

El Periódico

María Ramírez (2022)

Barcelona: Debate

El contraste es uno de los recursos más socorridos, y efectivos, para captar la atención de un lector al comienzo de un texto. Lo saben los novelistas y lo saben los periodistas. María Ramírez pertenece a este último grupo. Y, quizá por eso, arranca su libro sobre «el auge y catarisis del periódico en Internet», como ella misma lo subtitula, con la imagen de ella siendo niña y de su padre, el también periodista Pedro J. Ramírez, recorriendo quioscos, un tipo de local menguante en España, y no solo, donde las pilas de papel impreso con las noticias de cada día han abandonado la actualidad y se han abonado a la historia.

La extinción del punto de venta de diarios por la caída a plomo de sus ventas es el síntoma que le permite a María Ramírez explicar la metamorfosis de un sector ante el cambio de soporte para intentar sobrevivir. Lo hace a través de un recorrido personal que es, al mismo tiempo, una de las fortalezas y una de las debilidades del libro: fortaleza porque el sobresaliente currículum profesional de la autora le ha permitido observar, y participar activamente, en la transformación de periódicos impresos del siglo xx a diarios digitales del siglo xxi; debilidad porque el recorrido que traslada tiene como eje principal no tanto los cambios del periodismo como sus propias experiencias vitales, interesantes y vinculadas a la profesión todas ellas, pero con una justificación en ocasiones endeble más allá de esa motivación. El capítulo dedicado a su vivencia como redactora en el *Corriere della*

Sera, titulado «Archipiélago Solferino», es el ejemplo más claro.

El libro no arranca en Italia, sino en España, y es la metamorfosis del periódico como medio en este país la que acapara mayor protagonismo. Comienza la obra con «El fuego», un capítulo sobre los primeros pasos de los diarios en Internet. Los inicios, dubitativos y lentos, de cabeceras locales y nacionales a finales de los años 90 dan paso con el cambio de siglo a una mayor apuesta, identificada con la traslación a la web de la enconada rivalidad entre los diarios *El Mundo* y *El País*. Nombres y testimonios de personas como Mario Tascón, Raúl Rivero o Gumersindo Lafuente ilustran los primeros pasos que permitieron extraer, entre otras, una lección esencial, en palabras de este último: «Este negocio precisaba de un poder tecnológico importante y teníamos que controlar la tecnología para poder hacer cosas, para ser competitivos, para ser líderes» (p. 41).

La competencia entre los dos diarios, con fichajes y *contrafichajes* más propios de clubes de fútbol, y su impacto en el desarrollo del periodismo *online* en España sobrevuela a lo largo de varios capítulos. Borja Echevarría, otro de los referentes de la evolución del periodismo en la red, la vincula con la tardanza de la aplicación del pago como modelo de negocio (p. 81), una cuestión esta, la de la obtención de ingresos, presente en buena parte del libro.

María Ramírez alterna la crónica de la eclosión digital, nutrida de conversaciones con una amplia representación de sus principales protagonistas en España, con la narración de sus vivencias como alumna del máster de Periodismo de la Universidad de Columbia, como corresponsal en Bruselas y en Nueva York del diario *El Mundo*, como reportera de *Uni-*

vision, como *Nieman Fellow* en la Universidad Harvard, como cofundadora del diario *El Español* y como responsable de estrategia digital de *eldiario.es*. Describe el cambio de la edición digital de los diarios y de su importancia: de un adorno, o un experimento, se pasa a un rol protagonista. De un equipo autónomo y poco relevante, a una redacción que camina con paso firme hacia la integración, aunque no sin fricciones.

De una de ellas surge en 2007 *Soitu.es*, proyecto nativo digital simbólico por su carácter innovador, por la financiación obtenida y por su abrupto cierre a causa de una recesión económica, la iniciada en 2008, que sacude y agudiza aún más la crisis del periodismo, crisis que plasma la autora con datos y con acierto. No olvida citar la presentación, también en 2007, del Iphone, un dispositivo tecnológico que marcará, y mucho, los hábitos de consumo de información, y no solo periodística. Es difícil imaginar sin la generalización del *smartphone* que abrió Steve Jobs la expansión de las redes sociales, que tanto han influido en el devenir del periodismo de los últimos quince años.

En su relato se fusionan experiencias nacionales e internacionales, particularmente estadounidenses. Retrata el exitoso proceso de integración de *The New York Times*, la respuesta de sus lectores —diez millones de suscriptores en 2022— y su asunción del cambio tecnológico, materializada en el informe *Innovation Reports* de 2014. No obstante, alerta de que los logros de un número reducido de grandes cabeceras no vienen acompañados por un proceso similar en el periodismo más local, tanto en Estados Unidos como fuera de él, algo que, tal y como constata Ramírez en varios momentos del libro, es un motivo de preocupación.

Explica María Ramírez que la apuesta por fórmulas diferenciadas marca asimismo el nacimiento en 2015 de *El Español*, tanto en la financiación —brilla su campaña de *crowdfunding*, con la que capta 3,6 millones de euros—, como en la búsqueda de nuevas maneras de contar y de nuevos talentos. Aparecen así nombres como los de Kiko Llaneras, Mariangela Paone, Martín González o Jordi Pérez Colomé y, de nuevo, brota en el texto la importancia de la tecnología y de su «desarrollo progresivo» (p. 186).

También surgen en el libro referencias imprescindibles en el periodismo digital en España, como *eldiario.es* o *elconfidencial.com*. A este último asocia con una apuesta que, bautizada con diferentes denominaciones —publicidad nativa, *branded content*, contenido patrocinado o «publirreportaje de toda la vida» (p. 180)—, se extiende imparable por la mayoría de los medios digitales.

El efecto y la relevancia de la cobertura mediática en hechos históricos como el Brexit y la elección de Donald Trump, así como el papel crucial y la revalorización que adquiere la información periodística con la pandemia de la Covid-19, ocupan los capítulos finales de una crónica muy personal que concluye con una reflexión sobre el presente y el futuro del periódico de los profesionales consultados. Y la idea que prima es la de que El Periódico, como se titula el libro, ya no es, ni única ni principalmente, un papel. Dos décadas y media han servido para confirmar que la vista del periodista, y la del lector, no se dirige a un quiosco, sino a una pantalla.

Iñigo Marauri Castillo

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)