

**APROXIMACIÓN TEÓRICA AL FENÓMENO *CLICKBAIT*:
UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Trabajo Fin de Grado

Andrea Santos Gómez

Grado en Español: Lengua y Literatura

Índice

1. Introducción	3
2. Objetivos	6
2.1. Objetivo general	6
2.2. Objetivos específicos	6
3. Marco teórico	7
3.1. Caracterización del espacio informativo digital	7
3.2. El <i>clickbait</i> en las redes sociales	10
3.3. Significado del <i>clickbait</i> dentro del nuevo paradigma periodístico	11
4. Metodología	13
5. Análisis	17
5.1. Contenido general de los trabajos de la revisión	17
5.2. Análisis de las características lingüísticas del <i>clickbait</i>	21
5.3. Análisis del contenido de los titulares <i>clickbait</i>	29
5.4. Del <i>clickbait</i> a las <i>fake news</i>	34
6. Bibliografía	36

1. Introducción

En un contexto marcado por el entorno digital, los medios tecnológicos se han abierto a buscar estrategias para captar audiencia, sobre todo a través de los clics que produce cada titular.

Un conjunto de elementos sociales, tecnológicos y económicos ha llevado a que, en las últimas dos décadas, las industrias de las noticias en muchos países estén amenazadas con la desaparición de los medios de comunicación. Un ejemplo de ello es el paulatino desvanecimiento de la prensa impresa, lo que ha provocado que muchos periódicos se mantengan en su versión digital para minimizar costos en cuanto a infraestructura, personal de apoyo y recursos físicos. (Laferrara *et al.*, 2023)

Por otro lado, nuevos medios de comunicación, los llamados nativos digitales, han dado el salto directamente de los elementos físicos impresos a los virtuales, constituyendo su identidad en páginas web y empleando redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, entre otras.

Los medios de comunicación se enfrentan al nuevo paradigma periodístico determinado por la dependencia tecnológica y, a partir de ello, por las nuevas formas de llegar a la audiencia (Flores y Zazo, 2023). El problema de fondo es la permanencia en la industria bajo las relaciones que se establecen en el nuevo paradigma periodístico; por tanto, el modelo de negocio aplicado en estos casos son los ingresos por publicidad que se generan por el tráfico constante de los usuarios hacia ciertas páginas permitiendo que cada clic sea rentabilizado y asegurando el financiamiento de los medios de comunicación digitales.

De acuerdo a lo anterior, ha sido necesario desarrollar estrategias y técnicas que permitan la consolidación económica de los medios en la era virtual y una de estas propuestas se enmarca en el uso del *clickbait*. En la última década, en la prensa digital se observa este fenómeno llamado *clickbait* o titulares gancho, constituido como un tipo de titular con el que las grandes empresas generan ingresos a partir de las visitas del público a las noticias expandidas mediante redes sociales haciéndolas, en muchas ocasiones, virales. Por eso es imprescindible atraer lectores para aumentar el tráfico hacia estos falsos titulares para la

subsistencia de cualquier medio de comunicación (Palau-Sempio, 2016). Sin embargo, los académicos que han investigado y reflexionado al respecto consideran que esta técnica perjudica la esencia de los valores periodísticos y socava el rigor, la calidad y la confianza del público/usuario en la información ofrecida.

Los *clickbait* parecen distorsionar la realidad aportando información falsa, incompleta y apenas relevante. Desde una perspectiva crítica, esta estrategia está más cerca de la manipulación que del hecho de informar a los usuarios acerca de los acontecimientos que ocurren en la realidad. Normalmente, este tipo de titulares se apoya en fotos, gráficos incitadores, vídeos, imágenes o protagonistas que resultan atractivos, creando así gran interés al receptor por su carácter persuasivo apelando a la curiosidad del lector y a sus sentimientos, estrategia con la que se logra la expansión de la noticia y con ello la monetización publicitaria.

El presente trabajo es una revisión bibliográfica sobre el tema del *clickbait* como técnica empleada por los medios de comunicación digitales en sus estrategias de negocios que llega a perjudicar la credibilidad de los mismos en los usuarios al crear la expectativa de un contenido informativo mediante el titular gancho, que no se cumple al acceder la información.

¿Cuál es el impacto que genera el uso del *clickbait* por parte de los medios digitales a través de sus redes sociales en el público? Esta pregunta permite identificar que existe una diferencia entre la prensa digital y las redes sociales que se emplean, además, para establecer una relación entre la información ofrecida y su consumo por parte del público que tiene la condición de usuario de la red social de la prensa digital.

La pregunta orienta la revisión bibliográfica porque busca determinar las características de la técnica *clickbait*, la forma como se emplea por parte de los medios de comunicación digitales y las consecuencias que produce en la sociedad de consumo.

La investigación presentada está conformada por un marco teórico que contine las orientaciones conceptuales del trabajo y las definiciones de las categorías de análisis vinculadas a los objetivos, la metodología donde se explica el proceso por el cual se

obtuvieron los artículos para la revisión, el capítulo de análisis y discusión que contiene las ideas y temáticas más relevantes sobre el *clickbait* y los medios de comunicación digitales. Por último, la conclusión señala las ideas más relevantes de la revisión acorde con la pregunta orientadora.

Para finalizar, es importante destacar que este TFG intenta aportar algo más en relación con la comprensión del fenómeno de los criterios actuales del periodismo en la era digital, marcado por las condiciones socioeconómicas de la modernidad y por un público que a su vez es usuario de los espacios virtuales como las redes sociales, las páginas web, las plataformas de juegos, todo ello marcado por el uso de la tecnología (ordenadores, móviles y redes de wifi), siendo objeto de estrategias comerciales. Por ello, la reflexión también debe orientarse a concebir un panorama general que implique entender el porqué del uso de ciertas estrategias, pero que ofrezca otras en donde la credibilidad y el rigor informativo de los medios de comunicación no se vean condicionados por los factores económicos.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general:

Realizar una revisión bibliográfica sobre la técnica del *clickbait* empleada por los medios de comunicación digitales en sus redes sociales para atraer lectores a sus espacios virtuales.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos lingüísticos característicos de la técnica *clickbait*.
- Examinar la relación entre los nuevos paradigmas periódicos y las nuevas tecnologías empleadas en la comunicación que han dado como resultado nuevas formas de emplear el idioma para las estrategias comerciales.

3. Marco teórico

Los elementos teóricos que sustentan la presente investigación se identifican en tres líneas de estudio: la primera está relacionada con la caracterización del espacio informativo digital; la segunda es la definición y el funcionamiento de la técnica de *clickbait* en las redes sociales; y la tercera línea de estudio hace referencia a la técnica dentro del nuevo paradigma periodístico, destacando sus implicaciones en la confiabilidad que genera en los usuarios por parte de los medios que la aplican.

3.1. Caracterización del espacio informativo digital

Es pertinente establecer las características teóricas de los nuevos espacios informativos que se han generado a partir del contexto digital. Por ello, este apartado presenta la siguiente idea: los medios de comunicación que tienen presencia en el mundo virtual han desarrollado estructuras propias para cada espacio informativo dentro de los que se destacan sus propias páginas webs y las redes sociales. De acuerdo a las características del espacio, es decir, de sus redes o página, tendrá un sentido y uso por parte de los usuarios, así mismo, los medios de comunicación establecerán el tipo de estrategias informativas que aplicarán en cada espacio informativo.

Las páginas web de los medios digitales se caracterizan por presentar los elementos de identidad periodística, rigor y formalidad informativa. Surgieron como una nueva forma de mantener su presencia aprovechando la infraestructura virtual dada por los contextos tecnológicos en donde las personas poseen acceso a nuevas tecnologías y con ello la creación de nuevas dinámicas de consumo de la información. Los medios tradicionales debieron desarrollar nuevas formas de hacer llegar las noticias al público/usuario (Flores y Zazo, 2023), y de esta manera transformar las relaciones con los lectores al convertirse en medios digitales.

Autores como Bazaco y Sánchez (2019) plantean que el espacio informativo de una página web se caracteriza por presentar un contexto informativo general donde se aplica una jerarquía en la información y se establecen relaciones entre las noticias de una sección; se

constituye lo que Genette (citado por Bazaco y Sánchez, 2019) llama *paratexto*, que es la unidad textual del medio informativo.

Esta característica también la posee la prensa tradicional, entendida en esta investigación por los medios de comunicación con presencia de producto tangible como los periódicos y las revistas físicas. Lo importante es que existe una identidad en este tipo de formatos basados en la unidad textual, que se configura mediante los valores corporativos, la calidad de la información y el objetivo del medio. Dar a conocer la información de manera respetuosa y con rigor en el uso de fuentes, para este formato, informar con calidad es el objetivo.

La diferencia entre los medios tradicionales y los digitales que se han constituido en su espacio virtual desde una página web es la inmediatez con que los usuarios desean acceder a la información. Esto es un problema, ya que los medios digitales se exponen a subir información apresurada como ventaja competitiva frente a otros similares, que en muchas ocasiones puede desembocar en *fake news*, información que carece de veracidad. Terol y Alonso (2020) proponen que, ante este panorama, se hace necesario que la industria de la información digital pueda utilizar herramientas para verificar los datos y así detectar las *fake news* que pueden conllevar la pérdida de credibilidad del medio por parte de la audiencia.

Ahora bien, la presencia de los medios en el mundo virtual no se limita a sus espacios en las páginas web, y esto se debe a que de fondo existe un aspecto crucial: la capacidad que tiene el medio para aumentar su audiencia, con lo cual puede tener patrocinadores dados por la publicidad y mantener en equilibrio su economía.

Estos nuevos espacios, con sus propias dinámicas y características se encuentran en las redes sociales. Twitter, Facebook, WhapsApp, Instagram, entre otros, son las redes más populares porque la mayoría de las personas tienen presencia, por lo menos, en alguna de las mencionadas. Pero un medio de comunicación que desee tener esta presencia en redes debe entender y ajustar las estrategias para consolidar su audiencia de acuerdo al contenido que el público espera encontrar en cada red social.

Los medios de comunicación con presencia en redes sociales deben analizar los datos de comportamiento de los usuarios en internet para ofrecer un contenido atractivo que posibilite el incremento de la audiencia (Laferrara *et al.*, 2023). En estos espacios los contenidos suelen ser alternativos y distintos a los desarrollados en la página web del medio periodístico, así como su estructura e intención.

Cuando se refiere a los contenidos, cabe mencionar que las redes sociales no pertenecen al medio de comunicación. Son estructuras con sus propias dinámicas en donde los participantes son usuarios indistintamente de la cantidad de seguidores que posean. La propia estructura de la red, con su algoritmo de búsqueda, les muestra a los usuarios lo que se ha viralizado y es popular (Bazaco y Sánchez, 2019). Ante esto, el medio debe desarrollar una estrategia en donde sus contenidos sean virales para que el algoritmo lo detecte y genere que más usuarios puedan visibilizar al medio. Por la diversidad de los gustos de los usuarios, los contenidos deben ser alternativos a los que se presentarían en una página web.

Por su parte, la estructura de la información es diferente, ya que las noticias aparecen aisladas y sin el orden jerárquico o la unidad textual de formato de página web. En una red social, el usuario puede encontrar en su *muro* todo tipo de información derivada de las cuentas que sigue y, si desea ampliar el contenido, debe dirigirse a la cuenta específica. En cuanto al objetivo, la red social para el medio de comunicación es un puente que le ayuda a conectar a sus seguidores con la página web, en donde ofrece su principal servicio informativo bajo sus términos. Además, y tan importante como lo anterior, ofrece la posibilidad de consolidar su audiencia y generar ganancias a través de la publicidad.

De esta forma, los espacios informativos digitales de los medios de comunicación, ya sean las páginas web o las redes sociales, son diferentes y por tanto, las estrategias de contenido informativo también. Es en este punto donde se destaca el uso del *clickbait* como técnica de aumento de tráfico en redes sociales.

3.2. El *clickbait* en las redes sociales

Autores como Zhou (2022) consideran al *clickbait* como un nuevo fenómeno de comunicación entre el público y las empresas que poseen espacios en internet, la cual esta mediada por el factor económico. Para Deng Jianguo (2019) es un estilo de escritura propio de anunciantes que pretenden conseguir enganchar a los lectores con tal de obtener mayor número de visitas a los hipervínculos que conectan el titular con el contenido oculto, a su vez, el éxito de esta estrategia lo convierte en un sistema productivo especial para los espacios virtuales.

Sus orígenes se remontan a la continuación del periodismo amarillista que se desarrolló en el siglo XIX cuya base fue el sensacionalismo y el desarrollo crudo de noticias con trasfondos criminales y terroríficos que ayudaron a aumentar las ventas de los ejemplares impresos de los periódicos.

Como estrategia publicitaria, el periodismo amarillista se enfoca en impresionar a la audiencia para conseguir mayores ganancias, para el caso del *clickbait*, la publicidad detrás, se enfoca en atraer la atención para generar mayores beneficios económicos en el anunciante. Por tanto, el objetivo es el mismo, aunque la forma de conseguirlo ha cambiado. (Zhou, 2022)

A partir de lo anterior, es posible establecer que esta escritura propia del *clickbait* se caracteriza por emplear los elementos del lenguaje potencializados con una forma llamativa, imágenes y música creando el espacio de expectativa propicio al lector. Asimismo, también es necesario indicar que, para lograr el objetivo, suelen ir acompañados de imágenes o gráficos incitadores, si bien su información es ambigua, limitada, provocadora y apelativa.

El *clickbait* es una técnica que se emplea en las redes sociales para aumentar el tráfico de usuarios hacia páginas con información específica favoreciendo el acercamiento con la publicidad de productos o servicios particulares. Específicamente, el *clickbait* es un titular que posee una configuración lingüística discursiva capaz de provocar la sensacionalización de las noticias para manipular la voluntad del lector. Estos patrones lingüísticos permiten reconocer el *clickbait* que apela a la curiosidad del usuario e incita una y otra vez a acceder a la información prometida (lo que no significa que sea cierta) por el titular (Robles, 2020).

3.3. Significado del *clickbait* dentro del nuevo paradigma periodístico

El nuevo paradigma periodístico debe considerar la influencia de la tecnología en la sociedad y la forma como los medios de comunicación se relacionan con su público desde una posición *ganar ganar* (es una expresión que hace referencia al beneficio que obtienen las partes implicadas), es decir, ofreciendo sus servicios informativos mientras que se puedan sostener económicamente en la industria periodística digital, y el público recibiendo la información de su interés.

La actualidad ha configurado un panorama donde los medios deben incursionar en los espacios digitales porque allí se encuentran los nuevos mercados. Lo que antes era la audiencia que compraba ejemplares físicos de periódicos y revistas, se ha transformado en un público adulto-joven que conoce la tecnología y la incorpora en su cotidianidad.

Esto conlleva la creación de un modelo de negocio distinto al del periodismo impreso (Flores y Zazo, 2023), que puede tener diferentes fuentes de ingresos en los espacios virtuales. Como se mencionó anteriormente, la prensa digital puede tener su espacio oficial y formal en una página web con una identidad establecida y también puede tener un espacio en redes sociales en donde las estrategias comunicativas que se emplean se basan en las dinámicas de los patrones de consumo digital de los usuarios.

En definitiva, el *clickbait* se configura como una técnica que se emplea en las redes sociales de los medios de comunicación para llamar la atención de la audiencia. Los *clickbait* siguen siendo noticias, pero se han caracterizado por pertenecer a los sectores temáticos como sociedad, cultura o ciencia, denominadas *soft news*, secciones con un peso informativo menor (Flores y Zazo, 2023).

Para Bazaco y Sánchez (2019), la estrategia del *clickbait* es acorde con el nuevo paradigma periodístico porque, como estrategia, da respuesta a la crisis económica que han sufrido las empresas de la industria periodística. Tanto en el paradigma tradicional como en el nuevo, las empresas se han visto dependientes de la publicidad para su equilibrio económico; sin embargo, el nuevo paradigma prioriza la publicidad *on line*, ya que tiene mayores resultados económicos.

La realidad es que mientras se reduce el número de lectores que acceden a los sitios web oficiales de los medios, se aprecia un incremento en los usuarios de las redes sociales. En cierta forma, los medios trasladan algunos elementos informativos para generar tráfico en los espacios de redes sociales, monetizar los clics de los usuarios y obtener los beneficios económicos. (Robles, 2020)

La pregunta más allá de la estrategia es ¿qué pasa con la confiabilidad de la información ofrecida? Los medios son conscientes de que las estrategias como el *clickbait* ayudan a captar mayor audiencia, pero ponen en peligro la calidad general de las noticias ofrecidas en otros espacios más formales (Laferre *et al.*, 2023). En esta situación, el nuevo paradigma periodístico también plantea la posibilidad de nuevas formas de consolidar una posición en los espacios virtuales sin sacrificar su calidad y rigor informativo.

Dentro de los métodos de mercado se puede favorecer la consecución de indicadores de calidad sobre los de cantidad, es decir, tiempo de permanencia *versus* el tráfico o los clics. Para Laferre *et al.*, (2023) cuando se hace referencia al primer tipo de indicadores, se piensa en el público como la audiencia que puede tener sentido crítico y desea una verdadera información, no las posibles *fake news*, mientras que favorecer al segundo tipo de indicadores es solo encontrar en el usuario su carácter económico y, a través de él, la monetización que genera.

Finalmente, cabe destacar que los medios de comunicación se encuentran en un punto coyuntural, es decir, en la transición de los modelos de sostenibilidad de las marcas informativas que se transversalizan por los escenarios digitales y las nuevas tecnologías, de ahí que la coyuntura sea la oportunidad para consolidar estrategias de posicionamiento que generen una identidad transmitida al lector, porque así como necesitan mantenerse en el mercado, también deben pensar en que el público espera información real y comprobada que le genere confianza. Y aunque pueda hacer clic en los titulares ofrecidos bajo la técnica del *clickbait*, también puede generar un sentimiento de rechazo hacia el medio que la acoge. El dilema es el siguiente: ¿sostenerse en el mercado o mantener la calidad?

4. Metodología

Este trabajo es una revisión bibliográfica de carácter exploratorio basada en artículos sobre el tema del *clickbait* como técnica empleada por los medios de comunicación digitales. La pregunta inicial es ¿cuál es el impacto que genera el uso del *clickbait* por parte de los medios digitales a través de sus redes sociales en el público/usuario? Responder a esta cuestión ayuda a determinar las variables de dicha estrategia.

Para la revisión bibliográfica, se aplicó la recolección de información sistemáticamente a partir de la pregunta mencionada. Como principales trabajos revisados y analizados, se escogieron 16 trabajos (artículos y trabajos de grado) durante el periodo comprendido entre 2016 y 2024. Dicho lapso de tiempo permite contemplar el fenómeno en una mediana duración, identificando temáticas investigativas comunes y nuevas. A continuación, se presenta la muestra seleccionada. Cabe aclarar que esta muestra es no probabilística porque la selección de la cantidad de los trabajos finales del análisis, dentro de la población, se basa en el juicio del investigador.

Tabla 1

Artículos para la revisión bibliográfica

Autor/es	Título	Año
Palau-Sampio, D.	Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: <i>clickbait</i> y estrategias de tabloide en <i>Elpais.com</i>	2016
García Orosa, B, Gallur Santorun, S. y López García, X.	El uso del <i>clickbait</i> en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea	2017

Pizzi, J.	Democracias bajo efectos clickbait: La gramática pronominal como respuesta a la virtualidad-tecnocrática	2018
Chamorro Poy, E.	<i>Clickbait</i> : definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post	2018
Jiménez Palomares, P.; y Gomes Franco, F.	Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el <i>clickbait</i>	2018
Bazaco, A.; Redondo, M.; y Sánchez-García, P	“El <i>clickbait</i> como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”	2019
Peña Salas, J.	El <i>clickbait</i> y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú	2020
Robles Ávila, S.	El <i>Clickbait</i> : clases de palabras para la construcción de un titular engañoso	2020
Bravo Araujo, A.; Serrano Puche, J.; Novoa Jaso, M.	Uso del <i>clickbait</i> en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de <i>El Confidencial</i> , <i>El Español</i> , <i>eldiario.es</i> y <i>OK Diario</i>	2021
García Pérez, J.	Adjetivos valorativos y saturación: a propósito del <i>clickbait</i>	2021

Chamorro Poy, E.	El papel del <i>clickbait</i> en la propagación del descrédito institucional: El caso de la universidad Rey Juan Carlos	2022
Terol-Bolinche, R. y Alonso López, N.	La prensa española en la era de la posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las fake news	2022
Flores Vivar, J. M. y Zaharía, A. M	La praxis del <i>clickbait</i> y de <i>The Trust Project</i> : riesgos y retos en los diarios digitales españoles	2022
Majstorović, D.	¿Una nueva disputa ética? Frecuencia y características del <i>clickbait</i> en titulares en el periodismo digital de Croacia	2022
Flores-Vivar, J. M. y Zazo Correa, L.	Análisis del impacto del uso del <i>clickbait</i> en los perfiles de Twitter de los medios de comunicación españoles	2023
Laferrara, V.; Justel-Vázquez, S. y Micó Sanz, J.	Repensando el uso de datos: Los intentos de los medios por abandonar el <i>clickbait</i> y avanzar hacia la fidelización de la audiencia	2023

Fuente: Elaboración propia.

La muestra es el resultado de la ecuación de búsqueda “Clickbait” OR “Medios de comunicación digitales”. La ecuación se forma con las dos ideas temáticas de la investigación

unidas por el operador de ampliación OR. Esta palabra permite ampliar la búsqueda en trabajos que puedan tener información de alguna de las dos ideas temáticas o de ambas al mismo tiempo.

Como criterio de inclusión, se tuvo en cuenta que fuesen artículos de buscadores académicos de acceso abierto, de tal forma que un investigador pueda acceder a los trabajos sin necesidad de una membresía especial. Los buscadores empleados fueron Google Académico y Dialnet. Para completar la búsqueda, se realizaron dos filtros con criterios de exclusión, el primero fue el idioma español y el segundo fue el rango 2016 y 2024.

5. Análisis

El apartado de análisis es importante porque en él se exponen los hallazgos de los elementos más trabajados y los novedosos de las investigaciones de la revisión en torno al tema del *clickbait* y su relación con el periodismo digital. Además, se da respuesta a los dos objetivos específicos de la investigación. Por ello, este capítulo se ha dividido en tres partes: la primera es la presentación del contenido general de los trabajos de la revisión; la segunda es el análisis de las características lingüísticas del *clickbait*; y la tercera es el análisis de contenido de los titulares de *clickbait*.

5.1. Contenido general de los trabajos

El artículo de Palau-Sampio (2016) es pionero dentro del estudio del fenómeno del *clickbait* porque realiza un estudio de caso sobre el periódico *El País* en su versión digital para determinar el uso de esta estrategia de titulares gancho en sus espacios como redes sociales, de tal forma que le permita la captación de la audiencia. Al igual que Chamorro (2018), Bazaco y Sánchez (2019) y Flores y Zazo (2023) establece, que la situación originaria es el modelo de negocios asociado al nuevo paradigma periodístico en donde se da importancia a la generación de ingresos mediante la publicidad.

Bazaco y Sánchez (2019), Bravo *et al.*, (2021) y Flores y Zaharías (2022) rastrean la coyuntura que impulsó dicho modelo en la crisis económica de 2008. La prensa tradicional sufrió grandes pérdidas que se materializaron en la disminución de la venta de ejemplares físicos de periódicos y revistas, despidos para reducir el número de empleados y la paulatina consolidación de las nuevas tecnologías. Lo anterior propició el auge del nuevo paradigma periodístico, en donde los medios tradicionales buscaron alternativas para mantener su presencia, ahora de manera digital, y surgieron nuevos medios de comunicación llamados nativos digitales (Bravo *et al.*, 2021).

Los trabajos mencionados (Bravo *et al.*, 2021; y Flores y Zaharías, (2022) al igual que el de Palau-Sampio (2016), García *et al.*, (2017) y el de Flores y Zazo (2023) son estudios de caso que buscan mostrar cómo medios específicos utilizan la estrategia del *clickbait*; sin

embargo, el trabajo de Flores y Zazo (2023) presenta una diferencia en los resultados con los demás porque concluye que los medios, incluidos *El País*, analizado en otro estudio, no emplean la estrategia de manera frecuente, contradiciendo los hallazgos anteriores. Cabe aclarar que los trabajos están separados por 8 años y en ese tiempo, algunos medios han desarrollado otras estrategias para mantener su calidad y confiabilidad frente a la audiencia, así como su rentabilidad, sin comprometer su rigor periodístico.

Otro hallazgo que permite explicar la diferencia entre los resultados de las investigaciones lo presenta Bravo *et al.*, (2021) al considerar que, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales que incursionaron en la prensa digital, los medios nativos, por naturaleza, son propensos al empleo de la estrategia del *clickbait*. Se puede entender que carecen de la experiencia tradicional e implementaron el modelo de negocios funcional en redes sociales.

Dos elementos sobresalen de la estrategia estudiada. El primero es la *tabloidización* y el segundo son las *soft news*. Palau-Sampio (2016), Bravo *et al.*, (2021) y Flores y Zaharí (2022) consideran que la tabloidización es el proceso por el cual los periódicos adquieren características de tabloide presentando noticias de infoentretenimiento y banalización de los contenidos desviando los espacios de debate público que se ofrecen con otro tipo de información.

Por su parte, las *soft news* son las noticias que se asocian al periodismo de servicio. Palau-Sampio (2016), Jiménez y Gomes (2018), Bravo *et al.*, (2021) y Flores y Zazo (2023) concuerdan que los titulares *clickbait* están asociados a este tipo de noticias pertenecientes a secciones con un peso informativo menor: sociedad, deportes y estilos de vida.

El artículo de Laferrara *et al.*, (2023) incluye el análisis de datos y los comportamientos de consumo de la audiencia, con los cuales las editoriales deciden los temas de los titulares para generar en el público/usuario un mayor impacto. La analítica de datos (análisis sistemático de los datos cuantitativos) permite entender las tendencias de los usuarios en la red, estas generalmente son las *soft news* y para estimular el tráfico de la audiencia se emplean los titulares de *clickbait* aprovechando los patrones de consumo.

Jiménez y Gomes (2018) se enfoca en explicar cómo estos patrones de consumo se usan para establecer una relación directa con el usuario a través de sus gustos. Esta también es una característica del nuevo paradigma periodístico: la interacción entre los medios digitales y su público. Su trabajo expone que, en las redes sociales como Facebook, los medios de comunicación modifican los titulares originales, es decir, los que aparecen en sus páginas web, para emplear la técnica del *clickbait* y generar así el tráfico hacia los contenidos publicitarios y las páginas oficiales de los medios. Su estudio destaca que esta red en particular, Facebook, es tan importante que genera el 40% del tráfico de una página web.

Para que todo esto ocurra, la técnica del *clickbait* debe emplearse correctamente, por ello, los estudios de Pizzi (2018), Jiménez y Gomes (2018), Robles (2020), Bravo *et al.*, (2021) y Flores y Zaharí (2022) destacan la forma lingüística del titular *clickbait*. Para que funcione, los titulares deben ser catafóricos, es decir, anticipar una idea que se expresará más adelante, se genera el *curiosity gap* que solo puede resolver la curiosidad al hacer clic en el enlace del titular. Además, se emplean adjetivos intensificadores, pronombres demostrativos, interrogantes, adverbios y números.

Este lenguaje se destaca por ser más publicitario que periodístico (Jiménez y Gomes, 2018), por limitar la capacidad expresiva del escritor (Bravo *et al.*, 2021) y por una configuración discursiva que causa la sensacionalización de las noticias para manipular al usuario (Robles, 2020). Se apoya en imágenes, vídeos y gráficos incitadores para aumentar las expectativas del lector. Para Bazaco y Sánchez (2019) son estrategias de redacción que funcionan como cebo.

Otro grupo de trabajos, García *et al.*, (2017), Peña (2020), Terol y Alonso (2020), Flores y Zaharí (2022), Majstorović (2022) y Laferrara *et al.*, (2023), orientan sus investigaciones hacia las implicaciones éticas del uso de los titulares *clickbait* y las formas alternativas para mejorar la calidad de la información ofrecida al público.

Para Peña (2022), usar este tipo de estrategias constituye una forma de afectar la calidad de los contenidos porque se enfoca en destacar el titular sin preocuparse por hacerlo corresponder con la información a la que se dirige dicho titular. García *et al.*, (2017) y Terol y Alonso (2020) llaman la atención sobre los valores periodísticos tradicionales que se han

empezado a perder al favorecer un modelo de negocios basado en la publicidad, que obliga al uso de los *clickbait* como una fuente importante de ingresos para los medios digitales. Y Majstorović (2022) establece que es necesario pensar en las implicaciones éticas del ejercicio periodístico como una profesión que aporta a la construcción social pero que, debido a la primacía de la economía, son puestos en duda; la autora propone la crítica desde el Código de Honor de los periodistas croatas (por ser la población que estudia en su trabajo).

El tema se vuelve más complejo cuando no solo se manipula al lector para que haga clic en los titulares gancho. Para Pizzi (2018), estas estrategias son empleadas por grupos políticos para orientar las decisiones de la población. De esta forma, el *clickbait* escala a otros escenarios en donde las tecnologías de la información empleadas para los sectores políticos tienden a desarrollar estrategias de orientación, más no de control, que afectan la toma de decisiones basadas en información *online*.

Finalmente, dentro de los elementos más destacados en la revisión, es necesario presentar las soluciones que algunos artículos ofrecen frente al uso del *clickbait* por parte de la prensa digital.

Jiménez y Gomes (2018) aborda las estrategias que utiliza Facebook para controlar la aparición de titulares *clickbait* en la página de búsqueda de los usuarios. La empresa desarrolló un algoritmo para identificarlos y ocultarlos con el fin de no generar la experiencia de malestar en los usuarios por las falsas expectativas que se generan con estas estrategias.

El trabajo de Terol y Alonso (2022) propone que los medios digitales deben emplear herramientas para la verificación de los datos antes de su publicación. La idea del artículo se basa en que se debe consolidar una mayor credibilidad de los medios entre los usuarios, de tal forma que se ofrezca transparencia informativa y periodismo de calidad.

Por su parte, Flores y Zaharí (2022) destacan la figura del consorcio *The Trust Project* que promueve la transparencia de las noticias y los medios de comunicación a través de indicadores de confianza (filtros, verificación de fuentes, exactitud, financiación, entre otros), los medios que cuentan con el sello de este consorcio cumplen con los requisitos de confiabilidad asegurando al público una información de calidad. El trabajo reflexiona sobre

el tipo de público que se forma con las estrategias de *clickbait* y hace hincapié en la necesidad de una alfabetización mediática de los usuarios y los periodistas para favorecer la culturización digital. Este trabajo es importante porque se enfoca en los usuarios. Lo que se ha presentado a lo largo de la revisión recae en la mayoría de los casos en responsabilizar a la prensa por el uso y abuso del contenido engañoso por temas económicos, dejando de lado el papel del público como agente activo dentro del proceso de comunicación, y aunque este público se deje llevar por las estrategias de publicidad, también reclama verdad, rigor e información confiable.

Por último, el trabajo de Laferrara *et al.*, (2023) propone buscar un nuevo modelo económico que permita mantener la calidad informativa de los medios de comunicación. Dentro del análisis de los comportamientos de los usuarios en internet, es posible desarrollar estrategias de negocios que primen los indicadores de calidad, es decir, el tiempo de permanencia que un usuario tiene en un contenido porque le parece interesante, sobre los indicadores de cantidad, que solo tienen en cuenta los clics y el tráfico web sin importar lo que se ofrece en un principio para lograr los clics. Bravo *et al.*, (2021) define esta última conducta como *picotear* contenidos sin profundizar en ellos cuyo público no tiene un propósito definido en la búsqueda de información.

De esta forma, se han presentado los elementos temáticos más relevantes dentro de los trabajos seleccionados para la revisión, procurando un orden discursivo que los enlace y relacione entre sí, con los conceptos y las propuestas que han desarrollado para combatir el fenómeno del *clickbait* en la prensa digital al ser considerado un fenómeno que manipula al lector y deteriora la calidad de la información ofrecida.

5.2. Análisis de las características lingüísticas del *clickbait*

Un análisis de la forma de los *clickbait* hace referencia a su estructura gramatical, donde se destaca la intensión comunicativa hasta llegar al uso de las estrategias lingüísticas. Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, el objetivo del *clickbait* es atraer al lector, por tanto, son los titulares los que toman la forma del material cautivador. El titular

representa el punto de contacto entre el lector y el anunciante, única oportunidad para establecer una conexión significativa que permita el clic para la generación del tráfico y la monetización de la visita al contenido.

Tabla 2

Recursos de titulación

Marcas de oralidad e interacción con el lector	- Signos de puntuación y expresividad: interrogaciones, exclamaciones, paréntesis, puntos suspensivos - Apelación directa al interlocutor: preguntas retóricas, vocativos, elementos catafóricos (esto...) y presencia a través de deícticos
Léxico y juegos de palabras	- Proverbios, frases hechas, figuras de contenido con un componente humorístico - Lenguaje coloquial o familiar, palabras recurso o genéricas - Intensificadores
Morfosintaxis	-Estructuras simples y frases nominales

Fuente: Palau-Sampio, D. 2016

La tabla 2 destaca los elementos que se emplean como recursos de titulación para la elaboración de *clickbait*. Usualmente los contenidos informativos de noticias poseen un estilo impersonal para enfatizar en una metodología rigurosa e imparcial al ofrecer la información. Estos criterios no se aplican a los titulares del clickbait ya que lo que se quiere es generar un acercamiento mediante la cotidianidad de un lenguaje coloquial, accesible e informal que

cree una confianza inicial con el lector propiciando la interacción mediante signos de puntuación, interrogantes y la apelación directa al interlocutor, todo esto traído desde el mundo de la oralidad.

Un ejemplo de esta representación es *¿Por qué todos estamos hablando del Festival de Cannes?* En este caso se evidencian marcas de oralidad mediante la cercanía que el titular genera al incluirse en *estamos* junto al público. Además, es una pregunta de interacción que provoca en el lector una curiosidad por saber porque él también habla de lo mismo. Por último, el ejemplo presenta la palabra *hablando* la cual transmite la atmósfera de oralidad.

Otro ejemplo, ya desde la apelación directa al interlocutor a través de vocativos es *Fans de Henry Cavill: aquí tienes los 10 tics para su conquista*. La palabra *Fans* determina el público al que se dirige el titular, al completarse con *de Henry Cavill* se establece el llamado que identifica a la población. Por su parte, también se emplean los dos puntos (:) como signos de puntuación que tienen una connotación de mayor expresividad en la oración.

Referente a los juegos de palabras, el uso de refranes o frases populares cotidianos modificados cumple la función de captar al lector mediante la familiaridad y generar curiosidad a través del ingenio. *¡Hasta la vista baby! Así le dices adiós a la suciedad en tu cocina*, en este ejemplo se reconoce una popular frase de película empleada en una situación cotidiana como es la limpieza del hogar. En cuanto los intensificadores, que fortalecen y resaltan el énfasis de la oración se puede destacar *Paso de absoluto perdedor a superganador en su trabajo*, las palabras señaladas representan el énfasis de profundidad en la oración, generan un aumento en el sujeto.

En cuanto a la morfología, es posible destacar las frases nominales conformadas por el sustantivo que pueden carecer de verbos como *¡luces, cámara y acción! El nuevo éxito de Almodóvar*, o este otro ejemplo en donde se emplea la preposición *para*, *10 canciones románticas para parejas peculiares*.

Para Palau-Sampio (2016) los elementos lingüísticos destacados refuerzan la idea que los titulares clickbait no buscan informar ya que en los ejemplos no se aprecia un avance en la línea argumentativa de los contenidos que se esconden detrás de los títulos.

A continuación, se presenta la tabla 3 donde se identifica la composición gramatical de los titulares *clickbait* basado en el trabajo de Sara Robles (2020). La autora analizó 540 titulares en un periodo de tres años y determinó algunas características gramaticales. En esta tabla se profundiza en la estructura gramatical destacando el uso de estos elementos de la oración, de los cuales se han escogido las siguientes:

Tabla 3

Composición gramatical de los titulares *clickbait*

Palabra	Característica	Ejemplo
Artículo	En este tipo de titulares, predominan los determinantes señaladores o deícticos, que se emplean para expresar correferencia en construcciones que avanzan un contenido tras dar clic.	<i><u>La</u> foto “furiosa” de Lara Álvarez en bikini que ha dejado sin palabras a sus seguidores / <u>Los</u> impactantes regalos a Bertín Osborne.</i>
	En otros contextos tiene un valor superlativo relativo.	<i>Este coche será <u>el</u> más rápido que veas en toda tu vida</i>
Demostrativo	Tiene función deíctica, ancla la referencia locativa de una idea dentro del universo del discurso. La función deíctica locativa va de la mano con la referencia catafórica, ya que la noticia se oculta tras el clic y son las responsables del <i>curiosity gap</i> , o “brecha de curiosidad”, que es el espacio entre la información que nos dan y la información que nos retienen.	<i>Este y sus variedades <u>esta</u>, <u>estos</u>, <u>estas</u>. 30 cosas perturbadoras que la gente descubrió al mudarse a <u>esta</u> nueva casa.</i>

Adjetivo	Aportan una información valorativa y subjetiva. Normalmente son adjetivos calificativos, intensificadores en grado extremo e hiperbólicos: <i>increíble, mítico, fabuloso, irrefutable, imágenes <u>alucinantes</u>, escenas <u>increíbles</u>.</i>	<i><u>Terrible</u> injusticia en el encuentro deportivo de estas dos selecciones de fútbol.</i>
Cuantificadores	En este grupo de palabras, destacan los numerales cardinales, que se escriben en cifras para que sea más fácil reconocerlos, dar más claridad, concisión y captar rápidamente la atención de la audiencia.	<i>Las <u>10</u> recetas más famosas que no necesitan horno.</i>
	Los numerales tienen una función deíctica y catafórica de una información que se oculta tras el clic. Su empleo intenta concentrar la información en una serie de ítems limitada que el lector ya conoce y puede manejar filtrando, deteniéndose en un número determinado, en definitiva, controlando el ritmo a la información que se proporciona.	<i>Las <u>12</u> preguntas clave para saber si tu ambiente de trabajo ilusiona (o no).</i>
Sustantivos	Hacen referencia a conceptos muy generales, de allí su carácter indeterminado. Emplearlos de esta forma genera suspense y el <i>curiosity gap</i> . Se destacan palabras como <i>cosa, hecho, dato, momento, polémica, pelea, habito o truco</i> .	<i>10 <u>cosas</u> que debes saber sobre tu signo zodiacal.</i>

Verbos	Patrones verbales mayormente indicativos. El uso del presente dota al titular de actualidad y genera <i>frescura</i> en el lector.	<i>¿<u>Ves</u> lo extraño de la imagen?</i> <i>La mayoría tarda más de 5 minutos.</i>
	Otra forma es el futuro simple que implica el próximo cumplimiento de una promesa para el lector.	<i>Simple truco: nunca más <u>tendrás</u> este problema con el pelo de tus mascotas.</i>
Adverbios	Terminados en <i>mente</i> para llamar la atención del lector al aportar valor semántico. Pueden ser complementos intensificadores y reforzar el sentido del titular. Actúan como material de relleno para extender la expresión del titular. Pueden modificar la oración. En el ejemplo se aprecia como la oración es modificada por el <u>seguramente</u> al no dejar lugar a las dudas.	<i>5 errores a la hora de vestir que <u>seguramente</u> disfrutarás.</i>
	Pueden modificar el verbo. La palabra <u>irremediablemente</u> complementa el verbo conjugado <u>hacen</u> al establecer que el acto realizado no tiene opción.	<i>10 cosas que los dueños de mascotas <u>hacen irremediablemente</u>.</i>
	Pueden modificar el adjetivo. El ejemplo presenta una situación en donde se refuerza con <u>verdaderamente</u> la condición de rareza de las películas aclamadas.	<i>7 películas reconocidas por la crítica <u>verdaderamente</u> extrañas.</i>

Fuente: Elaboración propia

Las fórmulas lingüísticas empleadas resultan eficaces porque la estrategia de atención se basa en la selección de temáticas llamativas, las cuales son expresadas con un lenguaje coloquial, cercano y cotidiano, mostrando noticias irrelevantes como sobresalientes (Robles, 2020). La tabla 3 destaca este uso llamativo de los elementos gramaticales bajo un patrón de rasgos prototípicos, es decir, formulas lingüístico-discursivas que llaman la atención del lector. Se aprecia el lenguaje de suspense, la referencia directa y una escritura informal. Los titulares *clickbait* son más extensos que en otras noticias y en contraste, poseen palabras más cortas, además abundan palabras con significado gramatical o sin significado léxico como artículos y preposiciones, uso informal de los signos de puntuación y mayor presencia de pronombres personales y posesivos (García, 2021).

El trabajo de Biyani *et al* (2016) establece ocho tipos de titulares *clickbait* de acuerdo a indicadores semánticos, veritativos, gráficos, variacional y eufemísticos (García, 2021). Los indicadores semánticos están dados por la exageración, los veritativos se determinan por su ambigüedad, los gráficos por los temas tratados, los variacionales por su carácter inflamatorio, y los eufemísticos por el acompañamiento de los recursos visuales como las imágenes.

A continuación, se presenta la traducción de la tabla de Biyani *et al* (2016) con los tipos de *clickbait*:

Tabla 4

Clasificación de *clickbait* según indicadores

Tipo	Definición	Ejemplo
Exagerado	Título que exagera el contenido en la página de destino	<i>Tatuajes vergonzosos que destruyen tu fe en la humanidad</i>

Burla	Omisión de detalles en el título para generar suspenso: burlas	<i>Nuevo giro en el juicio a las estrellas de los Panthers podría terminar su temporada</i>
Aumento de la información (inflamación)	Fraseo, uso de palabras inapropiadas o vulgares	<i>Putin perforado en la cumbre del G20.</i>
Formato	Uso excesivo de signos de puntuación, mayúsculas y signos de exclamación	<i>EXCLUSIVO: Método ultrasecreto permitió a una madre romper el Récord mundial: ¡12 kg en 4 semanas!</i>
Gráfico	Tema que sea lascivo, inquietante o increíble.	<i>Sobrecarga de cirugía plástica de Donatella Versace: cara cerosa se parece a una vela derretida.</i>
Cebo y cambio	Lo prometido/implícito en el título no está en la página de destino: requiere clics adicionales o simplemente falta.	<i>Cervezas que los estadounidenses ya no beben.</i>

Ambiguo	Título poco claro o confuso que se emplea para estimular la curiosidad.	<i>Manos a la obra: el iPhone 5 de Samsung es absolutamente hermoso.</i>
Equivocado	Presentación de una información objetivamente incorrecta.	<i>Científico confiesa: "El calentamiento global es una estafa de \$ 22 mil millones"</i>

Fuente: Biyani *et al*, 2016, Pág. 96

Es importante destacar que Biyani *et al* (2016) realiza su estudio sobre titulares en inglés, así que debe considerarse las estructuras propias de dicha lengua para profundizar en su análisis. En los ejemplos mostrados en la tabla, se puede apreciar que dicha clasificación puede ser aplicada a los titulares en español ya que es posible encontrar estas publicaciones en los medios de hispanos.

5.3. Análisis del contenido de los titulares de *clickbait*

Este análisis se basó en la muestra de 10 titulares de diferentes medios de comunicación en sus sitios oficiales de Facebook e Instagram. Es importante explicar que para el caso de Instagram, los titulares aparecen acompañados de imágenes y una descripción en los comentarios. En muchas ocasiones la noticia se accede mediante un enlace que se invita a visitar, el cual genera la monetización, pero acceder a publicar comentarios también genera ganancias, aunque no se visite la noticia.

Tabla 5

Contenido de los titulares *clickbait*

Titular	Medio de comunicación	Tipo de noticia	Contenido
<i>El trote de 'Potra Salvaje': de copla rural a canción del verano pasando por himno de la selección</i>	El País – Sitio Instagram 17 de julio de 2023	Entretenimiento – música	La noticia muestra una foto de la cantante. Para saber más información es necesario dirigirse al enlace de la biografía. Aunque muchos usuarios comentan, no acceden al contenido del titular, pero al comentar también generan interacción con el sitio posicionándolo de tal forma que puede monetizar esta interacción.
<i>La reportera estrella y el aspirante a presidente: el affaire que conmociona Washington</i>	El Mundo – Sitio en Facabook 20 de septiembre de 2024	Entretenimiento – internacional	La noticia tiene una foto de la periodista. Para acceder a la información del titular hay que desbloquear el sistema contra anuncios publicitarios. Al leer la noticia, es posible identificar una relación, pero no de la magnitud del titular, en donde se destaca que la relación es emocional sin ningún tipo de contacto físico.
<i>La noche estrellada revela a Van Gogh como un experto en física</i>	El Mundo – Sitio en Facabook 20 de septiembre de 2024	Cultura	La noticia tiene una foto del cuadro del artista. Para acceder a la información del titular hay que desbloquear el sistema

			contra anuncios publicitarios. Al leer la noticia, se establece que el pintor tenía una “intuición” y la capturo en su obra, sin embargo, no era experto en física.
<i>Surrealista: preguntan a Róber Pier si fue él quién marcó en el famoso Tenerife-Real Madrid de hace 32 años</i>	Marca – sitio Facebook 23 de septiembre de 2024	Deportes	La noticia tiene la foto de la entrevista. Para acceder a la información del titular hay que desbloquear el sistema contra anuncios publicitarios. El periodista pregunta de forma graciosa y el jugador responde con incertidumbre. Cabe destacar que el jugador tiene 29 años y al parecer no entendió el comentario del periodista. Sobresale que la noticia tiene un solo párrafo acompañado de un video de 16 segundos del momento de la pregunta.
<i>Denuncian el "estilo sucio" y "artes oscuras" del Arsenal de Mikel Arteta</i>	Marca – sitio Facebook 23 de septiembre de 2024	Deportes	El titular tiene una foto del partido. Acompañado de título en facabook hay un emoji de “diablo”. Al ir a la noticia se hace referencia a la pérdida de tiempo del Arsenal en el partido con el Manchester City.
<i>La nave Starliner aterriiza sin la tripulación en EEUU</i>	El mundo – sitio de Instagram	Ciencia	La presentación se hace a través de un reel, acompañado de una música sugestiva que evoca

	7 de septiembre de 2024		peligro espacial. Aunque el titular puede ser alarmante, la noticia no lo es del todo. Los tripulantes de la nave se quedaron en la Estación Espacial Internacional por problemas en la nave Starliner. Regresaran en febrero de 2025.
<i>China tiene una presa tan grande que ha cambiado para siempre la rotación de la Tierra</i>	La vanguardia – Sitio de Facabook 22 de septiembre de 2024	Tecnología	La foto inicial es de la presa. Al dirigirse a la noticia es necesario desbloquear el sistema contra anuncios publicitarios. La noticia es un supuesto, en donde la palabra “puede” se acompaña de una posible alteración del movimiento terrestre en 0,06 microsegundos.
<i>Prestar dinero a amigos ¿sí o no?</i>	El país – sitio de Instagram 4 de agosto	Entretenimiento	El titular muestra una foto de monederos en manos de dos “amigos”. El párrafo de apertura de Instagram relata una historia y ánima a leer la noticia completa que se encuentra a través de un enlace en la biografía. El titular y la noticia no son aclaratorios. Al final es un depende.
<i>El escritor aprovechó para mandar un pequeño dardo a su mujer mientras</i>	La vanguardia – sitio de Facebook 23 de septiembre de 2024	Entretenimiento	La portada de la noticia es la foto del escritor. Aunque el titular parece una noticia en tono bélico, al leer el contenido solo

<i>hablaban sobre uno de los temas de actualidad</i>			se trata de una situación llevada con humor.
<i>Cristina Pedroche y Dabiz Muñoz han bautizado a su hija en secreto con la única presencia de los abuelos. ¡Pero nosotros te contamos todo lo que se sabe!</i>	ABC – Sitio de Facebook / Instagram 22 de septiembre	Gente – entretenimiento	La portada es la imagen de la influencer. Los detalles de la noticia no son relevantes. Hacen más referencia a supuestos sentimientos sobre la maternidad y su profesión. La noticia se enlaza con el sitio en Instagram el cual destaca por la palabra “Exclusiva”, y se le agrega otra información: @cristipedroche nos cuenta en primicia como ha bautizado a su hija y su sueño de casarse por la iglesia. Es un enlace que redirecciona a la plataforma de YouTube.

Fuente: elaboración propia

Los titulares se ubican en una temporalidad de dos años, entre 2023 y 2024, así que son recientes, eso evidencia que debe considerarse un cambio en algunas características que se manifestaron en otros análisis sobre el tema. Un punto destacado es que las plataformas en donde se encuentran las noticias son medios oficiales de la prensa española: El País, el Mundo, Marca, La Vanguardia y ABC; y de acuerdo con el paradigma periodístico, procuran ofrecer un contenido llamativo sin exponerse a que sean considerados como contenido *fake news*. La búsqueda reveló que son pocas las noticias de contenido soft y que tengan características de *clickbait*, entre dos o tres por día y en las categorías de entretenimiento, cultura, tecnología y deportes.

La característica principal que se comparte en la revisión, es la exageración del titular. Al dirigirse al contenido es necesario desbloquear los programas que ofrecen seguridad contra anuncios publicitarios y una vez en la noticia, la lectura refleja relación con el titular, pero con un impacto menor al esperado, causando la decepción en el lector quien se vio atraído en un inicio por lo llamativo del titular. La mayoría de las publicaciones en la sección de comentarios muestran la desilusión y la descalificación de las noticias como poco relevantes. El consumidor se comporta crítico del contenido y lo compara con otras noticias que considera más importantes.

Por último, otro elemento destacado es la cantidad de anuncios publicitarios en el contenido de las noticias, es evidente que la publicidad se necesita para mantener las ganancias en la prensa. La revisión también da cuenta que estos anuncios funcionan del mismo modo que los titulares, son sugestivos y llamativos, y redireccionan a páginas de inscripción a tutoriales, cursos o ventas de productos.

5.4. Del clickbait a las *fake news*

Los contenidos de las noticias *clickbait* pueden tener relación con las *fake news* de acuerdo a la veracidad de la información suministrada. En este sentido, contenidos desinformativos, intencionalmente parcializados y falsos son considerados *fake news* y consumidos por los usuarios que son atraídos por el titular *clickbait*.

Las *fake news* pueden ser noticias falsas con la intención explícita de desinformar al público, fenómeno que ya se venía estudiando desde la década de los veinte, en donde los medios se aprovechaban de las condiciones de la población como analfabetismo, credulidad, limitado acceso a la tecnología y el interés por el amarillismo, para influenciar en la opinión pública. En la actualidad, según el estudio de Vázquez et al. (2021), la rapidez de propagación de una noticia falsa puede ser veinte veces más veloz que una información real.

Además de la velocidad, la falta de credibilidad en los medios de comunicación también ha ayudado a influir en el aumento de las *fake news*. “El descrédito de los medios está causado por el extraordinario cambio en el diseño de negocio de la prensa producido por

el advenimiento del entorno digital” (Vázquez et al, 2021. Pág. 194), debido al modelo económico, varios medios se han visto tentados a utilizar los *clickbait* para monetizar mediante las visitas de los usuarios a sus páginas de anuncios publicitarios, afectando la calidad del contenido. Sin embargo, es la confianza en el medio el factor primordial que el consumidor posee para valorar si una noticia es falsa o verdadera.

Autores como Rodríguez (2019) y Peña (2020) establecen que uno de los peligros de las *fake news* es que la desinformación extendida afecta el criterio, análisis y razonamiento de la población, provocando un impacto negativo en sectores como la política, lo social e incluso en la educación y afectando directamente las estructuras democráticas a impedir el acceso de la información verificada al público para que pueda tomar decisiones basadas en los recursos informativos.

En Europa, existe un grupo, el consorcio *The Trust Project* cuyo objetivo es promover la transparencia de la información en los medios de comunicación que son sus aliados estratégicos, para ello ha desarrollado indicadores de confianza que verifican las noticias y aseguran al público un servicio informativo de calidad (Flores y Zaharías, 2022). Este ejemplo es un esfuerzo por contrarrestar contenidos *clickbait* y *fake news* y ayudar al usuario a tener mayores herramientas para determinar la veracidad de los contenidos que consume.

Bibliografía

- Bazaco, A.; Redondo, M.; y Sánchez-García, P. (2019): “El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94 a 115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html>
- Biyani, Prakhar / Tsioutsoulis, Kostas / Blackmer, John 2016. “8 Amazing Secrets for Getting More Clicks”: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. Actas de la Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/3015812.3015827>
- Bravo Araujo, A.; Serrano-Puche, J.; Novoa Jaso, M.F. (2021). Uso del *clickbait* en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: XX-XX. DOI: 10.7203/rd.v1i7.184
- Chamorro Poy, E. (2018) Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post. Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras, Grado de Periodismo.
- Chamorro Poy, E. (2022) El papel del *clickbait* en la propagación del descrédito institucional: El caso de la universidad Rey Juan Carlos. Universidad de Sevilla, Master en Comunicación Institucional y Política.
- Deng Jianguo (2019). The Origin, Mechanism and Prevention of “Clickbait”, *News and Writing* 8:45-53.
- Flores-Vivar, J. M. y Zaharías, A. M. (2022). La praxis del clickbait y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, núm. extraordinari 2022, 5-23. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3463>

- Flores-Vivar, J. M. y Zazo-Correa, L. (2023) Análisis del impacto del uso del clickbait en los perfiles de Twitter de los medios de comunicación españoles. *Revista de Comunicación*, vol. 22, N° 2. Pp. 175-188. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3233>
- García Orosa, Berta, Santiago Gallur Santorun, y Xosé López García. (2017). «El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea». *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 72 (noviembre):1261-77. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>.
- García Pérez, J. (2021) Adjetivos valorativos y saturación: a propósito del *clickbait*. Universidad de Córdoba.
- Gutiérrez, Juan (2017) Técnicas para el proceso de búsqueda, acceso y selección de información digital: los operadores. Publicaciones Didácticas N° 87 Octubre. Pp. 393 – 396. <https://core.ac.uk/download/pdf/235855195.pdf>
- Jiménez Palomares, P. y Gomes-Franco e Silva, F. (2018). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(41), 173-211. doi:10.33064/41crscsh1772
- Laferrara, Valentina; Justel-Vázquez, Santiago Javier y Micó-Sanz, Josep Lluís (2023). Repensando el uso de datos: Los intentos de los medios por abandonar el *clickbait* y avanzar hacia la fidelización de la audiencia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 153-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7187>.
- Majstorović, D. (2022) ¿Una nueva disputa ética? Frecuencia y características del clickbait en titulares en el periodismo digital de Croacia. Conferencia: Comunicando lo esencial en la esfera pública: La Ética y la Deontología como garantía de la función social de los Medios y sus profesionales. <https://orcid.org/0000-0001-6481-1564>

- Palau-Sempio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: *clickbait* y estrategias de tabloide en *Elpais.com*. *Communication & Society* 29(2), 63-80.
- Peña Salas, J. (2020) El clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú. *Correspondencias & Análisis*, 12, julio-diciembre. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.12>
- Pizzi, J. (2018) Democracias bajo efectos clickbait: La gramática pronominal como respuesta a la virtualidad-tecnocrática. *Veritas*, núm. 39, pp. 33-53. <https://www.redalyc.org/journal/2911/291155384002/html/>
- Rodríguez, L. (2019): “Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news”. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1714 a 1728. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1406/89es.html>
- Robles Ávila, S. (2020) El Clickbait: clases de palabras para la construcción de un titular engañoso. *Universidad de Malaga, CUADERNOS AISPI* 16: 107-124. DOI 10.14672/2.2020.1700
- Terol-Bolinche, R. y Alonso-López, N. (2020) La prensa española en la era de la posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las fake news. *Revista Prisma Social* N° 31, pp. 304-327.
- Vásquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. & Suárez-Álvarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info*, (49), 192-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>
- Zhou, zhi (2022) The Analysis of Click Bait in We Media Era. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 631. Pp 11544-1547.