



Análisis del *clickbaiting* en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: diario *El País* en Facebook¹

Jesús García Serrano²; Luis M. Romero-Rodríguez³; Ángel Hernando Gómez⁴

Recibido: 23 de enero de 2018 / Aceptado: 21 de mayo de 2018

Resumen. La calidad del periodismo digital se encuentra actualmente en riesgo debido a la alta competencia existente por obtener tráfico desde las redes sociales. Así, resulta cada vez más frecuente la inserción de titulares llamativos (*clickbaiting*), en ocasiones poco rigurosos, que pretenden funcionar como «anzuelos», pudiendo distorsionar la realidad e incrementar la desinformación. La presente investigación analiza, de forma exploratoria y con enfoque cuanti-cualitativo, las formas de *clickbaits* presentes en los titulares alojados en la *fan page* de Facebook de Elpais.com en n= 167 unidades informativas. El estudio arroja que existe alguna forma de *clickbait* en más de la mitad de la muestra –lo que además infringe la normativa del diario–, fundamentalmente del tipo «omisivo», ítem para el que se ha establecido una nueva subcategorización. Del mismo modo se detectaron significativas faltas de concordancia entre la información contenida en algunos titulares y la incluida en el cuerpo de las noticias.

Palabras clave: Periodismo; sensacionalismo; desinformación; *Clickbait*; titulares.

[en] Analysis of clickbaiting in contemporary Spanish press headlines/ A case study: *El País* on Facebook

Abstract. The quality of digital journalism is currently at risk due to the extreme competence for attracting traffic from the social networks. Thus, it is becoming increasingly more frequent to include appealing headlines, which are sometimes not rigorous enough, as bait (*clickbaiting*). This fact could result in a distortion of reality and can contribute to a process of general misinformation. This research analyses, both quantitatively and qualitatively, and in an exploratory way, the appearance of the *clickbaits* in the Facebook fan page of Elpais.com in n=167 informative units. The study reveals

¹ Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (*Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía*), con el apoyo del Proyecto I+D+I Coordinado “Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): practicas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples” (EDU2015-64015-C3-1-R) (MINECO/FEDER), y de la “Red de Educación Mediática” del Programa Estatal de Investigación Científica-Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento (EDU2016-81772-REDT), financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y Ministerio de Economía y Competitividad de España.

² Universidad de Huelva (España)
E-mail: jesgarser@gmail.com

³ Universidad Rey Juan Carlos (España) y ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo (Ecuador)
E-mail: luis.romero@urjc.es

⁴ Universidad de Huelva (España)
E-mail: angel.hernando@dpsi.uhu.es

the existence of some sort of clickbait in more than half of the sample -which, moreover, goes against the journal's policy-, especially that of the ommissive kind, an item for which a new subcategorization has been established. In the same way, a significant lack of concordance has been detected between the information contained in some headlines and that included in the rest of the article.

Keywords: Journalism; tabloidization; misinformation; clickbait; headlines.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. Desinformación e infoxicación; 1.2. *Clickbait*; 1.3. El caso de *El País*. 2. Fuentes y metodología. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: García Serrano, Jesús; Romero-Rodríguez, Luis M.; y Hernando Gómez, Ángel (2019): "Análisis del *clickbaiting* en los titulares de la prensa española contemporánea / Estudio de caso: Diario *El País* en Facebook". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 197-212.

1. Introducción

A lo largo del siglo XX, la prensa ha sufrido diferentes momentos de crisis y posterior readaptación; el primero de ellos, propiciado en los años 30 con el nacimiento de la radio, el segundo, en los 50, con la llegada de la televisión, y a mediados de los 80, con la informatización. En las últimas décadas, la convergencia digital ha propiciado que las características del periodismo hayan evolucionado, en un escenario marcado por la interactividad y la hipertextualidad (Navarro, 2009). En este contexto, no hay que olvidar que el periodismo *online* es a menudo objeto de críticas, por una propensión imperante a la exageración y al sensacionalismo, que produce noticias engañosas y de baja calidad (Chen, Conroy & Rubin, 2015).

El ecosistema comunicacional y digital actual es endógeno y sistemáticamente desinformativo, en base a que se ha ido convirtiendo en un escenario cada vez más sobresaturador e infoxicador. En este sentido, los medios tradicionales pretenden competir por la audiencia en razón de la subsistencia económica, frente a un enorme abanico de propuestas digitales. Por esta razón, uno de los vicios más recurrentes es la difusión de contenidos de carácter pseudoinformativo y de valor límbico, en contraposición con aquellos que podrían resultar de utilidad en el proceso de toma de decisiones de la ciudadanía (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). Los *mass media*, se encuentran inmersos en unos circuitos comerciales y sometidos a la ley de oferta y de demanda. Por tanto, dan al público únicamente lo que desea o, incluso peor, lo que deberían desear según las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad (Eco, 1965).

Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general (Campos, 2008: 28). En un contexto que viene marcado por la hiperconectividad, donde existe una alta dificultad de procesar toda la información que consumimos, que además resulta a menudo de escasa calidad y que llega por multitud de vías, de manera incesante. La sobreabundancia informativa y la cultura de la velocidad se dan la mano en un escenario de «conectividad total», donde la cantidad de información no implica necesariamente que se produzca una mayor calidad en los conocimientos (Serrano-Puche, 2014).

Frente a esto, el diseño periodístico debería basarse en el interés general, ofreciendo la verdad como reflejo de lo cierto y respetando los hechos de forma objetiva y honesta, poniéndose al servicio de la sociedad, sin magnificar ni reducir el valor de la noticia (Osorio, 2008); sin embargo, se encuentra sumido en una crisis de valores. Se puede decir que el producto informativo que están ofreciendo los medios de comunicación no responde con garantías a las exigencias que un periodismo de calidad marca: veracidad, actualidad, interés público, comprobación, contraste de fuentes, pluralismo y rigor (de Pablos y Mateos-Martín, 2004), aunque hay que tener en cuenta que la calidad informativa ha sido siempre un factor de discusión (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno y Torres-Toukoumidis, 2015).

Hay quienes conciben una distinción entre prensa seria y prensa sensacionalista como dos modelos enfrentados y antagónicos de hacer periodismo; es decir, entre los pilares de un periodismo dirigido a un ciudadano culto, que ejerce con rigor su responsabilidad de informar, frente a otro, dirigido hacia un público poco exigente, centrado en el info-entretenimiento, que pondría su énfasis en los asuntos más banales. Así, los periódicos podrían ser serios o de referencia, propiciando la reflexión de los ciudadanos sobre asuntos de relevancia o de interés común, o bien de masas o sensacionalistas, en la búsqueda del entretenimiento y de la comercialidad. Sin embargo, esta línea puede ser bastante más difusa, dado el proceso de contaminación temática y formal que viven los medios, sin excepciones. Desde este punto de vista, cualquier clasificación se adaptaría mejor a una gradación donde, incluso en la prensa de referencia, encontraríamos concesiones a lo popular (García, 2013).

En cualquier caso, los periódicos suelen mantener una confianza ciega en las agencias de noticias, lo que hace que se produzca una fuerte dependencia hacia ellas y que se repitan constantemente los mismos discursos, acentuando una falta de pluralismo. En este escenario, el número de publicaciones llega a ser irrelevante, puesto que vienen servidas de la información de las mismas agencias (Gelado Marcos, 2009), produciéndose así el conocido «efecto ventríloquo» de los medios de comunicación. Al estar estos regidos por las limitaciones propias de la intensa competencia y por la búsqueda de inmediatez, una única o solo unas pocas perspectivas informativas son asumidas como ciertas (dentro de la pluralidad de medios), debido a la incapacidad de verificación de los hechos que tiene el propio sistema mediático (Arráez, 1998).

En nuestro acontecer hay que prestar especial atención a la relevancia imperante que están adquiriendo las redes sociales, ya que están trastocando los modelos de los medios de comunicación tradicionales, sumando audiencias millonarias, incrementando la publicidad, logrando la personalización de los usuarios y rompiendo con algunas de las barreras de las organizaciones mediáticas tradicionales. De esta forma, pasa a ser una de las principales fuentes de entretenimiento e información de millones de internautas (Campos, 2008).

El auge de las redes ha llevado a los medios de comunicación a utilizar estos nuevos canales como un medio para interactuar con los usuarios. En España, uno de los países del mundo con mayor consumo de redes sociales, los principales periódicos de tirada nacional poseen una cuenta (o varias) respaldada por sus lectores, lo cual, unido a la naturaleza de la web 2.0, no ha hecho más que incrementar la necesidad de aplicar cambios en el modo de presentar las noticias

(Bobbillo, Sobrado y Pérez, 2013). Dentro de ellas, Facebook es una de las más significativas, siendo una de las vías más atrayentes para localizar y desarrollar nuevos productos periodísticos para la Red, por lo que no es de extrañar el acercamiento los cibermedios a la plataforma (Vivo, 2010).

1.1. Desinformación e infoxicación

Los periódicos deben informar a sus lectores acerca de los hechos de cada día de una forma que resulte creíble y sencilla, dado que se tratan de asuntos de interés que deben ser transmitidos con garantías de objetividad y rigor profesional. No obstante, la práctica difiere ampliamente, ya que muchos diarios no tienen pudor en disfrazar las informaciones de pseudo-realidad, en ocasiones incluso de forma descarada, instalando así la desinformación e intoxicando a los lectores (De Pablos Coello, 2008).

La pseudo-información tiene mayor presencia en los contenidos insertados en medios digitales y redes sociales, aunque también los medios tradicionales están optando de forma creciente hacia la «tabloidización», que se produce a través de la inserción de un cada vez mayor número de contenidos de carácter límbico. Esto se produce debido a que los medios de comunicación no dejan de ser, por encima de todo, empresas, que deben adaptar sus productos a la demanda de sus consumidores. De este modo, la audiencia influye en la generación de contenidos, al decantarse ésta por un tipo u otro de producto en su consumo informativo (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). Así, la desinformación sistémico-estructural del ecosistema actual viene fomentada por la propia audiencia, como víctima propiciatoria del sistema desinformativo, en su avidez por el consumo de contenidos vacíos (o pseudo-contenidos), que resultan infocicadores e inútiles para la toma de decisiones (Romero-Rodríguez, 2013).

En la actualidad, el aumento de acceso a informaciones da lugar a una situación de sobresaturación informativa que hace muy difícil que las informaciones puedan ser comprendidas, dadas las altas probabilidades de sobrecarga informativa. Se dibuja, por tanto, un escenario que se vuelve más y más complejo, en el que nos volvemos incapaces de analizar la carga informativa, dando lugar a que la desinformación y la manipulación comiencen a asumirse como realidades institucionalizadas, en tanto que cada vez seremos menos capaces de identificarlas. (Romero-Rodríguez, Gadea y Hernández Díaz, 2015).

1.2. *Clickbait*

Los titulares diseñados (de forma engañosa o con poco rigor informativo) con el fin de llamar la atención para que el lector haga clic en el enlace, son conocidos como *clickbaits*. (Chakraborty, Paranjape, Kakarla y Ganguly, 2016).

Los periodistas utilizan a menudo estos «señuelos» como un dispositivo estilístico y narrativo, induciendo a la curiosidad, con el objetivo de que los lectores entren en el artículo. Si la web no genera suficiente tráfico, obtendrá, por tanto, menos ingresos publicitarios (Blom y Hansen, 2015).

Dicho de otro modo, el *clickbait* es una estrategia reciente que utilizan los medios para conseguir visitas mediante el uso de valores extraperiodísticos en la

redacción de los titulares. De esta forma, los periodistas pretenden persuadir al receptor, a través de la generación de suspense, emoción, curiosidad o enfoques escabrosos, dejando a un lado ciertos criterios de rigor informacional (García, Gallur y López, 2017). En ocasiones, incluso, este tipo de titulares parecen distorsionar la realidad, con presunciones que parecen improbables y que no pueden ser sustanciadas en el texto completo. Por lo que, desde una perspectiva crítica, esta práctica queda más cerca de la manipulación que de la estimulación, no debiendo ser ignorada o considerada un daño colateral en la guerra por hacerse con un mayor número de lectores (Blom y Hansen, 2015).

Por otra parte, la inundación constante de *clickbait* podría hacer que esta práctica se convirtiera en otra forma de *spam*, obstruyendo las redes sociales y pudiendo resultar molesta para la experiencia de los usuarios (Potthast, Köpsel, Stein y Hagen, 2016).

De esta forma, se ha determinado establecer un sistema de clasificación que permita identificarlos, mediante un modelo de aprendizaje, basado en una tabla clasificatoria, contenedora de 8 ítems (así como sus correspondientes definiciones y ejemplos), con el objetivo de detectar y clasificar diferentes modelos de *clickbait* que se pueden dar en la red. Según dicha tabla, un *clickbait* puede ser de tipo omisivo, exagerado, surrealista, ambiguo, vulgar, erróneo, de cebo en cadena o de formato incorrecto (Biyani, Tsioutsoulklis y Blackmer, 2016).

1.3. El caso de *El País*

La audiencia digital se ha convertido en un campo de batallas encarnizadas, también en el ámbito del periodismo generalista, donde *Elpais.com* se ha alzado con la victoria, gracias en gran medida a la incursión (a finales de 2014) de la sección ‘Verne’ “el espacio para lo más sorprendente de Internet”⁵, inspirada en contenidos virales y curiosidades. Dicha apuesta por la ampliación de contenidos *soft* ya había sido iniciada en 2012 mediante la asociación de *El País* con ‘*Huffington Post*’ y terminó por consagrarse con la inclusión de las secciones ‘*SModa*’, ‘*Icon*’ y ‘*BuenaVida*’, derivadas de las revistas que se entregan con el periódico, aunque con contenidos independientes a los impresos (Palau-Sampio, 2016).

Existe, por tanto, una nueva tendencia en *El País*, basada en la creación de espacios de entretenimiento, con el fin de atraer tráfico complementario de lectores a través de contenidos viralizables, suaves o banales. Priman en este sentido la escasez de fuentes, una redacción que disgrega los contenidos en pos de lo anecdótico y de lo curioso, así como el uso de titulares enfocados hacia la espectacularización. El objetivo no es otro que el de generar impacto y mejorar la audiencia, a causa de un modelo de negocio que depende fundamentalmente de los ingresos publicitarios (Palau-Sampio, 2016).

En el caso de los titulares, se denotan estrategias de redacción y titulación más próximas al tabloide que a la prensa informativa, lo que implica serias dudas sobre el futuro de una prensa de calidad como garantía democrática y ostentadora del discurso público. En este sentido, parece comenzar a darse la devaluación de una

⁵ Definido de esta manera en la descripción de su *fan page* en Facebook.

marca que, durante años, ha contado con un prestigio importante a escala internacional por el tratamiento riguroso, el compromiso con la información y la investigación de temas propios de importancia (Palau-Sampio, 2016).

2. Fuentes y metodología

La presente investigación ha pretendido sumarse a los estudios de Palau-Sampio (2016), acerca de la tabloidización y del creciente carácter sensacionalista y desinformativo adquirido por el diario *El País* en su edición digital, caminando a través de los hallazgos proporcionados por los estudios sobre desinformación de Romero-Rodríguez (2012, 2013, 2015) y utilizando la clasificación adaptada de los tipos de *clickbait* confeccionada por Biyani, Tsioutsoulouklis y Blackmer (2016: 96).

La muestra consta del análisis individual (mediante fichas) de las informaciones contenidas en la *fanpage* de Facebook de *El País* a lo largo de los días 11,12 y 13 de septiembre de 2017, correspondientes a los géneros de noticias, reportajes y entrevistas, los cuales se entienden como géneros informativos y de carácter objetivo. Se trata, por tanto, de un estudio de diseño cualitativo, de alcance exploratorio y con una muestra intencional estructurada, no probabilística ni aleatoria, pues lo que se pretende es comprobar si el fenómeno ocurre y de qué forma, con el fin de fijar las bases de posteriores estudios. Además, la precitada *fanpage* expone diariamente más de 50 unidades informativas únicas –excluyendo las re-difusiones y los posts de opinión–, siendo inabarcable, al menos por métodos del *thick data*, su análisis descriptivo con muestras probabilísticas. En este sentido, el método exploratorio que se ha seguido, ha partido de los siguientes puntos:

- Recopilación de todas las piezas informativas que han sido publicadas en la *fanpage* de Facebook citada *ut supra* a lo largo de los 3 días consecutivos elegidos al azar.
- Análisis de cada uno de los titulares de la muestra, así como los cuerpos de las unidades informativas.
- Clasificación de todos los titulares, así como de los datos, de la información y de las observaciones en tablas con las precalificaciones de Biyani, Tsioutsoulouklis y Blackmer (2016: 96).
- Cuantificación de datos y recogida de resultados mediante tablas y gráficas.
- Extracción de conclusiones.

Se han dejado fuera de la muestra las publicaciones relativas al campo de la opinión (artículos, columnas, viñetas), así como las editoriales, por ser las primeras de carácter subjetivo y personal, difícilmente encasillables en una clasificación de veracidad informativa o de concreción frente al *clickbait*. Del mismo modo, se ha optado por descartar las informaciones relacionadas con material audiovisual, como emisiones en directo, vídeos o galerías de fotos, por entenderse que la mayoría de estos contenidos se alejan de la construcción de titulares de carácter informativo. Por último, se han obviado las repeticiones, pues en ocasiones, se ha publicado en el Facebook de *El País* la misma información, en varias ocasiones, a lo largo de los días de la muestra.

En base a los resultados obtenidos en relación a la clasificación adaptada de los tipos de *clickbait* elaborada por Biyani, Tsioutsoulouklis y Blackmer (2016: 96), se ha visto necesario proceder a enriquecer la investigación, confeccionando una nueva subdivisión, con tres apartados añadidos dentro del *clickbait* de tipo ‘omisivo’. Esta nueva clasificación quedaría recogida de la siguiente forma (haciendo hincapié en los aportes realizados):

Tabla 1: Tipologías de *clickbait*. Fuente: Elaboración propia a partir de Biyani, Tsioutsoulouklis y Blackmer (2016: 96)

| Tipología | Descripción | Sub-tipología | Descripción | Ejemplos ^{6*} |
|-------------|---|---------------------------|---|--|
| Omisoivo | Omite detalles, que deberían ir incluidos en el título, con el fin de generar suspense o interés. | De listado | Promete una lista de informaciones, consejos, recomendaciones, anécdotas o sucesos en el interior. | <i>‘Nueve productos ergonómicos para evitar los dolores más comunes en la oficina’.</i> <i>‘Las doce preguntas clave para saber si tu ambiente de trabajo ilusiona (o no)’.</i> |
| | | De interrogante | Lleva redactada una pregunta de forma directa en el enunciado, o bien plantea una duda, con la promesa (implícita o explícita) de resolverla en el interior. Suscita por tanto a satisfacer la curiosidad clicando para acceder a la información prometida. | <i>‘¿Sabe Messi tocar el piano?’</i> <i>‘Por qué Venezuela recurre a una empresa de EEUU para imprimir sus billetes’.</i> |
| | | De encabezado de historia | Da un detalle, pincelada o curiosidad, de forma no noticiable, de una historia personal o biográfica, así como de un suceso reciente o histórico del que se intuye que se hablará en el interior. | <i>‘María Estuardo, el mito escocés que no para de fascinar’.</i> <i>‘La historia del meme que no entienden los hombres’.</i> |
| Tipología | Descripción | | Ejemplos | |
| Exagerado | Contiene un enunciado informativo sobredimensionado respecto al cuerpo de la noticia. | | <i>‘Un hospital de Madrid abre sus puertas a los perros de los niños ingresados’.</i> (Es cierto que las abre, pero exclusivamente lo hace durante una hora a la semana y bajo condiciones de higiene y seguridad). | |
| Surrealista | Expone un tema de forma salaz, increíble o inquietante, aunque la información sea cierta. | | <i>‘Una “enorme y monstruosa” bola de grasa bloquea las cloacas del este de Londres’.</i> (Aborda un caso real, aunque su redacción parezca más cercana a la de la narrativa de ciencia ficción). | |
| Ambiguo | Tiene poca claridad o un contenido confuso, que pretende estimular la curiosidad. | | <i>‘Enrique Iglesias, Ricky Martin y Gloria Estefan entre los afectados por el huracán’.</i> (El artículo muestra lo afectados que se sienten, pero no especifica en qué modo alguno de ellos haya podido resultar afectado directamente). | |

⁶ Todos los ejemplos citados en la tabla se extraen del presente estudio

| | | |
|-----------------------|--|---|
| Vulgar | Utiliza un lenguaje inadecuado | <i>'Insensibles e insolidarios: los más mezquinos del huracán'</i> . (Pudiera parecer un titular de mal gusto para un artículo de opinión, sin embargo, pertenece a un reportaje sobre catástrofes de la sección Internacional, de corte completamente informativo). |
| Erróneo | Contiene información incorrecta, objetivamente equivocada | <i>'Lady Gaga se retira de la música'</i> . (ElPais.com afirmaba tal hecho en el titular, mientras en el cuerpo de la noticia explicaba que la artista únicamente se tomaba un descanso). |
| Cebo en cadena | Se produce cuando el asunto que implica el titular no viene en el cuerpo, sino que requiere varios clics adicionales llegar a él | Se trataría de un titular cualquiera, cuya Unidad informativa no apareciese de forma directa (o al menos no al completo) al clicar en él. En el titular podría aparecer, por ejemplo: <i>'Lady Gaga se retira de la música'</i> , pero tendríamos que clicar varias veces en diferentes enlaces, hasta dar con la supuesta información de lo que hubiera llevado a la artista a tomar esa decisión, pasando por ejemplo por una galería de imágenes que fuese narrando su vida. (No se ha encontrado ningún caso en la muestra). |
| De formato incorrecto | Hace un uso gramatical inadecuado para llamar la atención, generalmente mediante símbolos de exclamación o letras mayúsculas | Se trataría de un titular cualquiera, cuya redacción contuviese alguna pretendida falta gramatical para resultar más llamativo. Pudiera ser, por ejemplo: <i>'¡¡Lady Gaga SE RETIRA de la música!!'</i> (No se ha encontrado ningún caso en la muestra). |

El sistema elegido para llevar a cabo la investigación ha sido el de análisis de contenido cualitativo intencional, en este caso de una muestra tipo *Thick Data* de los titulares alojados en el Facebook de ElPais.com, por ser el medio nacional español más importante de la prensa digital generalista, según los datos proporcionados por el Estudio General de Medios (EGM, 2017). El objetivo principal ha sido el de cuantificar la proporción de titulares publicados durante tres días consecutivos elegidos al azar, que cumpliesen con las características propias del *clickbait*.

3. Resultados

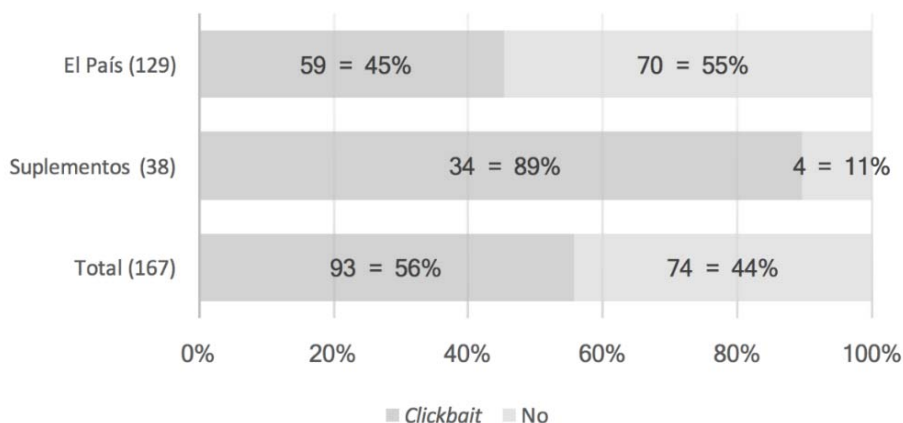
La cantidad de entradas alojadas en el Facebook de *ElPais.com* (relativas a noticias, reportajes y entrevistas) a lo largo de los tres días de la muestra, fue de un total de 167, repartidas de la siguiente forma: 56 entradas el día 11, 55 el 12 y 55 el 13. Las unidades informativas según género periodístico correspondieron con 64 noticias (38,32%), 100 reportajes (59,88%) y 3 entrevistas (1,79%) analizadas. Hay que reseñar, no obstante, que en muchas ocasiones resulta complicado clasificar con exactitud las informaciones en un género u otro, dado que la frontera entre noticia y reportaje aparece en ocasiones bastante difusa; un hecho propiciado en gran parte por unidades informativas híbridas, contenedoras de pseudo-información. Del mismo modo que, en ocasiones, parece fundirse también la frontera entre información y opinión, sin una clara diferenciación aparente entre secciones.

Según su ubicación en web, la muestra recoge 129 unidades informativas provenientes de secciones propias de *El País* (77,24%) (Nacional, Internacional,

Economía, Cultura, Deportes, Materia, Mundo Global, El Espectador, Gente, Blogs...) y 38 de Suplementos (22,75%) ('Verne', 'Tentaciones', 'Escaparate', 'Icon', 'Retina', 'Cinco Días', 'Buena Vida', 'SModa', 'One'...).

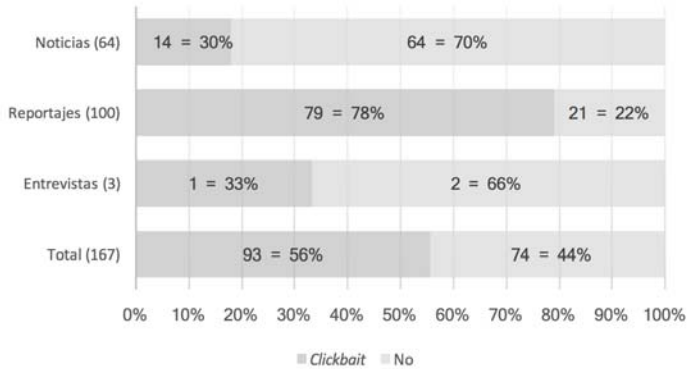
A lo largo de la muestra se obtiene un alto porcentaje de titulares con intencionalidad de *clickbait*, un 56% del total, lo cual se corresponde con 93 titulares con forma de *clickbait* detectados dentro de las n=167 unidades informativas analizadas. Los resultados de las muestras tomadas en las secciones propias de *El País* difieren significativamente de las secciones propias de sus suplementos en cuanto a porcentaje, pues se ha hallado un 45% de *clickbaits* (una cifra nada desdeñable) en las secciones propias de *El País*, frente a un aplastante 89% de *clickbaits* en las secciones de los suplementos. No obstante, se produce un mayor número de *clickbaits* en *El País* que en sus suplementos, puesto que el número de unidades informativas es ostentosamente mayor (129 frente a 38). De modo que las unidades naturales de *El País* han evidenciado 59 titulares propios de *clickbait*, frente a los 34 arrojados mediante los suplementos (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Comparativa de presencia de *clickbait* en unidades del propio medio o de sus suplementos en la *fanpage* de *El País* en Facebook del 11 al 13 de septiembre de 2017 (n=167). Elaboración propia.



Se constata que el *clickbait* ha llegado a los tres géneros periodísticos de la muestra (noticias/reportajes/entrevistas), aunque a algunos más que a otros. El reportaje es el género más afectado por la incursión de los *clickbaits*, con un 78% (79 titulares) de la muestra. Las noticias solo son afectadas en un 30%, aunque (expresado de otra forma) casi un tercio de los titulares de noticias esté afectado por alguna forma de *clickbait*. Por último, solo una entrevista ha sido afectada por una forma de *clickbait*, pero el resultado no es representativo, puesto que en los tres días solo se han publicado 3 entrevistas, correspondiendo por tanto al 33% de la muestra relativa (ver gráfico 2).

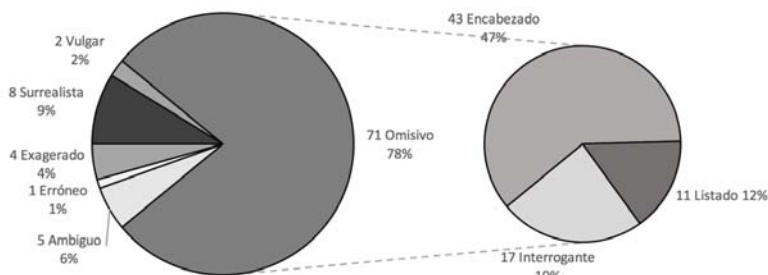
Gráfico 2. Comparativa de presencia de *clickbait* por géneros informativos en la *fanpage* de *El País* en Facebook del 11 al 13 de septiembre de 2017 (n=167). Elaboración propia.



Los datos obtenidos en el total, respecto a los obtenidos individualmente cada uno de los días, son bastante similares, lo cual indica que la muestra podría ser bastante significativa de la forma de operar del diario en su cotidianidad.

El tipo de *clickbait* que este diario ha utilizado en su *fanpage* a lo largo de los 3 días de la muestra con mayor frecuencia ha sido sin duda el de tipo «omisivo», con un total de 71 titulares afectados, un 78% del total. Un resultado tan aplastante por el que se ha planteado una nueva subcatalogación de esta forma de *clickbait*, dando como resultado 3 subgéneros nuevos, creados para la propia muestra: encabezado, interrogante y listado (explicados en la tabla 1).

Gráfico 3. Tipologías y sub-tipologías de *clickbaits* emergentes en las unidades informativas de la *fanpage* de *El País* en Facebook del 11 al 13 de septiembre de 2017 (n=167). Elaboración propia



El porcentaje en el que se ha dado cada tipo de *clickbait* es el siguiente: Un 78% de *clickbaits* de tipo «omisivo» (n=71), que corresponden con una subdivisión del 47% de subtipo «encabezado» (n=43), un 19% de «interrogante» (n=17) y un 12%

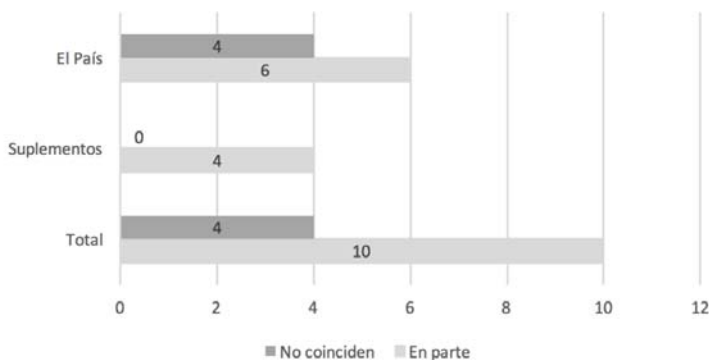
de «listado» (n=11). Un 9% de *clickbait*s de tipo «surrealista» (n=8), 6% de tipo «ambiguo» (n=5), 4% de la catalogación «exagerado» (n=4); y por último 2% de *clickbait*s de tipo «vulgar» (n=2) y 1% de tipo «erróneo» (n=1) (ver gráfico 3). En la muestra analizada no se emergieron tipologías «de formato incorrecto» ni «de Cebo en Cadena», pues parecen resultar más propios de otros medios de menor reputación y prestigio, más informales.

Por su parte, los resultados de las muestras tomadas en las secciones propias de *El País* no difieren apenas de las secciones propias de sus suplementos. En cuanto a porcentajes, hallamos que los de tipo «omisivo» son predominantes en ambos casos, con un 73% en *El País* y un 82% en los suplementos.

En los suplementos se dan menos tipos de *clickbait* en la muestra, pero esto se debe a que la muestra emergente es bastante menor, dado que se han publicado un número bastante menor de unidades informativas de estos -38 frente a 129 de *El País*-. Entre cada uno de los días y el total, nuevamente, los datos obtenidos en el total e individualmente son bastante similares.

Se producen, asimismo con una alta frecuencia, faltas de concordancia entre la redacción del titular y el cuerpo de la noticia, dentro de una muestra que ha comprendido tan solo tres días consecutivos. Un total de 14 titulares de la muestra (8,38%) no se corresponden en absoluto con el cuerpo de la noticia. En este sentido, los resultados de las muestras tomadas en las secciones propias de *El País* no difieren demasiado de las secciones propias de suplementos. En ambos casos se han producido faltas de concordancia, pero en *El País* el número ha sido mayor, muy posiblemente propiciado por el muy superior número de informaciones publicadas en sus secciones propias.

Gráfico 4. Incongruencias entre titulares y cuerpos de las unidades informativas analizadas (n=167). Elaboración propia.



Tampoco difieren demasiado los resultados obtenidos entre los diferentes géneros periodísticos analizados. Noticias y reportajes coinciden en 6 faltas de concordancia; aunque en el caso de las noticias, 3 de los titulares no coinciden totalmente y 3 en parte, mientras que en los reportajes solo 1 de ellos no lo hace del todo. Es curioso también que, de las 3 únicas entrevistas publicadas, en 2 de ellas

no coinciden, en parte, los titulares con el cuerpo. Entre cada uno de los días y el total, los datos obtenidos son bastante similares también en este sentido.

En ocasiones, dadas las posteriores rectificaciones que se dan en algunos titulares, no se entiende si corresponden a informaciones falsas o inexactas como parte de una estrategia del periódico por obtener clics, o si simplemente corresponden a un ejercicio de torpeza por parte de los profesionales que redactan los titulares (los propios periodistas o jefes de redacción). Nueve de ellos corresponden con las tipologías de redacción de titulares propias del *clickbait*, mientras que en los últimos 5, únicamente no se corresponde (del todo o en parte) el contenido del titular con el cuerpo del artículo. Por ejemplo: "*Lady Gaga se retira de la música*" / Titular falso por exageración. La cantante no se retira, sino que se va a tomar un descanso temporal: "*Me voy a dar un descanso*", ha afirmado durante la rueda de prensa, aunque añadió que seguirá "*creando*" y que tiene nuevas ideas y proyectos.

4. Discusión y conclusiones

En el marco de la mediamorfosis y del periodismo actual, no deja de producirse una competencia cada vez encarnizada entre los diferentes medios por la obtención de un mayor número de lectores, que, a su vez, se encuentran sobresaturados por la oferta informativa, e intoxicados por el constante bombardeo de titulares y de noticias provenientes de un incesante número de fuentes.

Ante tal situación, las redacciones están insertando en sus líneas de trabajo rutinas periodísticas propias de tabloides y de revistas de entretenimiento. Los medios alojan cada vez más un mayor número de contenidos orientados a las corrientes de pseudo-información que hacia criterios de calidad informativa, con el propósito desesperado de llamar la atención del público a toda costa; aún a riesgo de perder la veracidad informativa y la confianza de los lectores.

Se ha generado, ante nosotros, un ecosistema desinformativo en el que los medios parecen haber dejado el rigor a un lado, abrazándose a la búsqueda de la obtención de rédito, a través de la inserción de la publicidad, que se origina en base al mayor número posible de clics.

A lo largo de la presente muestra, se ha puesto de relieve que, en EIPais.com, el diario más importante en España por número de lectores (EGM, 2017), se producen con asiduidad prácticas que no están regidas por la calidad comunicativa, sino por la subsanación de la dependencia de rentabilidad propia de cualquier negocio capitalista y, en ocasiones, al margen de la ética periodística; con el objetivo de que hagamos clic en titulares llamativos, en ocasiones carentes de rigurosidad, veracidad y criterio, en pos de hacer caja.

Más de la mitad de la muestra, en cada uno de los días de la investigación (un 56% del total), se ha correspondido con alguna forma de *clickbait* (con una alta presencia, independiente a géneros periodísticos y a secciones) y donde se da un número significativo de faltas de concordancia entre los titulares y el cuerpo de las unidades informativas, lo cual evidencia una tendencia que difícilmente podría ser casual.

Estos hallazgos complementan las investigaciones de Palau-Sampio (2016) sobre las estrategias de tabloide que Elpais.com está adquiriendo en el contexto digital, poniendo además de manifiesto que el *clickbait* está presente (a lo largo de los tres días de la muestra) no solo a través de nuevas secciones como ‘SModa’, ‘Icon’, ‘BuenaVida’ o ‘Verne’, sino que ha invadido en gran medida todas las secciones del diario, con especial énfasis en sus suplementos y en los reportajes. En este sentido se ha continuado la senda trazada en la investigación del autor (op. cit), añadiendo el enfoque hacia los contenidos catalogados como serios (*hard news*).

La clasificación de *clickbaits* establecida por Biyani, Tsioutsouluklis y Blackmer (2016), por su parte, ha resultado de especial utilidad a lo largo de este estudio, por su precisión descriptiva a la hora de catalogar los distintos tipos de titulares afectados por esta tendencia, aun cuando un par de ítems han resultado sobrantes, por no encontrar ningún caso a lo largo de toda la muestra («cebo en cadena» y «de formato incorrecto»), probablemente por tratarse de estilos de *clickbaits* más propios de medios de menor prestigio, con informaciones de corte más informal. Se ha dado el caso, además, de que la catalogación de tipo «omisivo» ha resultado demasiado genérica, englobando diferentes tipos de titulares, con características y particularidades propias, dentro de su amplio espectro, motivo por el cual se ha optado por ampliar la clasificación, creando 3 subcategorías complementarias dentro de este ítem (ver tabla 1).

Por otra parte, es interesante ver el fuerte contraste que se ha producido entre los propósitos recogidos en la normativa de *El País* sobre titulación y los resultados obtenidos a lo largo de la muestra, en los que se observa un constante incumplimiento de su propio sistema de valores. En este sentido, no se dejan de confirmar las sospechas en cuanto a la gravedad de la situación del periodismo digital que auguraban de Pablos y Mateos-Martín (2004), ratificada por Aguaded y Romero-Rodríguez (2015).

Por último, es imprescindible destacar la relevancia de la línea de investigación de García, Gallur y López (2017), que acaban de revelar el uso de *clickbait* en medios digitales de los 28 países que conforman la UE; resultados que complementan y reafirman los obtenidos en esta muestra.

En el campo de la educomunicación, es importante continuar demostrando que existen fenómenos novedosos que nos pueden afectar, así como, señalar las anomalías y los cambios, que bien pueden ser injustos, contraproducentes, peligrosos, dañinos, o al menos, dignos de atención por parte de la ciudadanía. No deja de ser necesario que se invite a la reflexión y a la toma de partido en la decodificación de los mensajes, ayudando a la ciudadanía a establecer su propio criterio de cara a la búsqueda de la veracidad (frente a la exageración o a la falsedad de las informaciones) y a la lectura consecuente, libre e inteligente, de los medios de comunicación escrita.

Esta investigación ha pretendido ser, en este sentido, un catalizador de una realidad compleja, dentro de una rutina infoxicadora que nos impide ser conscientes de su deriva, con el objetivo de advertirnos, ponernos en preaviso, y de darnos herramientas argumentales para que podamos detenernos a cuantificar hasta qué punto nos invaden estas prácticas, a evaluar la calidad de los medios y de sus informaciones, así como a reflexionar sobre cuánto nos afectan, en nuestro día a día, dichas formas de ejercer el periodismo.

Es imperativo que seamos cada vez más conscientes del ruido informativo que nos rodea, que construyamos sólidas bases en alfabetización mediática y que dotemos de recursos a la población, desde el punto de vista de la prevención y de la educación en medios.

5. Referencias bibliográficas

- Aguaded, José Ignacio y Romero-Rodríguez, Luis Miguel (2015): “Mediamorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits”. *Education in the Knowledge Society*, 16 (1), 44-57. Doi: <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Arráez Betancort, Rosa María (1998): “La comunicación para el desarrollo. Su aplicación desde el medio radio / Revisión preliminar del estado de la cuestión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. En: <https://goo.gl/iBSuoq>
- Biyani, Prakhar; Tsioutsoulouklis, Kostas; and Blackmer, John (2016): “8 amazing secrets for getting more clicks: detecting clickbaits in news streams using article informality”. *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*. AAAI Press, pp. 94-100. En: <https://goo.gl/Yk4VuA>
- Blom, Jonas Nygaard & Hansen, Kenneth Reinecke (2015): “Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines”. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Campos Freire, Francisco. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. En: <https://goo.gl/QVKoFb>
- Chakraborty, Abhijnan; Paranjape, Bhargavi; Kakarla, Souria; and Ganguly, Niloy (2016): “Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbait in online news media”. *Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 2016 IEEE/ACM International Conference on*, 9-16. IEEE. En: <https://goo.gl/Jxf3Eh>
- Chen, Yimin; Conroy, Niall; and Rubin, Victoria (2015): “Misleading online content: Recognizing clickbait as false news”. *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, 15-19. ACM. En: <https://goo.gl/Mj2a9i>
- De Pablos Coello, Jose Manuel (2008): “El ‘frenesí comunicativo’ como desinformación”. *Comunicar*, 31, 173-179. Doi: <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-022>
- De Pablos Coello, Jose Manuel y Mateos Martín, Concha (2004): “Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV”. *Patologías y tabla de ‘medicación’ para recuperar la calidad en la prensa*. *Ambitos*, 11-12, 341-365. Doi: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2004.i11-12.19>
- Eco, Umberto (1965): *Apocalípticos e integrados*. Madrid, Tusquets.
- EGM (2017): *Audiencia de Internet en el EGM*. En: <http://www.aimc.es/egm/audiencia-Internet-egm/>
- El País (1996 y 2008): *Libro de estilo*. Madrid, Aguilar.
- García Orosa, Berta; Gallur Santorum, Santiago; y López García, Xosé (2017): “El uso del *clickbait* en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277. Doi: 10.4185/RLCS-2017-1218
- Gelado Marcos, Roberto (2009): “La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias”. / “Newspapers' dependency from press agencies in Spain”. *Comunicación y sociedad*, 22 (2), 243-275.

- Merino-Bobillo, María; Lloves Sobrado, Beatriz; y Pérez, Ana María (2013): “La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española”. *Palabra Clave*, 16 (3), 842-872.
- Navarro, Lizy (2009): “Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad”. *Comunicar*, 17, 34-43. Doi: 10.3916/c33-2009-02-003
- Osorio, Humberto (2008): “El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa”. *Comunicar*, 30, 179-184. Doi: <https://doi.org/10.3916/c30-2008-02-012>
- Palau-Sampio, Dolors (2016): “Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: *clickbait* y estrategias de *tabloide* en *Elpais.com*”. *Communication & Society*, 29 (2), 63-80. Doi: 10.15581/003.29.2.sp.63-80
- Pothast, Martin; Köpsel, Sebastian; Stein, Benno; and Hagen, Matthias (2016): “Clickbait detection. In European Conference on Information Retrieval”. *Springer International Publishing*, 810-817. Doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2964797.2964801>
- Redondo García, Marta (2013): “El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El ‘caso McCann’ en *El País*, *El Mundo* y *ABC*”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 235-253. Doi: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42519
- Romero-Rodríguez, Luis Miguel (2013): “Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación”. *Correspondencias & Análisis*, 3, 319-342.
- Romero-Rodríguez, Luis Miguel; De-Casas-Moreno, Patricia; y Torres-Toukoumidis, Ángel (2015): “Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales”. *Comunicar*, 49, 91-100. Doi: <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Romero-Rodríguez, Luis Miguel; Gadea Aiello, Walter Federico; y Hernández Díaz, Gustavo (2015): “Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa”. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 171, 25-33.
- Serrano-Puche, Javier (2014): “Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la ‘obesidad informativa’”. *Ambitos*, 24, 1-10.
- Vivo, José Manuel (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. Doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>

Jesús García Serrano es Master en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva, Graduado en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Sevilla y Técnico Superior en Realización de Audiovisual y Espectáculos. Ha desarrollado su labor periodística y comunicativa en el Gabinete de Comunicación de la Universidad de Huelva, en la Oficina de Comunicación e Imagen de la Diputación de Córdoba y en el diario digital Sevilla Directo. Actualmente es alumno del Máster en Profesorado de ESO, Bachillerato, FP e idiomas de la Universidad de Huelva, y trabaja en la agencia Foturistas.

Luis Miguel Romero-Rodríguez es Doctor en Comunicación por las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Máster en Comunicación Social por la Universidad de Almería. Profesor ayudante doctor de la Universidad Rey Juan Carlos (España) y profesor visitante del ESAI Business School (Ecuador). Editor adjunto de la Revista Comunicar y editor jefe de la Revista Retos. Vicepresidente de la Red Interuniversitaria Iberoamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed) y miembro del grupo de investigación Ágora (PAI-HUM-648) de la Universidad de Huelva.

Ángel Hernando Gómez es Doctor en Psicología por la Universidad de Huelva, y Profesor Titular en el departamento de Psicología Social, Evolutiva y de la Educación de dicha universidad. Editor adjunto de la revista *Comunicar*, miembro del Grupo de Investigación «AGORA, Grupo de estudios e investigaciones educativas en tecnologías de la comunicación, Orientación» dentro del Plan Andaluz de Investigación (HUM-648). Sus intereses como investigador están centrados en la prevención de la violencia en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes, la intervención sobre conductas de riesgo, la promoción del desarrollo positivo adolescente y la educomunicación. En esas líneas, ha dirigido diversas investigaciones y programas de intervención.