. Johnson, y sin olvidarnos de la llegada del hombre a la Luna de 1969 a la luna (Romero, 2025).

Bajo la dirección de Bradlee, el *Washington Post* mejoró su identidad como un medio dispuesto a asumir riesgos en defensa del interés público. Esta actitud se vería reflejada con fuerza en 1971, cuando el periódico decidió publicar los Papeles del Pentágono, una filtración de documentos clasificados que revelaban cómo varias administraciones estadounidenses habían ocultado información sobre la viabilidad de la guerra de Vietnam (*Washington Post: A Brief History*, 2021).

Los papeles del Pentágono no solo marcó un antes y un después en la historia política de Estados Unidos, sino que también puso a prueba los principios fundamentales del periodismo, la independencia. Para *The Washington Post*, y en particular para su editora Katharine Graham, fue un dilema existencial: enfrentarse al gobierno federal y arriesgarse a

consecuencias legales, económicas y políticas, o cumplir con su deber de informar al público sobre la verdad (Caño, 1994).



*Bradlee y Katherine Graham en uno de sus varios juicios sobre Los Archivos del Pentágono. / AP*

El informe secreto de los papeles, originalmente encargado en 1967 por Robert McNamara —entonces Secretario de Defensa—, detalla la implicación de Estados Unidos en Vietnam desde la década de 1940 y revelaba cómo distintas administraciones habían engañado al público sobre el desarrollo del conflicto, haciendo ver que se consiguen verdaderos progresos. Aunque McNamara ya no ocupaba el cargo cuando los documentos fueron filtrados, su rol en la creación del estudio fue clave (Diez, 2018).

Para Katharine Graham, publicar esa información fue un dilema personal, ya que mantenía una amistad cercana con la familia McNamara. Sin embargo, pese a las intensas presiones legales, empresariales y personales, y a sabiendas de que al New York Times le habían prohibido temporalmente la publicación, Graham accedió a dar cobertura a los Papeles del Pentágono. La decisión fue tomada tras consultar con su equipo directivo y legal, enfrentándose al riesgo de una querrela que podía poner en peligro la viabilidad financiera y la reputación del periódico en un momento en el que había salido a bolsa. Al publicar la información el gobierno respondió con una demanda judicial, llevando el caso hasta la Corte Suprema, que terminó fallando a favor de la libertad de prensa (*The New York Historical*, 2021).

Eso hizo que el periódico pasará a la primera división como medio. Así lo explica Katherine Graham en una *Historia Personal*:

Tanto si el caso de los Papeles fue verdaderamente importante como sí no, sí puso en marcha ciertas tendencias. Aunque, de forma increíble, no duró más que dos semanas y media, levantó enormes ondas. Ben afirmó, más adelante, que fue un momento clave en la vida de este periódico. Fue una especie de graduación del Post para pasar a primera división. Uno de nuestros objetivos era que la gente se refiera al Post y el Times a la vez y, a partir de los Papeles del Pentágono, así fue. (p. 384)

Apenas un año después, el *Washington Post* se enfrentaría a otro escándalo de enormes proporciones: el caso Watergate. Todo comenzó con un aparente robo en las oficinas del Comité Nacional Demócrata en el edificio Watergate en junio de 1972. Lo que inicialmente parecía un incidente menor derivó en la revelación de una compleja trama de espionaje y sabotaje político organizada desde la Casa Blanca. Tras meses de investigaciones periodísticas y judiciales, el caso culminó con la dimisión del presidente Richard Nixon en agosto de 1974, siendo el único mandatario estadounidense que ha abandonado el cargo de esta forma. Como expresó el propio Nixon al anunciar su renuncia: “Debo poner los intereses de Estados Unidos en primer lugar” (Sadurní, 2025).

Este hito no habría sido posible sin la labor incansable de dos jóvenes reporteros del *Washington Post*, Bob Woodward y Carl Bernstein, quienes iniciaron la cobertura con apenas unos datos sobre el perfil inusual de los arrestados. Con la ayuda de una fuente clave conocida como “Garganta Profunda” —posteriormente revelada como Mark Felt, subdirector del FBI—, los periodistas fueron desenredando una red de encubrimientos que conectaban directamente con altos cargos del Ejecutivo. Bajo la supervisión del director Ben Bradlee, quien los alentaba con frases como “todavía no la tenéis, seguid buscando”, y con el apoyo de la editora Katharine Graham, el Post logró sostener su investigación en medio de presiones políticas sin precedentes (Pellicer, 2017).

El impacto de Watergate fue doble: político y periodístico. Supuso una pérdida generalizada de confianza en la presidencia, pero también validó el papel del periodismo como contrapeso del poder, además de valorar el periodismo de investigación, que como afirmó Woodward años después, “el buen periodismo requiere meses e incluso años” (Pellicer,

2017). Desde entonces, Watergate se ha convertido en una referencia obligada al hablar de prensa libre, independencia editorial y vigilancia democrática. (De las Heras, 2023).



*Katharine Graham, Carl Bernstein, Bob Woodward, Howard Simons (director gerente) y Ben Bradlee (director). Abril, 1973. / Mark Godfrey vía washingtonpost.com*

Más allá de todos los logros obtenidos y la fama que había ganado. El Post, no dejaba de ser una empresa familiar donde Katharine mantenía una relación estrecha con la redacción. Visitaba regularmente las oficinas, compartía conversaciones con los reporteros y editores, y estaba atenta tanto a los aspectos corporativos como a las dinámicas humanas del equipo. Además, de forma gradual K. Graham fue cediendo el testigo a su hijo Donald Graham hasta que en 1979 asumió la dirección del periódico (*Washington Post: A Brief History*, 2021).

En materia editorial, el diario más próximo a la Casablanca. En un principio optó por romper la imparcialidad y apoyó al demócrata Jimmy Carter frente al republicano Gerald Ford, destacando la necesidad de una renovación ética tras el escándalo de Watergate (Roig-Franzia & Wagner, 2024). En las siguientes elecciones, a pesar del descontento con la gestión de Carter, el *Post* decidió apoyarlo nuevamente. En su editorial, el diario valoró sus políticas reformistas, y mostró una fuerte preocupación sobre la ideología conservadora de Ronald Reagan, considerándola excesivamente radical para el momento político del país. La gran inflación que sufrían los americanos y la guerra fría con la URSS.

En 1984, el *Washington Post* apoyó abiertamente a Walter Mondale, criticando con dureza a Ronald Reagan y a su entorno ultraconservador. El diario elogió la valentía de Mondale al elegir a Geraldine Ferraro como candidata a la vicepresidencia y alertó sobre los retrocesos

sociales y democráticos que implicaría un segundo mandato de Reagan, a pesar de reconocer algunos logros de su gestión económica y exterior (The Choice For President, 1984). En 1988, el periódico tenía cierta inclinación hacia Michael Dukakis, subrayando sus credenciales de gobernabilidad, aunque sin un apoyo editorial categórico. No obstante, fue el republicano George H. W. Bush quien ganó las elecciones, beneficiándose de su experiencia como vicepresidente, marcando el final de la Guerra Fría. Sería la última elección presidencial del siglo XX en la que el *Post* optaría por la imparcialidad (*Newspaper Presidential Endorsements*, 2016).

La retirada de Ben Bradlee como editor ejecutivo en 1991 marcó el final de una era decisiva para el *Washington Post*. Bradlee no sólo había sido el artífice de una cultura periodística audaz capaz de defender las libertades periodísticas hasta el final (National Press Foundation, 2015). En el día de su despedida diferentes compañeros y personalidades dijeron sus propios discursos, algunos provocando la risa y otros más emotivos como el de la editora de la página editorial del periódico, Meg Greenfield que dijo de Ben: "había hecho que el *Washington Post* fuera "peligroso para los poderosos, los deshonestos y los engañosos". A su salida, fue sucedido por Leonard Downie Jr., quien había sido su mano derecha durante años. Su enfoque estaba centrado en la precisión, el rigor ético y la profundidad analítica. Bajo su liderazgo, el *Post* ganó 25 premios Pulitzer (National Press Foundation, 2015).



*Despedida de Ben con su redacción / La vida un periodista - Ben Bradlee*

En el siguiente año, durante las elecciones presidenciales de 1992, el *Washington Post* ofreció un respaldo firme a Bill Clinton, valorando su visión centrista y su capacidad de conectar con el electorado descontento por la recesión y el desempleo, así como su mensaje de cambio frente al presidente George H. W. Bush, que parecía desconectado de las preocupaciones cotidianas de los estadounidenses, así lo expone en un párrafo de su editorial titulado: “Bill Clinton for President”:

En nuestra opinión, el gobernador Clinton ha sido muy malinterpretado en esta campaña. Sus 12 años como gobernador lo definen mucho más que sus primeros años como estudiante o incluso los meses que lleva de campaña. Son la base de su trayectoria y ofrecen la mejor manera de juzgar su probable desempeño en un cargo nacional. Contrariamente a la retórica de campaña de sus oponentes, su trayectoria es, en general, sólida y sustancial, prometedora para un futuro presidente. (Post Editorial Board, 1992).

Esa referencia a “sus primeros años como estudiante” tiene que ver a cuando en el debate presidencial George Bush (padre) le respondió que tal vez estaba pasado de moda, pero que es equivocado organizar y participar en manifestaciones. Haciendo referencia a su época de estudiante en los diversos movimientos en contra de la guerra de Vietnam. (Caño, 1992)

Reiteró su apoyo a Clinton en su reelección de 1996, aunque con ciertas críticas a su estilo de liderazgo. Aunque, como mencionaba el periódico de la capital, se valoró especialmente la estabilidad económica y la moderación política que ofrecía Clinton frente a la alternativa representada por el republicano Bob Dole, cuya campaña fue percibida como anclada en el pasado y carente de una propuesta clara para el futuro (Balz, 1996)

El ecuador de los noventa estaba marcado por una creciente fragmentación de las audiencias, el auge de la televisión por cable —con el papel creciente de CNN, FOX News (lanzada en 1996) y MSNBC—, así como por una creciente polarización en el discurso público. El escándalo Whitewater y la investigación liderada por el fiscal Kenneth Starr dominaron buena parte de la agenda informativa. En este contexto, el *Washington Post* defendió una cobertura basada en hechos contrastados y una crítica equilibrada, apostando

por un periodismo responsable frente a la creciente espectacularización de la política (Harris, 1997).

Además, esta fue una etapa en la que el *Post* comenzó a experimentar con sus primeras incursiones en internet: en 1996 lanzó su primera página web, marcando así el inicio de su transición hacia el entorno digital. Aunque aún de forma incipiente, esta apuesta editorial demostraba la voluntad del diario de adaptarse a los nuevos tiempos sin renunciar a su compromiso con el periodismo de calidad (*Washington Post: A Brief History*, 2021).



## 2.2.4 Transformación digital y venta del Post (2000 - 2023)

Llegó el cambio de siglo y con ello las elecciones del año 2000. El *Washington Post* respaldó a Al Gore, frente a la falta de concreción y profundidad programática de George W. Bush (hijo). El editorial señalaba que Gore "trae una madurez, un juicio sólido y un equilibrio de prioridades que serían tranquilizadores en un líder". Sin embargo, también reconocía ciertas debilidades en su estilo político, describiéndolo como "torpe" y con una actitud de "sabelotodo", lo que generaba dudas sobre su capacidad para inspirar al país. (Kurtz, 2000)

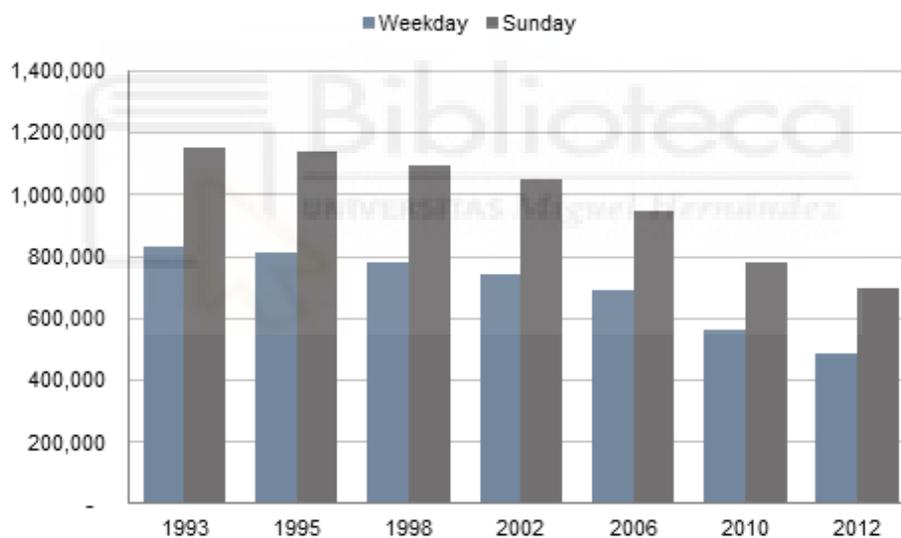
El ganador se decidió por el ajustadísimo resultado en Florida, donde la diferencia final fue de solo 537 votos a favor de Bush. La incertidumbre llevó a recuentos manuales, demandas judiciales y una batalla política que terminó resolviendo la Corte Suprema (Redacción BBC, 2020). Durante este proceso, el Post mantuvo una cobertura cautelosa y responsable, evitando proclamar prematuramente a un ganador. El diario publicó editoriales que subrayaban la importancia de la legitimidad democrática y la necesidad de respetar los procedimientos legales. Además, criticó las maniobras partidistas y defendió que el proceso debía restaurar la confianza pública en el sistema electoral y judiciales para resolver el conflicto (Hernández-Echevarría, 2020).

Los ataques terroristas a las Torres Gemelas y al Pentágono el 11 de septiembre, no solo alteraron el curso de la política exterior estadounidense, sino que también marcó un punto de inflexión en el consumo de noticias en tiempo real. La necesidad de actualizar constantemente los acontecimientos impulsó la era de las webs y blogs como plataforma prioritaria para la información urgente (Castresana, 2024).

El periódico apoyó inicialmente las intervenciones militares en Afganistán, entendidas como respuesta directa a Al-Qaeda, pero fue gradualmente adoptando una postura más crítica hacia la guerra de Irak, iniciada en 2003 bajo el argumento, luego desmentido, de la existencia de armas de destrucción masiva. Al año siguiente, el *Post* respaldó la candidatura del demócrata John Kerry, no solo por su enfoque multilateralista, sino también como una respuesta al deterioro de la imagen internacional de Estados Unidos y a la falta de transparencia del gobierno de Bush en la conducción de la guerra (Post Editorial Board, 2004).

A nivel interno, este periodo también supuso un punto de inflexión para la industria periodística. El auge de internet, la caída progresiva de las suscripciones impresas y la pérdida de ingresos publicitarios tradicionales pusieron en jaque el modelo económico de los grandes diarios. Entre 2001 y 2008, las redacciones de numerosos periódicos estadounidenses se redujeron drásticamente y muchos cerraron secciones internacionales y locales (Pew Research Center, 2008). El *Washington Post* no fue ajeno a esta tendencia. Aunque mantenía una sólida reputación editorial, su sostenibilidad financiera comenzó a resentirse ante la migración de lectores al entorno digital y la competencia de nuevas plataformas informativas en línea. La circulación del periódico impreso cayó notablemente, pasando de más de 830.000 ejemplares diarios hace veinte años a poco más de 500.000 (Ellison, 2012).

**Downward Trajectory of Both Sunday and Weekday Circulation at The Post**  
Average Circulation for Year



Source: Alliance for Audited Media

Aunque el *Post* mantenía su reputación y una estructura sólida, durante estos años, el periódico también tuvo que acelerar una evolución digital algo tardía, fusionando progresivamente la redacción impresa con la online y adaptándose a un modelo de negocio aún incierto, donde los ingresos digitales no compensaban las pérdidas del papel (Molina, 2010). Se creó un equipo específico para la web, con editores digitales y contenidos adaptados al formato online, y se comenzaron a integrar herramientas multimedia y análisis en tiempo real. No obstante, el modelo de negocio seguía sin estar definido, y el dilema

entre ofrecer acceso abierto o implementar un sistema de pago digital se mantuvo sin resolver durante varios años (Jarvis, 2009).

Si nos vamos a la política y siguiendo con la línea editorial establecida. Durante las elecciones presidenciales de 2008 y 2012, el *Washington Post* respaldó de manera inequívoca la candidatura de Barack Obama, destacando su capacidad de liderazgo, su visión reformista y su mensaje de unidad nacional. En las siguientes elecciones, las del 2012 diría esto en su editorial titulado "Four more years for President Obama":

El presidente entiende la urgencia de los problemas tan bien como cualquier otra persona en el país y está comprometido a resolverlos de manera equilibrada. En un segundo mandato, trabajando con una oposición que esperamos esté escarmentada por el fracaso de su campaña de tierra arrasada contra él, es mucho más probable que tenga éxito que su oponente. Eso hace que el Sr. Obama sea, con diferencia, la opción superior. (*Post Editorial Board*, 2020)

La circulación impresa seguía desplomándose, al igual que sus ingresos publicitarios, que se evaporaban drásticamente. Las pérdidas financieras se habían convertido en una constante: solo en el primer trimestre de 2013, el diario registró pérdidas por 49 millones de dólares (Mitchell et al, 2013). Ante este escenario insostenible, la familia Graham —propietaria del periódico desde hacía décadas— tomó una de las decisiones más trascendentales en su historia.

Como parte de los esfuerzos por revertir la crisis, la familia Graham fichó en 2012 a Martin Baron, un editor con reputación de firmeza ética y excelencia periodística. Baron, conocido por liderar la investigación del *Boston Globe* sobre los abusos en la Iglesia Católica —popularizada por la película *Spotlight*—, había dirigido redacciones que ganaron múltiples premios Pulitzer. Su llegada al *Post* fue vista como un intento decidido por recuperar el prestigio y la capacidad investigativa del periódico. Durante su etapa al frente del diario (2013–2021), *The Washington Post* ganó 11 Pulitzers bajo su dirección. Tracy Grant, editora gerente del diario, dijo sobre él: “Marty creyó en nosotros incluso cuando no sabíamos cómo

creer en nosotros mismos. Y fue esa arrogancia —o liderazgo— lo que transformó a la sala de redacción” (Pazzanese, 2023).

En agosto de 2013, el *Post* fue vendido por 250 millones de dólares en efectivo a Jeff Bezos, fundador de Amazon, figura clave de la revolución tecnológica y del comercio electrónico. La operación se mantuvo en secreto hasta el último momento: incluso Martin Baron, entonces editor ejecutivo, confesó en una entrevista con Juan Carlos Iragorri que no supo de la venta hasta seis días antes del anuncio oficial. “Fue una sorpresa total”, explicó Baron, quien tuvo que guardar silencio hasta que se hizo pública la noticia (NTN24, 2013).



Fuente: BuzzFeed News

La mañana del anuncio, el ambiente en la redacción era sobrio y cargado de emoción. Donald Graham y su sobrina Katharine Weymouth —quien entonces ejercía como editora general— reunieron al personal del diario para comunicarles la noticia. Donald Graham explicó las razones detrás de la decisión con una frase que sintetizaba el espíritu del momento: “El *Post* podría haber sobrevivido bajo la propiedad de la empresa y haber sido rentable en el futuro previsible. Pero queríamos algo más que sobrevivir. No digo que esto garantice el éxito, pero nos da muchas más posibilidades de éxito” (Farhi, 2023).

Bezos, por su parte, se comprometió desde el inicio a respetar la independencia editorial del periódico y a liderar su transformación digital con una estrategia basada en la innovación tecnológica, la sostenibilidad y una visión de largo plazo. En una conversación con Martin

Baron, le explicó que no veía su adquisición como un negocio a corto plazo, sino como una apuesta por el futuro del periodismo: su intención era ofrecer al *Washington Post* “una pista de despegue: una inversión a largo plazo que permitiera que los experimentos funcionen”. Para muchos, esta visión marcó el inicio de una etapa de renovación profunda en el ecosistema informativo del siglo XXI (Castro,2024).

A simple vista, la línea editorial del *Washington Post* no se vio alterada tras la adquisición por Jeff Bezos. En las elecciones presidenciales de 2016, el diario reafirmó su compromiso con los valores democráticos al respaldar firmemente a Hillary Clinton. En una serie de editoriales, el *Post* se mostró frontalmente crítico con Donald Trump, denunciando los peligros que su estilo de liderazgo autoritario representaba para las instituciones democráticas. El diario alertó sobre su desprecio por la verdad, el uso sistemático de la desinformación, y una retórica marcada por el odio y la polarización social. Así lo expresó su consejo editorial: “Donald Trump es singularmente incompetente para ser presidente”, subrayando que su falta de preparación, su temperamento y su desprecio por las normas democráticas lo convertían en una amenaza para el país (Post Editorial Board, 2016).

En 2016 el diario de la capital de los Estados Unidos se posicionó como la cuarta empresa periodística de Estados Unidos, solo por detrás del *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *USA Today*, y comenzaba a ser rentable mientras seguía creciendo, según confirmó entonces su director ejecutivo, Fred Ryan. Esos datos vinieron acompañados de la incorporación de más de 60 profesionales en su redacción, que supuso un incremento del 8% de su plantilla hasta alcanzar más de 750 empleados. La redacción del *Post* lograba producir alrededor de 500 piezas informativas originales al día, casi el doble que otros medios con redacciones más numerosas, como *The New York Times* con más de 1.300 personas o *The Wall Street Journal* con 1.500 personas (Zapater, 2021).

Durante toda la administración Trump, el *Washington Post* intensificó su labor investigativa, publicando reportajes clave como la investigación de David Fahrenthold sobre las donaciones incumplidas de Trump a organizaciones de veteranos, lo que provocó incluso que la campaña del entonces candidato retirara las acreditaciones del diario para sus eventos (Fahrenthold, 2016). El periódico también fue pionero en la cobertura del caso de la

interferencia rusa en las elecciones, documentando reuniones ocultas entre miembros del entorno de Trump y funcionarios rusos, así como la posterior obstrucción a la justicia.

A medida que aumentaban las tensiones entre el presidente y los medios de comunicación, el *Post* adoptó en 2017 un lema institucional visible en su web y en su edición impresa: ‘Democracy Dies in Darkness’. Esta frase, utilizada por primera vez en una sentencia judicial del juez Damon J. Keith en 2002 y popularizada más tarde por el periodista Bob Woodward, fue incorporada oficialmente el 22 de febrero de 2017, en pleno auge de los ataques de Trump contra la prensa, a la que calificaba de “enemiga del pueblo”. Según el entonces editor Martin Baron, el lema reflejaba el compromiso del diario con la transparencia, el control del poder y la defensa de la democracia en un momento de profunda polarización política. Fue seleccionada tras un proceso interno en el que se barajaron más de 500 opciones antes de decidirse por este mensaje (Farhi, 2017).

Además, el *Washington Post* mantuvo un seguimiento riguroso de las afirmaciones falsas del presidente, a través de su herramienta *Fact Checker*, que registró más de 30.000 declaraciones falsas o engañosas durante los cuatro años de mandato (Kessler, Rizzo & Kelly, 2021). Frente al deterioro del discurso democrático y el impacto social de la pandemia de COVID-19, el *Washington Post* respaldó en 2020 la candidatura del demócrata Joe Biden, describiéndolo como un líder empático, con experiencia y comprometido con la restauración del orden democrático y la confianza institucional. En su editorial titulado “Joe Biden for President”, el *Post* argumentó:

Biden ofrece decencia, experiencia y compromiso con los valores democráticos, frente a un presidente que ha atacado las instituciones, desinformado al país y puesto en riesgo la salud pública.” (*Post Editorial Board*, 2020).

Además, en los juicios políticos a Trump o el asalto al Capitolio el 6 de enero de 2021, el diario fue categórico en sus editoriales. Uno de ellos afirmaba sin rodeos: “Trump provocó el asalto al Capitolio. Debe ser destituido” (*Post Editorial Board*, 2021). Para el *Washington Post*, la prioridad editorial era clara: defender los principios fundamentales del sistema

democrático frente a un estilo de liderazgo autoritario, que había culminado en episodios como la insurrección del 6 de enero de 2021 en el Capitolio.

En la administración Biden el diario adoptó un tono favorable hacia el nuevo mandatario, destacando una ruptura positiva con las prácticas de su predecesor. Un ejemplo claro fue su elogio al enfoque más institucional y responsable de Biden en la concesión de indultos presidenciales. A diferencia de Donald Trump, quien utilizó este poder en beneficio de aliados personales y figuras políticamente cercanas, Biden fue retratado como una “mejora tremenda”, por aplicar criterios más justos y alejados del favoritismo (Moran, 2022).



### 2.2.5 Cambio editorial radical del Post en las últimas elecciones

A la edad de 82 años, y tras una actuación debatida en un debate presidencial, Biden anunció el 21 de julio de 2024 su decisión de no postularse para la reelección, respaldando a la vicepresidenta Kamala Harris como la candidata demócrata para enfrentar a Donald Trump en las elecciones de noviembre. Esta decisión llegó algo tarde pero no sorprendió al panorama político y sumió al Partido Demócrata en una carrera contrarreloj para reorganizar su campaña y consolidar apoyos en torno a Harris (Olorunnipa & Svitek, 2024).

Kamala Harris tuvo que preparar una campaña presidencial contrarreloj, con apenas cinco meses por delante tras la renuncia de Joe Biden a la reelección. El reto era mayúsculo: consolidar su imagen como líder nacional, unificar al Partido Demócrata y plantar cara a un Donald Trump fortalecido (*Election 2024 - The Washington Post*, 2024).

En un giro inesperado, el *Washington Post* decidió no respaldar a ningún candidato en las elecciones presidenciales de 2024, marcando una ruptura significativa con una práctica editorial que había mantenido, con solo una excepción, desde la candidatura de Jimmy Carter en 1976. Esta decisión fue tomada bajo la dirección de Jeff Bezos, propietario del diario desde 2013. En un artículo publicado en el propio *Post*, Bezos defendió esta postura como “una decisión de principios” y afirmó que “los respaldos editoriales tienen una influencia mínima en la intención de voto de los lectores” (Martínez, 2025).



*Una de las primeras reuniones de Jeff Bezos en la redacción del Washington Postes junto al editor jefe Martin Baron / Matt McClain/The Washington Post*

Esta medida, que incluyó explícitamente no apoyar a la candidata demócrata Kamala Harris a tan solo once días de las elecciones, desencadenó una ola de reacciones tanto internas como externas. Algunos empleados del periódico presentaron su renuncia, y se estima que cerca de 250.000 suscripciones digitales fueron canceladas tras conocerse la decisión (Ray, 2024).

El editor ejecutivo del diario, William Lewis, defendió la decisión de no respaldar a ningún candidato en 2024 como un acto de “neutralidad institucional” que, según él, busca preservar la credibilidad del *Washington Post* en una era de polarización extrema. En su editorial, Lewis sostuvo que “nuestros lectores son lo suficientemente inteligentes como para tomar sus propias decisiones” y afirmó que los respaldos políticos pueden ser malinterpretados como una forma de activismo, lo que perjudica la imagen de objetividad del medio (Lewis, 2024). Para justificar el giro editorial, comparó la era de Eugene Meyer, quien también rechazó los respaldos presidenciales en favor de una prensa independiente, libre de presiones ideológicas o institucionales.

Steven Mufson, veterano periodista del *Post*, argumentó que equiparar la situación de 1933 con la del presente es engañosa. Meyer defendía la independencia editorial como principio frente a un panorama mediático mucho más homogéneo y menos politizado. Mufson advierte que el contexto actual —caracterizado por la desinformación, los ataques a la prensa y el auge de figuras autoritarias— exige que los medios sean claros respecto a lo que está en juego. “No es lo mismo abstenerse de respaldar cuando la democracia no está bajo amenaza que hacerlo cuando lo está” (Mufson, 2024).

Para Baron, renunciar al respaldo editorial en un momento crítico equivale a “una muestra de cobardía, con la democracia como víctima”. En su artículo, advirtió que esta postura puede ser interpretada como una cesión ante posibles represalias políticas, lo que no solo pone en entredicho la misión del *Post*, sino que debilita el papel de la prensa como contrapeso al poder (Casanova, 2025).

Lo cierto es que esa decisión ha supuesto una crisis dentro del diario ya que en los días posteriores al anuncio, más de 250.000 usuarios cancelaron sus suscripciones digitales, lo que representó cerca del 10% de su base total de lectores, afectando gravemente a sus ingresos por suscripción. Este éxodo masivo evidenció no solo un impacto financiero

inmediato, sino también una desconexión profunda entre la dirección editorial y su audiencia histórica (Jiménez, 2024).

Internamente, la medida provocó la dimisión de varios miembros del consejo editorial, incluidos columnistas y editores de larga trayectoria que expresaron su desacuerdo firmando conjuntamente un artículo de opinión condenando la decisión, calificando la medida como “un grave error”. Además, denunciaron el abandono de las convicciones editoriales del periódico, frente a la amenaza que representa Donald Trump para los valores democráticos y de la libertad de prensa. “Este no es el momento oportuno”, escribieron, “cuando un candidato defiende posturas que amenazan directamente la libertad de prensa y los valores de la Constitución”. Entre los firmantes se encontraban figuras destacadas como, Matt Bai, Max Boot, Kate Cohen o E.J. Dionne Jr. (Columnists, 2024).

Este hecho hace que aparentemente el Post deje a sus opinadores expresarse libremente en lo que se refiere a una decisión tan importante como esa. Sin embargo, la renuncia de la dibujante de renombre Ann Telnaes, tras la censura de una viñeta crítica con los magnates tecnológicos, incluido Bezos, postrados ante Trump. Hacen ver que las cosas pueden cambiar a peor en el Post (Órfão, 2025).



*Borrador de la viñeta de Ann Telnaes / Substack*

A todo ello se le añade, una nueva decisión de Bezos sobre la orientación del periódico. El propietario del Washington Post anunció a finales de febrero de 2025 un cambio significativo en la sección de Opinión del diario, orientándola exclusivamente hacia la defensa de las "libertades personales y el libre mercado". En un mensaje dirigido a la plantilla, Bezos explicó: "Vamos a escribir todos los días en apoyo y defensa de dos pilares: las libertades personales y el libre mercado [...] trataremos otros temas, pero los puntos de vista opuestos a estos pilares serán publicados por otros". Esta decisión provocó la renuncia del jefe de Opinión, David Shipley, quien declinó la oferta de continuar liderando la sección bajo esta nueva orientación (Jiménez, 2025).

Bezos justificó este giro argumentando que, en la era digital, la diversidad de opiniones ya está ampliamente disponible en internet, por lo que el periódico se centrará en sus valores fundamentales. "Hubo un tiempo en que un periódico, especialmente uno que era un monopolio local, podría haberlo visto como un servicio para llevar a la puerta del lector cada mañana una sección de opinión de base amplia que trataba de cubrir todos los puntos de vista. Hoy en día, Internet hace ese trabajo". William Lewis, respaldó la decisión afirmando que no se trata de alinearse con ningún partido político, sino de ser claros sobre los principios que el periódico representa (Jiménez, 2025).

Es por esto, que ante esta vorágine de información sobre periódico de la capital, cuya credibilidad está respaldada por sus **76 premios Pulitzer**. Cabe analizar junto a expertos y la bibliografía revisada, las cuestiones planteadas al principio de este Trabajo Final de Grado.

### **3. Metodología**

El método adoptado en esta investigación es de carácter cualitativo, basado en dos herramientas fundamentales. En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva de fuentes académicas, artículos periodísticos, libros y documentos históricos que permiten contextualizar la evolución del Washington Post y su línea editorial. En segundo lugar, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad como herramienta científica, orientadas a obtener una visión más cercana y detallada desde el punto de vista de profesionales del periodismo y expertos en medios de comunicación.

La investigación cualitativa basa su método en la recogida de información a través de las técnicas citadas anteriormente para construir un conocimiento relativo al fenómeno estudiado (Wimmer y Dominick, 2001). Esto indican que la investigación cualitativa incluye diferentes métodos de recopilación de datos para como dicen algunos autores llaman acercarse a la información”

#### **3.1 La entrevista en profundidad**

La entrevista en profundidad constituye una de las herramientas centrales en la investigación cualitativa, ya que permite explorar elementos subjetivos del proceso de comunicación colectiva que no pueden captarse mediante métodos cuantitativos (García, 2010). Este enfoque permite comprender las percepciones, motivaciones y valoraciones personales de los actores implicados, brindando al investigador la posibilidad de ver el mundo desde la perspectiva del entrevistado.

Para esta investigación se llevaron a cabo cuatro entrevistas a profesionales del ámbito de la comunicación, principalmente periodistas, aunque también se incluyeron perfiles diferenciados que aportan una visión complementaria sobre el objeto de estudio. La selección de los entrevistados se realizó en función de su vinculación con los temas abordados en esta investigación. La diversidad de perfiles consultados permite recoger un abanico amplio de perspectivas, lo que enriquece el análisis y permite comprender con mayor profundidad el fenómeno desde distintas posiciones profesionales y personales.

Los perfiles son:

### **Cassandra López Marcos**

Es periodista y doctora con mención europea y premio extraordinario de doctorado. Actualmente es profesora a tiempo completo en la Universidad Rey Juan Carlos, acreditada por ANECA como Ayudante Doctora y Contratada Doctora. Ha desempeñado funciones en diversas instituciones públicas como directora de Comunicación en la Delegación del Gobierno de España en Madrid, jefa de prensa en el Ayuntamiento de Pinto y periodista en el Gabinete de Comunicación del Congreso de los Diputados. Su experiencia incluye también trabajos en medios como Onda Cero, Antena Neox y La Voz de Galicia. Fundó y dirigió el medio local Portaldelsur.es entre 2010 y 2015. Sus principales líneas de investigación son la comunicación institucional, la desinformación y el papel de las redes sociales en la comunicación política.

Se ha elegido a Cassandra López por su sólida trayectoria tanto en medios como en instituciones públicas, y por su perfil académico centrado en la comunicación política e institucional. Además, es una experta en el sistema electoral de Estados Unidos y en el análisis de cómo se estructura y comunica la información durante los procesos electorales. Su conocimiento detallado del funcionamiento político estadounidense aporta una mirada clave para este trabajo, que explora cómo un medio como el *Washington Post* construye su línea editorial frente a los grandes eventos políticos nacionales.

### **Juan Carlos Irigorri**

Es un periodista colombiano y director del podcast *Voces RCN*. Ha trabajado como corresponsal internacional de la revista *Semana* y es reconocido por haber fundado y dirigido el programa *Club de Prensa* en NTN24 desde Washington. Su carrera ha sido galardonada con premios como el Internacional de Periodismo Rey de España, un Premio Emmy, el Premio Planeta y el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar en Colombia.

Irigorri ha desarrollado buena parte de su carrera desde Washington, lo que le otorga un conocimiento directo del contexto mediático y político estadounidense. Su experiencia como periodista internacional permite contextualizar el papel del *Washington Post* como medio influyente en la política global y nacional desde una mirada latinoamericana. Además, a parte de hacer periodismo es una persona que le gusta hablar de él.

## **Sandro Pozzi**

Es periodista con más de 20 años de experiencia cubriendo la actualidad de Estados Unidos. Ha trabajado para medios como *El País* y *Cinco Días*, principalmente desde Nueva York y Washington. Aunque sus comienzos se centraron en economía, a partir de la crisis financiera de 2008 amplió su enfoque hacia la política. Actualmente reside en España y participa como analista de todo lo que pasa en Estados Unidos en el programa *Al rojo vivo*.

Pozzi ofrece una perspectiva valiosa por su larga trayectoria como corresponsal en EE. UU. y por su análisis transversal entre economía y política. Su conocimiento de los medios estadounidenses y de cómo estos abordan las grandes transformaciones sociales y financieras es clave para entender el contexto informativo en el que opera el *Washington Post*. Además, es un perfil que contradice un poco de toda la opinión pública sobre la decisión que tomó Jeff Bezos.

## **Ismael Nafría**

Es periodista, autor, consultor y profesor especializado en medios digitales. Autor del libro *La reinención de The New York Times* y de la newsletter *Tendenci@s*, enfocada en innovación y análisis de medios. Ha sido director de contenidos digitales en el Grupo Godó y director de la edición española de *National Geographic*. También fue periodista en residencia del Knight Center for Journalism in the Americas (Universidad de Texas, Austin).

Nafría es una figura clave para analizar el proceso de transformación digital en los grandes medios internacionales, incluido el *Washington Post*. Su capacidad de análisis comparativo y su conocimiento profundo del ecosistema digital permiten abordar la etapa reciente del periódico bajo la dirección de Jeff Bezos y su apuesta por la innovación.

## **Martin Baron**

"Marty" tiene una destacada carrera como editor en algunos de los periódicos más influyentes del país. Fue director de *The Boston Globe* (2001–2012), donde lideró la investigación sobre los abusos sexuales en la Iglesia Católica y que inspiró la película *Spotlight*. En 2013, asumió la dirección ejecutiva de *The Washington Post*, coincidiendo con la adquisición del medio por parte de Jeff Bezos. Durante sus ocho años al frente del *Post*,

Baron lideró una profunda transformación digital del periódico, amplió su red de periodistas de investigación y fortaleció su cobertura política en una etapa marcada por la polarización y el auge de la desinformación. Bajo su liderazgo, las redacciones que dirigió ganaron un total de 18 Premios Pulitzer, incluyendo 11 en *The Washington Post*. Se retiró en 2021.

Martin Baron representa una figura clave para comprender la etapa más reciente del *Washington Post*. Su defensa del periodismo independiente frente a los ataques del gobierno de Donald Trump y su compromiso con el rigor informativo lo convierten en una referencia indispensable para analizar cómo el *Post* ha redefinido su identidad editorial en el siglo XXI. Su experiencia conecta directamente con los objetivos de esta investigación: entender cómo evoluciona la línea editorial del periódico frente a los cambios políticos, tecnológicos y sociales.

### **3.2 Revisión bibliográfica**

La revisión bibliográfica de esta investigación se ha basado en una búsqueda rigurosa y sistemática de fuentes en plataformas académicas como Google Scholar y Dialnet, así como en el uso de herramientas de inteligencia artificial como Perplexity, especializada en la localización de documentos académicos. Dado que se trata de un tema de gran actualidad, gran parte de las fuentes consultadas han sido artículos y reportajes periodísticos elaborados por profesionales del sector que analizan críticamente la situación actual del *Washington Post*, su evolución editorial y la reciente pérdida de suscriptores.

Para profundizar y conocer de primera mano la bagaje del *Washington Post* y lo que ha supuesto en la historia mediática de los Estados Unidos hay dos libros que han sido –religiosamente hablando– la biblia de esta investigación: Una historia personal por Katherine Graham y La vida de un periodista de Ben Bradlee. Ambas obras no solo ofrecen un testimonio en primera persona sobre los años más decisivos del *Post*, sino también aportan una visión del oficio del periodismo como una labor ligada a la función social y pública en defensa de la democracia.

### 3.3 Fases de la investigación

- Documentación sobre la actualidad y empezar a recabar información sobre la historia del Post. Búsqueda de papers en plataformas como Google Académico, Dialnet o Perplexity.
- Buscar fuentes de información relacionadas que puedan aportar un análisis crítico a la investigación.
- Primera entrevista con Cassandra López y su posterior transcripción.
- Seguir leyendo actualidad, leer los libros *Una historia personal* de Katharine Graham y *La vida de un periodista* de Ben Bradlee. Ver las películas: Todos los hombres del Presidente y Los Archivos del Pentágono (Semana Santa)
- Segunda entrevista Juan Carlos Iragorri y su posterior transcripción
- Ir desarrollando parte del Marco Teórico mientras se buscan otras fuentes de información.
- Segunda entrevista Juan Carlos Iragorri y su posterior transcripción.
- Terminar Marco Teórico y mandar el primer borrador al tutor
- Revisión de todo el material pasado a TFG y mejora de cada uno de los puntos.
- Tercera entrevista con Sandro Pozzi y su posterior transcripción
- Lectura del libro de Martin Baron: Frente al poder. Trump, Bezos y el Washington Post
- Entrevista a Ismael Nafría
- Mejorar el análisis de los resultados con la entrevista de Nafría y preparar conclusión
- Entrevista a Martin Baron y transcribirla.
- Retocar los resultados y conclusión.

## 4. Resultados

En cuanto a la primera cuestión que se plantea esta investigación: *¿En qué medida el cambio en la línea editorial del Washington Post representa una amenaza o una redefinición de la libertad de prensa y de opinión?:*

El giro editorial emprendido por el *Washington Post* en 2024, al renunciar a respaldar a un candidato presidencial por primera vez en décadas y al restringir los contenidos que no se alinean con los valores de “libertades personales y libre mercado”, ha suscitado una crítica sobre los límites de la libertad de prensa. Si bien desde la dirección del periódico —en concreto desde el editor ejecutivo William Lewis— se ha defendido esta estrategia como una forma de “retomar los principios fundacionales” del diario, varios analistas y voces del propio periódico advierten que dicha neutralidad, puede acabar operando como una forma de censurar.

Steven Mufson, periodista del propio *Post*, lo dijo sin rodeos en un artículo que hablaba sobre la verdadera línea editorial del *Post*: “Comparar esta decisión con la neutralidad que defendía Eugene Meyer en los años treinta es, como poco, una comparación simplista”. Y subrayó: “No es lo mismo abstenerse de respaldar cuando la democracia no está bajo amenaza que hacerlo cuando lo está” (Mufson, 2025).

Una opinión que comparte Martin Baron, ex-director y editor del *Post*, con quien tuve la oportunidad de conversar en el marco de esta investigación. Según Baron, la decisión de no respaldar a ningún candidato no fue consultada con la redacción, y su efecto fue “decepcionante y preocupante para muchos dentro del periódico”. A su juicio, eliminar los respaldos no refuerza la independencia editorial, sino que “debilita la percepción pública de que el *Post* actúa con coraje frente al poder, especialmente en momentos de riesgo democrático como este”.

Baron señala que “los respaldos presidenciales eran una forma de marcar una línea clara frente a las amenazas a los valores constitucionales”, y que retirarlos, en este contexto, no equivale a neutralidad sino a una renuncia simbólica: “Trump representa un desafío real para la democracia, y el *Post* históricamente no ha callado en situaciones así. Esta vez, lo ha hecho”.

El caso de Ann Telnaes refuerza esta percepción. La viñetista editorial abandonó el periódico después de que uno de sus dibujos —crítico con Donald Trump y con la proximidad de empresarios tecnológicos al entonces candidato republicano— fuera censurado. En su carta pública de renuncia, Telnaes señaló: “Por primera vez, mi editor me impidió hacer mi trabajo de crítica”, y calificó la decisión de “peligrosa para una prensa libre”. Curiosamente, existió cierta justicia poética ya que este mismo año (2025) le han otorgado precisamente por esa actitud combativa, incisiva y, sobre todo, valiente, un premio Pulitzer.

No obstante, no todos coinciden en esta lectura. El periodista Sandro Pozzi, quien considera que, dada la elevada polarización política en Estados Unidos, la decisión del *Post* podría ser interpretada como una forma responsable de no alimentar aún más la fractura social. Incluso a él le parece una buena idea, y comenta que el New York Times iba a hacer lo mismo, pero se echaron para atrás, como ironizaba en su cuenta de X, Pozzi: *“Pues curiosamente el @nytimes respalda la candidatura de Kamala Harris. No es una sorpresa aunque el pasado verano dijo que se abstendría de hacerlo en las presidenciales”*. Para Sandro, el movimiento del *Post* se enmarca en un escenario complejo, donde los medios deben pensar también en su legitimidad y sostenibilidad en una audiencia cada vez más dividida.

Martin Baron, reconoce que, pese a esa “triste decisión” de no respaldar a ningún candidato, el periódico sigue manteniendo un alto estándar profesional en sus coberturas: “Los reportajes son rigurosos, la información se verifica, y muchos de sus periodistas continúan haciendo un trabajo valiente y necesario”. Sin embargo, advierte que “las buenas redacciones no son inmunes a decisiones erráticas de sus propietarios”, y que si el criterio editorial se subordina a los intereses estratégicos o empresariales, “puede llegar un momento en que incluso ese buen periodismo comience a degradarse”. Así lo reafirma, Cassandra López, “si ciertos temas no se pueden cubrir, ni siquiera con enfoque neutral, estamos limitando el debate público”.

En cuanto a la segunda pregunta, que **va sobre la repercusión que ha tenido esta decisión tanto interna como fuera del ecosistema mediático** e informativo, cabe mencionar que:

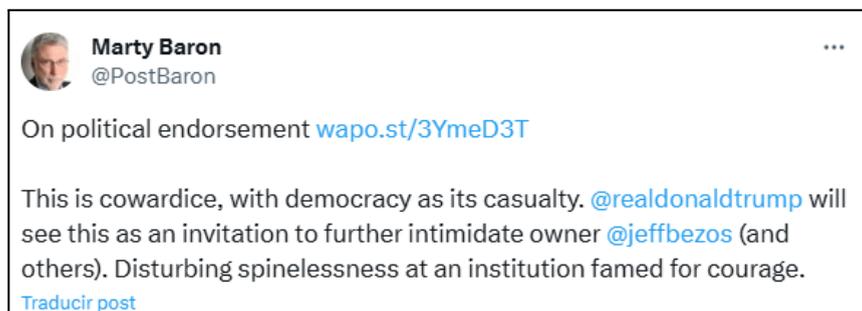
Esta orden por parte de Bezos ha tenido un gran impacto tanto dentro de la redacción como en el ecosistema mediático y político. Al que hay que añadir el anuncio de Jeff Bezos de

reorientar la sección de Opinión en la defensa del “libre mercado” donde afirmaba: “Vamos a escribir todos los días en apoyo y defensa de dos pilares: las libertades personales y el libre mercado [...]. Trataremos otros temas, pero los puntos de vista opuestos a estos pilares serán publicados por otros”. Esta declaración, que delimita explícitamente qué voces tendrán cabida en la sección de Opinión del *Post*, supuso un giro ideológico estructural. Como consecuencia directa, David Shipley, jefe de Opinión, renunció a su puesto, alegando incompatibilidad con esta nueva línea.

También se publicó un artículo firmado por 21 columnistas y editores veteranos del periódico, titulado “*Post columnists respond. The newspaper’s refusal to endorse a presidential candidate is a mistake*”. En él, se hablaba de “error”, pero también de “abandono”, de una renuncia a los principios que durante décadas habían distinguido al periódico. “Callar ahora —decían—, cuando Trump representa una amenaza real para los valores democráticos y la libertad de prensa, no es neutralidad, es complicidad”.

La redacción perdió a voces históricas, como Ruth Marcus, que dejó el periódico tras ver censurada una columna. “Fue la primera vez en veinte años que un texto mío no fue publicado”, escribió en su despedida. Y añadió algo que, por lo bajo, compartían muchos: “Esto es una erosión peligrosa de la autonomía editorial”.

El ex-editor ejecutivo del *Post*, compartió enseguida, en su cuenta de X un mensaje tajante al conocerse la noticia: “Esto es cobardía, con la democracia como su víctima. Trump verá esto como una invitación a intimidar aún más a Jeff Bezos (y a otros). Es una cobardía perturbadora en una institución famosa por su valentía”. En la entrevista realizada para este trabajo, Baron añade que el problema no es solo lo que se decide no publicar, sino el mensaje que se transmite con ese silencio: “La independencia necesita ser visible. La opacidad solo genera desconfianza”.



En cuanto a los lectores, Bezos siempre los ha puesto en el centro de la estrategia empresarial del periódico. Hay que indicar que, el periódico habría perdido más de 300.000 suscripciones digitales tras conocerse la medida. Esta pérdida masiva de suscriptores envía un mensaje claro: muchos lectores interpretan la neutralidad editorial no como independencia, sino como una retirada que debilita la autoridad ética del periódico. Aunque en este asunto Sandro Pozzi discrepa y lo alega a otras causas pertinentes.

El propio Ismael Nafría apunta que, aunque “no hayan dimitido de su labor periodística, si se han autoimpuesto ciertos corsés que no son positivos para el periódico”. Para Iragorri, “muchos no entendieron cómo un medio que históricamente se ha posicionado en momentos clave ahora decidiera callar”. Cuando le pregunto a M. Baron, reconoce que estas pérdidas no solo son significativas desde el punto de vista económico, sino que también suponen “una señal de alerta sobre la conexión emocional y ética entre el periódico y sus lectores”. Y añade: “Cuando se rompe esa confianza, no basta con mantener la calidad del contenido. Hace falta recuperar la credibilidad y explicar con claridad por qué se toman ciertas decisiones. De lo contrario, se corre el riesgo de perder no solo suscriptores, sino relevancia”.

Otra de las cuestiones de esta investigación es: **¿Por qué toma Jeff Bezos esta decisión ahora y no antes, cuando aseguró que no intervendría en el periódico? ¿Es un hecho puntual o marca una senda peligrosa en el futuro del *Post*?**

Durante años, Jeff Bezos se mantuvo firme en su compromiso de no interferir en las decisiones editoriales del Washington Post, incluso cuando las tensiones con el entonces presidente Donald Trump alcanzaban su punto más álgido. Tal como recoge Martin Baron en Frente al poder, esa postura fue puesta a prueba constantemente durante la presidencia de Trump, quien no dudó en atacar al diario y a su propietario. Menos de un mes después de su primer mandato, Trump publicó en Twitter (ahora X) que la prensa era “el enemigo del pueblo americano”, una frase cargada de resonancias históricas que remite a los regímenes totalitarios de Stalin, Mao y Goebbels (Baron, 2023, p. 15). En el caso concreto del Post, el presidente se refería a él despectivamente como The Amazon Washington Post o The Amazon Post, con la intención de desacreditar su independencia e insinuar que era una herramienta al servicio del conglomerado empresarial de Bezos.

Las represalias no quedaron en lo simbólico. En diciembre de 2017, Trump instó públicamente al Servicio Postal a cobrar tarifas mucho más altas a Amazon, acusando a la compañía de estafar a los contribuyentes. Poco después, interfirió en el contrato JEDI, una adjudicación multimillonaria del Departamento de Defensa que terminó siendo retirada a Amazon. En palabras del propio Don Graham, antiguo propietario del periódico: “Si el Post enfada a alguien, irán a por Amazon” (Baron, 2023, p. 32). Esta advertencia, según Baron, refleja la tensión permanente entre los intereses empresariales de Bezos y el papel crítico del periódico que posee.

Sin embargo, a pesar de estas presiones, el Washington Post mantuvo su cobertura informativa sobre la administración Trump sin concesiones, lo que reforzó su imagen como medio independiente. Eso sí, en el segundo mandato, la actitud de Bezos pareció volverse más conciliadora. Prueba de ello es que asistió a la toma de posesión de Trump, en enero de 2025, junto a otros magnates como Elon Musk o Mark Zuckerberg, en un gesto interpretado por algunos sectores como una señal de acercamiento o, al menos, de distensión.



*Mark Zuckerberg (Meta), Jeff Bezos (Amazon y Post) y Elon Musk (Tesla y X) / Julia Demaree Nihinson. BLOOMBERG*

Ante la pregunta de si es éticamente cuestionable que el propietario de un periódico crítico con Trump esté presente en un acto tan simbólico, Martin Baron respondió en la entrevista realizada para este trabajo:

“Los propietarios tienen libertad para asistir a los eventos que consideren oportunos, pero también deben ser conscientes de lo que representan. En el caso de Jeff, esa imagen pública ha tenido un coste. Para muchos, su presencia al

lado de Trump fue interpretada como una claudicación o, al menos, como una señal de que había líneas que no se iban a cruzar más”.

De este modo, se abre una cuestión fundamental: ¿la decisión de no respaldar a ningún candidato en las elecciones de 2024 fue una medida puntual o un síntoma de una transformación más profunda en la orientación del Washington Post? Como indica Baron, “la falta de claridad en la explicación pública de esa decisión solo alimenta la incertidumbre. Una muestra de esa incertidumbre es que, desde la dimisión del director de Opinión, David Shipley, el periódico aún no ha nombrado a un reemplazo, lo que ha dejado a la sección sin liderazgo claro en un momento crítico.

Por ende, Nafría lo tiene más claro: “No es un hecho puntual”. Esta decisión de Bezos (de abortar el editorial que apoyaba a Kamala Harris) marca un antes y un después. Hasta entonces, Bezos había tenido una actitud de “dejar hacer”. Pero ahora interviene directamente en la línea editorial, imponiendo restricciones que antes no existían.

Esto abre una vía peligrosa para la independencia del periódico, porque deja claro que no se permitirán voces críticas con ciertos temas, como el capitalismo o el libre mercado. Y mientras Bezos no diga nada públicamente, esa seguirá siendo la línea imperante. Para Nafría, esto supone "un borrón clarísimo" desde su visión del periodismo.

Sandro Pozzi ofrece una lectura menos alarmista y percibe que esta medida puede entenderse como una medida defensiva, más pragmática que ideológica. En sus palabras: “Lo que ocurrió fue que muchas personas —especialmente fuera de Estados Unidos— interpretaron esa neutralidad como un apoyo indirecto a Trump. Pero eso no tiene fundamento, dado a que no alteró el trabajo periodístico. Fue una medida puntual, descontextualizada por muchos sectores, que la exageraron”.

Y lo cierto es que su percepción, no es nada descabellada porque si uno revisa los editoriales y columnas publicadas en estos últimos meses, el *Post* no ha perdido el filo. Sigue siendo crítico, incómodo, incluso feroz con Trump. Basta con leer piezas como:

- *By gutting the government, Trump hurts himself* – Editorial Board, febrero 2025. – **AI desmantelar el gobierno, Trump se perjudica a sí mismo** ([ENLACE](#))

- *Polls aren't going to save us from Trump* – Perry Bacon Jr., abril 2025. — **Las encuestas no nos salvarán de Trump** ([ENLACE](#))
- *Trump's destructive war on academia* – Editorial Board, abril 2025. – **La guerra destructiva de Trump contra el mundo académico** ([ENLACE](#))
- *Behold, the artful dealmaker Trump working his magic on Putin* – George F. Will, mayo 2025. – **Miren al “astuto negociador” Trump ejerciendo su magia sobre Putin** ([ENLACE](#))
- *This is what happens when we have a morally lost president* – Dana Milbank, mayo 2025. – **Esto es lo que pasa cuando tenemos un presidente moralmente perdido** ([ENLACE](#))

Es por ello, que Nafría recalca que “no han dimitido de su labor periodística. Pero se han autoimpuesto ciertos corsés” que en su opinión, “no son positivos”.

Terminar con Martin Baron es, quizás, lo más apropiado para cerrar esta reflexión. En sus propias palabras: “No es solo lo que haces, sino cuándo y cómo lo haces. El *Washington Post* ha sido valiente en tiempos difíciles. Esta vez, no lo fue. Y eso tendrá consecuencias, para el medio y para su credibilidad futura”. Para él, más que un hecho puntual, esta decisión abre una senda incierta en la que “la independencia se ve sustituida por el cálculo”, y el legado de periodismo valiente se tambalea ante intereses que no siempre son periodísticos.

Y como última pregunta, para darle aún más contexto a esta investigación sería si, **¿Ha mantenido el *Washington Post* una coherencia editorial frente al poder político desde sus orígenes hasta la actualidad?**

Desde la compra de Eugene Meyer en 1933, el *Washington Post* ha mantenido una relación compleja pero firme con el poder político. Como se menciona en el marco teórico, Meyer, de tradición republicana y banquero de carrera, definió los principios fundacionales del periódico en un documento interno que defendía la independencia de criterio, el interés público por encima de cualquier lealtad partidista y el respeto a la pluralidad de sus lectores. Bajo su liderazgo y posteriormente bajo el de su yerno Philip Graham y su hija Katharine

Graham, el diario cultivó relaciones estrechas con figuras clave de la política estadounidense. Eran frecuentes las cenas privadas o los encuentros informales en los que se compartía información con futuros líderes del país, como Lyndon B. Johnson o incluso un joven senador llamado John F. Kennedy.

Estas relaciones, sin embargo, no impidieron que el periódico publicara informaciones comprometidas que afectaban directamente a esos mismos círculos de poder. Un caso clave fue la relación de los archivos del Pentágono con el de Robert McNamara, exsecretario de Defensa y amigo íntimo de la familia Graham. A pesar de esa cercanía, en 1971 el *Post* decidió, junto al *New York Times*, publicar una serie de documentos filtrados que revelaban cómo sucesivas administraciones —incluida la de Johnson, donde McNamara había sido figura clave— habían mentido sobre la evolución de la guerra de Vietnam.

Esa actitud se repitió con especial fuerza durante la dirección de Ben Bradlee, al destapar el escándalo de Watergate, una investigación impulsada por Bob Woodward y Carl Bernstein que reveló una trama de espionaje y abuso de poder desde el corazón mismo de la presidencia de Richard Nixon. Como recordaba Woodward años después: “El buen periodismo requiere energía, empuje, y a menudo semanas, meses o años. No es algo instantáneo” (Woodward, 2017). El escándalo culminó con la dimisión del presidente y demostró el valor de un periodismo comprometido con la verdad, aun a costa de enfrentarse frontalmente al poder.

Desde entonces, el periódico ha mantenido una línea editorial que, sin renunciar a su cercanía institucional con las élites políticas y empresariales, ha sabido actuar como medio crítico e independiente cuando la democracia lo requería. Así lo afirma, el respaldo al demócrata Jimmy Carter tras el escándalo de Watergate, o la negativa rotunda a apoyar a Ronald Reagan en 1984.

Sin embargo, la decisión de Jeff Bezos en 2024 deja una incertidumbre progresiva que está suscitando mucha incomodidad en la redacción del *Post* y expectación en otros medios. Sobre todo, cuando la dirección del *Post* tiene dificultades para encontrar un jefe de opinión acorde a “las libertades personales y la defensa del libre mercado”.

La historia del *Post* demuestra que su influencia no ha sido casual ni circunstancial. Ha estado vinculada a un ejercicio consciente del periodismo como servicio público. De ahí que muchos periodistas y analistas consideren que decisiones como la de 2024 no solo afectan al presente del diario, sino también al futuro del periodismo.



## 5. Conclusión

Esta investigación ha permitido responder con profundidad a las preguntas fundamentales que guiaron su desarrollo. Lo ha hecho en un momento clave para la historia del Washington Post, cuando su rol como contrapeso del poder está siendo redefinido. Sin embargo, cuesta cerrar esta etapa con una afirmación rotunda. No porque no existan respuestas —que las hay—, sino porque el periódico, en este momento concreto, no está terminando una etapa, sino abriendo otra.

1. La primera pregunta de investigación responde a la pregunta sobre si **el cambio editorial del Washington Post representa una amenaza o una redefinición de la libertad de prensa.**

Lo investigado demuestra que, lejos de ser una simple decisión administrativa, el giro editorial del Post en 2024 ha supuesto un debilitamiento de su imagen como medio independiente y valiente. La renuncia a respaldar a un candidato en un contexto de retrocesos democráticos y polarización extrema fue leída, incluso dentro de la redacción, como una forma de omisión, cuando no de claudicación. Para Martin Baron, “la independencia necesita ser visible. La opacidad solo genera desconfianza”.

2. En segundo lugar, se ha podido constatar que **la decisión ha tenido un fuerte impacto tanto en la redacción** como en el ecosistema mediático e informativo.

Internamente, provocó dimisiones, entre ellas la de históricos como Ruth Marcus o David Shipley, y el malestar de columnistas que llegaron a publicar un editorial conjunto denunciando la renuncia del Post a sus valores fundacionales. Externamente, la pérdida de más de 300.000 suscriptores refleja el coste reputacional de una decisión que, para muchos lectores, significó un abandono del compromiso público del periódico con la verdad. Como explicó Baron, “no basta con mantener la calidad del contenido, también hay que recuperar la credibilidad”.

3. La tercera cuestión responde a por qué **Jeff Bezos ha tomado esta decisión ahora y no antes**, pese a su promesa inicial de no intervenir en la redacción.

La respuesta está en el contexto. Las presiones de Trump hacia el Post, sus ataques a Amazon y su obstrucción en contratos como el JEDI con el Pentágono, han colocado a Bezos en una posición difícil. Aunque durante años se mantuvo al margen, su decisión de cancelar el editorial de respaldo a Kamala Harris y reorientar la sección de Opinión fue vista como un giro calculado, posiblemente para proteger sus intereses empresariales. Para Ismael Nafría, esta intervención “marca un antes y un después”. Para Baron, “el daño no es solo institucional, sino también simbólico”.

4. Por último, en relación con **la coherencia histórica del Post frente al poder político, se ha concluido que el diario ha ejercido tradicionalmente un rol de contrapoder activo.**

Desde su fundación, incluso en momentos de cercanía con el poder, como la amistad entre la familia Graham y Robert McNamara —quien fue clave en la estrategia de Vietnam—, el periódico decidió publicar los Papeles del Pentágono. También lo hizo con el escándalo Watergate, marcando una forma de hacer periodismo basada en la valentía y la responsabilidad pública. Hoy, esa coherencia histórica está en entredicho. Y lo que está en juego no es solo una estrategia editorial, sino la identidad misma del periódico.

Este Trabajo Final de Grado ha estado guiado también por la lectura reflexiva de tres obras fundamentales: Una historia personal de Katharine Graham, La vida de un periodista de Ben Bradlee y Frente al poder de Martin Baron. Lejos de ser simples fuentes de información, estos textos han servido como brújula ética y crítica para entender la evolución del Washington Post y su relación con y contra el poder. Gracias a ellos, ha sido posible observar que el prestigio no garantiza hoy la sostenibilidad, y que el legado, aunque invaluable, no siempre se protege de la supervivencia.

No es baladí recordar también, que para que exista buen periodismo, debe existir una buena democracia. Y eso, en los Estados Unidos de hoy, está bajo seria sospecha. Las deportaciones extrajudiciales, el uso del poder presidencial con fines personales que aprovecha Trump, y el señalamiento sistemático a los periodistas son síntomas alarmantes de ese deterioro. Es, como advierte Martin Baron, “el camino que sigue una autocracia”. Y frente a eso, el periodismo no puede titubear. O se alinea con la verdad, o se convierte en cómplice del poder.

## 6. Referencias bibliográficas

Academia.edu - Find research papers, topics, researchers. (s. f.).  
[https://www.academia.edu/download/60764857/CRISIS\\_DE\\_LOS\\_PERIODICOS20191001-23193-pkt1p.pdf](https://www.academia.edu/download/60764857/CRISIS_DE_LOS_PERIODICOS20191001-23193-pkt1p.pdf)

Baron, M. (2024). *Frente al poder. Trump, Bezos y el Washington Post*. La esfera de libros , S.L

Bauder, D. (2025, marzo 11). Washington Post columnist quits after her opinion piece criticizing owner Jeff Bezos is rejected | AP News.  
<https://apnews.com/article/washington-post-resignation-marcus-bezos-8d6ce32b27f5c965fc972d73d0f95aac>

Beatriz Díez (@bbc\_diez). (2018, 28 febrero). Oscar 2018: «Los oscuros secretos del Pentágono», la historia de los documentos que revelaron las mentiras de Estados Unidos sobre la guerra de Vietnam. BBC News Mundo.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-43177434>

Bradlee, B. (2016). *A good life / La vida de un periodista*. Ediciones El País, S.A

Caño, A., (1994, 2 agosto). Katharine Graham: "Siempre habrá espacio para el buen periodismo". *El País*. [https://elpais.com/diario/1994/08/03/opinion/775864801\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1994/08/03/opinion/775864801_850215.html)

Caño, A., (1992, 11 octubre). Clinton sale reforzado del primer debate electoral. *El País*.  
[https://elpais.com/diario/1992/10/12/internacional/718844411\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1992/10/12/internacional/718844411_850215.html)

Casanova, G. (2025, 24 marzo). *Martin Baron: "Trump es un aspirante a autócrata, quiere convertirse en un emperador"* Vozpópuli.  
<https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/martin-baron-trump-aspirante-autocrata-emperador.html>

Castresana, D., (2024, 11 septiembre). Vídeo | Cronología de los atentados del 11-S. *El País*.  
<https://elpais.com/internacional/2024-09-11/video-cronologia-de-los-atentados-del-11-s.html>

Cervantes, C. V. (s. f.-b). CVC. *Página no encontrada*. © 2008, Instituto Cervantes.  
[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/aepe/pdf/congreso\\_48/congreso\\_48\\_32.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_48/congreso_48_32.pdf)

Columnists, P. O. (2024, 28 octubre). Post columnists respond. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2024/10/25/post-columnist-no-endorsement-2024-trump-harris/>

De las Heras, M. (2023, 7 mayo). El Pulitzer por el caso Watergate: cuando los premios se daban sin tener en cuenta el color de la piel. *El Debate*. [https://www.eldebate.com/cultura/20230507/pulitzer-washington-post-caso-watergate-cuando-premios-daban-tener-cuenta\\_112685.html](https://www.eldebate.com/cultura/20230507/pulitzer-washington-post-caso-watergate-cuando-premios-daban-tener-cuenta_112685.html)

Editorial Board. (2012, octubre). Washington Post endorsement: Four more years for President Obama. *The Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/opinions/washington-post-endorsement-four-more-years-for-president-obama/2012/10/25/6ca309a2-1965-11e2-bd10-5ff056538b7c\\_story.html?utm\\_source=](https://www.washingtonpost.com/opinions/washington-post-endorsement-four-more-years-for-president-obama/2012/10/25/6ca309a2-1965-11e2-bd10-5ff056538b7c_story.html?utm_source=)

Editorial Board. (2016, julio). Donald Trump is a unique threat to American democracy. *The Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/opinions/donald-trump-is-a-unique-threat-to-american-democracy/2016/07/22/a6d823cc-4f4f-11e6-aa14-e0c1087f7583\\_story.html?utm\\_source=](https://www.washingtonpost.com/opinions/donald-trump-is-a-unique-threat-to-american-democracy/2016/07/22/a6d823cc-4f4f-11e6-aa14-e0c1087f7583_story.html?utm_source=)

Editorial Board. (2020, 28 septiembre). Opinion | Joe Biden for president. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/09/28/editorial-board-endorsement-joe-biden/>

Editorial Board. (2021, 7 enero). Trump caused the assault on the Capitol. He must be removed. *The Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/opinions/remove-trump-incitement-sedition-25th-amendment/2021/01/06/b22c6ad4-506d-11eb-b96e-0e54447b23a1\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/remove-trump-incitement-sedition-25th-amendment/2021/01/06/b22c6ad4-506d-11eb-b96e-0e54447b23a1_story.html)

*Election 2024 - The Washington Post*. (s. f.). The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/elections/election-2024/>

Ellison, S., & McCabe, S. (2012, 7 marzo). Sarah Ellison: Has the Washington Post lost its way? *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/news/business/2012/04/washington-post-watergate>

Epstein, J. (2015, 3 septiembre). *The Colonel and the Lady*. Commentary Magazine. <https://www.commentary.org/articles/joseph-epstein/the-colonel-and-the-lady/#:~:text=>

Estrada, R. (2021, 5 agosto). *El día en que Jeff Bezos compró The Washington Post*. Digital Trends Español.

[https://es.digitaltrends.com/tendencias/jeff-bezos-compro-washington-post/?utm\\_source](https://es.digitaltrends.com/tendencias/jeff-bezos-compro-washington-post/?utm_source)

Eugene I. Meyer. (s. f.). Federal Reserve History.

<https://www.federalreservehistory.org/people/eugene-i-meyer>

Fahrenthold, D. A. (2021, 26 noviembre). Four months after fundraiser, Trump says he gave \$1 million to veterans group. *The Washington Post*.

<https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/05/24/four-months-later-donald-trump-says-he-gave-1-million-to-veterans-group/>

Farhi, P. (2023a, mayo 18). Washington Post to be sold to Jeff Bezos, the founder of Amazon. *The Washington Post*.

[https://www.washingtonpost.com/national/washington-post-to-be-sold-to-jeff-bezos/2013/08/05/ca537c9e-fe0c-11e2-9711-3708310f6f4d\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/national/washington-post-to-be-sold-to-jeff-bezos/2013/08/05/ca537c9e-fe0c-11e2-9711-3708310f6f4d_story.html)

Farhi, P. (2023b, mayo 18). Washington Post to be sold to Jeff Bezos, the founder of Amazon. *The Washington Post*.

[https://www.washingtonpost.com/national/washington-post-to-be-sold-to-jeff-bezos/2013/08/05/ca537c9e-fe0c-11e2-9711-3708310f6f4d\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/national/washington-post-to-be-sold-to-jeff-bezos/2013/08/05/ca537c9e-fe0c-11e2-9711-3708310f6f4d_story.html)

Goldfarb, Z. A., & Farhi, P. (2023, 19 mayo). Newsweek to end print publication at year's end. *The Washington Post*.

[https://www.washingtonpost.com/business/economy/newsweek-to-end-print-publication-at-years-end/2012/10/18/af5b64d0-197c-11e2-aa6f-3b636fecb829\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/business/economy/newsweek-to-end-print-publication-at-years-end/2012/10/18/af5b64d0-197c-11e2-aa6f-3b636fecb829_story.html)

Graham, K. (2016). *Una historia personal* (2.<sup>a</sup> ed.). Libros del K.O.

Gutiérrez Palacio, J (1984): *Periodismo de opinión*. Madrid: Paraninfo.

Hernández-Echevarría, C. (2020, 4 noviembre). Lecciones del año 2000: ¿puede repetirse el drama electoral de Bush y Gore? *ElDiario.es*.

[https://www.eldiario.es/internacional/lecciones-ano-2000-repetirse-drama-electoral-bush-gore\\_1\\_6379274.html](https://www.eldiario.es/internacional/lecciones-ano-2000-repetirse-drama-electoral-bush-gore_1_6379274.html)

Jarvis, J. (2016, 11 agosto). Exciting models for the future - but will they pay? *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/media/pda/2009/jan/26/media-revenue-jeff-jarvis-digital>

Jiménez, M.. (2024, 29 octubre). 'The Washington Post' pierde más de 200.000 suscriptores tras bloquear Bezos el apoyo a Harris. *El País*.

<https://elpais.com/internacional/elecciones-usa/2024-10-29/the-washington-post-pierde-mas-de-200000-suscriptores-tras-bloquear-bezos-el-apoyo-a-harris.html#?rel=mas>

Jiménez, M. (2025, 26 febrero). Bezos interviene en la sección de Opinión del 'Washington Post' para que se prioricen los artículos sobre "libertades personales y libre mercado". *El País*.

<https://elpais.com/comunicacion/2025-02-26/bezos-priorizara-las-libertades-personales-y-el-libre-mercado-en-la-seccion-de-opinion-del-washington-post.html>

Kessler, G., Rizzo, S., & Kelly, M. (2021, 10 febrero). Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years. *The Washington Post*.  
[https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/?utm\\_source=](https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/?utm_source=)

Kurtz, H. (2024, 11 enero). Newspaper endorsements in full swing. *The Washington Post*.  
[https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2000/10/25/newspaper-endorsements-in-full-swing/254c4c12-aad4-4204-82e2-fb33d1092b50/?utm\\_source=](https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2000/10/25/newspaper-endorsements-in-full-swing/254c4c12-aad4-4204-82e2-fb33d1092b50/?utm_source=)

León Gross, T, Blanco Castilla, E (2009): "Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática". RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, p. 602- 611. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 18 de abril de 2025 de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/49\\_848\\_UMA/58Blanco.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/49_848_UMA/58Blanco.html)

Lewis, W. (2024, 29 octubre). On political endorsement. *The Washington Post*.  
<https://www.washingtonpost.com/opinions/2024/10/25/washington-post-endorsement/>

López Hidalgo, A, Fernández Barrero, A (2012): "Editoriales conjuntos: de la experiencia de la Transición al artículo conjunto de la prensa catalana". Zer, revista de estudios de comunicación, vol. 17, n. 33, p 191-208.

Maggio, J (Director). (2017). Ben Bradlee: El hombre del Washington Post (Documental) [Streaming]. HBO | Kunhardt Films.

*Marcha del Washington Post*, John Philip Sousa. (s. f.). LA Phil.  
<https://es.laphil.com/musicdb/pieces/4642/washington-post-march>

Marques de Melo, J (1985): A opiniao do jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes.

Martínez Albertos, JL (2002): Curso General de Redacción Periodística. Madrid: Thomsom, quinta Edición, Segunda reimpresión.

Martínez, M. (2025, 26 febrero). Bezos cambia la línea editorial del 'Washington Post' para adaptarla a la era Trump. *elconfidencial.com*.  
[https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2025-02-26/bezos-linea-editorial-washington-post-era-trump\\_4074290/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2025-02-26/bezos-linea-editorial-washington-post-era-trump_4074290/)

Martos, J. Á.,(2020, 19 febrero). *El Macartismo y la caza de brujas en Estados Unidos*. Muy Interesante. [https://www.muyinteresante.com/historia/31868.html#google\\_vignette](https://www.muyinteresante.com/historia/31868.html#google_vignette)

Mitchell, Jurkowitz, & Guskin. (2013, agosto). *The Washington Post: By the numbers*. Pew Research Center. Recuperado 10 de mayo de 2025, de <https://www.pewresearch.org/journalism/2013/08/07/the-washington-post-by-the-numbers/>

Moran, L. (2022, 27 abril). Washington Post editorial hails Biden as «Tremendous upgrade» from Trump. *HuffPost*.  
[https://www.huffpost.com/entry/washington-post-biden-upgrade-trump\\_n\\_6268e8a0e4b0197ae3fcaeb4](https://www.huffpost.com/entry/washington-post-biden-upgrade-trump_n_6268e8a0e4b0197ae3fcaeb4)

Morán Torres, E (1988): Géneros del periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial. Pamplona: Eunsa.

Mufson, S. (2025, febrero). *The real story of the Washington Post's editorial independence*. Columbia Journalism Review. Recuperado 14 de marzo de 2025, de [https://www.cjr.org/business\\_of\\_news/the-real-story-of-the-washington-posts-editorial-independence.php](https://www.cjr.org/business_of_news/the-real-story-of-the-washington-posts-editorial-independence.php)

National Press Foundation. (2015, 31 octubre). *Leonard Downie, jr. - National Press Foundation*. [https://nationalpress.org/award-winner/leonard-downie-jr/?utm\\_source=](https://nationalpress.org/award-winner/leonard-downie-jr/?utm_source=)

*Newspaper presidential endorsements, 1980 to present*. (2016). Recuperado 8 de mayo de 2025, de <https://noahveltman.com/endorsements/>

NTN24. (2013, 16 agosto). «La compra de *The Washington Post* por Jeff Bezos es una gran oportunidad» [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LXwBEZWwMEo>

Olorunnipa, T., & Svitek, P. (2024, 4 octubre). Biden makes stunning decision to pull out of 2024 race. *The Washington Post*.  
[https://www.washingtonpost.com/politics/2024/07/21/joe-biden-drops-out/?utm\\_source=](https://www.washingtonpost.com/politics/2024/07/21/joe-biden-drops-out/?utm_source=)

Órfão, A. (2025, 4 enero). El Washington Post veta una viñeta de Bezos y otros millonarios rindiendo pleitesía a Trump y desata una nueva crisis en el periódico. *EIDiario.es*. [https://www.eldiario.es/internacional/washington-post-veta-vineta-bezos-millonarios-rindiendo-pleitesia-trump-desata-nueva-crisis-periodico\\_1\\_11942438.html](https://www.eldiario.es/internacional/washington-post-veta-vineta-bezos-millonarios-rindiendo-pleitesia-trump-desata-nueva-crisis-periodico_1_11942438.html)

Ortega, C. G. (2010). *Tipología de métodos de investigación aplicados a un proyecto*. In *EEES y el Proyecto Final en los Grados de Comunicación* (pp. 72-90). Fragua.

*Part 2: Katharine Graham: Privilege and Power*. (2017, 12 abril). Findingharmonyblog. <https://findingharmonyblog.com/2017/04/12/part-2-katharine-graham-privilege-and-power#:~:text=becoming%20vice%20president%20with%20Kennedy>

Pazzanese, C. (2023, 9 noviembre). 'He was fearless'. *Harvard Gazette*. Recuperado 11 de mayo de 2025, de [https://news.harvard.edu/gazette/story/2020/05/martin-barons-contributions-to-american-journalism/?utm\\_source=](https://news.harvard.edu/gazette/story/2020/05/martin-barons-contributions-to-american-journalism/?utm_source=)

Pellicer, M. (2017, 18 junio). Bob Woodward: «El buen periodismo requiere de mucha energía». MiquelPellicer.com. <https://miquelpellicer.com/amp/2017/06/bob-woodward-el-buen-periodismo-requiere-de-mucha-energia/>

Pereda, C. (2013, 5 agosto). 'The Washington Post', vendido a Jeff Bezos de Amazon por 250 millones. *El País*. [https://elpais.com/sociedad/2013/08/05/actualidad/1375736883\\_735938.html?utm\\_source=](https://elpais.com/sociedad/2013/08/05/actualidad/1375736883_735938.html?utm_source=)

Pompeo, J. (2018, 26 febrero). "The Newsroom Feels Embarrassed": Backfires and Explosions at The New York Times as a Possible Future Chief Re-Invents the Paper's Opinion Pages. *Vanity Fair*. [https://www.vanityfair.com/news/2018/02/new-york-times-op-ed-crisis-james-bennet?utm\\_source=](https://www.vanityfair.com/news/2018/02/new-york-times-op-ed-crisis-james-bennet?utm_source=)

Ramonet, I. (2003, 1 octubre). *Le Monde Diplomatique*. <https://www.lemondediplomatique.cl/2003/10/el-quinto-poder.html>

Ray, S. (2024, 29 octubre). Jeff Bezos defiende polémica decisión que costó 200.000 suscriptores al Washington Post: Movimiento estratégico o error? *Forbes Argentina*. <https://www.forbesargentina.com/millonarios/jeff-bezos-defiende-polemica-decision-costo-200000-suscriptores-washington-post-movimiento-estrategico-o-error-n61792>

Redacción. (2020, 13 noviembre). *Elecciones en EE.UU.: por qué no se pueden comparar con las de 2000 en las que Bush venció a Gore en los tribunales*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54912862>

Reilly, M. (2024, 29 agosto). The Life of Katharine Graham: 'Personal History' Is All on the Record. *Key Peninsula News*. <https://keypennews.org/stories/the-life-of-katharine-graham-personal-history-is-all-on-the-record.8286>

Roig-Franzia, M., & Wagner, L. (2024, 29 octubre). The Washington Post says it will not endorse a candidate for president. *The Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/style/media/2024/10/25/washington-post-endorsement-president/?utm\\_source=](https://www.washingtonpost.com/style/media/2024/10/25/washington-post-endorsement-president/?utm_source=)

Romero, S., & Romero, S. (2025, 15 enero). *¿Cuánto sabes de los años 60? Muy Interesante*. [https://www.muyinteresante.com/curiosidades/7479.html#google\\_vignette](https://www.muyinteresante.com/curiosidades/7479.html#google_vignette)

Sadurní, J. M. (2025, 6 mayo). *Watergate, el escándalo que acabó con Richard Nixon*. *Historia National Geographic*. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/watergate-escandalo-que-acabo-richard-nixon\\_15421](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/watergate-escandalo-que-acabo-richard-nixon_15421)

Sahagún. (2024, diciembre). *La derrota de los grandes medios en las elecciones de EE. UU*. Cuadernos de Periodistas. Recuperado 11 de mayo de 2025, de <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-derrota-de-los-grandes-medios-en-las-elecciones-de-ee-uu/>

Sherrill, M. (2024, 3 enero). NEWSPAPER PUTS EDITOR TO BED. *The Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1991/08/01/newspaper-puts-editor-to-bed/c2ae115-6b27-43a0-ac35-89c0c6ea6977/?utm\\_source=](https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1991/08/01/newspaper-puts-editor-to-bed/c2ae115-6b27-43a0-ac35-89c0c6ea6977/?utm_source=)

*Stilson Hutchins*. (1838, 14 noviembre). *Geni\_Family\_Tree*. <https://www.geni.com/people/Stilson-Hutchins/6000000026713926021>

The Choice for President. (1984, 28 de octubre). *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1984/10/29/the-choice-for-president/899804d9-d3a7-45f2-aea4-86666df82b34/>

*The New York Historical.* (s. f.).  
<https://www.nyhistory.org/blogs/lets-go-lets-publish-katharine-graham-and-the-pentagon-papers>

*The Washington Post Company - History & Leadership.* (s. f.-a).  
<https://web.archive.org/web/20061110125256/http://www.washpostco.com/history-history-1875.htm>

Villa, B. (2018, 31 enero). Katharine Graham, la primera dama del periodismo que desafió a Nixon e inspiró The Post. *BioBioChile - la Red de Prensa Más Grande de Chile*.  
<https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/cine-y-series/2018/02/04/katharine-graham-la-primera-dama-del-periodismo-que-desafio-a-nixon-e-inspiro-the-post.shtml>

*Washington Post: a brief history | Covert Activity: the Washington Post, Edward Snowden and the National Security Agency.* (s. f.).  
[https://ccnmtl.columbia.edu/projects/caseconsortium/casestudies/147/casestudy/www/layout/case\\_id\\_147\\_id\\_1014.html](https://ccnmtl.columbia.edu/projects/caseconsortium/casestudies/147/casestudy/www/layout/case_id_147_id_1014.html)

Wheeler, C. (2019, 7 noviembre). *Charles Wheeler · Those genes!* London Review Of Books. <https://www.lrb.co.uk/the-paper/v19/n14/charles-wheeler/those-genes>

Wimmer, R. D., & Monreal, C. A. (2001). Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. International Thomson Editores

Zapater. (2021). *La transformación digital en The Washington Post: estudio cualitativo de la relación entre periodismo y tecnología en la era de Jeff Bezos - Universidad de Zaragoza Repository*. Recuperado 10 de mayo de 2025, de <https://zaguan.unizar.es/record/109556>

## 7. Anexo: Transcripción de entrevistas

### Cassandra López

- *Profesora en la Universidad Rey Juan Carlos en comunicación política e institucional. Además con experiencia tanto en medios como en instituciones públicas*

**Entrevistador: ¿Cómo ha evolucionado la confianza del público estadounidense en los medios de comunicación?**

Cassandra López: Hay varios estudios que reflejan un deterioro significativo en la confianza de la población hacia los medios de comunicación en EE.UU. Una de las principales razones es la narrativa de figuras como Donald Trump, quien constantemente ha atacado a medios como The Washington Post y CNN, acusándolos de difundir noticias falsas. Además, la polarización política ha afectado gravemente la credibilidad de los medios, con ejemplos como Fox News, que ha tenido un papel determinante en la radicalización de parte del electorado republicano.

**¿Crees que medios como el Washington Post o el New York Times están hoy reservados a una élite?**

CL: Sí, hay una creciente desafección ciudadana. Solo una élite intelectual sigue accediendo a estos medios de referencia, a pesar de su trayectoria impecable. Y no me refiero solo al Watergate, sino también a investigaciones más recientes, como las relacionadas con presuntas tramas de espionaje durante la administración Trump.

**¿Se puede trazar algún paralelismo con el consumo de medios en España?**

CL: Desde luego. En España también vivimos un momento de declive en el consumo de medios tradicionales. Solo hay que mirar dónde se informa la juventud. Esa desconexión ha sido aprovechada por campañas de desinformación y narrativas manipuladas. Lo hemos visto, por ejemplo, en elecciones de países como Rumanía o en intentos de interferencia en Alemania.

**¿Cómo funciona el sistema de financiación política en EE. UU. y qué papel juegan los medios?**

CL: La financiación gira en torno a cuatro pilares. Sin entrar a fondo en la legislación, que es muy compleja y data de la época de Nixon, te resumo lo esencial. Primero,

los candidatos: cada ciudadano puede donar hasta 3.300 dólares por campaña. Segundo, los partidos: pueden recibir donaciones más elevadas, por ejemplo 10.000 dólares al año a nivel estatal o local, 36.500 al Comité Nacional y hasta 109.500 a otras cuentas como el Senado o la Cámara de Representantes.

### **¿Existe alguna relación directa entre partidos y medios?**

CL: Sí, pero no siempre es transparente. Por ejemplo, el Partido Republicano tiene una relación muy estrecha con Fox News. Trump, de hecho, nació como figura mediática en ese entorno. Tras el fracaso de McCain frente a Obama, evaluó su impacto en Fox y dio el salto a la política.

### **¿Cómo se organizan los partidos en EE. UU. en comparación con España?**

CL: Son estructuras muy distintas. Allí los comités nacionales tienen un papel más limitado: organizan primarias, asesoran, pero no dirigen políticamente. El poder real lo ostentan los propios candidatos, sobre todo durante las campañas electorales.

### **¿Qué papel juegan los PAC en el sistema político e informativo?**

CL: Los PAC, o comités de acción política, funcionan como lobbies. Una gran empresa del sector lácteo, por ejemplo, se presenta como grupo defensor de los ganaderos. Pueden recibir donaciones ilimitadas. Aunque en teoría no deben coordinarse con partidos o candidatos, en la práctica es evidente a qué bando apoyan.

Los PAC también permiten introducir temas delicados en el debate público sin comprometer directamente al candidato. Por ejemplo, inmigración en el caso de Kamala Harris o derechos reproductivos con Trump. Así, el PAC lanza el mensaje sin que el político corra riesgos con su base electoral.

### **¿Qué supuso la compra del Washington Post por parte de Jeff Bezos?**

CL: En 2013, Bezos prometió que no influiría en la línea editorial del Post, y se mantuvo relativamente al margen hasta 2024. En EE. UU. hay una tendencia creciente hacia la equidistancia, especialmente en columnas y análisis.

### **¿Crees que su objetivo es promover un periodismo más neutral?**

CL: Si creemos en su buena fe, podríamos pensar que quiere salvar el periódico y fomentar un periodismo más objetivo. Pero el panorama en EE. UU. es muy

polarizado. Y Bezos ha vetado temas como el libre mercado o la inmigración. Hay líneas editoriales que no se pueden cruzar.

### **¿Qué consecuencias ha tenido esto para la redacción del Post?**

CL: El Post ha perdido unos 250.000 suscriptores y ha sufrido una fuga importante de redactores. Pero esto va más allá de la línea editorial: tiene implicaciones para la salud democrática. Si ciertos temas no se pueden cubrir, ni siquiera con enfoque neutral, estamos limitando el debate público.

### **¿Cómo valoras la transformación digital del Post?**

CL: Bezos ha invertido fuerte en la parte digital. La IA que utilizan es muy sofisticada, estructuran bien los contenidos e incluso generan respuestas automatizadas con fuentes verificadas. Pero si eso se convierte en una herramienta sin espíritu crítico, estamos perdiendo la esencia del periodismo.

### **¿Cuál es tu opinión general sobre el futuro del periódico?**

CL: El periodismo se está simplificando. Bezos quiere un producto que funcione, que conecte, pero ¿qué pasa con el análisis, con la profundidad? Si eso se sacrifica, se resiente incluso el ecosistema político. No quiero ser catastrofista, pero el horizonte para el Post no es alentador.

### **¿Crees que conocemos realmente a Jeff Bezos como figura pública?**

CL: No tanto. No tiene la misma visibilidad mediática que, por ejemplo, Elon Musk. Además, hay otros magnates en EE. UU. que han comprado medios relevantes. Cada uno está dejando una huella distinta, y eso está moldeando el periodismo a su manera.

## Juan Carlos Iragorri

- *Corresponsal internacional para varios medios como la revista Semana o el podcast en Español del Washington Post. Es reconocido por haber fundado y dirigido el programa Club de Prensa en NTN24 desde Washington*

### **Entrevistador: ¿Cómo describirías tu experiencia trabajando en el Washington Post en comparación con otros medios?**

Juan Carlos Iragorri: Estar en el Washington Post fue una experiencia incomparable. He trabajado en muchos medios colombianos de calidad, pero el Post es otra dimensión. Es el periódico más relevante de la capital política del mundo, célebre por destapar el caso Watergate en 1974. Además, trabajar bajo la dirección de Martin Baron, un editor legendario con 18 Pulitzer a sus espaldas, impone un estándar profesional altísimo. En ese entorno, no puedes cometer errores ni permitirte información no contrastada.

### **¿Cómo se maneja la información y opinión en un periódico como el Washington Post?**

JCI: En medios como el Washington Post y el New York Times, la opinión y la información están completamente separadas. El director de Opinión no es el director del periódico y rara vez se comunican. Incluso si la línea editorial apoya a Trump, el periódico puede estar publicando investigaciones que lo perjudican. Esa independencia es absoluta. Los periodistas no pueden opinar públicamente en redes como Twitter; solo compartir sus artículos. Esto asegura rigor y neutralidad, pilares del periodismo estadounidense.

### **¿Cómo era el proceso de producción del podcast en español dentro del Post?**

JCI: Yo mismo dirigí el primer podcast en español del Post. Teníamos total libertad: elegíamos los temas, entrevistábamos a las fuentes y jamás se nos impuso censura, ni siquiera para criticar a Amazon o al propio presidente de EE. UU. Bezos era propietario del 100% del periódico, pero nunca intervino. Ese nivel de autonomía editorial es admirable.

### **¿Qué opinas sobre la decisión del Washington Post de no respaldar a ningún candidato en 2024?**

JCI: Por eso, la decisión reciente del Post de no respaldar a ningún candidato en las presidenciales de 2024 me pareció extraña. Rompe con una tradición democrática

muy arraigada en la prensa estadounidense. Revistas como The Economist lo hacen: argumentan a favor de un candidato y explican por qué descartan a otros. En este caso, se percibió como una decisión económica, para evitar tensiones con el gobierno, lo cual generó desconcierto. La pérdida de 250.000 suscriptores tras ese anuncio es reveladora.

### **¿Qué opinas del cierre de iniciativas en español como Post Opinión?**

JCI: También resulta contradictorio que Jeff Bezos anunciara que el periódico se centraría más en temas como el libre mercado o las libertades individuales, justo cuando han desaparecido espacios clave en español como Post Opinión o el podcast que dirigía. Estos productos no eran deficitarios, pero fueron eliminados tras la salida de Martin Baron y la llegada de una nueva dirección que no compartía esa visión global.

### **¿Cómo ha cambiado la imagen de Jeff Bezos desde que compró el periódico?**

JCI: Bezos llegó con una imagen positiva: apostaba por una narrativa innovadora, invertía en contenidos en español y promovía una visión global del medio. Sin embargo, esa percepción ha cambiado. Su falta de implicación directa y ciertas decisiones estratégicas han debilitado su figura entre quienes valoran el buen periodismo en Estados Unidos.

### **¿Sigue existiendo hoy una relación estrecha entre los directores del Post y el poder político?**

JCI: En cuanto a la relación de los medios con el poder político, es cierto que en el pasado los directores del Post tenían contacto frecuente con presidentes o senadores. Hoy en día, esa cercanía ha disminuido. Las redes sociales han alterado esos vínculos. Figuras como Trump evitan el contacto directo con medios tradicionales, prefiriendo canales propios o afines.

### **¿Cómo ves el debate sobre la propiedad de los medios y su independencia editorial?**

JCI: El debate sobre si los periódicos deben ser propiedad de familias o empresas no tiene una respuesta clara. Algunos periodistas se sentían más cómodos cuando los dueños eran personas visibles, con quienes había una relación cercana. Pero lo esencial es entender que cada medio tiene una línea editorial. Si entras a trabajar en uno con una ideología contraria, debes saber dónde estás. Lo importante es mantener la pluralidad y el rigor profesional.

## ¿Qué papel juegan hoy las redes sociales frente a los medios tradicionales?

JCI: Hoy, el periodismo enfrenta el reto de las redes sociales, que han distorsionado la percepción de la verdad. Mucha gente cree más en lo que ve en Twitter que en una investigación rigurosa. Pero siguen siendo los grandes medios los que producen las noticias más relevantes, gracias a redacciones amplias y profesionales. En ese contexto, preservar el periodismo serio es más necesario que nunca.



## Sandro Pozzi

- *Ex-Corresponsal en EEUU y analista en Al Rojo Vivo actualmente*

**Entrevistador:** Como corresponsal que has estado allí, ¿qué medios consideras imprescindibles para entender la política estadounidense? Y que sean medios fiables.

**Sandro Pozzi:** Yo creo que no tienen que ser los medios, tienen que ser los periodistas. Ahí está la gran diferencia entre la gente de tu generación y la mía. Antes, cuando comprabas un periódico, no lo hacías por la tendencia ideológica, sino por el periodista que escribía allí. Ahora, con las redes sociales, tú puedes seguir a periodistas del *New York Times*, el *Washington Post*, de *El País*, y el foco está en ellos. Eso es exactamente lo que se hacía antes de Twitter: ibas a determinados medios o programas por quienes escribían o hablaban ahí.

**En ese sentido, ¿crees que hoy los medios se han volcado más hacia las redes sociales, buscando lo inmediato y reaccionando más a lo que pasa ahí?**

**SP:** Yo no leo medios españoles. Nada. Porque la información que me interesa, por el tipo de temas que cubro, no está bien tratada o llega con retraso. Si tengo que escribir sobre un viaje de Trump al Golfo, por ejemplo, no me guío por lo que diga un medio español. Yo combino redes sociales, prensa escrita y audiovisual extranjera. Un periodista normalmente se especializa en un solo formato; yo los cruzo todos.

**¿Y qué canales o perfiles sueles seguir en tu rutina informativa?**

**SP:** Bueno, depende del tema. Pero combino fuentes. Antes tenías solo radio, tele o periódico. Ahora tienes muchas más herramientas y plataformas. Aunque muchas personas aún no acceden directamente a las agencias, como Reuters o AFP, porque siguen siendo de pago. Twitter, en cambio, es una forma de tener un flujo constante de información.

**Y sobre el *Washington Post*, históricamente ha habido una relación cercana entre los dueños y la administración. ¿Crees que Bezos sigue esa línea?**

**SP:** ¿Y tú crees que *El País* o *El Mundo* no tienen relación con empresarios o el gobierno? Todos los medios dependen en parte de la publicidad institucional o empresarial. Nadie va a morder la mano que le da de comer. Si *El País* debe dinero al Santander, ¿crees que va a criticarlo abiertamente? En EE. UU. pasa igual. Hay muchos mecanismos para financiar un medio: conferencias patrocinadas, eventos,

publicidad. Siempre hay una relación, con todos los medios, no solo con el *Washington Post*.

**Pero entonces, ¿el *Washington Post* no es ese medio universal como a veces lo vemos desde fuera?**

**SP:** No. Es un medio local de Washington. Igual que el *New York Times* lo es de Nueva York. Si no fuera por Internet, no se leerían fuera de sus ciudades. Internet les da alcance global, pero eso no los convierte en globales. Nosotros los idealizamos desde Europa, pero son locales con mucha influencia política. A veces me pedían desde España obituarios de personas que solo eran conocidas en su barrio.

**¿Y crees que, después de la decisión de Bezos de no apoyar a ningún candidato, el *Washington Post* sigue teniendo influencia política?**

**SP:** Sí, y te explico. Antes de ser dueño del periódico, Bezos era visto como el principal enemigo de la prensa. “No por una cuestión ideológica, sino por una cuestión puramente de negocio”, porque Amazon empezó vendiendo libros y eso afectó a los sellos editoriales de muchos medios. Pero el verdadero problema era que los medios no supieron adaptarse. La gente dejó de pagar por información y buscó fuentes gratuitas. Ahí es donde Bezos y otros empresarios se convirtieron en mecenas de la prensa. Compró el *Post* casi como quien compra un museo: para sostener la cultura y la democracia.

**¿Intervino Bezos en la línea editorial del periódico?**

**SP:** No. Una de las condiciones al comprarlo fue que no intervendría. Y así fue. Durante su gestión se hicieron trabajos excelentes. Él puso dinero, pero sin influir en las decisiones editoriales. Otra cosa es la percepción externa, porque cuando no apoyaron a ningún candidato, mucha gente interpretó que apoyaban a Trump. Pero no fue así.

**Lo curioso es que el *New York Times* también dijo que no iba a pronunciarse.**

**SP:** Exacto. Dijo que solo opinaría sobre carreras locales. Luego, por presión, acabó apoyando a Biden y Kamala Harris. El *Washington Post*, en cambio, se mantuvo firme en no apoyar a nadie. El problema es que fuera se interpretó eso como un gesto pro-Trump, sobre todo porque Bezos asistió a eventos relacionados con su toma de posesión. Pero todas las grandes empresas hacen esas contribuciones. Es lo normal allí.

**Entonces, ¿esa neutralidad editorial ha sido malinterpretada?**

**SP:** Sí. Y además, hay una diferencia entre la línea editorial de un periódico y su cobertura informativa. Una cosa es lo que opinan los editoriales y otra lo que se reporta en las noticias. La redacción del *Post* tiende a ser progresista, como pasa en la mayoría de redacciones del mundo. Pero eso no quiere decir que sus artículos sean activistas. De hecho, el *New York Times* me parece más radical en ese sentido.

**Bezos también dijo que la línea editorial del periódico iba a estar enfocada en la defensa de la libertad y de los mercados libres. ¿Es eso un giro editorial?**

**SP:** Creo que ahí influye otro factor. Después de Trump, los medios tienen miedo a enfrentarse a él por las demandas judiciales. Trump ha demandado a varios y ha ganado dinero. Entonces hay más cautela. A eso se suma una autocrítica interna: en su momento, los medios apoyaron mucho a Biden y se enfrentaron con dureza a Trump, pero eso quizá fortaleció a Trump más de lo que lo debilitó. Hay una reflexión sobre si no se ha ido demasiado lejos.

**¿Entonces Bezos quiso evitar que el *Post* fuera percibido como parte de esa polarización?**

**SP:** Sí. Muchos de los que antes apoyaban al Partido Demócrata están haciendo esa reflexión. Se preguntan si politizar temas como el cambio climático no ha sido un error. Bezos, como muchos otros, quiere centrarse más en la libertad de expresión y en no interferir en el debate político.

**Entonces, ¿el fondo de todo esto es económico?**

**SP:** Exacto. El factor financiero es clave. ¿Quién debería financiar el periodismo? Los lectores. Pero no lo hacen. Como los lectores no pagan, los medios dependen de empresas, gobiernos o millonarios. Por eso no se les puede exigir total independencia si no se les financia de forma independiente.

El *Washington Post* es un ejemplo claro de las tensiones actuales en el periodismo: necesita dinero para hacer buen trabajo, pero ese dinero condiciona de alguna manera. No por censura directa, sino por la estructura del negocio. La prensa está de rodillas por la falta de ingresos sostenibles. Bezos simplemente ofrece una vía alternativa para sostenerla.

## Ismael Nafría

- *Experto en medios digitales e internacionales como el Washington Post y el New York Times*

**PREGUNTA:** ¿Qué supuso para *The Washington Post* la compra por parte de Jeff Bezos, especialmente en el ámbito digital?

**ISMAEL NAFRÍA:** Fue una gran sorpresa. Don Graham, el editor de entonces, reconoció que no tenían capacidad para impulsar el diario. Bezos tomó el relevo y el periódico entró en una etapa muy positiva: mejoró el negocio, creció la redacción, se desarrolló tecnología como el CMS ARC (que incluso se comercializó) y se recuperó la moral del equipo.

En aquellos primeros años, Bezos aportó inversión, visión y respeto por el trabajo del equipo. No intervenía en el día a día editorial, y su presencia era más bien la de un facilitador. Esto generó confianza, moral elevada y permitió al periódico crecer. Fue un cambio estructural muy importante, y también simbólico: el Post volvía a estar en el centro del ecosistema periodístico global.

**¿Bezos mantuvo una actitud distante en ese momento?**

**IN:** Sí, al principio dejó hacer, sin intervenir demasiado. Pero con el tiempo, especialmente tras la salida de Marty Baron, eso cambió. Se produjeron nombramientos polémicos, censura de contenidos como el caso de la viñeta de Ann Telnaes, y una pérdida significativa de suscriptores. Todo ello reflejó un giro claro en la línea editorial.

**¿Por qué Bezos toma ahora esta decisión editorial y no antes? ¿Es un hecho puntual o marca un precedente?**

**IN:** No es puntual. Para mí, marca claramente una vulnerabilidad. Mientras Bezos no se pronuncie públicamente, esa será la línea vigente. Ya no se permite una crítica libre al capitalismo o a ciertos poderes. Es un punto de inflexión que amenaza la independencia del periódico.

Mientras Bezos no vuelva a posicionarse públicamente y deje clara su voluntad de no intervenir, ese condicionamiento seguirá pesando. Por eso, esta etapa reciente es, en mi opinión, un retroceso respecto a los primeros años. Un giro que contradice lo que en su momento fue la gran promesa de la compra: proteger e impulsar el periodismo de calidad.

**PREGUNTA:** ¿Qué legado deja Marty Baron y cómo reaccionó ante estos cambios?

**IN:** Dejó un legado ejemplar: amplió el equipo, fortaleció la redacción, apostó por la calidad y la innovación. Su papel fue esencial en la transformación digital. También ha sido muy crítico con los cambios recientes, y su figura representaba un equilibrio que ahora falta.

**PREGUNTA:** Sandro Pozzi comentaba que el *New York Times* había tomado la misma decisión de no apoyar a ningún candidato. ¿Es correcto?

**IN:** No. El *Times* dijo que no se pronunciaría en elecciones locales, pero sí lo hizo en las presidenciales. Publicaron dos editoriales muy potentes: uno explicando por qué no votar a Trump, y otro apoyando a Kamala Harris. Es incorrecto decir que no se posicionaron.

**PREGUNTA:** ¿Cómo maneja el *Washington Post* su transparencia financiera?

**IN:** No hay transparencia oficial. Al no cotizar en bolsa, no están obligados a publicar cifras. Todo se conoce por filtraciones internas, como la pérdida de 250.000 suscriptores o pérdidas económicas de hasta 70 millones. La dirección interna comunica estos datos solo a nivel interno.

**PREGUNTA:** ¿Sigue haciendo buen periodismo el *Post* a pesar de todo?

**IN:** Sin duda. Han ganado Pulitzer, siguen innovando, y tienen grandes profesionales. Pero la tensión interna limita el desarrollo. La parte editorial y de opinión está claramente más afectada que la informativa.

**PREGUNTA:** ¿Qué importancia tiene el director en un medio como este?

**IN:** Es clave. El director marca el rumbo. Lo que apoya o impulsa es lo que se hace. La salida de figuras como Baron y la dificultad para encontrar nuevos directores reflejan el ambiente tenso y poco atractivo que hay ahora mismo en el diario.

**PREGUNTA:** ¿Podría vender Bezos el *Post*?

**IN:** Es posible. Hay rumores de que algunos grupos estarían interesados. El problema es quién lo compre: si es un fondo de inversión, sería aún peor. Se priorizarían los beneficios sobre el periodismo. Lo ideal sería un grupo que creyera en el papel democrático del medio.

**PREGUNTA:** ¿Qué puede pasar a futuro?

**IN:** Todo dependerá del nivel de intervención que Bezos quiera mantener. Si sigue marcando la línea editorial, las tensiones continuarán. Si se retira o lo vende a alguien comprometido con el periodismo, el escenario puede cambiar. Por ahora, hay incertidumbre, pese al buen trabajo de muchos periodistas dentro del *Post*.



## Martin Baron

- *Ex editor del Washington Post (2012-2021), con 17 Pulitzer a sus espaldas. Anteriormente estuvo en The Boston Globe destapando los abusos de la Iglesia Católica en Boston. Recientemente ha escrito el libro Frente al Poder.*

**¿Cómo te enteraste de esa decisión que tomó Jeff Bezos? ¿Hablaste con alguien o lo viste directamente en el *Washington Post*?**

Martín Baron: No, lo leí en las noticias, como cualquier otro lector. Bueno, hubo un anuncio por parte del presidente de la empresa. Él dijo que no iban a publicar un editorial de respaldo presidencial, por primera vez en casi 50 años, con solo una excepción. La prensa que cubrió esa decisión reveló que había un editorial de respaldo presidencial escrito por el equipo de la sección de Opinión, pero que Bezos no quiso publicarlo y decidió cancelarlo. El presidente de la empresa anunció oficialmente que ya no se publicarían más editoriales de apoyo presidencial.

**¿Fue completamente su decisión? ¿No te enteraste por fuentes dentro de la redacción?**

M.B: No, solo por lo que se publicó. Aunque tenía mis sospechas, porque hubo un gran retraso en la publicación de ese editorial. Normalmente se publicaban uno o dos meses antes de las elecciones, y esta vez no salió nada.

**Eso te iba a preguntar. ¿Es habitual que se tome una decisión tan importante solo 11 días antes de las elecciones?**

M.B: No, no es normal. Es bastante inusual. Como te decía, estaban acostumbrados a publicar esos editoriales aproximadamente un mes antes. Aunque no estaba en la sección de Opinión, esa era la tradición.

**¿Cómo puede influir hoy en día un editorial o una columna de opinión en unas elecciones? ¿Tienen todavía peso o es más simbólico?**

M.B: Yo creo que casi nunca han tenido una gran influencia directa en el electorado. Sin embargo, es una tradición. El *Post* empezó a publicar editoriales de apoyo presidencial después de la investigación sobre Watergate en los años 70. En aquel momento, teníamos un presidente que había usado el poder del gobierno contra sus enemigos políticos. Entonces, el periódico decidió empezar a expresar su postura mediante esos editoriales. Pero repito: no creo que hayan tenido un impacto decisivo en los votos.

**Sin embargo, aunque no tengan un gran impacto en el voto, ¿sí han afectado a nivel empresarial? Por ejemplo, se habla de la pérdida de hasta 300.000 suscriptores. ¿Cómo se gestiona algo así desde la redacción?**

M.B: Muchos suscriptores decidieron cancelar sus suscripciones. Había una gran indignación porque eran unas elecciones cruciales para el país, y el periódico optó por no tomar posición. En mi opinión, fue por temor a represalias de Trump. Bezos tiene intereses comerciales, especialmente con Amazon, que tiene numerosos contratos con el gobierno federal. Además, su empresa espacial estaba a punto de lanzar un cohete, y si todo salía bien —como ocurrió— podría competir directamente con SpaceX, la empresa de Elon Musk.

**El hecho de que Bezos no se haya posicionado públicamente afecta la independencia del periódico. Lo pregunto porque, a pesar de todo, he visto artículos críticos con Trump. ¿Esto ha sido algo puntual o puede comprometer la independencia del *Washington Post* a largo plazo?**

M.B: Hasta ahora no ha afectado la cobertura del *Post*. Los reporteros siguen haciendo buen periodismo, investigando lo que ocurre en el gobierno de Trump. Admiro su trabajo. Han mantenido su independencia y, durante mi gestión, Bezos nunca intervino en la cobertura. Nos daba plena libertad.

**En el libro mencionas que Bezos, al principio, daba mucha importancia a la independencia del periódico. ¿Crees que esa independencia que defendía también debía aplicarse a decisiones como la de no publicar el editorial presidencial?**

M.B: Bueno, esa fue una decisión interna del departamento de Opinión, no del de Noticias. Como propietario, Bezos tiene derecho a tomar decisiones sobre las posturas editoriales del periódico. Sin embargo, su decisión rompió con una tradición establecida y contradujo posturas previas del periódico sobre Trump. En 2016, el *Post* respaldó a Hillary Clinton. En 2020, respaldó a Biden y describió a Trump como el peor presidente de la era contemporánea. Aun así, Bezos no ha intervenido en la cobertura ni en las columnas de opinión, que siguen siendo críticas con Trump.

**Pero dentro del equipo editorial, ¿hay inquietud por esa nueva orientación?**

M.B: Sí, hay muchas dudas, especialmente en la sección de Opinión. Bezos anunció que quería limitar el rango de opiniones expresadas, mencionando vagamente una ideología basada en libertades personales y mercados libres. El personal pidió explicaciones más claras, tanto al presidente de la empresa como al propio Bezos, pero solo recibieron esas

frases ambiguas. Además, el director de Opinión renunció y aún no han nombrado a un reemplazo, lo cual genera incertidumbre sobre el rumbo de la sección y del periódico.

**En relación con esa ideología de Bezos, ¿qué opinas de que estuviera presente en la toma de posesión de Trump? ¿Es ético o habitual que un propietario de un medio de comunicación como el *Washington Post* participe en una ceremonia así?**

M.B: No, no es habitual. Me sorprendió verlo ahí. Creo que intentaba reparar su relación con Trump. Él invitó a varios ejecutivos de grandes tecnológicas, y muchos aceptaron. Bezos y su pareja estaban entre ellos, como si fueran trofeos de Trump. Esa imagen perjudica al *Post*, porque un periódico no solo debe ser independiente, también debe parecerlo. Su presencia ahí dañó esa percepción.

**Ruth Marcus, del *Post*, dijo que ese gesto rompía con los principios de independencia del periódico. ¿Compartes su opinión?**

M.B: Sí, totalmente. Ruth dejó el periódico porque no le permitieron publicar una columna crítica con la nueva política editorial de Bezos. Como ella, creo que el propietario de un medio debe cuidar la imagen de independencia. Su aparición en ese escenario dio la impresión de ser un aliado de Trump, y eso fue muy perjudicial.

**A propósito de eso, ¿qué ocurrió con la viñetista Ann Telnaes? Su dibujo, donde varios ejecutivos incluido Bezos aparecían arrodillados ante Trump, fue censurado. Luego ganó el Pulitzer.**

M.B: No hay evidencia de que Bezos estuviera involucrado en esa censura. Creo que fue una decisión del director de Opinión y su adjunto. Quizás temieron repercusiones políticas o comerciales. Para mí fue un error. Esa viñeta habría demostrado la independencia del periódico. Al censurarla, generaron más polémica de la que habrían evitado.

**En el contexto actual en Estados Unidos. Han pasado varios meses desde que Trump volvió a la Casa Blanca. ¿Cómo ves el ambiente? ¿Hay más polarización? ¿Tiene ahora más poder que en su primer mandato, al contar con el Congreso y el Senado?**

M.B: Bueno, ya antes de las elecciones había una gran polarización, y esa fue una de las razones por las que Trump fue elegido. Había mucho descontento, mucho resentimiento hacia las élites por parte de una parte importante de la población. Muchos sentían que Biden era un presidente débil, demasiado mayor, y que la situación con la inmigración en la frontera sur era caótica. También se quejaban de la inflación, del precio de los alimentos, del

combustible... Y de que se gastaba demasiado dinero en la guerra de Ucrania, cuando, según ellos, ese dinero debería usarse en beneficio de los ciudadanos estadounidenses.

**¿Y crees que Trump está utilizando ese descontento para aumentar la polarización?**

M.B: Sí. Él se aprovecha de la polarización. Siempre lo ha hecho. Su retórica, sus políticas, todo contribuye a agudizarla.

**¿Dirías que ahora es más peligroso que en 2016? Lo digo también porque sigue teniendo juicios pendientes con cadenas de televisión, y algunos acuerdos millonarios han evitado que esos casos lleguen a juicio.**

M.B: Sí, creo que su gobierno está haciendo todo lo posible por minar la confianza pública en la prensa y también por debilitar la sostenibilidad económica de los medios. Aun así, la mayoría de los periodistas están haciendo un buen trabajo. Cada día se publican revelaciones importantes. Los medios siguen investigando, con muchas fuentes dentro del gobierno. Gracias a ese trabajo sabemos lo que está ocurriendo.

**Mencionas que hay preocupación sobre los propietarios de los grandes medios. ¿Puedes dar un ejemplo?**

M.B: Sí. Por ejemplo, la empresa matriz de ABC llegó a un acuerdo con Trump para resolver una demanda que presentó como ciudadano privado. Le pagaron 15 millones de dólares más un millón adicional para cubrir los gastos de abogados. Esa empresa es Disney, que depende del gobierno federal para aprobar fusiones y otros asuntos regulatorios. No quieren entrar en conflicto con el presidente.

**¿Es la primera vez que un presidente hace algo así?**

M.B: No es la primera vez, pero Trump lo está haciendo a una escala sin precedentes. Es un abuso de poder. Está utilizando su autoridad presidencial para lograr beneficios personales.

**Una cosa que mencionas en tu libro es que, durante el primer mandato de Trump, algunos funcionarios filtraban información porque consideraban que lo que hacía su administración era inaceptable. ¿Crees que, en este segundo mandato, Trump habrá aprendido a evitar esas filtraciones o seguirá ocurriendo?**

M.B: Él ha intentado identificar las fuentes y evitar las filtraciones, pero no ha tenido éxito. Aún hay muchas personas dentro del gobierno dispuestas a hablar. Algunos ya fueron despedidos y mantienen contactos dentro. Otros siguen trabajando, pero saben que tarde o

temprano también serán apartados. Lo hacen por principios. Les indigna lo que está ocurriendo. Creen, con razón, que algunas de las medidas del gobierno van contra la ley y la Constitución, y quieren sacar esa información a la luz.

**En tus entrevistas y en tu libro, haces mucho énfasis en la objetividad periodística. Aquí en España se dice mucho que la objetividad total no existe. ¿Crees que en Estados Unidos se está perdiendo también ese compromiso con la objetividad?**

M.B: Sí, estoy en contra de esa corriente que dice que la objetividad es imposible. Creo que se ha malinterpretado el concepto. Todos tenemos opiniones y prejuicios, es cierto. Pero el periodismo exige que empecemos con preguntas, no con respuestas. Si partimos de una conclusión, nuestra investigación estará sesgada. Debemos ser como un juez, un científico, un médico... Personas que buscan los hechos con honestidad y mente abierta. La objetividad es un método, no una condición natural.

**¿Y crees que las redes sociales están perjudicando esa búsqueda de objetividad?**

M.B: Sí, especialmente por cómo muchos periodistas las usan. Cuando un periodista comparte continuamente sus opiniones políticas o ataca a compañeros desde su perfil, pierde credibilidad. ¿Cómo confiar en alguien así como árbitro independiente de los hechos? Esa actitud mina la confianza del público en la prensa.

**Volviendo a las elecciones de 2016, mencionas que tú y Ben Terris sentisteis que quizá no hicisteis lo suficiente para que los lectores comprendieran quién era Trump. ¿Sientes que no lograsteis conectar con una parte del público?**

M.B: Sí, fue un error. No entendimos bien el rencor y el agravio que sentía una gran parte del país. Esa desconexión permitió que surgiera un presidente como Trump. Como periodistas, tenemos la obligación de entender a todos los ciudadanos, escuchar sus voces, sus luchas, sus esperanzas, incluso su rabia. Fue un momento de reflexión para mí, y creo que también debería serlo para toda la profesión.

**Según tu experiencia y tu bagaje profesional, ¿hay que seguir siendo optimistas sobre el futuro del periodismo?**

M.B: Siempre intento mantener el optimismo. Si seguimos teniendo una democracia, habrá una prensa libre e independiente. Eso sí, el terreno está cambiando. Hace tres años nadie hablaba de la inteligencia artificial generativa, y ahora está en todas las conversaciones. Estoy casi harto del tema, aunque reconozco que es crucial.

## ¿Y cómo puede el periodismo adaptarse a este nuevo escenario?

M.B: Tenemos que encontrar mejores formas de comunicarnos con el público. Los *influencers*, *youtubers*, *podcasters* han sido muy eficaces, especialmente con las generaciones más jóvenes. Transmiten autenticidad, y eso conecta. Nosotros, en el periodismo tradicional, siempre nos hemos centrado en la autoridad, en investigar y verificar. Eso es esencial. Pero si no comunicamos también autenticidad, nadie nos reconocerá esa autoridad. Tu generación tiene la oportunidad —y la responsabilidad— de encontrar nuevas formas de conectar, innovar y mantener los valores fundamentales: la verificación rigurosa y la búsqueda de la verdad.

