

“Soy Steve Jobs y quiero mi teléfono”

E cultura.elpais.com/cultura/2013/01/30/tentaciones/1359556839_848123.html

Xavi Sancho

Nick Denton.

“Hola, soy Steve Jobs y quiero que me devolváis mi teléfono”. Esto es lo primero que oyó Brian Lam, editor de [Gizmodo](#), el blog de tecnología perteneciente al grupo Gawker, al contestar una llamada la mañana del 19 de abril de 2010. No daba crédito. Se hallaba en pleno periodo sabático y no estaba al corriente de lo que llevaba días fraguándose entre la redacción de Nueva York y el corresponsal en San Francisco. “Después de colgar el teléfono, Brian me llamó y me dijo ‘¿qué cojones le habéis hecho a Steve Jobs? Está muy cabreado’”, recuerda Jesús Díaz, un madrileño de 40 años al que le ofrecieron el puesto de Editor en Jefe de Gizmodo durante el periodo de excedencia de Lam. Jesús fue la primera persona que recibió una imagen del hoy célebre Iphone 4 que un empleado de Apple se olvidó en un bar en California y que más tarde Gizmodo publicaría convirtiéndola en la noticia sobre tecnología más popular y escandalosa de la historia. El gran secreto de Apple iba a ser desvelado meses antes de que sus responsables lo presentaran en público.



Díaz, desde Miami y vía Skype, recuerda la génesis de esta detectivesca aventura que a punto estuvo de costarle a [Gawker](#) su existencia y a más de uno su libertad. “Días antes recibimos la foto del Iphone, medio tapado. Como si de un secuestrado se tratara. Llegaba con un mensaje diciendo que, si pagábamos una pasta, nos darían el teléfono”, rememora Díaz, quien por entonces llevaba cuatro años en la compañía. Entonces, el madrileño se dirigió hacia la mesa de Nick Denton, el periodista británico fundador de Gawker y uno de los personajes más odiados y admirados de la prensa estadounidense. Tras explicarle el caso y hablarle de las pretensiones económicas de los secuestradores, Díaz recibió luz verde para negociar el rescate del Gadget más esperado del momento. “Logré cerrar con ellos un precio de 5000 dólares antes de la publicación de la noticia, y 3000, luego. Le hice una transferencia al corresponsal y fue a realizar el pago. Nos mandó el teléfono y dejamos la noticia escrita y empaquetada para que saliera el lunes”.

A media mañana de aquel día, Jesús llegó a la redacción de Gawker. En la entrada de la misma se halla un enorme pantalla en la que se muestran la visitas en tiempo real de cada una de las noticias que copan la portada de cada uno de sus medios. La suya no andaba mal (10.000 usuarios en simultáneo), pero no era la bomba que había previsto. Y entonces recibió la llamada de Lam, aún sobresaltado por lo que le había dicho Steve Jobs. Posteriormente, en su relato de los hechos, el editor en excedencia de Gizmodo, recordaría cómo Jobs, a pesar de lo incómodo de la situación, durante una de las conversaciones que mantendrían aquel largo día, no pudo resistirse a preguntarle qué le había parecido el Iphone 4. “Es precioso”, le respondió el periodista.

Así pues, Díaz se acercó de nuevo al escritorio de Denton, esta vez, no con una mala noticia, sino con dos. Le explicó la llamada de Jobs y le comentó que igual sería sensato devolverle el teléfono al dueño de Apple. “Me dijo que no, el tío. El teléfono era nuestro y, si Jobs quería recuperarlo debía mandarnos un documento oficial en el que certificara que el Gadget era suyo. Se lo estaba pasando de miedo. Le dije a Nick que estaba loco y luego llamé a Lam para explicarle la decisión del jefe”, recuerda Díaz, mientras se acomoda en su sofá. Disfruta solo de

recordarlo. “El pobre Brian habló con Jobs para contarle esto y se ve que Jobs se puso como una fiera. ‘¡Alguien va a acabar en la cárcel!’, le gritó”.

Una vez colgada la noticia con el relato de los acontecimientos, las visitas se multiplicaron de forma descomunal, alcanzando los 14 millones de clicks.

Una vez Denton se aseguró de que el primer problema había empeorado decidió ponerse a trabajar en el segundo. Tener una imagen del Iphone 4 y pequeño texto especificando las sensaciones tras una primera inspección superficial (obviamente, no pudieron encenderlo) estaba muy bien, era una exclusiva mundial y todo eso, pero a la nota le faltaba un relato. Era el momento de llamar a los secuestradores del teléfono móvil. “Empecé a preguntarles en referencia a cómo habían encontrado el teléfono, y en plena conversación se les escapó que el tipo que lo extravió era un ingeniero de Apple”, apunta el madrileño, quien a partir de ahí fue tirando del hilo hasta conseguir el nombre del individuo, algo que los tipos que se hicieron con el Iphone 4 sabían, pues cuando encontraron el teléfono aún tenía batería y el propietario había dejado su Facebook abierto. “Entonces tuvimos una suerte brutal. Resultó que alguien de la oficina era amigo de la novia de un amigo del tipo en cuestión, y así, pusimos entrar en su Facebook y descubrir que la noche en que perdió el trasto, el tipo iba borracho como una cuba, pues estaba celebrando su cumpleaños”. Díaz redactó la narración de cómo se extravió el Iphone 4, mientras al otro lado de la línea un periodista del New York Times esperaba que le ofreciera datos para publicar la noticia en la edición del martes de su diario. Reuters ya se había hecho eco del incidente. Minutos después, Associated Press hacía lo propio. Una vez colgada la noticia con el relato de los acontecimientos, las visitas se multiplicaron de forma descomunal, alcanzando los 14 millones de clicks.

“Si se cabrean con nosotros, es que algo estamos haciendo bien, esto me lo ha dicho Denton prácticamente desde el primer día” afirma Díaz.

Pero aún quedaba un aspecto que solventar: [Steve Jobs](#). Al cabo de unas horas, el hombre volvió a llamar. Claudicaba. Iba a mandar a uno de los abogados de Apple a la redacción de Gawker —se presentaría el tipo horas más tarde luciendo traje caro y a bordo de un BMW— con el fin de intercambiar una declaración oficial de propiedad del Iphone por el aparato. ¿Ganaron los malos? “Hombre, sé que hay mucha gente que nos odia, y Nick, en algunos círculos, no es la persona más popular, pero si se cabrean con nosotros, es que algo estamos haciendo bien, esto me lo ha dicho Denton prácticamente desde el primer día”, apunta Díaz al respecto de Gawker, un medio creado a imagen y semejanza de su fundador y cuya influencia en la forma de hacer periodismo en EEUU, tanto *online* como en papel, se ha vuelto tan relevante que incluso se habla ya de la ‘gawkerización’ de la prensa. “El concepto es un poco ser ese medio en el que todas esas conversaciones de redacción que nunca se publican, aquí sí se saquen. No tenemos miedo en colgar nada de lo que estemos seguros, respetamos el *off the record*, claro, pero solo cuando nos dicen que algo que nos han comunicado lo es. Muchos se escandalizan porque publicamos algunos *emails* que se suponen privados, pero si tú me mandas una comunicación y en ningún momento me explicitas que es *off the record*, yo puedo hacer con ella lo que me plazca”, apunta Díaz, quien no ha interiorizado y secunda hasta la última coma el discurso Denton.

Gawker hoy emplea a 60 personas con sueldo fijo e incentivos a partir de las 1000 visitas en cada noticia publicada

“¿Por qué Nick Denton es un gilipollas?”, esto no es algo que se preguntan cada vez más periodistas en EE.UU., sino también la frase que el propio Denton le propuso como titular al periodista del New Yorker encargado de entrevistarle y trazar un perfil sobre su alargada y maléfica sombra hace poco más de dos años. El periodista, que en 2003, solo un año después de fundar Gawker (hoy emplea a 60 personas con sueldo fijo e incentivos a partir de las 1000 visitas en cada noticia publicada) desde su *loft* en Manhattan entró en el puesto 502 de los más ricos del planeta (si valor eran 150 millones de euros), se ha ganado fama de malvado, antisocial y maquiavélico. Estos ataques no solo han venido desde los viejos medios, que acostumbran a no comulgar con sus estrategias, su obsesión por los *clicks* y su falta de escrúpulos a la hora de publicar según qué opiniones perfectamente disfrazadas de noticias, pero que, en realidad, muchas veces no pasan de rumor moderadamente fundado, sino de

la misma oficina de Gawker, donde se juega con la polémica personalidad del líder como un activo más del conglomerado. “Esta imagen de villano que tiene no es cierta al cien por cien, tal vez es solo un ochenta por cien”, declaraba recientemente A.J. Daulerio, editor de Deadspin, el blog de deportes de la marca Gawker. Por su parte, Ian Shapira, periodista del Washington Post relataba hace tres años cómo Gawker le había robado una historia y la extraña sensación que el hecho le provocó: “Primero me hizo ilusión que me citaran y propulsaran mi historia a la blogosfera, pero entonces hablé con mi editor y este me dijo: ‘tío, ¿dónde está tu orgullo? Te han robado la noticia. Empecé a pensar en las connotaciones reales, no de ego, de que párrafos enteros de mi pieza aparecieran calcados en su blog y me cabreeé muchísimo”.

El de Shapira, alrededor de Anne Loehr, una mujer de negocios de Washington, hacía caja asesorando a gente de más de 40 años sobre cómo tratar en la oficina con menores de 30 es tan pequeño en la historia de Gawker, que no está prácticamente documentado. Es lo normal. Eso sí, casos grandes, como el del Iphone 4, tampoco les faltan. En 2006 publicaron un mapa de Nueva York al que llamaron el mapa del acechador. En él se marcaban los puntos en que se habían avistado celebridades, algo que no gustó mucho a esos excéntricos famoso obsesionados con su intimidad. Más tarde, recuperaron un vídeo sobre la ciencia de la protagonista Tom Cruise que la iglesia había retirado de Youtube. Tras su propulsión alcanzó 2,5 millones de visitas en tiempo récord. También fueron ellos los primeros en hacer públicos imágenes de los *emails* de Sarah Palin que un *hacker* había logrado al introducirse en su cuenta personal. Pero, según Díaz, uno de los casos que mejor ejemplifica el estilo Gawker es el de un email enviado por Brian Williams, uno de los jerifaltes de la NBC, a Nick Denton. En él, el tipo se quejaba amargamente de la paupérrima actuación de Lana del Rey en Saturday Night live. “Nick decidió publicarlo. A Williams le jodió bastante, y eso que eran amigos”.

En septiembre de 2012, los *blogs* de la compañía alcanzaron la cifra de 39,1 millones de visitas

En la actualidad, Gawker, en su décimo aniversario, sigue firme en su lema, “los rumores de hoy son las noticias de mañana”. Los réditos son innegables. A finales del pasado año, Denton envió un *email* a todo su *staff* anunciando que acaban de alcanzar el máximo de facturación en un día jamás logrado en Gawker: dos millones de dólares. Y es que en septiembre de 2012, los blogs de la compañía alcanzaron la cifra de 39,1 millones de visitas, 22,6 de ellas procedentes de direcciones IP localizadas en EE.UU. “El próximo paso es aumentar nuestra presencia en el mercado hispanohablante”, apunta Díaz, quien hoy se encarga de la versión en español de Gizmodo. “Decidí que la franquicia que había en España era un desastre y me llevé a un par de personas a Nueva York para gestionarla desde allí. Hay que entender que lo que ha hecho a Gawker grande es su respeto por el periodismo y por el diseño. Muchos nos ven como un tabloide a la inglesa, pero somos muchos más elegantes que eso, empaquetamos las noticias muy bien. Hemos logrado dignificar un poco el concepto blog y demostrar que se puede crear un conglomerado editorial *online* que sea rentable y relevante socialmente”.

De alguna manera, esa expansiva personalidad de Denton, ex redactor del Financial Times, es la que sirve como fuerza motriz para el imparable ascenso de Gawker. La marca no se entiende sin él. Dave Galbraith, compañero de escuela y cómplice en algunas de sus fechorías *online* es una de las voces a las que los medios tienden a recurrir cuando quieren saber algo más de Denton. Recientemente, declaraba: “La última vez que me preguntaron sobre el éxito de Nick dije que era previsible, pues a los 13 años leía The Economist. Luego me llamó y me dijo que le hacía quedar muy pedante, diciendo eso. Así, solo puedo decir que este tipo me dijo en la cara que se hacía amigo mío en el colegio porque yo conocía gente y, bueno, que es un milagro que se hay hecho rico”.

“Mira, te voy a contar una cosa”, interviene Díaz. “Cuando llevaba poco tiempo en Nueva York conocí a una especie de garganta profunda que me daba informaciones sobre tecnología y tal. Yo no le hacía caso, pero todo lo que vaticinaba se cumplía. Un día me dijo que Jobs estaba fatal de salud y que no iba a atender sus obligaciones. Lo publiqué. Al cabo de un día, Nick me llamó para felicitarme por habernos hecho perder una campaña de publicidad, la de Apple, por valor de un millón de dólares. Ya está, me echa, pensé. Pero no, me dijo que si yo estaba seguro de la noticia había hecho bien”. Gawker, el lugar donde puedes hacer que al empresa pierda una cantidad indecente de dinero y el jefe te felicita por ello.

