

Repercusión de la COVID-19 en los titulares *clickbait* de *Huffpost* y *Upsocl*: la sensacionalización de la pandemia

Sara Robles Ávila¹

Recibido: 14 de enero de 2023 / Aceptado: 24 de febrero de 2023

Resumen. La irrupción de la pandemia por COVID-19 con sus terribles consecuencias encontró en el sensacionalismo de los titulares *clickbait* (en adelante CB) una fórmula de expresión verbal idónea con la que acompañar el flujo incesante de noticias dramáticas y aterradoras. A pesar de que pudiera parecer que esta situación de alarma real inhibiría la proliferación de unos titulares de corte banal y superficial, lo cierto es que ocurrió todo lo contrario, hasta el punto de que medios tendentes a titulares CB como *Huffpost* y *Upsocl* hicieron que este hecho noticio de crisis social perteneciente a las *hard news* –en este caso un contenido serio del ámbito de la salud– fuera centro temático de sus titulares sensacionalista. Ello se debió fundamentalmente a la fusión que se producía entre enfermedad, desconocimiento, sorpresa, miedo y desconcierto, sin duda, un excelente caldo de cultivo que permitiría la multiplicación de estos titulares, virados en esta ocasión al espacio luctuoso de una situación terrible a escala mundial y con unos rasgos de expresión en parte coincidentes y en parte diferenciados de los convencionalizados en los CB prototípicos.

Palabras clave: Clickbaits; COVID-19; características formales; rasgos de contenido.

[en] The effects of COVID-19 in clickbaits headlines of *Huffpost* and *Upsocl*: sensationalising the pandemic

Abstract. The appearance of COVID-19 and its terrible consequences found in the sensationalism of clickbait headlines (CB) a key expression to accompany the unstoppable flow of dramatic and terrible news. Even though this worrying situation could seem to stop the creation of headlines related to superficial and banal issues, in fact media related to the so-called *hard news* –in this case, a serious content related to health– show the main point of its sensationalistic headlines. This was a consequence of the fusion produced by illness, unknown knowledge, surprise, fear and confusion, an excellent topic that could let the multiplication of this kind of headlines, which are shifted in this occasion to the area of a terrible situation worldwide and with formal characteristics which partially coincide and partially differ with those conventional CB's.

Key words: Clickbaits; COVID-19; expression; content characteristics.

Sumario: 1. Introducción, 2. La COVID-19 en titulares CB. 2.1. Contexto, hipótesis de partida y preguntas de investigación. 2.2. Objeto de estudio. 2.3. Corpus de estudio y metodología de análisis. 2.4. Análisis del corpus. 2.4.1. Primera fase. 2.4.2. Segunda fase. 2.4.3. Tercera fase: respuestas a las preguntas de investigación. 3. Valoración final, a modo de conclusión. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Robles Ávila, S. (2023). Repercusión de la COVID-19 en los titulares *clickbait* de *Huffpost* y *Upsocl*: la sensacionalización de la pandemia, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 95, 113-131. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.85658>

1. Introducción

A finales del mes de enero de 2020 los medios de comunicación comienzan a informar de un virus muy peligroso procedente de China que está provocando graves consecuencias en todo el mundo y, en nuestro entorno más próximo, en la vecina Italia, donde se propaga a una altísima velocidad causando centenares de muertes y miles de contagios en pocas semanas. En nuestro país, el inicio y la paulatina expansión de la pandemia por COVID-19 provocó un caudal de noticias incesante en todo tipo de medios de comunicación. En particular, la prensa digital –ya fueran medios nativos digitales, nacidos en el ecosistema digital sin antecedentes en formato *off-line*, o tradicionales en sus versiones electrónicas– tanto en los llamados diarios serios como en los de contenido más trivial, competían por atraer la atención de los lectores, dedicando buena parte de sus espacios al terrible virus y sus consecuencias; algunos de

¹ Universidad de Málaga (España).
Correo electrónico: sara.robles@uma.es
N.º ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2929-647X>

ellos, como fue el caso de *Huffpost*, crearon durante muchos meses una sección específica para asuntos relacionados con el coronavirus. La democratización de los medios digitales garantizaba el acceso gratuito de la ciudadanía a canales de información a través de sus dispositivos electrónicos y el flujo de noticias fue constante. En la vorágine de la información, el titular se convertía más que nunca en el señuelo que daba paso a la información; por tanto, su configuración resultaría de capital importancia para captar lectores y que estos accedieran a la noticia tras un clic.

Nuestro acercamiento inicial a la prensa de las primeras semanas de expansión del virus en España nos permitió apreciar que muchos de los titulares que inauguraban las noticias presentaban unos rasgos bastante similares a otros que habíamos estudiado en trabajos previos dedicados a los llamados *clickbaits* (en adelante CB) (Robles Ávila, 2019, 2020^a, 2020^b, 2021) –en español *ciberanzuelos* o *cibercebos*–; unos titulares que, gracias al poder hipertextual del entorno digital, con un solo clic nos trasladaban a un nuevo espacio donde se desplegaba la noticia completa y esta llevaba a otra, y así sucesivamente, permitiendo al usuario acercarse con facilidad y rapidez a esos contenidos de máxima actualidad que la sociedad demandaba. En este medio los titulares adquirirían un valor fundamental como puerta de acceso a los contenidos y empezaban a tener una función más apelativa, persuasiva –incluso manipuladora (Robles Ávila, 2019: 266-270)– que la informativa clásica del titular convencional. En este sentido, García Orosa *et al.* (2017) consideran que en el entorno digital “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”.

Más concretamente, advertimos que en aquellos momentos dos conocidos periódicos digitales con tendencia a los CB, *Huffpost* y *Upsocl*, se estaban también haciendo eco de la expansión y consecuencias del virus mediante este tipo de titulares que, como definió el *Oxford Dictionary*, ofrecen “(On the Internet) content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page”. Esta definición inaugural del CB se ha venido completando con el paso de los años atendiendo a la evolución que dichos titulares iban mostrando. Así, de manera integradora de modelos previos, Bazaco *et al.* (2019:1) caracterizan el CB como “un fenómeno comunicativo dinámico que recurre a contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de *economía de la atención* que se aproximan al sensacionalismo y al infoentretenimiento. Sus mensajes se diseñan como gancho, con fines más propios del marketing, a través de recursos tales como titulares llamativos, apelación directa al lector y contenidos superficiales o exagerados”. Este concepto de la *economía de la atención* fue acuñado por Marty Kaplan (Roca, 2008) y se concibe como la competencia que determinan los generadores de contenidos para obtener el interés del público y “monetizarlo” en un contexto de superinformación en constante conectividad y con multiplicidad de pantallas, que propicia precisamente la dispersión de la atención de los usuarios de internet, con la consecuente reducción de su capacidad efectiva de absorción de información (Serrano-Puche, 2017).

La razón de este proceder se encuentra en que los CB se vinculan al llamado “periodismo viral” (Salaverría, 2015), cuyo objetivo es la expansión máxima de las noticias mediante el empleo de recursos de diversa índole para llegar al mayor número de lectores y que se transmitan del mismo modo que un virus. El modelo CB se traslada al titular informativo de cualquier medio periodístico buscando una mayor eficacia, pues son titulares dominados por una estrategia también viral (Bravo Araujo *et al.*, 2021) basada en la captación del interés del lector y orientada a una finalidad concreta: que se cliquee sobre él para acceder al cuerpo de la noticia. Por este objetivo se han tenido que cambiar las normas de titulación tradicionales (García Orosa *et al.*, 2017), introduciendo ciertas características formales y de contenido que promueven el clic, como ya hemos estudiado en trabajos previos (Robles Ávila, 2019, 2020^a, 2020^b, 2021).

En momentos de máxima tensión informativa como los que se vivieron en aquellas primeras semanas de desarrollo de la pandemia a comienzos de 2020, los medios encuentran en el virus y sus consecuencias un tema de gran interés y relevancia social que incorporan a sus espacios virtuales como contenido informativo para después devolverlos a las redes sociales, donde seguirán propagándose; serán en muchas ocasiones contenidos viralizables precisamente por la forma como están escritos y diseñados gráficamente. Además, en aquel momento, el lector tenía que seleccionar los contenidos con rapidez, “picoteando” –*snacking* (Costera Meijer, 2008)– precipitadamente en las noticias, muchas veces solo a través de sus titulares, por la escasez de tiempo para profundizar en ellos y agradeciendo ese tipo de redacción que surge haciendo *scroll* en la página web, en ocasiones sobradamente descriptivo y directo –hasta exhaustivo, podría decirse– que condensa la noticia, como se muestra en el siguiente titular, donde el por aquel entonces Ministro de Sanidad del Gobierno de España, Salvador Illa, aseguraba lo siguiente: “Illa: «Si seguimos todos los consejos de las autoridades sanitarias, seguiremos en fase de contención»” (*Huffpost*, 5/3/20).

Así, los CB se presentaban en muchas ocasiones como titulares sintetizadores, elementos centrales del primer nivel de lectura y un criterio de selección informativa determinante (Bazaco *et al.*, 2019), que encuadraban la noticia al estilo tradicional (Bell, 1991), si bien destacaban como generadores de expectación y de curiosidad en el destinatario, prometiendo el despliegue informativo tras el clic: “Las imágenes que muestran el impacto del coronavirus en el mundo” (*Huffpost*, 6/3/20). Ciertamente es la curiosidad que provocan estos titulares la seña de identidad canónica de los CB, el llamado *curiosity gap* (Lowestein, 1994:88), la necesidad epistémica de cubrir ese vacío informativo que abre el titular y que exige acceder mediante el clic al cuerpo de la noticia, donde se supone que el lector podrá completar lo que se le anunció; algo que, por otra parte, no siempre ocurre o puede que se modifique sustancialmente, pues se suele prometer en exceso y no se acaban de satisfacer las expectativas, hecho que colocaría al titular CB en el entorno de las *fake news*. Por tanto, la priorización de las emociones y la curiosidad que generan estos titulares los enfrentan con los ideales éticos del periodismo: “Veintisiete impactantes fotos que muestran las cansadas caras de los doctores que se enfrentan al coronavirus” (*Upsocl*, 24/3/20). Aunque existen excepciones, por lo general los CB se enfrentan a peligros como son la baja calidad de sus contenidos; la frecuente falta de veracidad

o una información que crea compromiso en el lector, pero finalmente no se corresponde con el titular, no responde a sus expectativas. Todo ello puede llegar a provocar rechazo por la decepción que genera o el sentimiento de fraude informativo, y un *branding* negativo para el medio.

En este juego de lo dicho, de lo no dicho, de lo sugerido, y siguiendo a Kormelink y Meijer (2017), para persuadir al lector a clicar debe alcanzarse un equilibrio perfecto entre ofrecer suficiente información para crear curiosidad y promover el deseo de saber más del tema.

Por otro lado, los medios encontraban en las noticias de la pandemia el contenido informativo de mayor éxito en el momento para aumentar el número de lectores con los que ir contagiando nuevos entornos –especialmente las redes sociales y los blogs– en un nuevo darwinismo informativo donde solo sobrevive lo que se contagia y, con ello, incrementar exponencialmente los impactos publicitarios proveedores de los máximos beneficios para las empresas de comunicación (Robles Ávila, 2019: 260-262). Y es a través de la construcción de titulares CB con los que esa información sobre la COVID-19 se muestra más relevante, más novedosa y, sobre todo, más actualizada. Son, pues los CB “instrumentos estilísticos y narrativos que funcionan como señuelos para inducir la anticipación y la curiosidad en el lector” (Blom y Reinecke, 2015:87), en este caso, en relación con una noticia dramática del ámbito de la salud pública.

Así, y aunque tradicionalmente los CB se han asociado a titulares de escaso valor informativo, de dudosa calidad y veracidad, incompletos, difusos, falaces, a veces falsos y no relacionados con el contenidos del artículo, propios de muchas noticias *soft* –de temática banal, amarillista, del corazón, etc.–, con el paso de los años numerosos medios de prestigio –véanse los trabajos de García Orosa *et al.* (2017), Bazaco *et al.* (2019) y más recientemente el de Bravo Arujo *et al.* (2021) sobre la presencia de CB en periódicos nacionales y extranjeros– los han llevado a sus noticias serias del plano económico, político, incluso sanitario, como el caso que nos ocupa, dirigiendo el interés a los aspectos más periféricos de las noticias, menos centrales del asunto que se trate, aspectos anecdóticos en muchos casos, que sitúan estos titulares en un espacio difuso entre el titular clásico de corte llamativo y sugerente (López Hidalgo, 2019: 36), y el titular sensacionalista o incluso sensacionalizador –el que hace de noticias irrelevantes hechos destacados y de interés (Molek-Kozakowska, 2013; Hurst, 2016 y Robles, 2019: 270-272)–, tratando de fusionar lo apelativo –que permite la propagación de la noticia en el entorno digital y la obtención de beneficios a las empresas de comunicación, porque, como señalan Bazaco *et al.*, el CB es un “fenómeno surgido del proceso de adaptación del negocio mediático al entorno digital” (2019: 2)–, con el rigor informativo exigible a estos medios. Como ya pusieron de manifiesto Reinemann *et al.* en 2012, frente a la primera clasificación de *hard news* y *soft news* dependiendo de los contenidos temáticos que referían, en los últimos tiempos la diferencia entre ambos tipos de noticias no solo se ha de localizar en las áreas temáticas en las que se centran sino en los marcos de representación que, en el caso de las *soft* serían encuadres o marcos emocionales, personales, anecdóticos, en definitiva, periféricos, más o menos alejados del núcleo de la noticia. Así, se consigue el compromiso con el lector ofreciéndole “una experiencia de *engagement*” (Peters, 2011).

De este modo, la paradoja de estos CB de temática COVID-19 se produce al fusionar lo serio con lo espectacular y lo urgente con lo espontáneo; todo ello al servicio de un dramatismo sensacionalista que utiliza una circunstancia de máxima gravedad para desviar lo informativo hacia las emociones y la curiosidad, desvirtuando ciertos rasgos esenciales del titular periodístico convencional como pueden ser: la identificación del contenido que anuncia con el texto de la noticia –cuando el CB despliega una información diferente, parcial o tangencial de aquello que se anuncia–; los criterios de noticiabilidad –se hace noticia de lo anecdótico, poco relevante desde el punto de vista noticioso–; y la supremacía de la información sobre las emociones y frente a la simple curiosidad –en los CB suele ser al revés y se apoya en el función de intriga que dirige al lector hacia el clic–. Y, aunque para algunos periodistas el recurso del CB estaba ya “agotado” (Martín, 2019), porque supuestamente los lectores lo habían desenmascarado y calificado de técnica poco rigurosa e incluso fraudulenta, lo cierto es que no dejaban de surgir día tras día en diarios de toda naturaleza precisamente como recurso económico básico para la financiación de las empresas de comunicación, que en este medio se sustentan gracias a la publicidad en forma de *banners* que dirigen a la web del anunciante y que se esconde tras el clic, murales de comunicación comercial rentabilizadores de la actividad la actividad periodística.

Haciendo balance de lo expuesto hasta aquí, podríamos sintetizar los rasgos canónicos de los titulares gancho convencionales:

1. Sus motivaciones son la publicidad que se asocia a ellos y la búsqueda de lectores.
2. En cuanto a sus contenidos, habría que hablar de temas o de tratamiento de estos desde el sensacionalismo y la sensacionalización, contenidos pseudoinformativos, superficiales, anecdóticos, exagerados y poco serios; a veces falsos o no relacionados con el contenido que despliegan; enfocados al entretenimiento; y frecuentemente con una potente carga emocional.
3. Por su forma expresiva, se trata de mensajes dinámicos, apelativos, muchas veces anticipativos, que generan curiosidad en el lector, hiperbólicos, muy expresivos y llamativos, redactados con técnicas persuasivas, incluso manipuladoras, que dirigen al destinatario hacia el clic.

En lo que sigue profundizaremos en cómo y en qué medida estos rasgos, que podemos denominar generalistas y convencionalizados, se localizan en los CB sobre la COVID-19 y qué singularidades presentan estos titulares en los dos medios seleccionados ya que, si la mutabilidad resulta clave en la creación de estos titulares –generalmente para evitar los detectores de CB–, en este caso la temática particular condicionará la expresión, y la selección y orientación del contenido.

2. La COVID-19 en titulares CB

2.1. Contexto, hipótesis de partida y preguntas de investigación

Como anunciamos más arriba, nuestro acercamiento a la prensa de las primeras semanas de pandemia nos permitió advertir semejanzas entre muchos titulares de noticias sobre la pandemia y los CB convencionales. Para acotar el ámbito de estudio, nos centramos en dos periódicos nativos digitales, *Huffpost* y *Upsocl*, por su tendencia a los titulares gancho. Nuestra hipótesis de partida fue considerar que este hecho dramático, conmovedor y trascendente, como ningún otro a nivel global hasta el momento, estaba afectando a la titulación; además, muy posiblemente el propio hecho noticiable, por su contenido y a pesar de su gravedad, tendía a la fórmula sensacionalista prototípica del CB.

Teniendo en cuenta que el primer caso de coronavirus en España se detectó el 31 de enero de 2020, y que mes y medio después, el 14 de marzo, se decretó el estado de alarma, entendimos que precisamente el mes de marzo podría ser un periodo significativo para el estudio que pretendíamos llevar a cabo por varias razones: en primer lugar, porque corresponde al periodo cuando realmente estalló la propagación del virus; en segundo lugar, porque el estado de alarma provocó el confinamiento de la población, un acontecimiento trascendental e imprevisto sin precedente en nuestra era y que, como consecuencia, dio lugar a que las noticias sobre la COVID-19 coparan los medios de comunicación, que se convirtieron en las ventanas al mundo exterior, a todo lo que ocurría fuera de los hogares.

Nuestra hipótesis inicial nos llevó a formular una serie de preguntas que orientarían nuestra investigación:

1. ¿**Cómo** estos dos periódicos, que orbitan en el mismo medio –el digital– y comparten características ideológicas y también expresivas, **presentan las noticias de una pandemia** en un momento tan trascendente como fue el mes de marzo de 2020?
2. **Esos titulares** llamativos de ambos periódicos, muchos de ellos CB, ¿**se emplean también cuando las noticias son sobre el coronavirus?**, ¿en qué porcentaje?
3. ¿Existen distintos **tipos/grados** de CB en estos titulares sobre la pandemia?, ¿**más CB y menos CB?**
4. ¿Estos CB sobre el coronavirus **presentan las mismas características formales y de contenidos que los CB canónicos?**, ¿qué perspectiva adoptan respecto del contenido?, ¿cuáles son sus rasgos formales más empleados?
5. ¿**Qué hay tras el clic?** ¿se satisfacen las expectativas que anuncia el titular?
6. ¿Qué papel juegan **las imágenes** que acompañan al titular?

2.2. Objeto de estudio

Según apuntamos anteriormente, dos medios nativos digitales con características comunes, pero también con patentes diferencias han sido los diarios elegidos para realizar este estudio: *Huffpost* y *Upsocl*. El primero de ellos, que hasta 2017 se denominaba *The Huffinton Post*, posee una dilatada historia, con 17 años de existencia. Nació en EE. UU. y desde entonces la marca se ha extendido por todo el mundo con sus diferentes ediciones, doce en total. El grupo PRISA Noticias –que engloba *El País*, *As*, *Cinco días*, *Cadena Ser*, *Los 40*, etc.– dispone de una participación del 50 % desde 2012, que es cuando llega a España. Como señalan desde la propia editora, su fórmula editorial “une contenido original y noticias de última hora con una extensa red de blogs. Es el medio nativo digital con más seguidores en Facebook y el diario online más consultado en España a través de teléfonos móviles (92 %), además de situarse entre los diez medios más leídos en Internet en España” (<https://www.prisa.com/es/info/huffington-post>).

Este diario recoge entre sus contenidos noticias de las llamadas *soft* (sociedad, belleza, moda, hábitos de vida saludable, etc.), pero también del grupo *hard* (economía, política, ciencia, etc.). Muestra un estilo desenfadado y cercano en un entorno periodístico en ocasiones demasiado encorsetado, que necesitaba nuevas fórmulas con las que acercarse a los lectores más jóvenes, destinatario preferente de este diario. El objetivo del medio es crear titulares y portadas que apelen al público, que llamen su atención, y que permitan identificarlo, caracterizarlo y diferenciarlo de otros diarios. Rasgos como la emoción, el humor y la empatía se conforman como ingredientes esenciales de este tipo de periodismo, con un estilo audaz y llamativo. Además, y como señalan desde el propio medio, la intención es ir más allá de las noticias, “invertiremos en periodismo que narre cómo la gente vive su vida. Renovaremos nuestro foco en las cosas que nos alegran y nos alivian, como la cultura, los famosos y el entretenimiento” (https://www.huffingtonpost.es/2017/04/25/carta-de-la-editora-un-nuevo-capitulo-para-el-huffpost_a_22054201/). No obstante, no se puede obviar que la reputación de este diario digital se ha cuestionado desde distintos foros de la profesión y se lo ha acusado de “*medio nativo del clickbait*, donde se mueve como pez en el agua aun a costa de dejar el prestigio de la cabecera por los suelos” (Laguillo, 2021).

Por su parte, *Upsocl.com* es un sitio web que forma parte del UPSOMEDIA, un grupo de medios y una productora nativa digital que genera contenido multiplataforma “inspirador, positivo, informativo y entretenido, cubriendo de manera rápida y divertida gastronomía, películas, entretenimiento, deportes, belleza” (<https://www.upsocl.com/sobre-nosotros/>). Se trata de un medio enfocado al ocio y a las noticias *soft*, que busca generar contenido entretenido, que potencie el optimismo y la diversidad en el mundo de habla hispana; y ello con la intención manifiestamente comercial, expresada sin ambages, de conectar marcas con audiencias.

Atendiendo a los perfiles de los dos periódicos, aunque ambos presentan características comunes que tienen que ver con su gusto por la transgresión en el tono y en el propio contenido que ofrecen, *Upsocl* es mucho más tendente a lo *soft* que *Huffpost*, lo que tiene como consecuencia un empleo superior de titulares CB en noticias de cualquier contenido. En este punto nos planteamos las siguientes interrogantes:

- Cómo es el tratamiento de la pandemia en *Upsocl*, periódico de noticias *soft* o con una perspectiva poco seria, liviana y hasta frívola de las noticias *hard*.
- Y en *Huffpost*, donde encontramos noticias *hard* y *soft*, qué aproximación se ofrece específicamente de aquellas relacionadas con la COVID-19.

Indudablemente, las noticias sobre el virus mortífero pertenecerían por su temática a las noticias *hard*, sin embargo, consideramos, en la línea antes expuesta por Reinemann *et al.* (2012), que es el encuadre emocional, personal, anecdótico y, por tanto, periférico del tratamiento de la pandemia, que se aleja del núcleo de la noticia, lo que provoca la aparición de estos titulares CB.

2.3. Corpus de estudio y metodología de análisis

El corpus de investigación está conformado por todas aquellas noticias que tenían que ver con el coronavirus, aparecidas entre el 1 y el 31 de marzo de 2020 en los citados periódicos. El acceso al contenido se hizo a través del buscador de ambos diarios, utilizando la clave *marzo 2020*, lo que nos arrojó el listado de noticias del mes completo. Después de una criba manual, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- *Huffpost* → 1421 impactos sobre la COVID-19.
- *Upsocl* → 229 impactos sobre la COVID-19.

La metodología de trabajo que desarrollamos fue la siguiente:

Primera fase. Atendiendo a las características específicas de los CB ya identificadas en investigaciones previas (Robles Ávila, 2019, 2020^a, 2020^b, 2021), advertimos que estos CB de temática COVID-19 presentaban heterogeneidad en su configuración expresiva y en su contenido; como consecuencia, el primer paso sería organizar el corpus y clasificar los titulares según su naturaleza. Para ello se establecerían tres grupos, que corresponden a una tipología diferenciada:

- *Auténticos CB*: aquellos titulares perfectamente identificables como gancho, ya que presentan varios rasgos prototípicos CB. Por ejemplo: “El polémico «desfile del coronavirus» en una escuela. Muchos se rieron, mientras a otros les ofendió” (*Upsocl*, 9/3/29).
- *Semi-CB*: titulares que presentan solo alguna característica de los CB convencionales y se sitúan en la línea que separa un titular convencional de corte apelativo de un CB; sería el caso de “El llamamiento de una enfermera de la ‘zona roja’ del coronavirus: «Quédate en casa. Hazlo por nosotros y por ti»” (*Upsocl*, 10/3/20).
- *No CB*: titulares más o menos apelativos que recogen una síntesis de la noticia que inauguran: “Sanitarios valencianos celebran la primera salida de la UCI de una paciente con coronavirus” (*Huffpost*, 23/3/20).

Segunda fase. Consistirá en la focalización exclusivamente en los titulares CB y en los semi-CB para la caracterización y el tratamiento diferenciado en cuanto a forma y abordaje del contenido. Como resultado se llevaría a cabo un estudio comparativo de los CB y semi-CB en *Huffpost* y *Upsocl*.

Tercera fase. Se daría respuesta a las preguntas de investigación que planteamos a partir de la hipótesis de partida.

2.4. Análisis del corpus

2.4.1. Primera fase

Esta primera acción nos permitió organizar los titulares sobre el coronavirus extraídos de ambos periódicos en los tres grupos antes mencionados. La distribución quedó de la siguiente manera:

Huffpost:

- **Auténticos CB** → 536 titulares. → 38 %
 - Semi-CB → 205 titulares → 14 %
 - Titulares no CB → 680 titulares → 48 %

Upsocl:

- **Auténticos CB** → 178 titulares → 78 %
 - Semi-CB → 36 titulares → 16 %
 - Titulares no CB → 15 titulares → 6 %

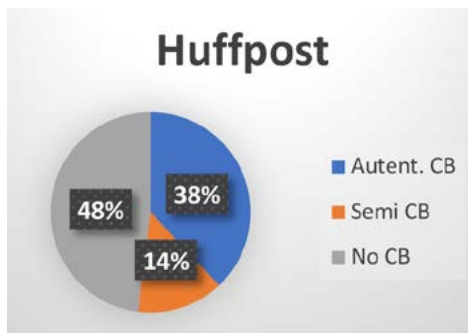


Imagen 1.
Reparto titulares *Huffpost*

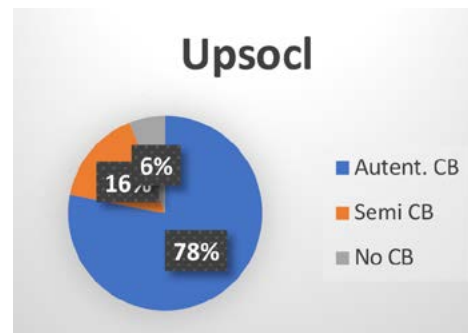


Imagen 2.
Reparto titulares *Upsocl*

De los datos se desprende la naturaleza informativa diferenciada que caracteriza a cada medio: *Huffpost* mantiene un relativo equilibrio entre los titulares gancho y los convencionales con cierta tendencia a la sensacionalización y a lo sensacionalista, ya que la suma de los CB y los semi-CB es de 52 % frente al 48 % de los no CB; en cambio, *Upsocl* se sitúa en el extremo más radical en la tendencia a los titulares CB, con un total de 93,5 % entre CB puros y semi-CB, frente a solo un 6,5 % de titulares convencionales.

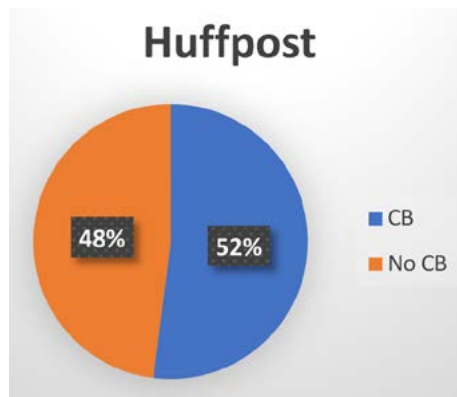


Imagen 3.
Reparto titulares CB/no CB *Huffpost*

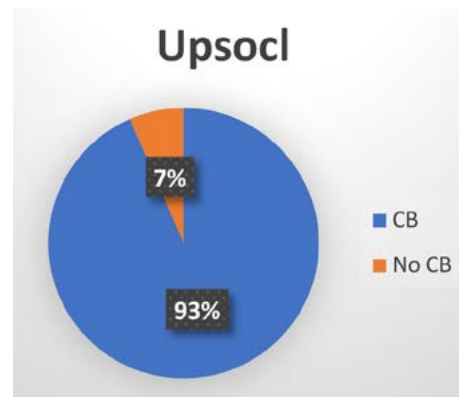


Imagen 4.
Reparto titulares CB/ no CB *Upsocl*

2.4.2. Segunda fase

Este estadio nos lleva a centrar la investigación en los titulares CB y en los semi-CB para caracterizarlos en cuanto al tratamiento del contenido y a su forma de expresión.

a) Tratamiento del contenido: A pesar de que los titulares que forman parte del estudio giran en torno a una unidad de contenido única, la COVID-19 y sus efectos, los aspectos que se tratan, la perspectiva que se adopta y su tratamiento varían. Así, podemos hablar de noticias sobre el coronavirus de contenido CB cuando se presentan historias y hechos irrelevantes, sensacionalistas o sensacionalizadores con titulares también CB (“Empleados de supermercado español entonan la canción «Resistiré», haciendo frente al coronavirus”, *Upsocl*, 20/3/20); y otras, de contenido no CB –y, por tanto, relevante, de interés público– pero con titular CB (“Italia vive su segundo día con baja de contagios y muertos por coronavirus. Parece que lo peor ya pasó”, *Upsocl*, 24/3/20). Téngase en cuenta que, como señala Sverdvik (2022: 7), debemos diferenciar entre contenido CB y titular CB, entendiendo que un titular CB, con rasgos caracterizadores propios, puede encerrar un contenido también CB, es decir, de poco o escaso valor, o, por el contrario, contenido no CB, es decir, referido a noticias interesantes y útiles.

Estos son los aspectos más recurrentes cuando cada medio habla de este virus, a los que acompañamos de muestras representativas:

Huffpost

Son temas específicos de este diario:

1. **Los titulares enigmáticos** –téngase en cuenta que en este trabajo usamos las negritas para marcar las características singulares de cada medio analizado–: esta temática sobresale por encima de cualquier otra: “Lo que hay que saber antes de comprar un gel desinfectante contra el coronavirus” (2/3/2020).

2. **Los soeces, frívolos, morbosos y hasta escabroso:** “La exconsejera catalana Clara Ponsatí, con 213 muertos en Madrid: «De Madrid al cielo»” (15/3/2020).

Contenidos coincidentes en ambos diarios son:

1. Los dramáticos: “La OMS alerta al mundo sobre el coronavirus: «No es un simulacro»” (17/3/2020).
2. Los relacionados con famosos: “«A un metro»: Chenoa se escuda en el coronavirus para rehuir a los reporteros del corazón” (5/3/2020).
3. Los que buscan la implicación del lector (a veces con consejos, como una ayuda o para la autoayuda): “Ocho datos sobre el coronavirus que debes leer cuando sientas ansiedad” (16/3/2020).
4. Los testimoniales/experienciales tras el clic o directamente en el titular: “El ruego de Àngels Barceló ante la expansión del coronavirus en España: «Si solo te pudiera decir una cosa...»” (13/3/2020).
5. Los ridículos: “Los tomates supervivientes a la histeria en Mercadona por el coronavirus que traen de cabeza a muchos: fíjate bien” (12/3/2020).
6. Los desconcertantes: “Madrid suspende las clases y los nacidos en 2020 se convierten en *trending topic* de inmediato” (9/3/2020).

Son **escasos** los contenidos cómicos y humorísticos: “Un poco de humor: las máscaras más divertidas (y menos eficaces) para protegerse del coronavirus” (11/3/2020); y los extremadamente sensacionalistas o sensacionalizadores: “Porno gratis para los italianos por el coronavirus hasta el 3 de abril” (12/3/2020).

Upsocl

Son temas específicos de este diario:

1. **Los compasivos y enternecedores:** esta temática sobresale por encima de cualquier otra. Se trata de “clickbaits emocionales” (Munger *et al.*, 2018), titulares diseñados para apelar directa y explícitamente a los sentimientos del lector. De hecho, el compromiso se basa con mucha frecuencia en la selección de “historias que evocan emoción intencionadamente al principio de su artículo, usando circunstancias extremas para llamar la atención, simplificando y trivializando un tema complejo, promoviendo el valor del *shock* o presentándolas en forma de tabloide” (Kilgo *et al.*, 2018: 8): “Debió conocer a su nieto a través de la ventana por aislamiento de coronavirus. No pudo abrazarlo” (24/3/20).
2. **Los titulares sin enigma (este se resuelve en la segunda parte).** Este modelo contraviene el principio del vacío de información, el *curiosity gap* canónico del CB y responde a un tipo basado en ofrecer el desenlace en el titular creando en el lector la necesidad de completar la información, buscar detalles, etc. en el cuerpo de la noticia: “Katy Perry y Orlando Bloom no se casarán pronto. Suspendieron su boda en Japón por el coronavirus” (6/3/2020) / “Rumor asegura que se les pagó a los famosos para decir que tenían coronavirus. Pero no es cierto” (25/3/20).
3. **Los ejemplarizantes:** “Hospitales privados serán públicos en Irlanda mientras dure la pandemia del coronavirus. Un ejemplo” (26/3/20) / “Tesla fabricará ventiladores para pacientes críticos por coronavirus en Nueva York. Darán su apoyo” (26/3/20).
4. **Los extremadamente sensacionalizadores,** que hacen noticia de un hecho irrelevante: “Pasó su lengua sobre artículos de un mercado para retar al coronavirus. Y acaba de ser arrestado” (24/3/2020) // “Recibe a su hijo con desinfectante en el aeropuerto por el coronavirus. Prevención antes que abrazos” (13/3/2020).

Contenidos coincidentes en ambos diarios son:

1. Los dramáticos: “Cerveza Guinness dará más de 1 millón de dólares a camareros. El coronavirus los dejó sin trabajo” (18/3/2020).
2. Los relacionados con famosos: “Kim Kardashian limpió regalo que Khole dio a su hija porque la vio toser. Le aterra el coronavirus” (13/3/2020).
3. Los que buscan la implicación del lector (como cómplice, a veces con consejos, como una ayuda o para la autoayuda): “Por si no estaba claro: visitar amigos no es una opción durante el coronavirus. Puede salir muy caro” (23/3/2020).
4. Los testimoniales/experienciales tras el clic o directamente en el titular: “Paciente de 87 años con coronavirus pidió disfrutar de una tarde de sol. Su doctor lo acompañó” (11/3/2020).
5. Los ridículos: “«Lava tus manos como si estuvieras lavando a Jason Momoa»: Técnica coronavirus que salva vidas” (11/3/2020).
6. Los desconcertantes: “El día que Los Simpson predijeron que Tom Hanks se contagiaría de coronavirus. Lo hicieron otra vez” (12/3/2020).

En este corpus no se localiza ningún titular de corte humorístico ni cómico.

b) Aspectos formales

Huffpost

1. Clases de palabras (a este respecto, véase Robles Ávila, 2020^a):
 - 1.1. Numerales (en cifras y **con letras**:
 - “15 cosas que no sabías de Fernando Simón” (9/3/2020).
 - “Diez buenas noticias sobre el coronavirus” (1/3/2020).
 - 1.2. **Artículos determinados e indeterminados**
 - “La conversación de WhatsApp sobre el coronavirus que arrasa en Twitter” (1/3/2020).
 - “Una conocida diseñadora, en el ojo del huracán por sus polémicas palabras sobre el coronavirus: «Nadie al volante»”. (10/3/2020).
 - 1.3. El demostrativo *este* y sus derivados
 - “Críticas a la hija de Kiko Matamoros por *este* ‘consejo’ sobre el coronavirus en Instagram” (13/3/2020).
 - 1.4. **Cuantificadores**
 - “Todo lo que tienes que saber si eres víctima de un ERTE” (22/3/2020).
 - 1.5. El adverbio *así*
 - “Así viven los profesores de Madrid la «improvisada» suspensión de las clases: «Esto no son vacaciones»” (11/3/2020).
 - 1.6. **Intensificadores**
 - “«Realmente bueno»: aplausos a Jorge Cremades por su vídeo para concienciar del #YoMeQuedoEnCasa por el coronavirus” (12/3/2020).
 - 1.7. **Adjetivación expresiva**
 - “El *genial* cuento de David Trueba sobre el coronavirus que están compartiendo tus contactos” (12/3/2020).
2. Enunciados (sobre este aspecto, véase Robles Ávila, 2020^b: 256-269):
 - 2.1. **Gusto por las estructuras bimembres** (pero en menor medida que en *Upsocl*). Se contabilizan 376 casos en 1420 titulares:
La segunda frase:
 - El segundo enunciado reproduce las palabras de quien aparece en el primero: “Felipe VI: «Este virus no nos vencerá»” (18/3/20).
 - Especifica lo anunciado en el primer enunciado: “Nadie es perfecto: el desliz en directo de Fernando Simón sobre sus propias recomendaciones” (4/3/2020) / “El gobierno toma el control: «Unidos venceremos al virus»” (14/3/20).
 - No aparenta existir relación entre los enunciados, lo que provoca intriga y curiosidad: “Si ves este vídeo correrás a lavarte las manos: 5.000 retuits en medio de la psicosis por el coronavirus” (6/3/2020)
 - 2.2. **Tendencia al estilo directo** (se detectan 252 CB):
 - “«Las instituciones nos han abandonado», la denuncia de un actor italiano con su hermana fallecida por coronavirus” (11/3/2020).
 - 2.3. **Interrogativos** (94 enunciados en una muestra de 1420 titulares):
 - “¿Podría colapsar internet este fin de semana por la cuarentena por el coronavirus?” (14/3/2020).
 - 2.4. Enunciados exclamativos e imperativos (14 de los primeros y 9 de los segundos):
 - “El grandísimo cabreo de David Cantero tras lo que ha visto: «¡Qué vergüenza y qué asco! Es repugnante»” (14/3/2020).
 - “Lee íntegro el borrador del Real Decreto de declaración de Estado de alarma” (14/3/2020)
 - 2.5. **Estructuras sustantivas con “lo que”**:
 - “La emocionada reflexión de Gabilondo sobre ti y *lo que* estás viviendo en este momento por el coronavirus” (23/3/2020).
3. Léxico:
 - 3.1. Sensacionalista, hiperbólico, ponderativo muy expresivo (sobre esta cuestión, véase Robles Ávila, 2019: 285-289): “La conversación de whatsapp sobre el coronavirus que *arrasa* en Twitter” (1/3/2020) // “Cómo el coronavirus ha modificado *por completo* esta foto la reina Sofia” (6/3/2020) // “Si ves este vídeo *correrás* a lavarte las manos: 5.000 retuits en medio de la *psicosis* por el coronavirus” (6/3/2020).
 - 3.2. Soez (reproduciendo sin ambages las palabras de alguien): “La indignación de un médico de urgencias de Granada por la actitud de la gente con el coronavirus: «¡No nos toquéis la polla!»” (14/3/2020) // “Alfonso Egea (‘Espejo público’), indignado por la foto más vergonzosa: «¿Qué cojones os pasa?»” (14/3/2020) // “Joaquín Prat carga contra un líder político por el coronavirus: «Pero qué coño de ejemplo

da» (14/3/2020) // “El tremendo enfado de una vecina de Huesca con unos turistas: «*Dais vergüenza. Sois los españoles que dais asco*” (16/3/20).

4. Ortografía (a este respecto, puede verse Robles Ávila, 2020^b: 251-256):

- 4.1. Los dos puntos (413 casos); el punto solo se emplea en un titular para separar enunciados:
 - “La reacción de Loquillo después de que Ortega Smith usase una de sus canciones: no puede ser más claro” (14/3/2020).
 - “Correr no, tabaco sí. El sinsentido de los estancos abiertos” (22/3/20).
- 4.2. Los puntos suspensivos (26 casos):
 - “José Ribagorda (Telecinco) sorprende en su despedida del informativo: «Les reconozco...»” (16/3/2020).
- 4.3. Muy poca representatividad de mayúsculas, paréntesis y comillas:
 - “Por qué NO deberías hacer en casa un gel desinfectante contra el coronavirus” (5/3/2020).

Upsocl

1. Clases de palabras:

- 1.1. Numerales (en cifras, nunca en letras; lo que resulta característico de los primeros CB):
 - “27 impactantes fotos que muestran las cansadas caras de los doctores que se enfrentan al coronavirus” (24/3/2020).
- 1.2. **Ausencia de artículos:**
 - “Canales de Venecia vuelven a ser transparentes debido a la falta de turistas por el coronavirus” (17/3/2020).
- 1.3. El demostrativo *este* y sus derivados (empleo limitado):
 - “*Estas* son todas las películas pospuestas por el coronavirus. Todavía duele no poder ver Mulán” (17/3/2020).
- 1.4. El adverbio *así* (empleo limitado):
 - “*Así* trabajan estos 12 famosos desde su casa en medio del coronavirus. Cindy Crawford necesita café” (18/3/2020).
- 1.5. **No resulta relevante por su escasa o nula presencia el empleo de cuantificadores, intensificadores y adjetivación expresiva.**

2. Enunciados

- 2.1. **Firme tendencia a las estructuras bimembres** (solo 27 de los 229 titulares se escriben en una sola frase):
La segunda frase:
 - Generalmente deshace el enigma planteado en la primera frase: “22 fotos que demuestran cómo ha cambiado nueva York antes y después del coronavirus. Está vacío” (18/3/2020).
 - Presenta comentarios del redactor: “Iluminan al Cristo Redentor con las banderas de países con coronavirus. La unidad nos hará vencer” (19/3/2020).
 - En menor medida plantea un enigma: “16 héroes anónimos que nos devuelven la esperanza en tiempos de coronavirus. Aún queda humanidad” (26/3/2020).
- 2.2. **Uso muy limitado del estilo directo** (solo 6 casos en el corpus):
 - “«Al virus lo frenamos entre todos»: Medios argentinos unidos en mensaje para combatir el coronavirus” (19/3/2020).
- 2.3. **Irrelevante uso de los enunciados interrogativos** (solo se detecta un caso en todo el corpus):
 - “Kourtney Kardashian publicó una foto ‘sugiriendo’ que el coronavirus es un ‘castigo de Dios’. ¿Será?” (19/3/2020).
- 2.4. No se registra ningún enunciado exclamativo ni imperativo en el corpus ni ninguna estructura con “lo que”. Solo se registra un enunciado con perífrasis de obligación como fórmula más próxima al enunciado imperativo: “Estos consejos te permitirán estar bien en casa con coronavirus. No son vacaciones, hay que cuidarse” (13/3/20).

3. Léxico:

- 3.1. Sensacionalista, hiperbólico, ponderativo muy expresivo: “La cuarentena por coronavirus aumentó índices de divorcio en China. El amor también está *infectado*” (13/3/2020) // “Enfermera china pidió que

le asignen un novio como *recompensa* por su lucha contra el coronavirus” (3/3/2020) // “El polémico «desfile del coronavirus» en una escuela. Muchos se rieron, mientras a otros les ofendió” (9/3/2020).

3.2. No se localizan palabras burdas ni soeces.

4. Ortografía:

4.1. Empleo de los dos puntos (14 casos) y el punto (174 casos) en los frecuentes casos de estructuras bi-miembros:

– “Destilerías de ginebra en Inglaterra echan una mano por el coronavirus: ahora producen alcohol gel” (20/3/2020).

4.2. **No se emplean los puntos suspensivos, ni los paréntesis.**

4.3. Uso de las comillas, con 11 ocurrencias para enmarcar dobles sentidos, ironía o para introducir el significado de alguna palabra; 6 casos para introducir estilo directo; y 11 apariciones con las que se enmarcan títulos de películas o de canciones:

– “Cura contagió a 46 personas con coronavirus tras rociar a fieles con agua con sal para «protegerlos»” (17/3/20).

– “«No tenía idea sobre el coronavirus»: Jared Leto recién llegó de un retiro de 12 días en el desierto” (17/3/20).

– “Chileno inscribe el nombre «coronavirus» para marca de estudio cinematográfico. Le traerá éxito” (29/3/20).

– “La película «Enredados» y el coronavirus tendrían una extraña conexión. Disney siempre lo supo” (23/3/20).

5. **Economía lingüística.** Es un rasgo muy destacado de los titulares de este periódico la fuerte tendencia a la eliminación de elementos que pueden ser reconstruidos por el contexto, particularmente artículos, conectores y preposiciones; el objetivo es crear mensajes directos, que reflejen la urgencia y exijan la participación del lector:

– “Perrita visita abuelitos aislados por coronavirus para animarlos y dar amor. Los saluda por la ventana” (20/3/2020).

– “Médico modificó un ventilador para atender varios pacientes de coronavirus a la vez. Convirtió 1 en 9” (23/3/2020).

6. **La redundancia** es otro recurso caracterizador de buena parte de estos titulares de *Upsocl*. Generalmente se produce por comentarios del redactor que resultan evidentes y, por tanto, superfluos:

– “Tom Hanks y Rita Wilson abandonan el hospital tras contagio de coronavirus. Está mucho mejor” (17/3/2020).

– “Papa Francisco pidió a Dios que detenga el avance del coronavirus. Está orando por su intervención” (19/3/2020).

2.4.3. Tercera fase: respuestas a las preguntas de investigación

Llegados a este punto, podemos ofrecer las respuestas a las preguntas planteadas al comienzo:

1. ¿**Cómo** estos dos periódicos, que orbitan en el mismo medio –el digital– y comparten características ideológicas y también expresivas, **presentan las noticias de una pandemia** en un momento tan trascendente como fue el mes de marzo de 2020?

En efecto, nuestra investigación ha demostrado que en ambos diarios, a lo largo del mes de marzo de 2020, la pandemia presenta una amplia repercusión y los dos medios se hacen eco de este hecho dramático y lucrativo, perteneciente a las llamadas noticias *hard*, en este caso tratado desde una perspectiva más subjetiva, sensacionalista o sensacionalizadora.

2. **Esos titulares** llamativos de ambos periódicos, muchos de ellos CB, ¿**se emplean también cuando las noticias son sobre el coronavirus?** ¿En qué porcentaje?

Ambos medios, con tendencia al estilo desenfadado, cercano al lector, informal y apelativo, enfocados –especialmente el segundo de ellos– al entretenimiento, encuentran en las noticias que van surgiendo sobre la pandemia contenido que moldear y adaptar a su estilo particular y a su proceder editorial. No obstante, advertimos un tratamiento diferenciado: desde un punto de vista cuantitativo, el número de impactos de noticias COVID-19 es muy superior en *Huffpost* (1421 titulares) respecto a *Upsocl* (229 titulares), exactamente, del total de la muestra recogida (1650 impactos), un 86 % corresponde a *Huffpost*, y solo un 14 % a *Upsocl*.

3. ¿Existen distintos **tipos/grados** de CB en estos titulares sobre la pandemia?, ¿**más CB y menos CB?**

Desde un punto de vista cualitativo, analizando los rasgos de expresión y de contenido, hemos podido advertir heterogeneidad en los titulares de temática COVID-19 en ambos medios, lo que nos ha llevado a establecer tres tipos: los que convenimos en denominar auténticos CB, con rasgos señeros y diferenciadores de este tipo

de titular, perfectamente identificables; los considerados semi-CB, que recogen alguna característica particular, algún rasgo concreto; y los titulares convencionales, no CB, que pueden ser más o menos apelativos, pero en los que domina la información sobre otra intención manipuladora o espuria del redactor.

El análisis del corpus nos ofrece los siguientes datos: mientras que en *Huffpost* el número de titulares convencionales (48 %) frente a los CB o semi-CB (52 %) es bastante próximo, en *Upsocl* la distancia entre los distintos tipos de titulares es enorme y llegamos a contabilizar del ámbito CB 93,5 % frente a solo un 6,5 % de titulares no CB. Este hecho demuestra la tendencia escorada hacia el CB de *Upsocl* respecto de *Huffpost*, que tiene que ver con la intención manifiestamente comercial del primero. No obstante, habrá que ver cómo están escritos esos CB y qué contenido presentan en uno y otro medio.

4. **¿Estos CB sobre el coronavirus presentan las mismas características formales y de contenidos que los CB canónicos?**, ¿qué perspectiva adoptan respecto del contenido?, ¿cuáles son sus rasgos formales más empleados?

En el cuerpo del trabajo hemos analizado los rasgos identificadores de los titulares CB y semi-CB de ambos periódicos, ahora es el momento de compararlos y extraer sus similitudes y diferencias.

Por lo que respecta al contenido, aunque existe un tema común, el coronavirus y sus efectos en las primeras semanas de pandemia, que no es, en principio, contenido CB por tratarse de una noticia de salud y, por tanto, de las llamadas *hard*, como hemos visto, el virus letal sí que adquiere un tratamiento CB en tanto se aborda desde una perspectiva menos denotativa e informativa, menos plana, podríamos decir, para cargarse de valores y de datos anecdóticos, circunstanciales, periféricos y, por tanto, extranucleares, contrario a lo que cabría esperar de un hecho tan conmovedor. Se trata, pues, de una noticia *hard* con tratamiento *soft* precisamente por entrar en el ámbito del CB.

Si bien ambos medios coinciden en presentar aspectos prototípicos CB –titulares que pueden ser dramáticos, relacionados con personajes famosos, testimoniales y experienciales, desconcertantes, ridículos o en los que se implica al lector–, en cada diario se aprecian otros aspectos específicos del coronavirus muy diferenciados: en *Huffpost* se produce una tendencia a lo enigmático y a los titulares soeces, frívolos o morbosos; apenas hay representación de titulares sensacionalizadores ni humorísticos y cómicos. En cambio, en *Upsocl* se constata una tendencia a los titulares formados por estructuras bimembres donde el primer componente suele plantear un enigma que se resuelve en el segundo. Otro hecho sobresaliente de este diario es el viraje hacia la creación de titulares que provocan sentimientos compasivos y enternecedores, ejemplarizantes, y los extremadamente sensacionalizadores, que hacen noticia de un hecho nimio, insignificante. No se registran CB de corte humorístico ni cómico sobre el coronavirus, algo muy llamativo en este medio, tendente por lo general a la frivolidad y al ridículo.

En cuanto a los aspectos formales de configuración lingüística, de las clases de palabras encontramos rasgos prototípicos del CB convencional en los titulares sobre el coronavirus de ambos diarios, como son el empleo de numerales, del demostrativo *este* y sus derivados, y del adverbio *así*. No obstante, *Huffpost* alterna numerales en cifras y en letras, mientras que *Upsocl* mantiene la tendencia original de los titulares CB en cuanto al uso exclusivo de cifras. *Huffpost* destaca por el empleo de una mayor variedad de palabras procedentes de los CB clásicos, como son la aparición de artículos determinados e indeterminados, los cuantificadores, los intensificadores y una adjetivación expresiva que salpica los titulares, recursos todos ellos que no se emplean en *Upsocl*. En cuanto a los enunciados, son frecuentes los titulares de estructura bimembre, aunque mucho más habituales en *Upsocl* (88 % de los titulares) que en *Huffpost* (26, 4 %). Lo contrario sucede con las construcciones de estilo indirecto, apenas relevantes en *Upsocl* (6 casos de los 229 titulares) y bastante empleadas en *Huffpost*, con 252 ocurrencias de los 1420 titulares. Los enunciados interrogativos no son muy representativos en ninguno de los dos diarios, si bien se produce una frecuencia mayor de uso en *Huffpost* (94 casos) que en *Upsocl*, donde solo contabilizamos una aparición. A pesar de ser una seña de identidad de los CB, en nuestro corpus sobre la pandemia, *Upsocl* no usa ni el imperativo ni los enunciados exclamativos en su práctica de titulación; *Huffpost* sí ofrece algunas muestras de ambos tipos de enunciados, pero muy poco significativas: 14 enunciados exclamativos y solo 9 imperativos.

Por lo que respecta al léxico, ambos diarios coinciden en el empleo de palabras de significado sensacionalista, hiperbólico, expresivo y ponderativo; no obstante, mientras que *Huffpost* recoge términos soeces y malsonantes –generalmente reproducciones literales de las producciones verbales de diferentes voces emisoras–, en *Upsocl* no se registra ni un solo caso de palabras de esta naturaleza.

En cuanto a la ortografía, si *Huffpost* prefiere separar los dos enunciados de las estructuras bimembres mediante los dos puntos (413 casos) y solo recurre al punto en un titular, en *Upsocl* sucede lo contrario: 174 casos de empleo del punto frente a 14 ocurrencias de los dos puntos. En *Upsocl* no aparecen puntos suspensivos ni paréntesis; en *Huffpost* sí existe cierto gusto por los puntos suspensivos (26 casos), y la representatividad de paréntesis, mayúsculas y comillas es irrelevante. En cambio, en *Upsocl* las comillas gozan de vitalidad, con 28 apariciones; además, en este diario –y a diferencia de *Huffpost*–, se dan dos fenómenos aparentemente contrarios pero muy propios de los CB convencionales, como son, por un lado, el recurso a la economía lingüística, que limita la expresión suprimiendo elementos verbales que pueden ser reconstruidos fácilmente; y, por otro, la redundancia, generalmente provocada por comentarios superfluos del redactor.

5. **¿Qué hay tras el clic?** ¿se satisfacen las expectativas que anuncia el titular?

Las noticias que surgen tras el clic sobre el titular CB y semi-CB de *Huffpost* desarrollan lo anunciado, despliegan la información esbozada en el titular, la especifican o la delimitan. En *Upsocl*, al tratarse de titulares

bastante sintetizadores de las noticias, encontramos detalles y algunas precisiones. Podemos decir que en ambos medios las noticias sobre el coronavirus no son ningún cebo que busque defraudar al lector con información desviada o falsa. Los contenidos de las noticias se ajustan a lo que se anuncia en los correspondientes titulares. Así que, si respecto de otras noticias estos diarios pueden desarrollar prácticas poco serias que vulneran la información, con las referidas a la pandemia se respeta el código ético del comunicador público y lo más transgresor que hallamos puede ser la focalización en aspectos anecdóticos del virus y de la situación de alarma, y en protagonistas de las noticias –famosos o no– con actitudes, opiniones o comportamientos poco relevantes desde el punto de vista informativo.

6. ¿Qué papel juegan **las imágenes** que acompañan al titular?

En *Upsocl* las imágenes de sus titulares son coherentes con aquello que representan. Por lo general, tienen una función denotativa, referencial, representativa del contenido de la noticia:

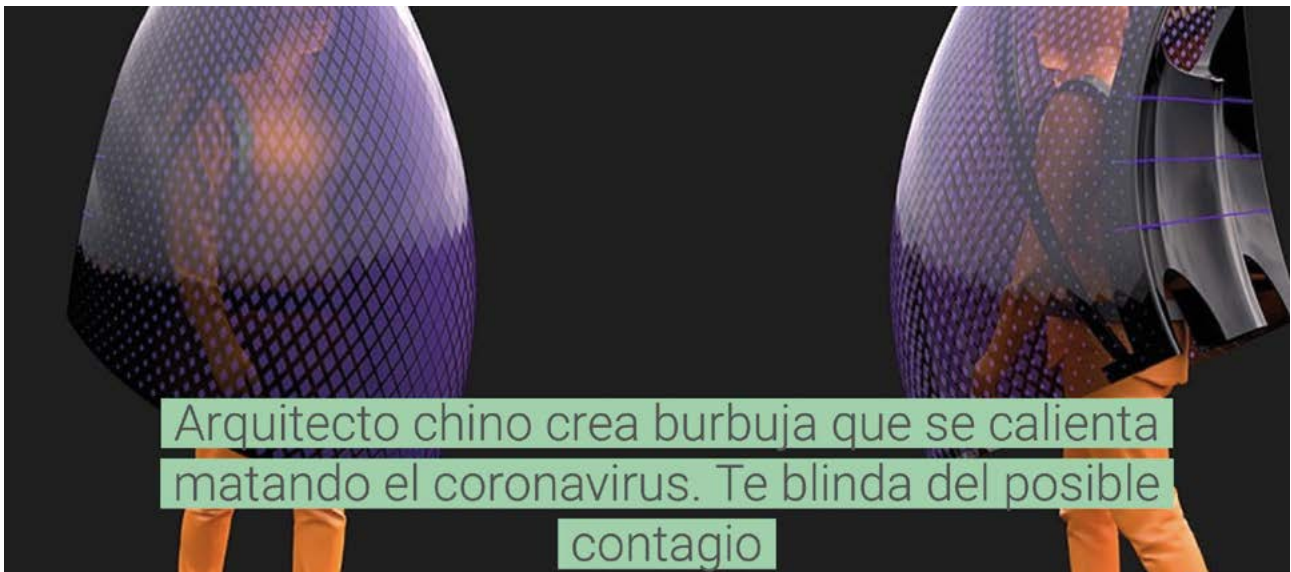


Imagen 5. *Upsocl*, 3/3/20

También suelen mostrar fotos identificativas de los protagonistas o de los responsables, famosos o no, de la noticia:



Imagen 6. *Upsocl*, 12/3/20



Imagen 7. *Upsocl*, 25/3/20

O se muestran los objetos o productos relacionados con la información que ofrece el CB:



Imagen 8. *Upsocl*, 18/3/20

En ocasiones, y para guardar la intimidad, los rostros de los protagonistas pueden aparecer velados o se presentan imágenes generalistas sin que aparezca el actor de la noticia:



Imagen 9. *Upsocl*, 17/3/20



Imagen 10. *Upsocl*, 30/3/20

La muerte con coronavirus de un paramédico de 46 años tras ayudar a cientos de personas sacude Italia

Estaba casado y tenía un hijo de ocho años.

Redacción El HuffPost

17/03/2020 05:42pm CET



/ TENDENCIA

Imagen 11. *Huffpost*, 17/3/20

Cuando no es posible mostrar el hecho noticioso, se recurre a imágenes evocadoras de espacios y de personas:



Imagen 12. *Upsocl*, 18/3/20

En *Upsocl* detectamos ciertas imágenes humorísticas, como la del siguiente CB, donde aparecen dos perros con sendas mascarillas:



Imagen 13. *Upsocl*, 3/3/20

Pero prevalecen las dramáticas, espeluznantes y amenazantes como la siguiente:



Imagen 14. *Upsocl*, 13/3/20

Huffpost suele mostrar imágenes más evocadoras y connotativas, menos precisas. Es lo que sucede en los siguientes casos:

Italia registra 2.503 muertos con coronavirus

Ha sumado 345 fallecimientos en las últimas 24 horas.

Redacción El HuffPost

17/03/2020 06:43pm CET



/ TENI

Imagen 15. *Huffpost*, 17/3/20

11 cosas que debes saber hoy sobre el coronavirus

Medidas para los trabajadores, qué ha pasado con Selectividad y una dosis de humor y de buenas noticias.

Redacción El HuffPost

17/03/2020 09:26pm CET



Imagen 16. *Huffpost*, 17/3/20

Incluso aparecen enlazados vídeos sobre los hechos que se relatan:

La imagen nunca vista en el Congreso: lo que ocurría después de que hablasen los líderes políticos

Se ha repetido con cada intervención.

Redacción El HuffPost

18/03/2020 10:51am CET



Imagen 17. *Huffpost*, 18/3/20

3. Valoración final, a modo de conclusión

El estudio llevado a cabo nos permite reconocer que la titulación CB ha llegado, con mayor o menor representatividad y autenticidad respecto a los modelos canónicos, a las noticias sobre la pandemia en los diarios objeto de nuestro estudio, tendentes, por otra parte, al empleo de este tipo de titulares. Hemos comprobado en los CB o semi-CB de los dos medios rasgos propios prototípicos como son: su viraje temático a aspectos periféricos de la noticia –contenidos pseudoinformativos– (“Participar en los aplausos colectivos también es bueno para ti: te explicamos por qué”, *Huffpost*, 18/3/20), siempre llamativos, hiperbólicos y apelativos de la atención del lector –sensacionalistas, superficiales (“Se quita la mascarilla, escupe en la fruta del supermercado y publica el vídeo: ya está identificado”, *Huffpost*, 18/3/20), o incluso sensacionalizadores, anecdóticos, exagerados e irrelevantes (“Presidente bielorruso recomendó beber vodka e ir saunas para curar coronavirus. Esa es su solución”, *Upsocl*, 30/3/20).

Por la temática particular sobre la que tratan, sobresalen aspectos singulares, como la apelación más directa a los sentimientos, con el empleo de CB emocionales (“Le dijeron adiós por radio a su madre que murió de coronavirus. La recordarán como una «super mamá»”, *Upsocl*, 31/3/20), titulares conmovedores (“Sus dueños lo abandonaron en plena cuarentena por el coronavirus. Dejaron una nota pidiendo perdón”, *Upsocl*, 25/3/20), de experiencias vividas por personajes famosos o anónimos (“El director de sanidad aragonesa rompe a llorar en plena rueda de prensa sobre el coronavirus”, 18/3/20 // “El mensaje de Pablo Echenique tras recibir uno de los montajes virales que circulan sobre su supuesta cuarentena”, *Huffpost*, 19/3/20). No obstante, podemos decir que

los titulares de *Huffpost*, contrariamente a lo que pudiera parecer en un principio, especialmente por la forma en que están redactados y por el vacío de información y la curiosidad que generan, se acercan más a los clásicos CB (“Seis cosas que hacías al sacar al perro y que te pueden costar una multa en el estado de alarma”, *Huffpost*, 19/3/20 // “El aviso de un enfermero a sus vecinos tras la práctica más habitual en esta crisis del coronavirus”, *Huffpost*, 18/3/20) que los de *Upsolc*, que suelen resolver el enigma en el mismo titular (“Madre se reencuentra con su hijo tras un mes trabajando en hospital de coronavirus. Lloro de alegría”, *Upsocl*, 19/3/20 // “Por aislamiento de coronavirus rindió su tesis desde casa y por videollamada. Logró mención de honor”, *Upsocl*, 19/3/20). En cambio, por el contenido, *Upsol* presenta titulares más sensacionalizadores, conmovedores y, por tanto, más apelativos (“15 famosos que dieron positivo por coronavirus. Idris Elba se tomó foto con otro contagiado”, *Upsocl*, 23/3/20 // “Regaló comida a sus trabajadores para que se aislen por el coronavirus. Les aseguró sus sueldos”, *Upsocl*, 20/3/20 // “Doctor chino propone gran avance en tratamiento de coronavirus. Habría logrado el éxito en 9 pacientes”, *Upsocl*, 19/3/20).

Llama la atención que el vacío de información que crea la curiosidad caracterizadora de este tipo de titulares en los de temática COVID-19 se resuelve muchas veces en el propio titular y el deseo de acceder al contenido tras el clic viene motivado por el gusto de ir más allá, de saber más. Caemos en la trampa del clic porque, a pesar de orbitar en el espacio dramático de la pandemia, el objetivo de estos CB o semi-CB es atraer la atención, en la mayoría de los casos desarrollando la noticia que avanzan, aunque esta sea de escaso o nulo valor informativo, próximo a lo anecdótico. Por ello y en general, no se pueden considerar titulares decepcionantes porque no se generan grandes expectativas y el lector ya sabe lo que supone entrar en este juego del clic, en el enredo de noticias intrascendentes. Se puede ver que muchos de ellos apelan a la curiosidad desde lo emotivo, lo dramático, lo ridículo, lo banal o lo extraordinario; algo común en los CB de temática general pero que resulta muy sorprendente cuando se refieren al virus y a sus consecuencias. Resulta penoso que se use un contenido dramático como es el de la pandemia para fomentar el negocio de una información de corte poco riguroso, sensacionalista, falso o incluso vacío, generando visitas a espacios de anunciantes cuya finalidad es puramente comercial. Y es que, a pesar de la pandemia... la vida sigue. La publicidad cabalga a lomos de los titulares CB; es el negocio de la información.

Referencias bibliográficas

- Bazaco, Ángela *et al.* (2019), “El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94-115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1323
- Bell, Allan (1991), *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Blom, Jonas N. y Reinecke Hasen, Kenneth (2015): “Click bait: forward-reference as lure in online news headlines”, *Journal of Pragmatics*, 76, pp. 87-100.
- Bravo Araujo, Andrea *et al.* (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, DOI: 10.7203/rd.v1i7.184
- Chamorro Poy, Estefanía (2018), *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*, Universidad de Valladolid, <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34049>
- Costera Meijer, Irene (2008), “Checking, Snacking and Bodysnatching”, en Gregory Ferrell Lowe y Jo Bardoel, *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Göteborg: Nordicom, pp. 176-186.
- García Orosa, Berta *et al.* (2017), “El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1261-1277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68es.html>.
- Hurst, Nathan (2016), *To clickbait or not to clickbait? An examination of clickbait headline effects on source credibility*, Thesis presented to the Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia. <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/56080/research.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (26/12/17).
- Kilgo, Danielle K, *et al.* (2018), “A New Sensation? An International Exploration of Sensationalism and Social Media Recommendations in Online News Publications”, *Journalism*, 19 (11), pp. 1497-1516. DOI: 10.1177/1464884916683549.
- Kormelink, Tim G. y Costera Meijer, Irene (2017), “What clicks actually mean: Exploring digital news user practices”. *Journal. Lond. Engl.* 19, 5, pp. 668–683. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Laguillo, David, (2021), “¿Periodistas contra el clickbait? NO crearás lo que pasó...”, <https://davidlaguillo.com/2021/02/11/periodistas-contra-el-clickbait-no-creers-lo-que-pas/>
- López Hidalgo, Antonio (2019), *El titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística*. Salamanca: Comunicación Social.
- Lowenstein, George (1994), “The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation”, *Psychological Bulletin*, 116/1, pp. 75-98.
- Martín, Bernardo (2019), “Clickbait: la tiranía del click”. <https://www.lavanguardia.com/vida/20191202/472022124994/el-clickbait-esta-agotado-segun-el-subdirector-de-el-pais.html>
- Molek-Kozakowska, Katarzyna (2013), “Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines”, *Discourse & Communication*, 7/2, pp. 173-197 [26/12/19] <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1750481312471668>
- Munger, Kevin *et al.* (2018), “The Effect of Clickbait”, <http://kmmunger.github.io/pdfs/clickbait.pdf>
- Peters, Chris (2011), “Emotion aside or emotional side? Crafting an ‘experience of involvement’ in the news”, *Journalism* 12(3), pp. 297–316.
- Reinemann, Carsten *et al.* (2012), “Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings”, *Journalism*, 13/2: pp. 221-239. DOI: 10.1177/1464884911427803
- Robles Ávila, Sara (2019), “Clickbait: la manipulación en la Red”, *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*, eds. Sara Robles Ávila y Antonio Moreno Ortiz. Madrid, Cátedra: 260-293.

- Robles Ávila, Sara (2020a), “El *clickbait*: clases de palabras para la construcción de un titular engañoso”, *Cuadernos AISPI*, 16/2, 2020. https://www.academia.edu/44875393/EL_CLICKBAIT_CLASES_DE_PALABRAS_PARA_LA_CONSTRUCCIÓN_DE_UN_TITULAR_ENGAÑOSO_Universidad_de_Málaga
- Robles Ávila, Sara (2020b), “Forma y función del titular Clickbait”, en Luis Alberto Hernando Cuadrado y M.^a Azucena Penas Ibáñez (eds.), *Análisis del discurso y registros del habla*, Iberoamericana, pp. 249-272.
- Robles Ávila, Sara (2021), “La retórica sensacionalizadora del titular clickbait”, en Alberto Hernando García-Cervigón (coord.), *Nuevos discursos en el español contemporáneo*, Visor, pp. 225-244.
- Roca, Meritxell, (2008), “Entrevista a Marty Kaplan: Rethinking entertainment”. *Trípodos*, 23, pp. 135-143.
- Salaverria, Ramón (2015), “Periodismo en 2014: balance y tendencias” *Cuadernos de Periodistas*, 29. <https://www.cuadernos-deperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>
- Serrano-Puche, Javier (2017), “Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales”. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), pp. 75-85. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Sverdvik Heiervang, Markus (2022), *Abstractive title answering for clickbait content*, University of Oslo, https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/96578/14/UiO_Master_Thesis_Sixth.pdf