

## Jot Down: Periodismo de etiqueta en Internet

**Manuel Tapia Zamorano**

Profesor asociado del Departamento de Periodismo I  
Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Complutense de Madrid

**Fundada por un ingeniero, un abogado, un arquitecto, un informático y un politólogo, esta revista cultural de sobrio diseño y contenidos de calidad ha logrado en sus dos años de vida ocupar un espacio de referencia en la Red. La publicación, que aspira a convertirse en el New Yorker español, ha alcanzado la cifra de 400.000 visitantes únicos al mes, con un tiempo de permanencia superior a los 53 minutos.**

La primera vez que supe de [Jot Down](#) fue por puro azar, cuando el buscador de buscadores me llevó hasta una amplísima entrevista de un personaje sobre el que me estaba documentando para preparar un trabajo. Sentí incredulidad ante lo que aparecía en la pantalla: una revista cultural presentada en un austero y elegante formato en blanco y negro, con entrevistas y reportajes cuya extensión desafiaba al scroll y con unos contenidos de alta calidad, dotados de un exquisito tono periodístico.

Aquello era un proyecto destinado al mundo del papel. El volcado en la Red de una publicación pensada para la imprenta e ideada por un reducido grupo de personas ajenas al mundo del periodismo, que, llevados por la osadía y la inexperiencia, se decidieron por el soporte digital porque era el más seguro y económico.

Hasta el nombre elegido para esa criatura digital hacía pensar en lo paradójico del proyecto. Jot down (en inglés, tomar nota o hacer una anotación rápida para capturar una idea) es un término que poco tiene que ver con una publicación dirigida en un principio a la comunidad hispanohablante y caracterizada por una catarata incesante de contenidos de gran interés.

Las páginas de Jot Down (contemporary culture mag, según reza el subtítulo de su cabecera) invitan a una lectura reposada y profunda, hecho que no casa muy bien con los hábitos más extendidos de Internet, donde una legión de usuarios abraza el clic del ratón para visitar cuantas más páginas mejor, sin un criterio bien definido.

Entrevistas fruto de conversaciones de más de dos horas con personajes del ámbito de la política, las artes y las letras, crónicas viajeras y reportajes de música, ciencia y tecnología conforman el universo creativo de Jot Down.

Durante sus dos años de vida, por sus páginas han pasado escritores como [Antonio Muñoz Molina](#), [Eduardo Mendoza](#), [Juan José Millás](#) o el recientemente

fallecido [José Luis Sampedro](#); periodistas como [Juan Luis Cebrián](#), [Pedro J. Ramírez](#), o [Iñaki Gabilondo](#); cineastas como [José Luis Cuerda](#) y [Álex de la Iglesia](#), y otros personajes como [Joaquín Sabina](#), [Albert Boadella](#) y [Vicente del Bosque](#).

En esas entrevistas de larga duración, hábito bastante saludable, por cierto, pero difícil de encontrar ya en la prensa convencional, los personajes se muestran honestos y francos, y los entrevistadores se esfuerzan –y lo consiguen- por descubrir los secretos mejor guardados de unos personajes que, por lo general, dan la cara muy a menudo.

Jot Down se ha convertido en uno de los proyectos más interesantes de la Red y en un referente de calidad y trabajo bien hecho. En la actualidad cuenta con más de 400.000 visitantes únicos al mes y sirve más de un millón de páginas. Pero las cifras que más enorgullecen a los responsables de la publicación son las relativas al tiempo de permanencia, que está, de media, por encima de los 53 minutos, lo que confirma que quienes llegan a Jot Down lo hacen para quedarse y deleitarse con sus contenidos.

En cuanto al perfil tipo del lector de Jot Down, nos encontramos con un 47 por ciento de mujeres y un 53 por ciento de hombres, todos ellos con edades comprendidas entre 25 y 44 años, y con un nivel intelectual, cultural y adquisitivo medio-alto.

[Carles A. Foguet](#), director de Comunicación de Jot Down, asegura, a través de las respuestas a un cuestionario utilizado para la publicación de este artículo, que los responsables de la revista no aspiran a cambiar las reglas de Internet.

“Sólo queremos demostrar que el formato es secundario si el producto que ofreces gusta. En el origen del proyecto había la creencia de que en Internet tenía que haber espacio para este periodismo distinto, lento, profundo, atemporal, narrativo... Pero era eso, una creencia, una intuición. Sabíamos que chocábamos contra todo lo que los gurús decían que tenía que ser un medio en Internet, pero creíamos en lo que hacíamos”.

Foguet reconoce que el crecimiento de la revista ha sido bastante sostenido desde los inicios y que las redes sociales les ayudaron mucho, sobre todo a principio, en la difusión de sus contenidos. “Hoy ya no dependemos tanto de ellas”, aclara, “porque hemos fidelizado a un núcleo de lectores que valoran la cabecera por sí misma. No nos hemos fijado un techo porque tampoco nos habíamos fijado jamás un objetivo, pero estamos encantados de ser cada día más”.

Un ingeniero, un abogado, un arquitecto, un informático y un filólogo decidieron poner en marcha una revista en la que tuvieran cabida todos aquellos temas de su interés. No es que ellos creyeran que todas las revistas culturales que salen al mercado fueran aburridas o monótonas, simplemente pensaban que ninguna satisfacía convenientemente sus expectativas.

En un principio pensaron en una publicación convencional que se vendiera en los quioscos, pero los expertos con quienes consultaron les desaconsejaron esta idea y les animaron a que probaran suerte en Internet.

En esta larga etapa de crisis económica que vivimos, los pioneros de Jot Down se revelaron como un claro ejemplo de emprendedores. Con una inversión inicial de 30.000 euros fueron capaces de poner en marcha un proyecto de comunicación.

¿Ha sido su caso un milagro o existe realmente espacio en Internet para modelos de negocio rentable? Foguet aporta algunas pistas: “La inversión inicial estrictamente necesaria podría incluso reducirse más: una vez registrado el dominio, contratado un servidor y comprada una plantilla en [WordPress](#), Jot Down ya estaba a punto para lanzarse a la Red. Y el monto total no asciende a más de 300 euros. Puede que seamos un milagro, pero Internet ha abaratado el precio de fracasar, así que no había motivo para no intentarlo”.

“Y del mismo modo que lo hemos hecho nosotros”, continúa, “lo han hecho muchos más. Hay un número cada vez mayor de publicaciones de todo tipo que siguen un patrón similar y que parece que también cosechan resultados. Las barreras de entrada al sector de los medios están mucho más bajas de lo que solían, y cada día son más los que se atreven a saltárselas”.

Y fue precisamente ese rasgo distintivo de ir a contracorriente en Internet lo que les permitió encontrar algunos nichos que estaban desiertos. “Sospechábamos”, indica Foguet, “que existía público con nuestras mismas inquietudes. Es importante en este punto señalar que nos planteamos empezar en esto como lectores, no como empresarios. Hicimos exactamente lo que a nosotros nos hubiera gustado leer y no encontrábamos. Y resultó que, efectivamente, ese público estaba ahí esperando la oportunidad para salir del armario”.

Un total de catorce profesionales se encargan en la actualidad de toda la actividad que genera Jot Down, desde el mantenimiento de la web a la distribución, pasando por las tareas administrativas. También cuentan con más de un centenar de colaboradores freelance.

“Los primeros”, explica el director de Comunicación de la revista, “están contratados y dados de alta en la Seguridad Social y cobran un sueldo que está algo encima de la media de lo que se está pagando en el sector. Los segundos tienen unos pagos en función del tipo de pieza y de otros baremos que hemos establecido que, por lo que hemos podido saber, también están algo mejor de lo que se acostumbra a pagar”.

Jot Down, que se precia también de haber lanzado ya varias ediciones en papel y está muy cerca de alumbrar una versión en inglés, es hoy en día un proyecto sostenible desde el punto de vista económico. Poco a poco va encontrando nuevas vías de ingresos y empieza a ser un buen soporte para la publicidad.

Pero sus mentores tienen muy claro que las señas de identidad permanecerán inalterables por mucho que el proyecto crezca y se abran nuevas vías de negocio. “Como Ulises”, subraya Foguet, “escuchamos cantos de sirena, pero los que no están atados al mástil tienen los oídos taponados con cera. No permitiremos que nada nos desvíe de nuestro rumbo”.

Según Foguet, en estos dos años de andadura, Jot Down ha dado cabida a cualquier ámbito del saber humano, por remoto que sea. “Desde el deporte con menos practicantes federados a la neurobiología más vanguardista, desde el palo más olvidado del flamenco al sexo con pulpos. Casi todo cabe en Jot Down. Las secciones son solo cajones para mantener algo de orden, pero nuestro deseo de saber es voraz”.

Jot Down tiene algo del [Nuevo Periodismo](#) de [Tom Wolfe](#), [Norman Mailer](#) y [Truman Capote](#), a veces rezuma notas de periodismo alternativo y siempre se muestra respetuoso con las esencias del periodismo clásico. Al respecto, Foguet manifiesta, en tono irónico, que no le preocupan las etiquetas que puedan aplicarse a su proyecto editorial. “Ésa es una discusión que dejamos para los académicos y los arqueólogos. De momento, y que dure, seguimos haciendo exactamente lo que queremos hacer y como queremos hacerlo”.

“Nos han llamado esnobs, [hipsters](#), pijos, pedantes y casi todos los calificativos de este campo semántico. También se nos critica que no hay suficientes mujeres en la revista, algo que a pesar de que ha calado no es cierto (hay más de cuarenta colaboradoras y en la plantilla son mayoría). Y luego hay unas críticas que nos divierten especialmente porque se anulan entre ellas: por la mañana somos mourinhistas y cuando nos vamos a dormir, culés, los lunes somos progres y los días impares, unos fachas, y así hasta el infinito. Y los elogios... los elogios nunca son suficientemente frecuentes”, concluye Foguet.

Fue precisamente el responsable de Comunicación de Jot Down quien, hace algún tiempo, declaró públicamente que los fundadores de la revista aspiraban a convertirla en el [New Yorker](#) en castellano. Quizá Foguet no haya tenido todavía tiempo suficiente de arrepentirse de la ocurrencia, pero parece claro que los contenidos de la publicación pueden ser perfectamente homologables con los de la mítica publicación estadounidense.

“Esta referencia al New Yorker nos va a perseguir de por vida, nos tememos. Sí, éramos así de ingenuos y así de pretenciosos. Pero nos gusta tener un objetivo ambicioso, ¿por qué no? Para nosotros, es como la utopía de [Eduardo Galeano](#), nos sirve para caminar. Puede que no llegemos jamás a conseguirlo, pero tenemos un plan B: la hegemonía mundial”, concluye Foguet con una sana y bienintencionada ironía.

## **DESTACADOS**

**“Sabíamos que chocábamos contra todo lo que los gurús decían que tenía que ser un medio en Internet, pero creíamos en lo que hacíamos”, asegura Carles A. Foguet, director de Comunicación de la revista.**

**“Nos planteamos empezar en esto como lectores, no como empresarios. Hicimos exactamente lo que a nosotros nos hubiera gustado leer y no encontrábamos. Y resultó que, efectivamente, ese público estaba ahí esperando la oportunidad para salir del armario”.**

**Jot Down tiene algo del Nuevo Periodismo de Tom Wolfe, Norman Mailer y Truman Capote, a veces rezuma notas de periodismo alternativo y siempre se muestra respetuoso con las esencias del periodismo clásico.**

**“Esta referencia al New Yorker nos va a perseguir de por vida, nos tememos. Sí, éramos así de ingenuos y así de pretenciosos. Pero nos gusta tener un objetivo ambicioso, ¿por qué no?”.**