

INTRODUCCIÓN

Este libro podría haberse titulado *No podrás dejar de leer cuando descubras qué hacen algunos periódicos para conseguir tráfico* o *23 motivos para arquear una ceja cuando uno encuentra titulares como este* o bien *Un periodista trató de aumentar el tráfico sin importarle cómo y no te puedes imaginar lo que pasó*. Si el lector es aficionado a picotear información en internet le sonarán este tipo de encabezamientos y seguramente habrá hecho clic en alguno similar. Es probable, asimismo, que tras leer la noticia se haya arrepentido de dicho clic; puede que incluso se haya enfadado porque le han hecho perder unos minutos irrecuperables en algo carente de interés. Si finalmente este libro se titula *La tiranía del clic* es porque entraña una crítica a esas estrategias del *clickbait* ('cebo de clics' o 'titulares anzuelo') y pretende demostrar que se puede atraer al lector sin caer en el engaño. Si tiene este ejemplar en sus manos, puede que la demostración ya esté funcionando.

Esta historia empieza con una idea básica que no quiero obviar: todo el mundo quiere tener la máxima audiencia. Los artistas, los políticos, los predicadores religiosos, los vendedores de cualquier producto... y,

por supuesto, todos los medios de comunicación, que tienen la lícita aspiración de llegar a un público lo más amplio posible.

En periodismo, lograr que las historias tengan una gran repercusión no es solo una cuestión de influencia u orgullo personal. Cuantos más ejemplares venda un periódico o más publicidad o suscriptores consiga para su edición digital, mayores ingresos obtendrá y mejor pertrechado se hallará para defender su independencia. Sin querer restar importancia a la libertad de información, una mayor o menor audiencia también supone para los periodistas más o menos dinero. Sí, eso que se intercambia por comida, ropa y un techo bajo el que descansar, y que hasta Kapuściński necesitaba.

Antes los medios dependían sobre todo de la venta en los kioscos y de los anuncios impresos, pero las reglas del juego han cambiado mucho en las últimas dos décadas. Por un lado, las empresas quieren anunciarse lógicamente en los sitios donde se congreguen más lectores o espectadores y, cada vez más, en aquellos que conozcan a su público con la mayor precisión. Por otro lado, los periódicos tradicionales han desarrollado tal dependencia de los ingresos publicitarios digitales –aunque nunca han igualado a los obtenidos por las ediciones impresas antes de la llegada de internet– que se ven inmersos en una feroz batalla por atraer visitantes, en la que rivalizan con los medios nativos digitales y, desde una posición de enorme inferioridad, con todopoderosas plataformas tecnológicas especializadas

en atraer la atención de los internautas hasta convertirlos en verdaderos adictos.

Esa relación directa entre audiencia, publicidad e ingresos no tendría que ser perjudicial en sí misma. Sin embargo, mal entendida supone una seria amenaza para el periodismo. La posibilidad de aumentar con facilidad el número de visitas en internet, creando noticias escandalosas y titulares engañosos para lograr un éxito inmediato, se ha convertido en una tentación cotidiana. Casi todos los medios, incluso algunos de los considerados serios, han caído alguna vez en ella. Escribo sobre la tiranía del clic para aquellos a los que les preocupa esta estrategia miope, que conlleva el deterioro del periodismo y la pérdida de confianza de la ciudadanía. La cuestión no es menor. Es probable que la supervivencia de este oficio, entendido como la elaboración del relato más honesto posible de unos hechos, se juegue en este campo de batalla más que en ningún otro.

Este libro está escrito para quienes no entienden por qué de un tiempo a esta parte encuentran noticias tan banales o sensacionalistas incluso en medios pretendidamente serios. O para quienes se sienten estafados porque los titulares que antes informaban honestamente del contenido del artículo se convierten muchas veces en una especie de acertijo, que crea unas expectativas no siempre satisfechas en el interior del texto.

El objetivo no es dar clases de periodismo a nadie. Quien quiera recibir lecciones gratuitas y no solicitadas

puede obtenerlas con facilidad en Twitter. Esta es más bien la reflexión de un profesional que lleva veintiún años trabajando en un periódico, fundamentalmente en su soporte digital. Si este libro cae en manos de un periodista, espero que no lo malinterprete. No quiere transmitir derrotismo, sino animarle a seducir con honestidad a tantos lectores, oyentes o espectadores como pueda con historias en las que de verdad crea. También intenta ofrecer pistas sobre cómo lograrlo con la ayuda de las sensacionales herramientas que ha puesto en nuestras manos la revolución tecnológica. Y, ante todo, pretende lanzar un alegato contra algunas prácticas extendidas que amenazan con liquidar este oficio.

Todos los que hemos trabajado en un medio *online* hemos oído alguna vez los cantos de sirena del *click-bait* y del *pincha-pincha* sin fundamento. La tentación es fuerte, y a veces la línea que separa la legítima búsqueda de la máxima audiencia y el fraude al lector es muy fina, aunque todos sabemos cuándo la hemos cruzado (o, al menos, lo intuimos). Como también sospechamos, y me dispongo a aportar algunos argumentos para sustentar esta sospecha, que a medio y largo plazo la estrategia de buscar el tráfico por el tráfico, sin considerar la calidad de los contenidos, es una carrera que conduce irremediabilmente hacia el abismo.