

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

B García Orosa, S Gallur Santorun, X López García (2017): “El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.261 a 1.277.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2017-1218](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218)

El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea

Use of clickbait in the online news media of the
28 EU member countries

Berta García Orosa [[CV](#)] [ORCID berta.garcia@usc.es

Santiago Gallur Santorun [[CV](#)] [ORCID santiago.gallur@uacj.mx

Xosé López García [[CV](#)] [ORCID Xose.lopez.garcia@usc.es

Abstracts

[ES] Introducción. Se analiza el «clickbait», una de las últimas estrategias de los medios para mantener al receptor en su página con valores extraperiodísticos. **Metodología.** Se procede a estudiar los titulares exteriores e interiores de periódicos generalistas de los 28 países de la Unión Europea. **Resultados.** Las principales consecuencias del uso del «clickbait» son que el titular se convierte en un elemento clave para persuadir al receptor. **Discusión.** Visto lo anterior se confirma el uso del «clickbait» en la mayoría de los textos analizados en detrimento de los valores periodísticos tradicionales de selección y edición de titulares. **Conclusiones.** Al final encontramos que los cibermedios de los 28 países que conforman la UE no provocan el clic a través de contenidos de calidad sino, en casi la mitad de los casos, a través de la creación de suspense, curiosidad, emoción o enfoques escabrosos de los temas en los titulares de primera página.

[EN] Introduction. This article offers an analysis of “clickbait”, one of the latest strategies employed by online news media to lure users into clicking a hyperlink through the use of non-journalistic values. **Methods.** The study is based on the analysis of the news headlines found on the front and inner pages of general-information newspapers of the 28 EU member countries. **Results.** The main consequence of the use of clickbait is that the news headline has gone from being just a key element to provide information to also crucial element to persuade the reader to stay on the page for as long as possible. **Discussion.** The results confirm the presence of clickbait in most of the newspapers analysed, to the detriment of traditional journalistic values in the writing and editing of headlines. **Conclusions.** The study concludes that general-information newspapers in the 28 EU member countries generate clicks not through quality content but rather, in nearly half the cases, through catchy, provocative and sensationalist front-page headlines that aim to exploit the curiosity in users.

Keywords

[ES] Periodismo; audiencias; cibermedios; comunicación digital; Internet; TIC.

[EN] Journalism; audiences; cyber media; digital communication; Internet; ICT.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 2.1. Objetivos, población y muestra. 2.2. Análisis. 2.3. Instrumentos de recogida de información. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Limitaciones y líneas de investigación futuras. 6. Agradecimientos. 7. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 2.1. Objective, population and sample. 2.2. Analysis. 2.3. Data collection instruments. 3. Results. 4. Discussion and Conclusions. 5. Limitations and future research. 6. Acknowledgments. 7. References.

Traducción de **CA Martínez Arcos**
(Doctor en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

En el ecosistema mediático líquido (Bauman, 2007) que se ha configurado en la sociedad en red (Castells, 1996), la información circula a una gran velocidad, prácticamente en tiempo real (Guallar, 2011), y la producción informativa de los cibermedios, en su proceso de adaptación al nuevo escenario, actúa con una lógica dominante de actualización constante de las noticias instaurando un ciclo ininterrumpido (Rodríguez-Martínez, Codina & Pedraza-Jiménez, 2010; Casero-Ripollés, 2012) en el que los esfuerzos de los productores de mensajes se centran en conseguir el clic del usuario. Los medios han tenido que afrontar un proceso de mediamorfosis (Fidler, 1997) o de remediación (Bolter & Grusin 1999) para adaptarse al funcionamiento de un escenario comunicativo en el que tienen que estar presentes porque es ahí donde buscan información los usuarios (Jarvis, 2009). Los cambios sobre la producción de periodismo en la sociedad red (Harcup, 2013) entrecruzan viejos y nuevos medios (Jenkins, 2006) y derivan en un sistema de medios y prácticas híbridos en la elaboración de la información (Chadwick, 2013; Hamilton, 2016).

El nuevo modelo de redacción combina la inmediatez y la profundidad (Bradshaw, 2007) para conseguir que el usuario permanezca el mayor tiempo posible en la web y, por tanto, reporte beneficios económicos. El profundo cambio que se viene produciendo en los medios de comunicación y el entretenimiento nos ofrece un primer ejemplo de cómo la colaboración masiva está revolucionando la economía de los medios (Flores, 2009) y está cambiando el propio modelo de producción, no solo las rutinas sino también los profesionales y ciudadanos que inciden en la propuesta final. Los gatekeepers y los gatewatchers (Canavilhas, 2010) intervienen ahora en la elaboración de la información.

En este proceso, el periodismo, en las diferentes manifestaciones que han surgido desde la aparición de la World Wide Web (1993, fecha de su presentación pública) hasta la actualidad, vive profundos cambios (López & Campos, 2015; Hermida 2013) mientras los medios de comunicación, matriciales y nativos digitales, se consolidan como un elemento habitual de la vida cotidiana de la sociedad de la información y el conocimiento (Deuze, 2012). La producción y distribución de noticias asiste a una continua transformación en los medios online que sitúa a los periodistas ante constantes y renovados retos que les exigen no sólo competencias y habilidades digitales sino creatividad, innovación continua (De Lara & al, 2015) y desafíos en una ética emergente (Ward, 2016). La digitalización ofrece al periodismo nuevas opciones y características técnicas (Casero 2012), pero también amenazas para el periodismo de calidad, de las que son conscientes los propios profesionales (Mompert & al, 2015). Mientras el número de dispositivos físicos conectados a la red sigue aumentando de manera exponencial (Newman, 2016), algunos estudios comparativos en medios europeos también destacan

la disminución de la calidad de la información en línea (Ramírez & al, 2015) y, desde década de 90, señalan con preocupación la creciente lógica comercial o tabloide de los medios (Harbers, 2016).

Sin duda, abordar el concepto de calidad en periodismo es un reto complejo que descansa sobre valores de veracidad, exactitud e imparcialidad (Schudson, 2003) y que Kümpel y Springer (2015) han resumido en cinco grandes dimensiones: relevancia, exhaustividad, diversidad, imparcialidad y precisión. Diversos autores han denunciado la pérdida de calidad de la información periodística a causa de las presiones económicas y políticas (Picard, 2004; Casero-Ripollés, 2014) y la audiencia así lo percibe (Newman & al, 2015). Pero no sólo esas presiones inciden negativamente en la calidad, sino que también, a la sombra de la “inevitabilidad tecnológica”, algunas decisiones supuestamente innovadoras (Masip, 2016) se han mostrado como renovadas amenazas para la calidad periodística. Las estrategias diseñadas para atrapar al usuario que priman conseguir el clic del internauta y descuidan los elementos del periodismo (Kovach & Rosenstiel, 2001) son un buen ejemplo de esa tendencia. Estas tácticas implican derivas sensacionalistas (Redondo, 2011) y, en muchas ocasiones, disuelven las fronteras clásicas entre el periodismo y la publicidad. En unas redacciones sumidas en un proceso de convergencia (Deuze, 2009) los periodistas polivalentes, con renovados perfiles (Scolari & al, 2008) pero escasamente especializados, encuentran dificultades para crear el valor añadido que exigen sus públicos (Picard, 2012) desde la primera palabra del titular. En los flujos informativos globales (McNair, 2006) se imponen renovadas lógicas en las que se busca a los usuarios más jóvenes, lo que más acceden a los cybermedios desde las redes sociales y se hacen guiños a la personalización (Thurman, 2011) en sus diferentes dimensiones y formas. La apuesta en el actual escenario de redes sociales por un lenguaje breve y conciso (Huang, 2009), en la medida en que orienta el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital (Casero, 2012), incide en la orientación de la titulación.

En unas redacciones que han mudado al ritmo de las transformaciones de los cybermedios (Boczkowski, 2004; Brannon, 2008; Domingo, 2008; Küng, 2008; Krumsvik, 2009; Steensen, 2009), cada vez más circulares con una concentración en muy pocas secciones y con esquemas de trabajo que cambiarán más a medida que evolucione la producción, organización y gestión de los medios online (García-Santamaría & al., 2013), en lo que a modelo de producción de refiere, la titulación aparece de momento guiada por criterios informativos, con una concentración en un reducido número de personas que los supervisan y editan –en muchos cybermedios no existe este proceso y el autor titula sin ninguna supervisión posterior–, pero también por las técnicas que tienen más éxito entre los usuarios que consumen más información.

Como en la red muchos resultados de búsquedas proceden del titular, que es un elemento de anclaje de origen de los hipervínculos (Salaverría & Cores, 2005), en los cybermedios se presta atención a hacer titulares con gancho, que, en algunos casos, pueden resultar exagerados y merecer el calificativo de «titular clickbait», es decir, titulares cebo (*bait*) para que el usuario haga clic.

El titular, que ha sido siempre una parte clave de las piezas periodísticas, en los cybermedios se ha convertido en un elemento nuclear porque, a sus funciones tradicionales, ha añadido la hipertextual (Salaverría, 2005). La distancia que existe entre los relatos periodísticos más jerarquizado por los periodistas y las preferencias de los usuarios (Boczkowski & Mitchelstein, 2013), medidas como las más vistas por parte de los cybermedios, ha concentrado más la atención de los periodistas a la hora de titular a fin de encontrar fórmulas que persuadan a los usuarios para que consuman las piezas que consideran más relevantes. No es algo nuevo porque el titular, que cumple varias funciones en el texto periodístico, siempre ha servido para facilitar o dificultar la atracción de lectores (Sánchez, 1999; Pou-Américo, 2004) a través de diferentes técnicas (Blom; Hasen, 2015). Lo que resulta novedoso son las técnicas que se aplican en los cybermedios en esta fase de maduración (Salaverría, 2015).

Desde hace casi dos décadas los responsables de la titulación de los principales periódicos resaltan las reglas impuestas por la tecnología (Zorrilla, 1996: 377). En los últimos años el objetivo de atraer al lector no sólo como sujeto que interpreta la noticia sino, sobre todo, como consumidor a través del tráfico generado en la página (Salaverría, 2005: 151), modifica especialmente la redacción de los titulares (Palau, 2013; Palau, 2016).

Investigaciones recientes sobre los cibermedios europeos (García & López, 2015) indican el crecimiento importante de los titulares como transmisores de la última hora de las noticias de portada, indicadores hipertextuales de las diferentes propuestas de lectura interiores que se ofrecen al lector y, sobre todo, como elementos de archivo y de posicionamiento web en las páginas de la noticia. La diversificación de los roles tradicionales de resumir y atraer al lector hacia la noticia, se consigue en los diarios digitales a través de una adaptación a las características de la web que provocan modificaciones en los diferentes elementos del titular y en las estrategias de titulación de los periodistas. La tecnología es seductora cuando lo que ofrece conecta con las vulnerabilidades humanas (Tukle, 2012), es decir, las nuevas dimensiones tecnológicas abren nuevas vías para la titulación acomodada a las expectativas y a la intervención del receptor en la propia titulación, pero los valores periodísticos clásicos deben convivir con las estrategias de búsqueda compulsiva del tiempo de permanencia en la web del usuario para las que el titular es una herramienta muy valiosa.

Dentro de estas técnicas destacan en los últimos tiempos el «clickbait» o titulares cuyo objetivo principal es atrapar al usuario y cuya presencia advertía en forma de alarma del reciente número de la revista *Journalism* (2016) bajo el título “The Future of Journalism: Risks, threats and opportunities”. En este sentido, algunos estudios constituyen ya una especie de movimiento anticlickbait proponiendo sistemas de detección y bloqueo de titulares cebo (Chen, Y., Conroy, NJ, Rubin, VL, 2015; Chakraborty, A., Paranjape, B, Kakarla, S., 2015; Anand, A.; Chakraborty, T; Park N., 2016; Potthast, M, Köpsel, S, Stein, B., Hagen, 2016).

Este artículo se enmarca dentro de estos estudios sobre titulares (Blom; Hasen, 2015; MolekKozakowska, 2014, entre los más recientes) y analiza el uso del clickbait en los diarios de los 28 países que conforman la Unión Europea.

2. Método

Metodología

El método de extracción de datos utilizado es el análisis de contenido de los titulares de la primera página y los de páginas interiores de diarios de información general de los 28 países de la Unión Europea.

2.1. Objetivo, población y muestra

El objetivo principal de la investigación es el estudio de la utilización de titulares cebo como estrategia para conseguir el clic del usuario.

La muestra utilizada para el estudio está formada por los diarios de información general líderes en cada uno de los 28 países de la Unión Europea validada en estudios anteriores (Peña-Fernández & al, 2016) seleccionados a partir de los datos de difusión auditados por las agencias pertenecientes a la IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations) y la información de European Journalism Centre y Eurotopics. La relación final de los medios analizados, clasificados por orden de mayor a menor difusión, es la siguiente: «Bild» (Alemania), «The Sun» (Reino Unido), «Kronen Zeitung» (Austria), «Ouest-France» (Francia), «De Telegraaf» (Países Bajos), «Corriere della Sera» (Italia), «Fakt Gazeta Codzienna» (Polonia), «Helsingin Sanomat» (Finlandia), «El País» (España), «Afton

bladet» (Suecia), «Blesk» (República Checa), «Slovenske novice» (Eslovenia), «Het Laatste Nieuws» (Bélgica), «Blikk» (Hungría), «Click» (Rumania), «Correio da Manhã» (Portugal), «Irish Independent» (Irlanda), «24 Sata» (Croacia), «Nový Cas» (Eslovaquia), «Politiken» (Dinamarca), «Luxemburger Wort» (Luxemburgo), «Trud» (Bulgaria), «Postimees» (Estonia), «Latvijas Avize» (Letonia), «Lietuvos Rytas» (Lituania), «Ta Nea» (Grecia), «Times of Malta» (Malta) y «Phileleftheros» (Chipre).

Para extraer la muestra de noticias cuyos titulares fueron analizados se utilizó la técnica de la semana compuesta empleada en estudios recientes (Camacho & al, 2014) y auditada por Riffe, Aust & Lacy (1993). La selección se inició el día 26 de febrero y finalizó el 24 de marzo y se estudiaron 140 ediciones de diarios europeos con un total de 840 textos.

2.2. Análisis

El «clickbait» ha sido identificado en medios como *Upworthy*, *Upsocl*, *BuzzFeed*, entre otros (Dans, 2015) pero se carece todavía de un consenso académico sobre el término. En investigaciones recientes se identifica como <content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page> (Chen, Conroy, Rubin 2015)

Para este estudio, se entiende el «clickbait» o *Linkbait* o *Listicles* como el titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar. En concreto, el titular cebo tendría como objetivo principal la comercialización o difusión de la información, mientras que el titular periodístico mantendría el rol principal de informar a los usuarios. De este modo, el cebo podría responder a las claves de elaboración de un lema publicitario, pero no a las pautas básicas de la producción informativa. Tómense como ejemplos los siguientes:

-Titular informativo: Entra en vigor la primera tregua en cinco años de guerra en Siria (El País, España).

-Titular clickbait: Да мълчиш, или си мъртъв, крещял бияч от Околовръстното personalen (<Trud>, Bulgaria)

Son, por tanto, titulares que apelan a la curiosidad del usuario, aunque la información que hay detrás no tenga nada que ver con el titular y no cumpla las expectativas generadas ofreciendo poca información.

La unidad de análisis en el estudio fue el titular principal de la portada de cada uno de los diarios y el titular interior correspondiente a esa misma noticia. La ficha de análisis se diseñó expresamente para esta investigación y en ella se entiende el titular como la puerta de acceso a la información, por lo tanto, un elemento periodístico que debe ofrecer la información más importante para el receptor desde el punto de vista de la noticiabilidad y su tema principal debe coincidir con el de la noticia. Pese a que las portadas ya no son las únicas fuentes de acceso a los medios digitales (Desideri, 2016), continúan siendo importantes no sólo por el tráfico generado sino también por los ingresos que aporta al captar y mantener en la web al receptor. En los medios digitales se practica la multititulación por lo que cada periodista elabora para cada noticia, al menos, dos titulares. En esta investigación analizamos los dos principales: el de portada y el de la noticia interior.

2.3. Instrumentos de recogida de información

La herramienta diseñada para la recogida de datos fue idéntica en ambos casos con las siguientes categorías de análisis de contenido a partir de las características que la preceptiva periodística asume como propias de los titulares informativos en cibermedios:

- a) Identificación del contenido del titular con el texto de la noticia. El titular, al ser la puerta de entrada a la información, el anuncio de la noticia, debe coincidir con el tema y la perspectiva ofrecida en el interior de la información para evitar el engaño.
- b) Correspondencia entre el titular y las seis preguntas básicas en la noticia. El titular informativo ofrece los datos más relevantes de la noticia como adelanto al contenido.
- c) El titular informa de un hecho. Se trata de textos informativos por lo que tienen como requisito fundamental un acontecimiento real, elemento diferenciador con otros textos como el literario.
- d) El titular responde a los criterios de noticiabilidad. Se trata del primer texto periodístico con el que tiene contacto el receptor y el más importante por lo que debe responder a los valores noticia, como elementos de selección de información periodística.
- e) El titular tiene sentido en sí mismo. El periodismo tiene como objetivo fundamental informar, no la creación de suspense, por lo que el lector debería recibir una información completa y comprensible.
- f) El titular hace referencia a la idea principal de la historia. El titular tradicionalmente coincide con el lead de la noticia porque, de algún modo, adelanta la información principal, de forma especial en el caso de los cibermedios en los que el receptor debe hacer un nuevo clic para ir al interior.
- g) El titular prima la información frente a la creación e emociones. El fin fundamental del periodismo es informar, no estimular sensaciones.
- h) El titular favorece la información frente a la simple curiosidad. Se mide el nivel de información y de falta de ella intencionada que transmite el titular.

Sería un titular más periodístico aquel que informar sobre el hecho principal de la noticia, que tenga valores noticia, responda a una o varias de las W's, que haga referencia a la idea principal de la historia. Sería, en cambio, tendente al clickbait aquel que favorece la creación de emociones, de curiosidad frente a la información.

Se elaboró la siguiente ficha de análisis (todas ellas se puntuaron con 1 en caso de presencia y como 0 en caso de ausencia):

Ítem	Respuesta
1. 1. El titular se identifica con el texto de la noticia	Si/No
2. El titular responde a las W's	Si/No
2. 3. El titular informa de un hecho	Si/No
4. El titular responde a los criterios de noticiabilidad	Si/No
5. El titular tiene sentido en sí mismo	Si/No
6. El titular hace referencia a la idea principal de la historia.	Si/No
7. El titular prima la información frente a la creación de emociones	Si/No
8. El titular favorece la información frente a la simple curiosidad	Si/No
Observaciones del codificador	

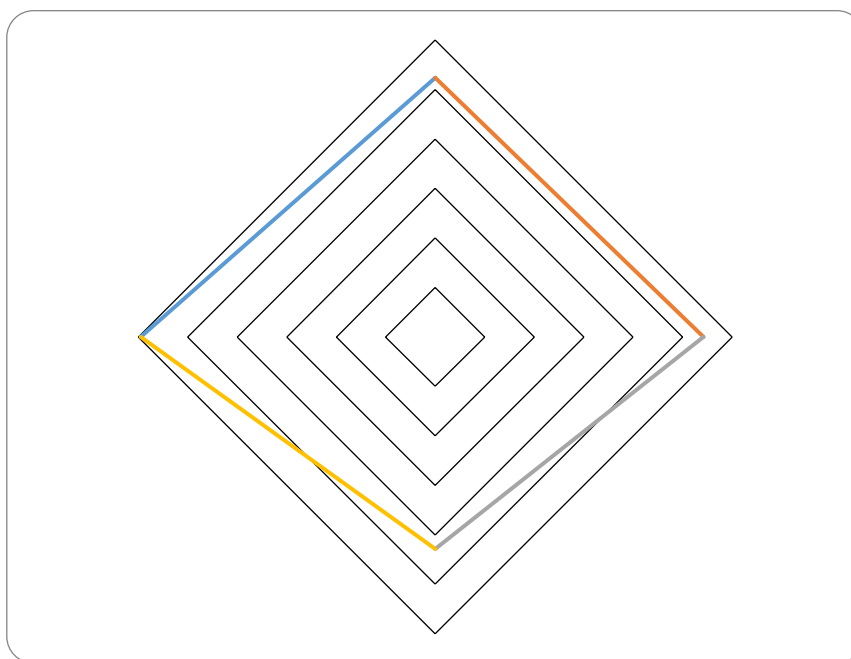
Todos los datos fueron extraídos de modo independiente por dos investigadores y comentados posteriormente para conseguir el máximo nivel de fiabilidad de la investigación.

3. Resultados

Los datos obtenidos expresan tendencias claramente identificables hacia el empleo del «clickbait» en los medios europeos estudiados.

Los mayores porcentajes se registran en los apartados en los que se señala que “El titular informa de un hecho” (54,2%) y que “El titular hace referencia a la idea principal de la historia” (con un 59,52%) como se puede observar en el gráfico 1. Muy próximo está la “Identificación del contenido del titular con el texto de la noticia” (58,33%) y la “Correspondencia entre el titular y las W’s” (52,37%). Un poco antes se encuentran las categorías de “El titular responde a los criterios de noticibialidad” y “El titular tiene sentido en sí mismo” (42,85% ambas), así como “El titular prima la información frente a la creación e emociones”. La que menos porcentaje obtuvo de todas las categorías fue “El titular favorece la información frente a la simple curiosidad” (27,37%) como se indica en el gráfico 2.

Gráfico 1. Elementos tradicionales del titular periodístico

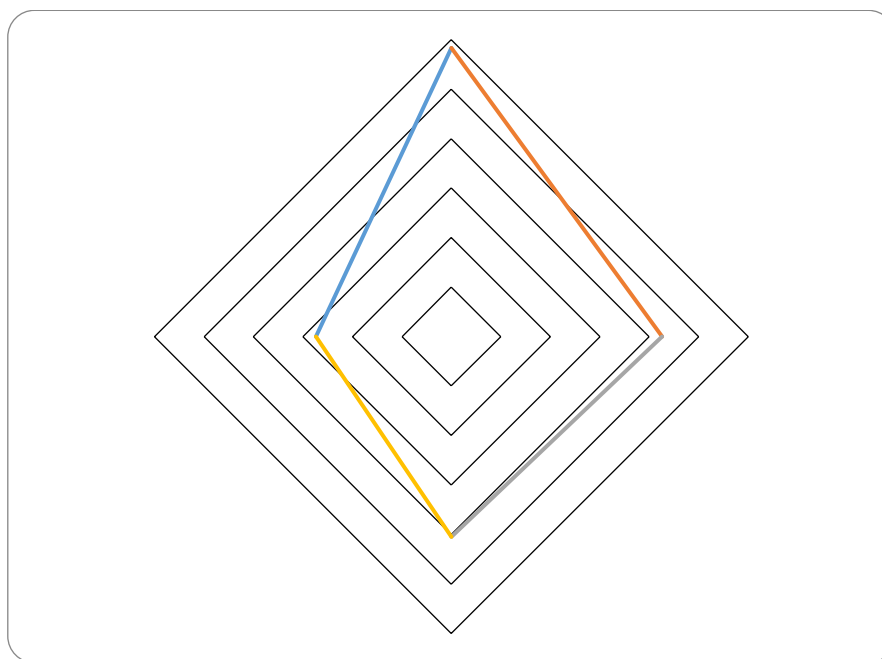


Fuente: elaboración propia

Por todo lo anterior, es necesario hacer énfasis en una serie de ideas que destacan del análisis elaborado. Mientras sólo aproximadamente un cuarto de los titulares de las noticias de los 28 medios europeos analizados favorece la información frente a la curiosidad, y un 60% de los titulares priman las sensaciones y emociones frente a la información (el 40,47% prima la información frente a la creación de emociones), menos de la mitad de los mismos tienen correspondencia con las W’s básicas en el periodismo. A la vez, a pesar de que algo menos de dos terceras partes de los titulares informan de un hecho, cuentan la idea principal de la noticia y se identifican con el texto de la noticia, cerca de dos terceras partes de los titulares no tienen sentido en sí mismos (42,84% sí tienen sentido en sí

mismos, mientras que el 57,16% no lo tienen) ni responde a los criterios de noticiabilidad (42,84% sí responde a los criterios de noticiabilidad, mientras que el 57,16% no responde a dichos criterios).

Gráfico 2. Elementos que priman el «clickbait»



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los titulares de los 28 medios analizados ni responde a las preguntas básicas del periodismo, ni a los criterios de noticiabilidad, ni tienen sentido en sí mismos, ni cuentan la historia principal de la noticia, ni prima la información frente a las sensaciones y opiniones, ni favorece la información frente a la curiosidad. Por todo ello podemos decir que los titulares estudiados sí son noticias que informan de un hecho presente en el texto de la noticia, pero desde un punto de vista “sensacionalista” ya que priman las emociones, sensaciones y la curiosidad, sin tener en cuenta ni las preguntas periodísticas básicas a la hora de escoger el tema, ni los propios criterios de noticiabilidad, provocando la aproximación del lector a una noticia cuya historia presentada en el titular no está presente en el texto.

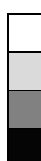
Con los datos obtenidos no podemos confirmar diferencias claras por zonas geográficas de origen del medio como se puede observar en la tabla 1 aunque sí son reseñables dos tendencias. La primera a hacia la generalización del uso ya que, en mayor o menor medida, afecta a ocho de cada diez cibermedios de los analizados. Y, en segundo lugar, la tendencia clara de algunos de los medios analizados a utilizar el clickbait como herramienta habitual en sus noticias principales. Destacan fundamentalmente cuatro cibermedios: «Click» (Rumania), «Ouest-France» (Francia), «Helsingin Sanomat» (Finlandia) y «Blikk» (Hungría). En un segundo nivel de uso estarían «24 Sata», (Croacia), «Postimees» (Estonia) y «Trud» (Bulgaria).

En el lado contrario estarían tres periódicos, de nuevo, sin aparente vinculación geográfica, cuya inclinación hacia el clickbait es prácticamente nula ya que cumplen casi al 100% los criterios marcados como periodísticos y, salvo en contadas ocasiones, no buscan la curiosidad del lector a través de la ocultación de información, suspense o emoción sino la transmisión de la información principal de la noticia en los titulares: «Corriere della Sera» (Italia); «El País» (España), «Luxemburger Wort» (Luxemburgo), «Times of Malta» (Malta).

TABLA DE CONTINGENCIA ESTILO BINARIA CON LOS DATOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS DEL CLICKBAIT EN LOS MEDIOS EUROPEOS:

ClickBait	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Identificación del contenido del titular con el texto de la noticia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Correspondencia entre el titular y las W's	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
El titular informa de un hecho	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
El titular responde a los criterios de noticiabilidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
El titular tiene sentido en sí mismo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
El titular cuenta la idea principal de la historia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
El titular prima la información frente a la creación e emociones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
El titular favorece la información frente a la simple curiosidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

100% (3/3) No: Blanco
 66% (2/3) No: Gris claro
 66% (2/3) Sí: Gris oscuro
 100% (3/3) Sí: Negro



4. Discusión y conclusiones.

En los primeros años del periodismo digital, la página principal era la vía natural de acceso a los medios de comunicación. Sin embargo, los avances de la web provocaron que los usuarios entren a través de diferentes lugares. En 2014 la filtración del documento "The New York Times Innovation Report" indicaba que el tráfico de la página de inicio del *The New York Times* entre 2011 y 2013 se redujo a la mitad (Benton, 2014). En marzo de 2016, el mismo periódico manifiesta que está buscando todavía fórmulas de promoción de la primera página (Wang, 2016). Dentro de esta búsqueda común a los medios digitales de diferentes países, destaca en los últimos meses la utilización de los titulares reclamo importante en el periodismo tradicional que cobra mayor importancia en los digitales como elemento de atracción de lectores. En este camino, una de las disfunciones del periodismo es llamada "clickbait", como titulares que abandonan los principios del periodismo de calidad y buscan únicamente la permanencia del lector en la página para conseguir más rendimientos económicos.

El artículo realizó una radiografía de su uso en los medios digitales de la Unión Europea y descubrió patrones de comportamiento comunes a los medios analizados que permiten detectar las tendencias indicadas en la introducción hacia la búsqueda de nuevas estrategias para atrapar al usuario a través de la titulación y, en los últimos meses, con una concreción clara en el denominado «clickbait». El clic se busca a través de un titular que no tiene sentido en sí mismo, que no finaliza la información o el hecho comentado y, por lo tanto, que crea suspense e invita al lector a acudir a la noticia completa no por su interés en la misma sino por la insatisfacción que puede crear el no conocer la historia. Además, la mayoría de los titulares analizados refuerzan este suspense primando la curiosidad frente a la información y, en segundo lugar, las emociones frente a la información. Finalmente, cuatro de cada 10 titulares son engañosos porque no hacen referencia al verdadero tema de la noticia, aunque no siempre se correspondan con noticias falsas.

Por lo tanto, los medios analizados buscan el clic, pero no a través de una información de calidad sino, en muchos casos, a través de la creación de suspense, curiosidad, emoción o enfoque escabroso de un tema. El «clickbait» se realiza fundamentalmente en el titular de primera página a partir de dos elementos fundamentales:

- a) Enfoque *escabroso* de un tema, por ejemplo, el terrorismo puede.
- b) A través de la creación de curiosidad en el espectador y, por lo tanto, con titular que no informan sobre el hecho fundamental de la noticia (a veces de otro hecho secundario o de ninguno) y no tiene sentido en sí mismo. Su función principal es crear curiosidad y provocar que el lector pinche en el enlace para conseguir beneficio.

En este proceso, los criterios periodísticos tradicionales para la creación de un titular quedan relegados a un segundo plano. Se aprovechan las ventajas de los avances tecnológicos para la realización de titulares hipertextuales y casi inmediatos al momento de producción del hecho informativo, pero, en casi la mitad de los casos, se abandona la función principal de informar por la de atrapar al lector en la página el mayor tiempo posible. Este rol difiere de la tradicional actitud del periodismo de atraer al lector ya que esta era utilizada como medio para conducir al receptor a una información mientras que en el caso de los cybermedios el objetivo principal es convertir al usuario en una mercancía para vender a empresas de publicidad, independientemente del conocimiento o información transmitidos.

El uso de estas técnicas todavía minoritarias, pero con una presencia importante en los principales diarios europeos, se aleja al periodismo de sus funciones y valores tradicionales. Pero también, al mismo tiempo, de sus principios básicos de veracidad y de exactitud (no responde al contenido de la noticia y a veces ni siquiera a un hecho real). Los titulares a los que se les aplica la técnica del «clickbait» *tampoco* ofrecen un hecho relevante, ni siquiera el aspecto más importante de la noticia sino que se suelen fijar en un aspecto secundario. Están ausentes la exhaustividad, la diversidad, la imparcialidad y, sobre todo, la precisión ya que en algún caso ni siquiera hacen referencia a información contenida en la noticia.

La técnica analizada rompe también con las rutinas productivas tradicionales ya que la necesidad de atrapar al usuario provoca estrategias de titulación que priman conseguir el clic del internauta en detrimento de los valores periodísticos tradicionales e, incluso, de la existencia de un hecho. Se detecta una tendencia hacia el «clickbait» en ocho de cada diez cybermedios europeos analizados que podrían estar siendo acompañados con otras técnicas extraperiodísticas que convendría analizar en próximas investigaciones. Se trata, en definitiva, de una técnica muy valiosa y potente para

conseguir en el momento actual usuarios de la web pero que podría implicar a a medio y largo plazo un abandono de los principios básicos del periodismo y, por lo tanto, una pérdida de credibilidad.

5. Limitaciones y líneas de investigación futuras.

Las limitaciones de la investigación que se presentó previamente se pueden dividir en dos temáticas distintas, por una parte, estarían las vinculadas al propio marco teórico y por otra parte estarían las metodológicas. Ambas están interrelacionadas ya que derivan de una característica esencial para el desarrollo de esta investigación, pero que a la vez la condiciona sobremanera: el concepto del ClickBait es un concepto realmente novedoso sobre el que se ha reflexionado muy poco desde el punto de vista académico. A pesar de que es un concepto bien definido, cada una de sus características permite interpretaciones muy particulares que acaban generando investigaciones no necesariamente coincidentes en los planteamientos vinculados al marco teórico. Esto ocurre así cuando entramos en el debate de si el ClickBait se refiere a noticias falsas y “medias verdades” o a noticias sensacionalistas.

Las cuestiones vinculadas a la interpretación del concepto acaban afectando también al planteamiento metodológico ya que, con el simple matiz de elegir entre estudiar noticias falsas o aquellas basadas en el sensacionalismo entran en escena planteamientos metodológicos diametralmente opuestos. Así, qué medios elegimos, durante qué periodo y cuántas noticias se analizan, son preguntas que van a tener respuestas muy diferentes atendiendo al matiz conceptual que le demos al término ClickBait, ya que en un principio podemos aventurar que muy pocos medios prestigiosos y representativos de cada país europeo se van a arriesgar a publicar noticias “falsas”. Sin embargo, la situación varía si hablamos de noticias sensacionalistas. Por ello, debido a que es el primer artículo académico elaborado sobre el ClickBait vinculado a noticias sensacionalistas la opción metodológica para la elección tanto del universo de estudio como de la muestra, es una, dentro de las infinitas posibilidades que se abren al explorar un “terreno” no visitado previamente. Sin duda, las investigaciones futuras al respecto permitirán dilucidar de la manera más correcta qué tipo de metodologías son más convenientes a la hora de estudiar un término vinculado a un entorno mediático completamente digital.

Se trata, además, de un primer estudio que abarca al territorio de la Unión Europea cuyos resultados deberían ser validados en otros ámbitos.

6. Agradecimientos

El texto de este artículo está elaborado en el marco del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad.

Fechas:

- inicio de la investigación: 15-02-2016.

- término de la investigación: 15-06-2017.

7. Referencias

Z Bauman (2007): *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.

M Castells (1996): *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the*

Network Society. Oxford: Blackwell.

J Guallar (2011): “Prensa digital en 2010”. *Anuario Think EPI*, 5, pp. 101-105.

R Rodríguez-Martínez, L Codina & R Pedraza-Jiménez (2010): “Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación”. *El Profesional de la Información*, 19 (1), pp. 35-44:
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>

A Casero-Ripollés (2012): “Beyond newspapers: news consumption among young people in the digital era”. *Comunicar*, 39 (XX), pp. 151-158: <http://dx.doi.org/0.3916/C39-2012-03-05>

R Fidler (1997): *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

J D Bolter & R Grusin (1999): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.

J Jarvis (2009): *What Would Google Do?* New York: Collins Business.

T Harcup (2013): *Journalism. Principles and Practice*. 3rd. Edition. London: SAGE.

H Jenkins (2006): *Convergent Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
A Chadwick (2013): *The Hybrid Media System: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.

J F Hamilton (2016): “Hybrid News Practices”, en T Witschge, C W Anderson, D Domingo & A Hermida (eds), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (164-178). London: SAGE:
<http://dx.doi.org/10.4135/9781473957909>

P Bradshaw (2007): “Un modelo para la redacción del siglo XXI”. *Cuadernos de Periodistas*, 12, pp. 59-74: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_12.pdf (2016-07-18).

J M Flores (2009): Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. [New Models of Communication, Profiles and Trends in Social Networks]. *Comunicar*, 33 (XII), pp. 73-81: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

J Canavilhas (2010): *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Trabajo presentado en el II Congresso Internacional Comunicação 3.0, Universidad de Salamanca:
<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>(2016-07-19).

X López & F Campos (2015): *Journalism in Change*. Porto: Media XXI.

A Hermida (2013): “#Journalism: reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time”. *Digital Journalism*, 1 (3), pp.295-313:
<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>

M Deuze (2012): *Media Life*. Cambridge: Polity Press.

A De Lara, F Arias, M Carvajal, & JA García Avilés (2015): “Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas”. *El Profesional de la Información*, 24 (3), pp. 235-245: 235-245: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>

S J A Ward (2016): “Digital Journalism Ethics”, en Witschge, T.; Anderson, C.W.; Domingo, D.; Hermida, A. (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (164-178). London: SAGE Publications Ltd.

A Casero-Ripollés (2012): “Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales”. *El Profesional de la Información*, 21(4), pp. 341-346:
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

J Ll Mompart, J F Gutiérrez & D Palau (2015): “Los periodistas españoles y la pérdida de calidad de la información: el juicio profesional” [Spanish journalists and the loss of news quality: professional judgements]. *Comunicar*, 45 (XXIII), pp. 143-150: <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>

N Newman (2016): *Journalism, Media and Technology Predictions 2016*. Oxford: Reuters Institute University of Oxford.

T Ramírez, M González, A Aiestara, B Zabalodo & A Agirre (2015): “Differences between the quality of the printed version and online editions of the European reference press”. *Journalism*, 16(6), pp. 768–790:
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884914540432?journalCode=joua>

F Harbers, (2016): “Time To Engage”. *Digital Journalism*, 4:4, pp. 494-511:
<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1124726>

M Schudson (2003): *The Sociology of News*. New York: W.W. Norton&Company Incorporated.

A-S Kümpel & N Springer (2015): “Commenting quality: Effects of user comments on perceptions of journalistic quality”. In: *The Future of Journalism*. Cardiff., UK, pp. 10-11:
goo.gl/wv2uUh(2016-07-19).

R G Picard (2004): Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25 (1), pp. 54-65: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/commercialismquality.pdf> (2016-07-19).

A Casero-Ripollés (2014): “La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias.” *Anuario ThinkEPI*, 8, pp. 256- 259.

N Newman, D A L Levy & R K Nielsen (2015): “Reuters Institute digital news report”. Oxford: Reuters Institute for the study of journalism: <https://goo.gl/7KgYYb>

P Masip (2016): “Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias”. *El Profesional de la Información*, 25 (3), pp. 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

B Kovach & T Rosenstiel (2001): *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.

M M Redondo, M.M. (2011): *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Tesis Doctoral:
goo.gl/FGPUe1 (2016-07-19).

D K Kilgo, S Harlow, V García-Perdomo, R Salaverría (2016): “A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications”. *Journalism*. pp.1-20.

M Deuze (2009): “Media industries, work and life”. *European Journal of Communication*, 24 (4), pp. 467-480: goo.gl/AzeH7h (2016-07-19)

C A Scolari, J Ll Micó, H Navarro & H Pardo (2008): “El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil de los periodistas a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. *ZER*, 13 (25), 37-60: goo.gl/LXFgWL (2016-07-19).

R G Picard (2012): *Value Creation and the Future of News Organizations*. Porto: Media XXI.

B McNair (2006): *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalised World*. London: Routledge.

N Thurman (2011): “Making the daily me: technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news”. *Journalism*, 1 (4), pp- 395-415: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884910388228>

E Huang (2009): “The causes of youths’ low news consumption and strategies for making youths happy news consumers”. *Convergence*, 15(1), pp. 105-122: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856508097021>

P Boczkowski (2004): “The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms”. *Journal of Communication*, 54. <http://dx.doi.org/10.1111/j.14602466.2004.tb02624.x>

J L Brannon (2008): “Maximize the Medium: Assessing Obstacles to Performing Multimedia Journalism in Three U.S. Newsrooms”, en Paterson, C. & Domingo, S. (eds.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production* (pp. 99-112). New York: Peter Lang.

D Domingo (2008): “When immediacy rules: online Journalism models in four Catalan online newsrooms”, en Paterson, C. & Domingo, D. (eds.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production* (pp. 113-126) New York, Peter Lang.

L Küng, (2008): *When Innovation Falls to Disrupt. A Multi-lens Investigation of Successful Incumbent Response to Technological Discontinuity: The Launch of BBC News Online Jonkoping*. Sweden: Media Management and Transformation Center, Jonkoping International Business School.

A H Krumsvik (2009). *The Online News Factory. A Multi-Lens Investigation of the Strategy, Structure, and Process of Online News Production at CNN and NRK*, Doctoral thesis, University of Oslo.

S Steensen (2009): “Online Feature Journalism: A Clash of Discourses”, *Journalism Practice*, 3 (11),13-29. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802560716>

J V García-Santamaría, D Clemente & M López-Aboal (2013): La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos

de negocio. *Textual & Visual Media*, 6, pp.141-160.

[http://textualvisualmedia.com/images/revistas/06/articulos/La%20organizacion.pdf\(2016-07-19\)](http://textualvisualmedia.com/images/revistas/06/articulos/La%20organizacion.pdf(2016-07-19)).

R Salaverría & R Cores (2005): “Géneros ciberperiodísticos en los medios hispanos”, en, Salaverría,

R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación de España* (145-186). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

R Salaverría (2005): *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA.

P J Boczkowski & E Mitchelstein (2013): *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: MIT Press.

F Sánchez (1990): “Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística”, *Communication & Society*, 3 (1), pp. 173-183: goo.gl/1al2AR (2016-07-19).

M J Pou-Amérigo (2001): “Los titulares de prensa y los nuevos servicios”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, pp. 145-167: goo.gl/YZB53G (2016-07-19).

J N Blom, K R Hansen (2015): “Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines”, *Journal of Pragmatics*, 76, pp. 87-100.

R Salaverría (2015): “Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales”. *El Profesional de la Información*, 24(3), pp. 223-226: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>

J M Zorrilla (1996): *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Madrid: Universidad Complutense.

D Palau (2013): “La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada”.

Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19 (2), pp.825-839:

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43474

D Palau Sampaio (2016): “Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 29(2), pp. 63-80:

<http://dx.doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80>

B García & X López (2015): “Los titulares en los principales cibermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), pp. 833-847:

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50887

S Turkle (2012): *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic books.

Y Chen, N J Conroy, V L Rubin (2015): “Misleading online content: recognizing clickbait as “false news””, *ACM MDD*, pp. 15-19: <http://dx.doi.org/10.1145/2823465.2823467>

A Chakraborty, B Paranjape, S Kakarla, N Ganguly (2016): “Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media”, *IEEE/ACM International Conference on Advances in*

Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) August 18-21, San Francisco, CA, USA:
<http://dx.doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752207>

A Anand, T Chakraborty & N Park (2016): “We used Neural Networks to Detect Clickbaits: You won't believe what happened Next!” Accepted to the *European Conference on Information Retrieval (ECIR)*, 2017: <https://arxiv.org/abs/1612.01340v1>

M Potthast, S Köpsel, B Stein & M Hagen (2016): “Clickbait detection” in *Advances in Information Retrieval, ECIR 2016*. Springer, March 20-23, Padua, Italy.

K Molek-Kozakowska (2014): “Coercive metaphors in news headlines: a cognitive-pragmatic approach”. *Brno Studies in English* 40 (1), pp. 149--173.

S Peña-Fernández, I Lazkano-Arrillaga & D García-González (2016): “La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias [European Newspapers' Digital Transition: New Products and New Audiences]”. *Comunicar*, 46 (XXIV), pp. 27-36:
<https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>

I Camacho, A Aiestarán & L Echegaray (2014): “Educación para la salud en la prensa. Análisis de los diarios vascos y navarros. [Health education in the press. Analysis of Basque and Navarrese newspapers]”, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(3), pp. 187-207.

D Riffe, C F Aust & S R Lacy (1993): “The Effectiveness of Random Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), pp. 133-139: <http://dx.doi.org/10.1177/107769909307000115>

E Dans (2015): “Clickbait: amarillismo a evitar”. *El Español*, Nov 9, 2015: goo.gl/oGcYkb (2016-07-19).

L Desidere (2016): *El tiempo en el periodismo digital*. Doctoral thesis. Pamplona.

M Deuze (2005): “What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered”, *Journalism*, 6(4), pp. 442-464: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884905056815>

P Dahlgren & C Sparks (1993): *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge.

B Zelizer (2004): *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. London: Sage

J Benton (2014): “The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age”, en *NiemanLab*, EEUU: <http://www.niemanlab.org/2104o5/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/> (15-05-2014 = fecha de consulta)

S Wang (2012): “The New York Times is still searching for the best mix of stories to curate on its homepage”, en *NiemanLab*, EEUU: <http://www.niemanlab.org/2016/03/the-new-york-times-is-still-searching-for-the-best-mix-of-stories-to-curate-on-its-homepage/> (22-03-2016)

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

B García Orosa, S Gallur Santorun, X López García (2017): “El uso del lenguaje audiovisual en la expansión de las artes escénicas fuera del teatro: el caso de Don Giovanni, de Mozart”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.261 a 1.277.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1218](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218)

- En el interior de un texto:

... B García Orosa, S Gallur Santorun, X López García
(2017: 1.261 a 1.277)...

o

... B García Orosa *et al*, 2017 (1.261 a 1.277)...

Artículo recibido el 2 de agosto de 2017. Aceptado el 27 de octubre.
Publicado el 3 de noviembre de 2017