

## La tiranía del clic

Bernardo Marín García

Turner Minor

Madrid, 2019

93 pp.

ISBN: 978-84-17141-93-6



La pregunta de si todo vale en periodismo está presente de manera implícita y explícita a lo largo de todo el libro. Su autor, Bernardo Marín García, con la obra “La tiranía del clic” quiere reflexionar acerca de hasta dónde han sido capaces de llegar los medios impresos para atraer a las audiencias dentro de este proceso de transformación digital que están experimentando.

La transformación digital ha movido los cimientos de nuestra vida social e individual, a muchos y a muy diferentes niveles. La relación que mantenemos como audiencia con los medios de comunicación en general, y con la prensa en particular, es uno de ellos. Frente a la lectura reposada que los lectores podían hacer de un medio impreso apenas hace una década, en la actualidad, la ciudadanía, como audiencia activa y digital, parece haber optado por un escaneo con la mirada, como dice Marín, una lectura rápida, poco reflexiva, basada en el atractivo de un titular que le lleva a leer una noticia de la que concluye, en ocasiones, que es falsa, que pretende engañar o al menos, no tiene nada que ver con lo que prometía.

Pero este no es el único síntoma de un modelo de audiencia –y de periodismo– cambiante: Los quioscos de prensa tradicionales venden bolsos de señora; los jóvenes se forman en las redes sociales; las noticias falsas se difunden

a gran velocidad sin importar mucho qué o quiénes pueden ser responsables de las mismas; los expertos en SEO se sientan con los periodistas a decidir los titulares de las noticias; hay noticias creadas por robots; hay compañías que cambiando una línea de código informático pueden disparar el tráfico de un periódico o hundirlo. Por todo ello, y por alguna razón más, hacer un diagnóstico del momento periodístico que se puede describir como una lucha hercúlea y a veces poco ética por las audiencias, no resulta fácil precisamente. Una audiencia que, por otra parte, parece haber dejado de creer en los medios como referente de verdad y certeza informativa.

Pero ¿Qué lleva a las audiencias a elegir un medio u otro? ¿Qué hace que un individuo lea una noticia u otra? Los paradigmas periodísticos tradicionales se están desmontando con los medios digitales y el *big data*, y estos nuevos medios junto con los tradicionales buscan respuesta a estas preguntas –y a otras– que le permitan continuar con su labor informativa sin la presión añadida de monetizar la noticia. Como dice Bernardo Marín, las redacciones se han convertido en máquinas de conseguir audiencia.

Como cualquier otro negocio, los medios, de manera lícita buscan ingresos y beneficios, que en este caso, tienen que venir necesariamente de la mano de la audiencia. Tra-

dicionalmente, la audiencia siempre se ha considerado la moneda de cambio entre los medios y la publicidad; la fórmula es sencilla: más audiencias, más publicidad, más ingresos. Fácil de entender; difícil de alcanzar.

Además, esta fórmula puede ser de lo poco que ha permanecido sin cambios en los últimos años dentro de los medios de comunicación en general, y de la prensa en particular. Pero lo que sí ha cambiado, y mucho, es la lucha encarnada por las audiencias. No es que en con los medios analógicos no pasara. Pero si algo ha traído la era digital ha sido un aumento de la competencia; un contexto cada vez más competitivo en el que los invitados a la fiesta son más pero la tarta a repartir es la misma. Como dice Bernardo Marín, se trata de una lucha darwinista por la supervivencia del medio en un ecosistema como poco, abrupto y complejo. El autor insiste en que esta relación directa entre audiencia, publicidad e ingresos no es perjudicial en sí misma, pero lo cierto es que mal entendida empieza a ser una amenaza para el periodismo, una estrategia miope que conlleva el deterioro del periodismo y la pérdida de confianza de la ciudadanía en sus medios. El libro se presenta así como un alegato contra algunas prácticas extendidas que amenazan con liquidar la profesión periodística.

Así pues, en este contexto es en el que ve la luz “La tiranía del clic”. Este clic que inicialmente surgió para dar respuesta a la crisis económica por la que atravesaba la prensa, y que pasó a convertirse en el símbolo de la supervivencia del medio. Si se quiere entender cómo se ha llegado a esta esclavitud del clic o conocer con ejemplos reales cómo funciona la toma de decisiones en la redacción de un medio impreso hoy, este libro es de lectura imprescindible.

El autor incluye situaciones que tienen lugar dentro de las redacciones en esa búsqueda por atraer audiencia y cómo hay situaciones que podrían denominarse, siguiendo el título del libro, la tiranía de Google. Marín explica de forma muy didáctica cómo los buscadores jerarquizan la in-

formación en función de los titulares –en lo que el autor concluye con ironía que a “Google no le gusta la poesía” (p. 25)– y cómo los propios periodistas son capaces de cometer faltas ortográficas en los titulares con el fin de que se posicionen en los primeros lugares de la búsqueda del usuario de Internet.

No obstante, para el autor, en la mayoría de los medios serios, se busca el equilibrio entre el consejo del experto en SEO y los propios principios periodísticos, equilibrio que buscarán aquellos periódicos que creen de verdad en la excelencia de su trabajo. De hecho, el autor se refiere en bastantes ocasiones a lo largo del libro a los “medios que se consideran serios” o los “medios serios”. Mantener el equilibrio entre información y negocio está siendo complicado y en el libro se reflexiona acerca de qué diferencia este equilibrio del que mantuvo en sus comienzos la denominada prensa sensacionalista. El periodismo no ha dejado de adaptarse y sobrevivir a lo largo de los años. Sin embargo, en la etapa actual, parece que solo aquellos que sepan mantener su credibilidad ante la audiencia podrán seguir navegando en esta inmensidad de mar informativo. Como dice Marín, sin traicionar las reglas del oficio.

En la presentación del libro que puede verse en <https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/la-tirania-del-clic/>, los participantes planteaban la necesidad de un cambio en el modelo de negocio periodístico como una fórmula para romper con este bucle perverso en el que se está primando la cantidad –de audiencia– por la calidad –periodística– y en el que se pase del todo gratis a la suscripción del lector, lo que implica necesariamente, que el lector tiene que confiar en el producto que se le vende, que tenga una garantía de veracidad. En estos años, parece que se ha perdido esta confianza. Es como el que ha sido infiel a su pareja: quizás no importe si ha sido una vez o más de una; si se ha perdido la confianza, recuperarla es muy difícil. Los medios piden la fidelidad de sus audiencias funda-

mentalmente, porque les ayudará a subsistir en este ecosistema de medios. Por ello, un clic es como un segundo más de vida para el medio. Ahora bien, lo que aquí se plantea es hasta qué punto estos clics han incrementado la ansiedad del periodista, que puede empezar a priorizar el clic sobre el interés real informativo. No importa qué se venda sino cuánto se venda. Si lo que importa es el clic, que viene de la mano de un titular o de un contenido facilón y barato, es importante esta reflexión a la que nos conduce el autor ¿qué estamos haciendo con el periodismo serio, contrastado, objetivo?

El problema está en que los medios serios están cayendo en errores que antes eran solo coto de los periódicos calificados como sensacionalistas, como consecuencia directa de esa dependencia absoluta del clic. Es cierto que el periodista tiene la obligación de conocer las estadísticas sobre la información que elabora y que los datos siempre han ayudado a tomar decisiones; pero hay que buscar el equilibrio entre esa tiranía del clic –de los datos– y las razones que han llevado desde siempre a los periodistas a publicar una determinada información, fundamentada en la verdad y en el interés público. La intencionalidad del emisor a la hora de publicar un determinado titular o una determinada noticia es la clave para entender si el periodista está bajo esta tiranía del clic o si por el contrario, todavía hay espacio para la información objetiva, contrastada y cierta.

Marín García reflexiona sobre cómo “la economía del dato ha conquistado el mundo”, tratando de explicar cómo también las audiencias han cambiado sus hábitos como lectores de prensa tradicional basándose casi en razones fisiológicas: la dopamina. No es que los medios hayan cambiado

–que también–, es que la revolución digital ha traído consigo altas dosis de dependencia de los artefactos digitales, que han conducido necesariamente al cambio en la forma de dar y publicar información por parte de los medios impresos. A partir de aquí, una doble reflexión: Tratar de establecer que primero fue la audiencia la que adaptó su forma de vida analógica a la digital y que, como consecuencia de ello, el modelo de negocio tradicional de los medios –que saltó por los aires– ha encontrado ahí su bote salvavidas; y en segundo lugar, habría que reflexionar si el cambio al ecosistema digital ha traído consigo no solo nuevas herramientas que facilitan el trabajo periodístico, sino cambios también en los principios básicos en los que se fundamenta el periodismo.

Para concluir, como afirma Bernardo Marín en su libro, el periodista nunca debe perder talento, imaginación ni oficio. Hoy más que nunca, el periodista debe tener vocación por una profesión que se enfrenta cada poco a nuevos retos –analógicos, económicos o digitales– pero que permite contar historias reales con ese mismo talento, imaginación y oficio del que nunca debe desprenderse, cualesquiera que sean las tiranías que le rodee. El autor trata de hacer ver al lector que no todo vale en el periodismo, que el fin (las audiencias) no justifican los medios (las noticias falsas, la falta de profesionalidad, la poca ética...). Ganarse la confianza de los lectores como medios serios y creíbles resulta fundamental, y para ello, parece imprescindible priorizar la calidad de los contenidos informativos como ingrediente necesario para asegurar la continuidad del medio.

María del Carmen García Galera  
Universidad Rey Juan Carlos