

El periodismo en la era WhatsApp (inventado como si el papel no hubiera existido nunca).

Por: Yorokobu. 02/06/2016

El editor ejecutivo de Quartz, Zachary M. Seward, explica cómo han construido uno de los medios más admirados del mundo.

A finales de verano de 2012 un cuarzo cayó sobre el olimpo de la información financiera. Un nuevo medio llamado [Quartz](#) retó a *The Economist*, *The Wall Street Journal* (WSJ) y *Financial Times*. La compañía estadounidense Atlantic Media creó una publicación que olvidaba las enseñanzas pasadas del periodismo y se ceñía exclusivamente a las formas en las que hoy se comunican las personas.

El medio nació como si el mundo hubiese emergido en 2012. Eso implica que la información es digital y se transmite, sobre todo, a través de dispositivos de pantalla pequeña que se llevan en la mano: móviles y tabletas. Y no distinguen entre información y distribución. Todas las noticias se redactan sabiendo que la calidad de un artículo es tan importante como el enfoque adecuado para que sea compartido en las redes sociales.

Atlantic Media fichó a un reportero del WSJ que había estado escribiendo sobre Google, Twitter y Facebook durante más de un lustro para que les ayudara a montar el proyecto. Kevin J. Delaney había liderado la expansión digital de esa publicación y estaba convencido de que la prensa era un rehén del pasado.

Para emprender el viaje al presente llamó a [Zachary M. Seward](#). El periodista que estudió en Harvard y nunca acabó sus estudios había formado parte del equipo que creó el reconocido laboratorio de periodismo Nieman, había trabajado como periodista en el WSJ y se había convertido en el primer director de redes sociales de ese periódico.

Hoy Seward es editor ejecutivo y vicepresidente de producto de Quartz. Y hoy, un día de mediados de abril, está en Barcelona para participar en el congreso de cultura digital [Internet Age Media Weekend](#).

El estadounidense cumple con el estereotipo de lo mejor de su país. Es un tipo sin

ínfulas que, a pesar de dirigir uno de los medios de referencia mundial, viste vaqueros, una camisa por fuera y zapatillas de deporte ante un auditorio de 300 personas. Para hacer esta entrevista tampoco hay grandes protocolos. Hablamos sentados en un banco al sol mientras come unos tacos, un guacamole y una cerveza.

Seward no ve *Quartz* como un medio. Dice que es una 'guía de la nueva economía global para personas de negocios que les apasiona el cambio' y cree que lo que hacen es 'periodismo vigorizante, creativo e inteligente'.

«No queríamos hablar de noticias. Ni siquiera de web. Pretendíamos ser más creativos», explica. «Después, en la redacción empezamos a llamarlo API (el modo en que una aplicación habla con un servidor para conseguir nueva información y entregarla al usuario) y ahora lo denominamos así. Eso nos hace más flexibles y nos permite estar en varias plataformas. Quartz irá donde estén nuestros lectores. Nos adaptaremos a cualquier formato».

La propia cabecera era ya una declaración de intenciones. Buscaban un nombre que no sonara a periódico. Las propuestas eran Telegram, Meridian, Q, The Atlas, The Factory y Quartz. Escribieron cada nombre en un folio, los pusieron sobre una mesa y se quedaron con el mineral. «Queríamos ser algo distinto. Ni un periódico, ni un diario, ni nada temporal», indica.

«Nos encanta la evolución y los cambios. Por eso buscamos un nombre con el que podamos crecer y convertirnos en otra cosa en el futuro. Lo importante es la marca y después están los productos. Ahora tenemos una web, vídeos, podcasts, eventos, Atlas (una plataforma de gráficos), un boletín por mail y Jasper (una app)».

?????

Seward considera que lo tradicional es situar la web en el centro y que de ahí surja todo lo demás. Ellos, en cambio, cuando empezaron a pensar cómo sería Quartz, se obligaron a romper la inercia. Prohibido repetir modelos inventados.

Z.S.: El mejor modo de alcanzar rápido una nueva audiencia era adaptarnos a los usos de nuestro público. Sabíamos que hoy se consulta más información desde el smartphone que desde el ordenador. Teníamos que crear una buena experiencia móvil diferente a la de la web. Y dedicamos muchos esfuerzos en que el público no

pensaran en Quartz como una web. Hoy qz.com tiene más de 17 millones de lectores al mes. Pero es solo una de las plataformas. También enviamos un email cada mañana.

Ese mensaje por correo electrónico no es un boletín de noticias. No es una lista de titulares que llevan a los artículos de la web. Eso ya existía.

Z.S.: El Daily Brief es una carta que resume algunas noticias. Es como si te escribiera un amigo y te recomendara los temas a los que debes estar atento ese día, lo que ocurrió mientras dormías, un haiku que ofrece información financiera en verso, una obsesión, temas para debatir y descubrimientos sorprendentes.

Es el modo en que se despiertan muchas personas cada mañana. Es un producto independiente a la web. Tiene links que llevan a noticias, pero se puede leer sin salir de ese mail. El contenido y la publicidad son específicas para ese formato. Incluso hay personas que reciben el Daily Brief y no visitan qz.com.

Ese mail mañanero (programado en función de la hora en que despierta el país del usuario al que se envía) tiene un índice de apertura del 42%. La cifra no da cuartelillo a los pesimistas. Es una triunfada.

En febrero de este año lanzaron una nueva aplicación para el móvil. La llamaron Jasper y la crearon como si no existiera en el mundo otra forma de contar noticias que a través de un iPhone o un Apple Watch. Olvidaron cómo se escribe en las revistas de papel y descartaron todo lo aprendido en la web. Fue tan nativo que lo pensaron solo para los dispositivos de una empresa: Apple. Por el momento, los usuarios de Android se quedan sin app.

Z.S.: El paso al móvil requiere un replanteamiento radical en la forma de hacer periodismo. Hemos creado una app totalmente nativa. Primero vemos cómo es la tecnología y cómo se usa, y después diseñamos cómo ofrecer la información. La forma de escribir y la interfaz no tienen nada que ver con lo que hacemos en el site.

Hemos visto que muchas personas usan la pantalla de bloqueo para leer sus mensajes. Esa pantalla se ha convertido en una especie de muro o buzón de correo. Esto nos ha hecho redactar las noticias de las notificaciones como si esa primera pantalla fuese un medio en sí mismo. En esas dos o tres líneas damos toda la información.

Las noticias de la app aparecen en forma de conversación. No están redactadas como los artículos de un periódico. Siguen el estilo de una charla en Telegram o WhatsApp.

Z.S.: Es como un diálogo espontáneo sobre una noticia. Es muy intuitivo. Todo el mundo sabe usarlo porque es el modo en el que hablamos por Gtalk o el chat de Facebook. Enviamos un mensaje con datos, fotos, GIF o enlaces y el usuario puede contestar con alguna de las respuestas que damos a elegir para obtener más detalles sobre algún aspecto concreto. Por ejemplo, «Cuéntame más» o «Pasa a otro tema». En pocos minutos puede informarse de algo que le interesa. Es un formato muy cómodo para esos tiempos muertos dentro de un ascensor o en la cola de una tienda.

Esa información a veces llega en verso.

Z.S.: Escribimos haikus (poemas cortos japoneses) de información financiera. Esto nos diferencia del resto de publicaciones de este tipo...

Jobs in January
Weren't really horrible
Market doesn't care

Inhale. Smell money?
The market doesn't either
Which is why stocks fell.

A production freeze
between Saudi and Russia?
Oil was up, stocks too

En la pantalla de Apple Watch, aparece un mono que se tapa los ojos. El emoticono es una notificación de Quartz que indica cómo están los mercados de Estados Unidos en ese momento.

Z.S.: La intención es que el usuario tenga una idea de lo que está ocurriendo sin necesidad de leer un texto. La pantalla es mucho más pequeña y basta con un emoji.

La información no se ordena en los cajones tradicionales de una espantosa boiserie. Uno para los negocios, otro para las finanzas, un tercero para la tecnología... En Quartz se clasifica en 'Nuestra selección', 'Lo último', 'Popular' y 'Obsesiones'.

Z.S.: Animamos a los escritores a que tengan una voz y un estilo. Eso no significa que escriban su opinión, aunque, por supuesto, puedan tenerla. Implica una personalidad y una ambición para que los temas de economía global no resulten aburridos.

En el apartado de 'Obsesiones' no cubrimos información de todo el mundo ni todas las temáticas. Sólo hablamos de lo que nos gusta y nos obsesiona. Son artículos escritos con mucha pasión y mucho conocimiento.

En la redacción de Quartz, en Nueva York, no hay distinción entre periodistas y community managers. Las 160 personas que trabajan ahí, incluidos los informáticos y desarrolladores, saben que su negocio es elaborar información que la audiencia quiera compartir.

Z.S.: Estamos muy enfocados en las redes sociales. El 90% de nuestro tráfico viene a través de enlaces que se comparten en internet. Solo unos pocos entran por la home. Por eso escribimos historias que la gente no solo quiera leer. También que quiera publicar en sus perfiles. Es un error pensar que el equipo de social media que está allí, en la esquina, va a tener que encargarse de mover los artículos de los demás. Ese es un trabajo de todos.

El equipo está formado por reporteros con conocimientos técnicos y expertos que entienden la comunicación.

Z.S.: Todos nos sentamos juntos y proponemos ideas. Hay pequeños grupos dedicados a proyectos para asegurarnos de que todo tiene un responsable, pero no

hay un departamento específico de innovación. Eso nos corresponde a todos. Es más fácil llegar a una buena propuesta cuando los editores y los desarrolladores trabajamos juntos.

También hay un equipo llamado Things Team que está especializado en análisis de datos e información gráfica. Son periodistas con formación en documentación, diseño y programación.

Este año entrarán en beneficios. Hace cuatro años, cuando empezaron, arriesgaron con la publicidad. Diseñaron espacios comerciales más grandes que el resto de los medios y les fue bien.

Z.S.: A los lectores les gustan los banners grandes y bonitos. Funcionan muy bien y consiguen que la audiencia interactúe con la publicidad. Intentamos crear anuncios que encajen bien con el resto de la experiencia de lectura. No nos gustan los formatos intrusivos que interrumpen la navegación.

La decisión no fue fácil. Cuando los lanzamos, en 2012, estábamos nerviosos. Pero hemos descubierto que el público respeta la honestidad. Dejamos muy claro qué contenido es editorial y qué contenido es comercial. Y los dos están yendo muy bien. Si una historia es buena, siempre tiene muchos lectores. No importa que haya una marca detrás.

A *Quartz* le obsesiona el cambio. Vivirlo y contarlo. Le intriga tanto como a [Luis Buñuel](#). El director de cine sabía que el destino guardaba escenas insospechadas, pero quizá no imaginara que la transformación iría tomando esta velocidad de tobogán. En 1982, un año antes de morir, lo escribió en su libro *Mi último suspiro*:

«Una cosa lamento: no saber lo que va pasar. Abandonar el mundo en pleno movimiento, como en medio de un folletín. Yo creo que esta curiosidad por lo que suceda después de la muerte no existía antaño, o existía menos, en un mundo que no cambiaba apenas.

Una confesión: pese a mi odio a la información: me gustaría poder levantarme de entre los muertos cada diez años, llegar hasta un quiosco y comprar varios periódicos. No pediría nada más. Con mis periódicos bajo el brazo, pálido, rozando las paredes, regresaría al cementerio y leería los desastres del mundo antes de volverme a dormir, satisfecho, en el refugio tranquilizador de la tumba».

Lo que Buñuel no sospechó es que si hoy se levantara, más que ir a un quiosco a por un periódico, tendría que ir a una tienda informática a comprar un móvil. Al menos, si quisiera leer *Quartz*.

Fuente: <https://www.yorokobu.es/periodismo-la-whatsapp-inventado-papel-no-hubiera-existido-nunca/>

Foto: Yorokobu

Fecha de creación
2016/06/02