"El clikbait es la respuesta de los medios informativos a la crisis" - Levante Castelló - 18/02/2018

DESDE LA UNIVERSITAT

El 'clickbait' es la respuesta de los medios informativos a la crisis

▶ El cebo del 'click' tiene como objetivo viralizar las noticias y aumentar los ingresos por tráfico online

GRADO DE PERIODISMO UJI

CURSO 2017/18

ISRAEL MALLÉN/SOFÍA MARÍ CASTELLÓ

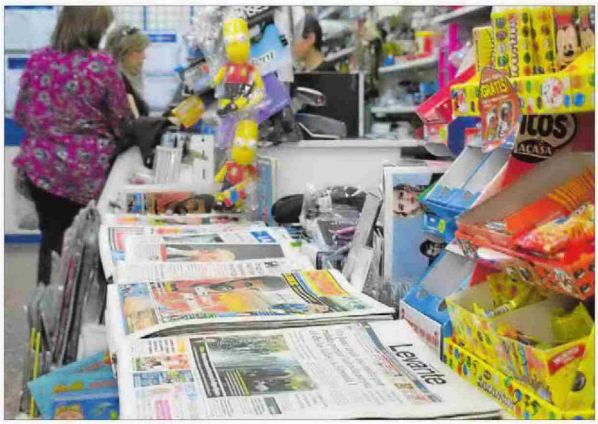
■ Los siguientes 19 párrafos cambiarán su concepción sobre el periodismo. Estas 1.500 palabras le harán recuperar su fe en la prensa. Quiere seguir leyendo, ¿verdad? Así funciona el *clickbait*, el cebo del clic que lanzan cada vez más medios con la intención de pescar visitas en Internet. La dictadura del clic somete a los diarios. Internet es un mar en el que priman las visitas y quien más tiene, como el pez grande, devora al pequeño.

El *clickbait* consiste en presentar los contenidos periodísticos de la forma más atractiva posible en redes sociales. El objetivo: viralizar las noticias y aumentar los ingresos por tráfico online. Como expone Dolors Palau, profesora en la Universidad de Navarra, los medios recurren a titulares llamativos, incluso engañosos, «que actúan más como anzuelo para captar la curiosidad que como elementos informativos». La víctima de la treta es usted, lector; quieren sus clics.

Dolors Palau apunta que el *clickbait* se enmarca en un proceso de tabloidización que «erosiona la calidad de los medios». La docente catalana denuncia que la multiplicación de los textos centrados en temas virales solapa la información sobre política, economía y derechos humanos. En el estudio *Metamorfosis de la prensa* de referencia en el contexto digital, Palau precisa que las noticias políticas solo representan el 1,3 % de los textos que ha analizado. Es decir: el *clickbait* desinforma al lector por omisión.

Hugo Doménech, profesor del Grado de Periodismo en la Universitat Jaume I de Castelló, entiende el *clickbait* como una réplica de los medios ante la necesidad de aumentar los ingresos publicitarios. El periodismo padece una crisis del modelo de negocio desde finales de los 90, con la aparición de Internet. Por ello, la profesión recurre a esa «rueda tirana basada en las cifras de tráfico para mantener su viabilidad económica», como justifica Horacio Maseda, director de la revista online de videojuegos *Start*.

El periodismo está hambriento de alternativas. El profesor Pablo López Rabadán insiste en todas sus clases de Periodismo Especializado en la UJI que «la especialización y la calidad son el salvavidas de este empleo». Pese a ello, el contenido trabajado no siempre prima, sino que los medios apuestan por la viralidad de sus textos. «Es más barato y sencillo de producir», alega Maseda, quien puntualiza que «si una noticia no genera tráfico, tampoco supone ingresos».



Un quiosco con prensa tradicional. LEVANTE-EMV

> Dolors Palau comenta que los medios recurren a titulares «que actúan más como anzuelo para captar la curiosidad»

Algunos diarios aplican un ligero perfume a sus titulares para atraer más lectores. Es el caso de *El País*, que consideró noticia una imagen de Carlos Fabra, expresidente de la Diputación de Castelló, sin sus famosas gafas de sol. Criterios de noticiabilidad aparte, *El País* encabezó la anécdota con un titular que hacía las veces de cebo: Carlos Fabra como nunca lo habías visto. María Fabra, responsable de la sección de información nacional de *El País*, excusa el titular porque «es una forma más de ganar visitas en Internet».

Pero existe un *clickbait* más agresivo. Inunda webs como Mediterráneo Digital de piezas como ¿Por qué las feministas son más feas que las mujeres normales? Ante las críticas, el director de Mediterráneo Digital, Edgar Sánchez Agulló, defendió su reportaje como «sarcástico y sin mala intención». Quizá sea por textos como este por los que David Vidal, profesor de Periodismo Cultural en la Universitat Autònoma de Barcelona, teme por la muerte de la profesión. En un reportaje de la revista *Panenka*, el docente considera el *clickbait* como un «cáncer para el periodismo», que deja a los redactores «en manos de la mediocridad».

De este modo, Vidal explica que la tiranía del clic somete al periodista y contradice el código deontológico del oficio. «Las visitas no lo justifican todo», defiende Maseda. Él mismo proclama que «*clickbait* y periodismo son dos conceptos antagónicos», al menos desde una concepción ideal. Aunque es una forma de supervivencia para las empresas de la información, las causas del clickbait trascienden lo económico.

«En realidad, no es una práctica nueva», sostiene Amparo López, profesora de Información Televisiva y de Historia del Periodismo en la UJI. Sugiere que inventar titulares o usar palabras llamativas es una práctica añeja, que nació en el siglo XIX. «Pulitzer y Hearst, en su lucha encarnizada por vender periódicos, introdujeron el amarillismo y el sensacionalismo», aclara.

El *clickbait*, por lo tanto, es una evolución del amarillismo, que se adapta al lenguaje de las redes sociales. La influencia de estas es una de las principales razones para entender por qué se apuesta por la viralización de los contenidos. «Los medios se han adaptado a las lógicas y al lenguaje de las redes sociales para captar al público joven», explica la docente de la UJI. El problema, según Amparo López, es que nos engañen prometiendo un contenido en el titular que después no es tal. En ese momento, lo atractivo se convierte en mentira y nace el *clickbait*.

El epicentro de la viralidad

Los lectores son infieles. La prensa necesita atraer a consumidores esporádicos en redes sociales para obtener ingresos por publicidad. En concreto, YouTube es el epicentro de la viralidad. Es la tercera página más visitada del mundo, según el informe de Cisco VNI Mobile de 2016. Cada minuto se suben 300 horas de vídeo a YouTube. De todo ese material, 3.740.000 vídeos en español contienen la expresión «y pasa esto», anzuelo paradigmático para que piquen los usuarios. En este contexto, los canales más exitosos aprendieron a diferenciarse respecto a su competencia mediante miniaturas sugerentes y títulos que no siempre se corresponden con el contenido final.

Como reseña el estudio más reciente de Defy Media, los jóvenes entre 13 y 24 años consumen 12 horas semanales de YouTube. Esa es la audiencia de los medios en el futuro, por lo que adaptarse a sus costumbres y lenguaje es fundamental. De ahí que cada vez más publicaciones apuesten por adaptar sus productos a ese target. Prima lo audiovisual, el entretenimiento ligero y los vídeos preconcebidos para ser virales. Y como ocurre en YouTube, diferenciarse pasa por captar al público con un título o una miniatura seductora unas veces, engañosa otras tantas.

Doctore Pollo, youtuber con más de 1.000.000 de suscriptores, insiste en que el periodismo no debe imitar a los creadores de YouTube. «En una noticia, un diario debe explicar lo que ha sucedido», comenta, así como incide en que hay dos tipos de *clickbait*. Uno positivo, que recurre a la ambigüedad para generar interés y otro negativo, que miente sobre el contenido del vídeo con tal de acumular más visitas. Si la prensa engaña a su público, «puede acabar con la credibilidad del periodismo», incide el creador castellonense.

Otro de los motivos por los que abunda el *clickbait* en los medios de comunicación es la necesidad de ingresar dinero vía publicidad. Según los datos del EGM, desde el año 2000 hasta 2017, la prensa en papel ha perdido dos millones de lectores. La filosofía de la gratuidad digital obliga a depender de las suscripciones y la publicidad para sobrevivir. En 2015, *El País* registró unas pérdidas operativas de 26,5 millones de euros, mientras que los ingresos de *ABC* en el mismo año mermaron en 20 millones de euros, de acuerdo con el informe de AEDE.

Para paliar este mal, la prensa trata de conseguir más visitas para incrementar los ingresos por publicidad. El problema es que, como señala el dirigente de Start, «ni la noticia más viral es suficiente para compensar las pérdidas de los medios tradicionales». La cuestión, por lo tanto, es encontrar alternativas de futuro para derrocar el reinado del clic.

Daniel Rojo es colaborador en Games Tribune Magazine y apuesta por el mecenazgo como solución para no depender tanto de las visitas. «La clave es crear un contenido tan bueno como para que los lectores fieles financien regularmente al medio», juzga Rojo. Además, considera que este perfil de público implicado «solo puede nacer de publicaciones que merezcan la pena».

Precisamente, acentuar la calidad de los textos periodísticos es el remedio que recomiendan Pablo Rabadán y Horacio Maseda. Este último reivindica que «hay que distinguirse mediante contenidos más elaborados y atemporales» y huir de «las noticias teletipo o las notas de prensa calcadas».