

Estrategias discursivas y marcas lingüísticas en los titulares *clickbait*

Edurne Garde-EransusUniversidad de Navarra  **Carmen Llamas Saíz**Universidad de Navarra  <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99154>

Recibido: 18 de noviembre de 2024 / Aceptado: 22 de enero de 2025

Resumen. Los titulares sensacionalistas —*clickbaits* (CB)— transgreden las convenciones periodísticas para convertirse en un recurso de manipulación, pues presentan una «intención intervencionista, directiva y hasta impositiva del emisor sobre el lector tanto en el contenido que seleccionan como en la forma de escribirlo» (Robles Ávila, 2019, p. 266). En este trabajo, se lleva a cabo un análisis de corte cualitativo de 300 titulares sensacionalistas publicados en la red social X y extraídos de la cuenta *Ahorrando Clickbaits* (@ahorrando.click1) con el objetivo de identificar marcas lingüísticas que caracterizan estos titulares, en relación con las estrategias discursivas, así como de detectar los temas más frecuentes y el tipo de medios que han hecho uso de este recurso. El análisis ha permitido descubrir el empleo de cuatro estrategias principales: la coloquialización del discurso, la indefinición, la exageración y el recurso a la interactividad y la intertextualidad, que se plasman en distintas marcas lingüísticas. En cuanto a los temas abordados, se tratan cuestiones habitualmente relacionadas con una retórica sensacionalista, propia de este tipo de titulares, como los contenidos relativos a personas famosas, los relacionados con el deporte o los que se sitúan en el ámbito del entretenimiento. Sin embargo, también se ha observado que estos titulares abordan otros temas a los que se les presupone un tratamiento serio y riguroso, como la salud o la economía y los negocios. Por último, los medios identificados en este estudio son de diverso tipo: desde medios tradicionales como *ABC* y *El País* hasta nativos digitales como *Okdiario*.

Palabras clave: Titulares *clickbait*, estrategias discursivas, análisis cualitativo, discurso periodístico.

ENG Discursive Strategies and Linguistic Marks in Clickbait Headlines

Abstract. Sensationalist headlines —commonly referred to as clickbait (CB)— depart from traditional journalistic conventions to function as a manipulative tool. They reflect an “interventionist, directive, and even imposing intent by the sender over the reader, both in the content they choose to highlight and in the way they present it” (Robles Ávila, 2019, p. 266). This paper conducts a qualitative analysis of 300 sensationalist headlines shared on the social network X, sourced from the account *Ahorrando Clickbaits* (@ahorrando.click1). The aim is to identify the linguistic and discursive strategies that characterize these headlines, as well as to determine the most frequent topics and the types of media employing this resource. The analysis identifies four primary strategies: colloquialization of discourse, vagueness, exaggeration, and the use of interactivity and intertextuality. These strategies manifest through specific linguistic markers. Regarding the topics covered, the headlines frequently focus on subjects commonly associated with sensationalist rhetoric, such as celebrity news, sports, and entertainment. However, they also address topics typically expected to be treated with seriousness and rigor, including health, economics, and business. Finally, the media outlets identified in this study encompass a wide range, from traditional media like *ABC* and *El País* to digital-native platforms such as *Okdiario*.

Keywords: Clickbait headlines, discursive strategies, qualitative analysis, journalistic discourse.

Cómo citar: Garde-Eransus, E. y Llamas Saíz, C. (2025). Estrategias discursivas y marcas lingüísticas en los titulares *clickbait*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 1-13. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99154>

1. Introducción

La era digital ha obligado a los medios de comunicación tradicionales a emprender grandes cambios para adaptarse a un nuevo ecosistema que exige difundir la información no solo por los canales habituales —televisión, prensa o radio—, sino también a través de redes sociales y distintas plataformas web. Como señala Salaverría (2014, p. 19), el recelo inicial hacia el mundo *online* en general y hacia las redes sociales en particular ha dado paso a una entusiasta participación de los medios de comunicación en el ámbito digital, en el que compiten entre sí por conquistar la atención de la audiencia. En la actualidad, el seguimiento en tiempo real del tráfico de las páginas web que realizan los medios condiciona el comportamiento de los editores, que modifican e incluso reemplazan los contenidos según la atención que reciben las informaciones. Este hecho afecta no solo a quienes basan su modelo de negocio en la gratuidad de los contenidos, sino también a quienes combinan estos contenidos gratuitos con algún sistema de pago (Palau-Sampio, 2016, p. 65).

En este contexto, encontramos una tendencia al «periodismo viral» que, a través de una serie de estrategias y prácticas, se inocula «con la facilidad de un virus» (Salaverría, 2014, p. 19). Entre estas prácticas, destacan los titulares sensacionalistas o titulares *clickbait* (CB, en adelante) que transgreden las convenciones periodísticas para conseguir el clic del lector (García Orosa *et al.*, 2017, p. 1265). Como se mostrará en la siguiente sección, este tipo de titulares genera un vacío de conocimiento que llama al lector a hacer clic para satisfacer su curiosidad; una curiosidad que, sin embargo, con frecuencia no es satisfecha. El recurso por parte de medios de comunicación de todo tipo (Bazaco *et al.*, 2019; García Orosa *et al.*, 2017; Molek-Kozakowska, 2013; Palau-Sampio, 2016; Robles Ávila, 2023) a estos titulares ha conducido a un cierto rechazo entre los usuarios de internet, que se manifiesta en la creación de algunos perfiles de redes sociales que tratan de combatir esta práctica.

En España, en junio de 2021 vio la luz una cuenta de Twitter, ahora X, @ahorrandoclick1 (*Ahorrand Clickbaits*), que trata de ofrecer la información a la que apelan o sugieren los titulares CB. En una entrevista para la web de Radio Televisión Española (RTVE), el autor de esta cuenta, un ciudadano anónimo que afirma no pertenecer al ámbito laboral de los medios de comunicación, señaló que la había creado para evitar que los usuarios malgastaran su tiempo en este tipo de lecturas (Montanero Romero, 2023). Este perfil se viralizó en diciembre de 2023 y pasó de tener 6 000 seguidores a más de 200 000 en una semana (González, 2023; Montanero Romero, 2023). Pese a que la razón por la que se viralizó en aquel momento se desconoce —tal vez tenga que ver con el funcionamiento del algoritmo de la plataforma—, resulta innegable el interés de los usuarios por este perfil, al que envían los titulares cebo para que la cuenta se ocupe de mostrar la información que esconden. En la citada entrevista con RTVE se afirma que «el criterio de selección del autor no es arbitrario», sino que se centra en medios que tengan «cierta relevancia» y se dejan fuera blogs u otras páginas webs de carácter más personal. Los medios analiza-

dos por este perfil abarcan diarios locales, regionales, nacionales y extranjeros; además, también se presta atención a portales especializados, «siempre con la intención de ahorrar tiempo al internauta» (Montanero Romero, 2023).

En este contexto, el objetivo de este trabajo es doble: por un lado, identificar, en un corpus novedoso que pone en el centro al usuario, los medios de comunicación y páginas webs españolas que han recurrido a estos titulares; por otro, en relación con estrategias de carácter discursivo, describir las marcas lingüísticas que los caracterizan y que permiten llamar la atención del lector y despertar su curiosidad. De hecho, esta correlación entre aspectos lingüísticos y discursivos no había sido analizada en los trabajos previos sobre el tema. Asimismo, se presentarán las temáticas más frecuentes que se abordan en estos titulares con el objetivo de determinar si estas se reducen a aspectos livianos, propios de las conocidas como *soft news*, o incluyen otros característicos de las *hard news* como la política o la economía. En las siguientes páginas, se explica, en primer lugar, el concepto de titular CB y el modo en que este ha sido estudiado por la bibliografía académica en el ámbito español e internacional (§2); en segundo, se describe el corpus empleado y la metodología que ha guiado el análisis (§3). Por último, se hace referencia a los medios y temáticas más frecuentes y se analizan desde una perspectiva lingüística y pragmática las estrategias identificadas (§4).

2. El titular sensacionalista o *clickbait*

El titular periodístico busca informar al público lector de aquellos elementos que el periodista o el medio de comunicación considera esenciales sobre un contenido (función informativa). Además, el titular presenta una función identificativa, pues permite diferenciar este texto de otros discursos periodísticos. En el entorno digital, los titulares cumplen una función hipertextual, al permitir acceder a través de sus hipervínculos a las noticias completas. Finalmente, el titular periodístico responde a una función apelativa: busca suscitar el interés del lector y servir como primer anclaje de lectura (Salaverría, 2005, pp. 79-80). En el caso de los titulares CB, domina esta última función, puesto que su objetivo es atraer la atención del lector y conseguir el clic que reportará al medio unos beneficios económicos. En este sentido, Robles Ávila (2020a, p. 108) los define así:

un tipo de titular propio de periódicos y plataformas digitales [omitimos nota] con el que las empresas generan ingresos por publicidad a partir de las visitas de los lectores a las noticias expandidas que se ocultan tras el clic; unas noticias que frecuentemente los usuarios comparten en las redes sociales hasta el extremo de convertirlas en virales.

La transgresión de las convenciones periodísticas ha conducido a que García Orosa *et al.* (2017, p. 1265) definan estos titulares como «el titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar». Para estos autores (2017, p. 1266) un titular periodístico prototípico: 1) se identifica con el texto de

la noticia; 2) responde a las *W*; 3) informa de un hecho; 4) responde a los criterios de noticiabilidad; 5) tiene sentido en sí mismo; 6) hace referencia a la idea principal de la historia; 7) prima la información frente a la creación de emociones; y 8) favorece la información frente a la simple curiosidad. La bibliografía sobre los CB ha puesto de manifiesto cómo estos titulares no cumplen con estas y otras prácticas indicadoras de calidad periodística (Biyani *et al.*, 2016; Bravo Araujo *et al.*, 2021; Chen *et al.*, 2015; Molek-Kozakowska, 2013; Palau-Sampio, 2016; Robles Ávila, 2019, 2020a, 2020b, 2021, 2023). En concreto, Robles Ávila (2019)¹ ha mostrado que estos titulares se encuentran entre la información y la publicidad, y entre la persuasión y la manipulación.

Robles Ávila (2019, p. 276) afirma, por un lado, que el titular CB toma del titular periodístico su apariencia, pero ignora, como hemos señalado, las convenciones relativas a su redacción; por otro lado, el titular CB, al igual que el eslogan publicitario, hace uso de titulares apelativos que despiertan el interés de su audiencia con un lenguaje «sugerente, provocador y glamuroso». Sin embargo, mientras que lo avanzado por el eslogan publicitario suele corresponder con lo posteriormente mostrado, el contenido al que da paso el CB con frecuencia no satisface las expectativas creadas; así, Robles Ávila (2019, p. 276) afirma que el titular CB «toma del periodístico su aspecto aparentemente informativo, y del eslogan comercial los recursos de realce y de apelación». Pese a la dificultad de definir los conceptos de persuasión y manipulación, estos titulares pueden considerarse como un tipo de recurso manipulador, pues en su diseño se encuentra una «intención intervencionista, directiva y hasta impositiva del emisor sobre el lector tanto en el contenido que selecciona como en la forma de escribirlo» (Robles Ávila, 2019, p. 266). Esta autora destaca dos técnicas que favorecen la manipulación: de un lado, el recurso a la vaguedad o imprecisión por la que se despierta la curiosidad del lector y, de otro, el recurso al sensacionalismo.

En cuanto al recurso a la vaguedad o imprecisión, estos titulares consiguen captar la atención de la audiencia generando un vacío de conocimiento que busca ser satisfecho en la lectura de la noticia completa. A este fenómeno Lowenstein (1994) lo denominó *curiosity gap* y Robles Ávila (2019, p. 267), por su parte, apunta que esta búsqueda de información se convierte paradójicamente «en un sentimiento placentero por su carácter anticipatorio basado en la ilusión de lograr obtener ese esperado *input*». Para Blom y Hansen (2015), una de las estrategias principales que permite despertar la curiosidad es el empleo de referencias con función catafórica (*forward-references*), bajo las que es posible encontrar, de un lado, la deixis del discurso (*discourse deixis forward-references*) y, de otro, la anáfora (*cataphoric forward-references*) (cf., asimismo, Levinson, 1983). La deixis del discurso se manifiesta en los titulares a través de determinantes que hacen referencia a fragmentos de la noticia; la anáfora, por su parte, mediante determinantes que permiten mantener la correferencia entre las distintas menciones de una misma entidad. El

ejemplo (a), titular extraído del corpus de estudio, hace referencia al primer tipo de deícticos, que no establecen una correferencia con otro elemento, sino que apuntan a todo un bloque informativo; en cambio, el ejemplo (b), también extraído del corpus de estudio, ilustra la segunda clase, ya que el determinante *este* permite establecer una correferencia de carácter catafórico con los términos que pudieran designar al pueblo más frío de España en el cuerpo de la noticia:

- (a) Congelar alimentos que están a punto de cañucar, ¿es una buena idea? **Este** debes tener en cuenta (*Eldiario.es*).
- (b) **Este** es el pueblo más frío de España (*Público*).

En general, la curiosidad se despierta no solo a través del recurso a formas deícticas, sino también mediante el empleo de un léxico vago, impreciso y ambiguo que implica el recurso a palabras baúl como cosa y a cuantificadores débiles como *ningún* (Robles Ávila, 2020b), así como el uso de oraciones interrogativas que abren incógnitas que se espera que sean resueltas en el cuerpo del texto (Robles Ávila, 2019).

Por lo que respecta a la segunda técnica, el sensacionalismo, Molek-Kozakowska (2013) distingue entre el sensacionalismo y la sensacionalización en los titulares CB:

It is thus important not to confuse two separate aspects of sensationalism: a sensationalist choice of topics to be covered (e.g. scandal, crime, sex), and a sensationalizing way of packaging information to make it appear more relevant or interesting.

Para esta autora el sensacionalismo es un rasgo intrínseco a algunas temáticas como el crimen, mientras que la sensacionalización tiene que ver con una estrategia comunicativa que puede emplearse en cualquier contenido para hacerlo más atractivo. En este sentido, Robles Ávila (2019, p. 264) afirma que estos titulares no pueden dejar impasible al público, por lo que o bien lo atraen por el contenido o bien por su expresión lingüística. Las características lingüísticas que contribuyen a la sensacionalización de los contenidos tienen que ver con el empleo de una adjetivación «expresiva, subjetiva y valorativa» (p. 285), así como con el uso de mayúsculas para enfatizar determinados elementos del titular y con hiperboles por las que se convierte lo irrelevante en extraordinario.

Por último, cabe distinguir dos tipos de titulares CB en relación con su recepción: por un lado, aquellos que resultan decepcionantes para los lectores, pues no satisfacen la curiosidad creada en el titular o esta responde a un contenido banal y, por otro, los denominados *engañosos* (*deceptive clickbait*, Jodłowiec, 2022), que orientan la interpretación en un sentido que no se corresponde con la realidad. Jodłowiec (2022) los diferencia de los anteriores de la siguiente forma:

Deceptive clickbaits are manipulative headlines whose meaning is incongruent with the

¹ Robles Ávila lleva a cabo una de las aproximaciones lingüísticas más detalladas del fenómeno del CB en español (2019, 2020a, 2020b, 2021, 2023).

content of the text. In other words, consulting the article, readers soon find out that there is a discrepancy between what they thought the article would be about and the content they find on the landing site (Ecker et al., 2014). It is not the case then that the disappointment stems from the fact that the promised upgrade of knowledge is not attained, as it happens with classic clickbaits referred to above. The problem is that there is a considerable mismatch between what the reader is led to think that the text is concerned with and its actual content.

Esta autora recurre a la Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1995; Wilson y Sperber, 2004) para explicar el funcionamiento de estos titulares, un modelo de comunicación ostensivo-inferencial en el que la relevancia se obtiene al conseguir el mayor número de efectos contextuales con el menor esfuerzo cognitivo. Jodłowiec (2022) señala que los titulares CB engañosos fomentan la interpretación más sencilla de los hechos, aquella que más efectos contextuales genera con el menor esfuerzo; sin embargo, esta no es la que responde a los hechos acaecidos. La interpretación correcta, de hecho, únicamente se desvela en el cuerpo de la noticia. Aunque esta se podría inferir a partir de la lectura del titular, resulta menos accesible y, por tanto, más costosa cognitivamente.

El siguiente titular (c) ilustra este concepto propuesto por Jodłowiec (2022). Fue publicado en un medio nativo digital español, *Mediterráneo Digital*, frecuentemente señalado por su escasa calidad periodística (Garde-Eransus y Salaverría, 2024; Palau-Sampio, 2021, 2022; Palau-Sampio y Carratalá, 2022; Vila-Márquez, 2020):

- (c) El Gobierno aprueba que la universidad será gratis para los refugiados (*Mediterráneo Digital*).

La interpretación más sencilla, considerando que este medio, además, no presenta un carácter local, es que es el Gobierno de España quien ha aprobado la gratuidad de la universidad para los refugiados. Sin embargo, la lectura del cuerpo de la noticia muestra que es el Gobierno del País Vasco quien ha aprobado dicha gratuidad de las tasas de matriculación para los refugiados en la Universidad del País Vasco. Esta interpretación es difícilmente accesible a través del titular formulado; sin embargo, es posible y, de hecho, es la verdadera.

En definitiva, los titulares CB, ya sean concebidos de manera clásica o como titulares engañosos, suponen una manipulación del lector que clica con el objetivo de completar un vacío de conocimiento que el propio titular genera. Sin embargo, al no satisfacer esta curiosidad, se fomenta la «frustración y desapego en los lectores» (Araujo et al., 2021, p. 206). De este modo, como señalan estos mismos autores, el empleo de este tipo de estrategias lingüísticas en los titulares merma la calidad periodística de los medios y los homogeniza.

3. Corpus y metodología

El corpus de este estudio lo conforman 334 titulares CB recogidos en la cuenta de X Ahorrando

Clickbaits (@ahorrandoclick1) entre el 12 y el 19 de diciembre de 2023, semana en la que este perfil se viralizó. El acceso a estos contenidos se realizó de manera manual a través de la búsqueda avanzada en X delimitando los campos relativos al perfil y al periodo de tiempo. Se recogieron todos los tuits en los que esta cuenta citaba titulares CB en estas fechas y se elaboró un documento Excel para su posterior análisis. Tras una primera lectura, se eliminaron los titulares publicados en otras lenguas, aquellos pertenecientes a medios y plataformas digitales no españolas y los publicados en los perfiles de periodistas, por lo que el corpus se redujo a 294 tuits.

En primer lugar, los medios de comunicación y portales digitales se han estudiado atendiendo a distintas características (Tabla 1). Como puede observarse, se ha prestado atención al soporte y a la especialización de estos medios con el objetivo de identificar el tipo de plataformas que recurren a esta práctica.

Tabla 1. Clasificación de los medios de comunicación y páginas web productoras de titulares CB.

Diarios	Tradicionales	Generalistas
		Especializados
Digitales	Generalistas	Especializados
		Especializados
Cadenas de televisión	Generalistas	Especializadas
		Especializadas
Radios	Generalistas	Especializadas
		Especializadas
Revistas		
Páginas web		
Agencias de noticias		

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, para la identificación de los temas de estas publicaciones, se ha elaborado una clasificación a partir de la propuesta de Martínez Costa et al. (2018, p. 40) y Palau-Sampio (2016, p. 68). En esta clasificación (Tabla 2), se contemplan todas las temáticas que aparecen en el corpus y se diferencia entre *hard news* y *soft news* de acuerdo con la distinción de Newman et al. (2016, pp. 95-96): «*Hard news* is typically used to refer to topics that are usually timely, important, and consequential, such as politics, international affairs and business news. Conversely, *soft news* topics include entertainment, celebrity, and lifestyle news».

Por último, cabe señalar que el análisis lingüístico se limitó a los contenidos procedentes de medios periodísticos, dejando a un lado revistas y páginas especializadas que se alejan de la concepción tradicional de los medios de comunicación. El análisis presenta un carácter cualitativo, enmarcado en el ámbito del Análisis del discurso.

Tabla 2. Propuesta de clasificación temática para los titulares CB.

HARD NEWS	1. Internacional
	2. Política
	3. Negocios y economía
	4. Salud: noticias sobre sanidad, higiene y alimentación.
	5. Educación
	6. Comunidad autónoma o localidad
	7. Sucesos, judiciales o de seguridad
	8. Ciencia
	9. Tecnología
SOFT NEWS	10. Entretenimiento: contenidos sobre televisión, series, videojuegos, juegos de azar.
	11. Deporte
	12. Famosos: información relacionada con la vida privada de personajes públicos como artistas, <i>influencers</i> o políticos.
	13. Arte y cultura
	14. Motor
	15. Viajes
	16. Estilos de vida: información relacionada con el hogar, la familia, la gastronomía.
	17. Viral: información de ciudadanos anónimos popularizada en redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

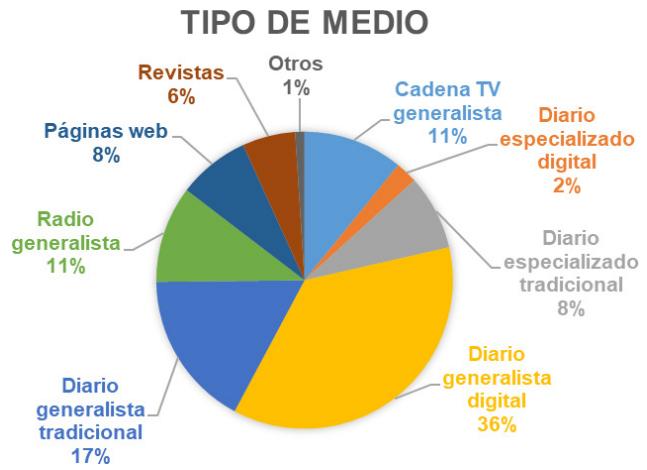
4. Resultados y discusión

4.1. Medios y temáticas

El análisis cuantitativo de los titulares muestra que la mayoría pertenece a diarios digitales generalistas (véase el Gráfico 1). En concreto, el *HuffPost* [<https://www.prisa.com/es/info/huffington-post>] es el que publica el mayor número de los titulares documentados. Este nativo digital nació en Estados Unidos en 2005 y se ha extendido a distintos países a través de sus doce ediciones. En 2012, llegó a España con una participación del 50 % del grupo PRISA, que describe la fórmula editorial de este medio como la conjunción de «contenido original y noticias de última hora con una extensa red de blogs». Como señala Robles Ávila (2023, p. 116), se trata de un medio que combina las noticias *hard* con las *soft* y presenta un estilo «desenfadado y cercano». En este sentido, la editora del *HuffPost* en España afirmó en 2017 que «los datos y la verdad son elementos básicos de las noticias. Pero, de por sí solos, no son suficientes. La emoción, el humor y la empatía también son ingredientes esenciales del periodismo que te ayudan a distinguir lo que es real» (Polgreen, 2017).

Estos medios nativos digitales son seguidos por los diarios tradicionales generalistas. Pese a que los libros de estilo de los principales diarios de referencia en España disuaden del empleo de titulares vagos, ambiguos o evaluativos, en este corpus se ha observado que algunas cabeceras como *ABC*, *La Razón*, *El Mundo* o *El País*² recurren a este tipo de estrategias para conseguir el clic de la audiencia. En concreto, *El País* y *ABC* constituyen los medios tradicionales generalistas con más titulares CB en nuestro corpus. El hecho de que ambos diarios recurran a estas técnicas es una muestra de que el empleo de titulares CB se ha extendido a las diversas líneas editoriales. Cabe destacar, asimismo, el recurso a este tipo de titulares en las informaciones difundidas por cadenas de televisión, entre las que destaca Antena 3, y por radios generalistas, principalmente la Cadena SER. Frente a ello, sorprende la escasa presencia de medios especializados, concretamente deportivos, pues estos suelen caracterizarse por un cumplimiento más laxo de las convenciones periodísticas.

Gráfico 1. Distribución por tipo de medio.



Fuente: elaboración propia.

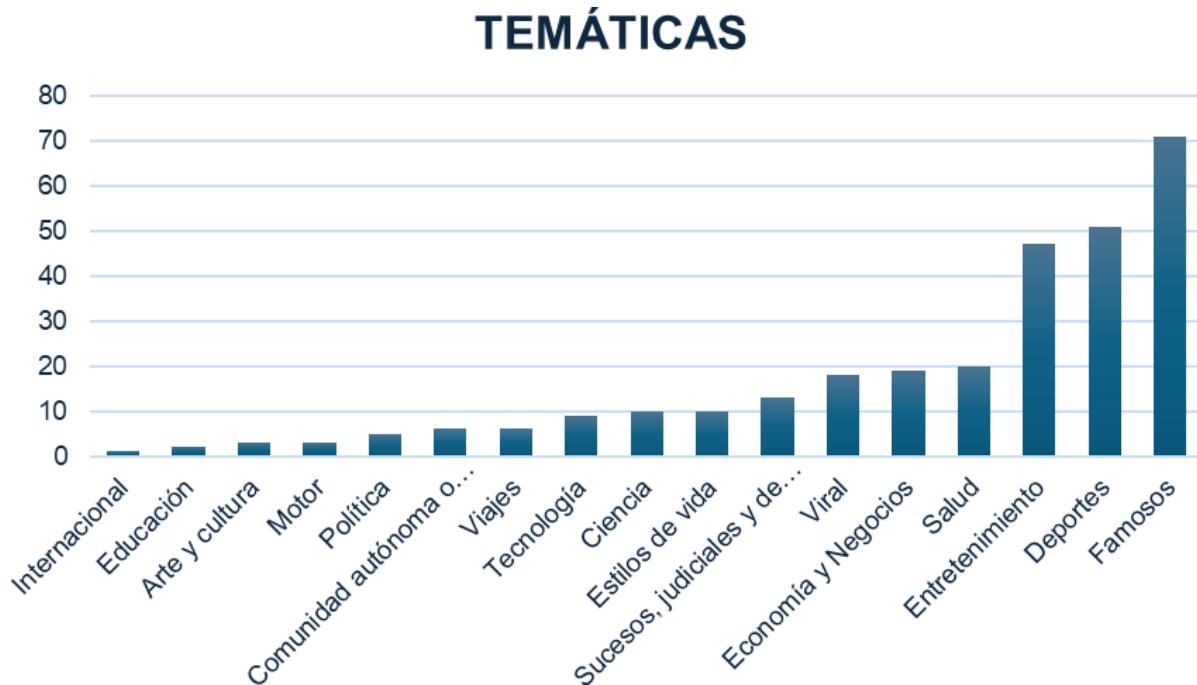
Por otro lado, en cuanto a las temáticas (Gráfico 2), los contenidos más recurrentes son aquellos que tienen que ver con personas famosas, tradicionalmente definidos como sensacionalistas (Molek-Kozakowska, 2013). En ellos se hace referencia a la vida privada de artistas, de *influencers* y también de políticos y miembros de la Casa Real, quienes son noticia no por las acciones asociadas a sus cargos, sino por su vida privada, lo que evidencia la espectacularización de la política. Los contenidos deportivos son los siguientes más frecuentes, en contraste con la escasa presencia de medios especializados en esta área y que, sin embargo, responde a la publicación de contenidos deportivos en los medios elegidos para componer la muestra. En tercer lugar, se encuentran los titulares sobre cuestiones de entretenimiento. En este caso, esta tercera posición puede deberse al hecho de que la recogida de datos precedió al Sorteo Extraordina-

² García Serrano et al. (2019) estudiaron el empleo de este tipo de titulares en la fanpage de Facebook de *El País* e identificaron que este medio hacía uso de esta práctica en relación con la mayoría de secciones del periódico.

rio de Navidad de la lotería nacional, un evento que acapara siempre la atención de los medios en los días previos a su celebración. Este contenido ha sido incluido en la sección de entretenimiento por tratarse de un juego de azar. Por último, cabe hacer referencia a la escasa presencia de *hard news*, si

bien algunos temas a los que se presupone seriedad y rigor resultan frecuentes en este corpus como la salud o la economía y los negocios. Por tanto, de acuerdo Molek-Kozakowska (2013), se produce una sensacionalización en el plano del discurso.

Gráfico 2. Distribución temática de los titulares CB.



Fuente: elaboración propia.

4.2. Estrategias discursivas y marcas lingüísticas

El análisis lingüístico evidencia el empleo habitual de una serie de estrategias que llaman la atención del lector y despiertan su curiosidad. Algunas ya han sido ampliamente estudiadas en la bibliografía sobre este ámbito, como la coloquialización del discurso o su indefinición. Sin embargo, otras marcas que permiten identificarlas –como el recurso a las oraciones subordinadas de relativo semilibres– han sido escasamente analizadas. Por otro lado, destacan en la muestra estrategias, como la interactividad y la intertextualidad, que han recibido una atención limitada. La identificación, e interpretación en el actual contexto mediático, de estas estrategias y sus marcas lingüísticas, especialmente de aquellas en las que la bibliografía no ha reparado todavía, permitirá comprender mejor este fenómeno y desarrollar herramientas eficaces en el ámbito de la alfabetización mediática.

A continuación, haremos referencia a cada una de estas estrategias, así como a sus marcas lingüísticas (Tabla 3), prestando especial atención a aquellas que han sido escasamente estudiadas. En el siguiente cuadro, puede verse una síntesis de estas estrategias y marcas lingüísticas. Como se puede observar, algunas marcas pertenecen al nivel léxico, como el empleo de fraseología; otras, al nivel sintáctico, como el recurso a las oraciones de relativo semilibres, y, finalmente, algunas son de carácter ortotipográfico, como el empleo de mayúsculas.

Tabla 3. Estrategias discursivas y marcas lingüísticas en titulares CB.

Estrategias	Marcas lingüísticas
Coloquialización	Expresiones metafóricas de registro coloquial
	Fraseología
	Términos propios de jerga juvenil
Indefinición	Elementos con valor deíctico
	Pronombres y adjetivos indefinidos
	Sintagmas nominales con artículo indefinido
	Oraciones subordinadas de relativo semilibres
	Oraciones con sujeto elidido
Exageración	Superlativos absolutos y relativos
	Expresiones metafóricas con uso hiperbólico
	Adjetivación valorativa
	Mayúsculas

Estrategias	Marcas lingüísticas
Interactividad e intertextualidad	Oraciones interrogativas
	Imperativos
	Apelativos de segunda persona
	Verbos de habla

Fuente: elaboración propia.

4.2.1. Coloquialización del discurso

Con el fin de aproximar estos discursos a la oralidad y desdibujar su carácter informativo, se emplean expresiones coloquiales de carácter metafórico (ejemplos 1 y 2). En algunos casos, como en el ejemplo (2), se emplean las comillas simples (*Ortografía*, III, § 3.4.8.2) para llamar la atención del lector sobre este tipo de voces, poco apropiadas en el discurso periodístico:

- (1) El Prado **se cuela** en el ranking de los 10 museos más buscados del mundo en 2023: ¿qué puesto ocupa? (*El Plural*).
- (2) DiCaprio '**cazado**' con Lottie Moss, hermana de su exnovia, Kate Moss (*Marca*).

Estos usos también se encuentran como verbos de habla en la introducción del discurso referido. Los textos periodísticos, como señalan Casado Velarde y De Lucas (2013), constituyen «discursos sobre discursos», por lo que se introducen voces en los textos a través del empleo de este tipo de *verba dicendi*. Aunque se espera que estos presenten un carácter no marcado o neutro propio de la objetividad informativa, la bibliografía ha identificado verbos que de manera sutil implican una valoración y guían la interpretación del lector (Casado Velarde y De Lucas, 2013; Mancera Rueda y Villar Hernández, 2021). En los ejemplos documentados encontramos verbos de habla con un sentido metafórico que, además, presentan un carácter coloquial:

- (3) Le preguntan a Antonia Dell'Ate por Ana Obregón y le **propina** una frase sentenciadora (*El HuffPost*).
- (4) “Me sorprende”: Manu Carreño **se moja** sobre la situación de Xavi Hernández en el FC Barcelona y señala su gran problema como entrenador (Cadena SER).
- (5) Isabel Preysler **manda un dardo** a Mario Vargas Llosa en '#ElHormiguero' tras su ruptura #PreyslerEH (*El Plural*).
- (6) Nuria Roca **destripa** los motivos por los que se aleja de la televisión y de 'La Roca' esta misma semana (Cadena SER).

Asimismo, otra estrategia coloquializadora es el recurso a frases hechas. En los siguientes ejemplos se pueden observar algunas de las identificadas en el corpus como *levantar ampollas*, *dar calabazas* o *hacer la vista gorda*. En el caso de (7), se ha incluido el comentario que acompaña al titular en la red social X para subrayar cómo estos mensajes, a pesar de que en ocasiones pueden ser extensos, no transmiten ninguna información relevante. Como señala Dor (2003), los titulares deben constituir optimizadores de

la relevancia: en el menor espacio posible deben fomentar que el lector consiga el mayor número de efectos contextuales con el menor esfuerzo de procesamiento. Sin embargo, este tipo de titulares no optimiza la relevancia, sino que más bien la minimizan.

- (7) Va a **levantar ampollas**: la frase amenazante del árbitro a Bellingham. Jugones captó a Figueroa Vázquez diciéndole esta frase al inglés. Fue justo cuando Bellingham pedía apoyo a la grada (*Diario AS*).
- (8) Revés para Jenni Hermoso: Se ofrece a un equipo español y le **da calabazas** (*La Razón*).
- (9) ¿Dónde está la última ITV que **ha hecho la vista gorda** con 5.000 coches? (*El País*).

Por último, en relación con la coloquialización del discurso, cabe destacar el empleo de algunos términos y expresiones propias de la jerga juvenil, como *ser una fantasía*, *flipar* o *un montón*, sobre todo, presentes en el *HuffPost*. Pese a que estos términos se asocian a una audiencia joven, un estudio de *Statista* revela que más de tres quintas partes de los usuarios de X en España tienen entre 34 y 74 años (Fernández, 2024).

- (10) Le compra un abrigo a su abuela de 97 años y la reacción de esta **es una fantasía** (*El HuffPost*).
- (11) Un americano llega a Europa y **flipa** cuando va a comprar con algo que nosotros damos MUY por hecho (*El HuffPost*).
- (12) Esta familia se ha hecho viral con su truco para aislar la casa del frío en minutos y ahorrar **un montón**. Toma nota de cómo aislar tu casa del frío en minutos y ahorrar **una pasta** en calefacción con este truco viral (El Nacional.cat).

4.2.2. Indefinición

La bibliografía sobre titulares cebo ha incidido en la vaguedad o indefinición de estos textos. Uno de los aspectos más estudiados ha sido el empleo de deícticos o expresiones con función deíctica endofórica que evidencian la falta de significación de estos titulares, puesto que aquello a lo que se refieren no aparece hasta hacer clic en el titular. Como hemos señalado, de acuerdo con la propuesta de Blom y Hansen (2015), cabe diferenciar entre dos tipos de deíxis: la discursiva o textual, que hace referencia a fragmentos de la propia noticia y apenas aparece documentada en los ejemplos recogidos (ejemplo 13), y la de carácter correferencial, esta última muy presente en el corpus (ejemplos 14, 15 y 16).

- (13) Sale a la luz parte de la declaración del principal sospechoso de la muerte de Esther López. **Así** defiende su inocencia (*ABC*).
- (14) “¿Y vas a hacer eso?”. Aitana asegura que tiene miedo a volar y anuncia que quiere estudiar **esto** (*El HuffPost*).
- (15) Muchos conductores **lo** activan para informar de que van a seguir circulando por el interior de la glorieta (*El País*).
- (16) **Estos** son los colegios que han suspendido hoy las clases por amenaza de bomba (*20 Minutos*).

Además, se han identificado también algunos casos de deixis *ad oculos* o sensible, en los que el demostrativo hace referencia a una imagen. El ejemplo (17) se refiere a una imagen de Isabel Preysler que acompaña al texto de la noticia y que se revela al hacer clic en el titular. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que en muchos casos no se muestran las anunciadas imágenes, lo que evidencia el carácter fraudulento de estos contenidos.

- (17) Sólo los muy observadores han visto un detalle muy significativo en **esta** imagen de Isabel Preysler (*El HuffPost*).

Por otro lado, los determinantes indefinidos (cuantificadores y artículos) marcan lingüísticamente la vaguedad de los titulares. En muchos casos, estas expresiones indefinidas señalan las incógnitas que sirven de cebo al lector. En (18), por ejemplo, se apela a la razón que sorprende al joven americano mediante un cuantificador débil existencial (*algo*) (NGLE, § 20.3): el hecho de que en las etiquetas aparezca el precio exacto que hay que pagar por los productos. En otros casos, como en (19), se hace referencia a una incógnita secundaria. En este caso, aquello que busca saber el lector es qué coches no pondrán entrar en la M-30 y, una vez conocida esta información, cuándo entrará en vigor la medida, aspecto al que se hace referencia con un cuantificador débil evaluativo (*poco*) (NGLE, § 20.8).

- (18) Un americano llega a Europa y flipa cuando va a comprar con **algo** que nosotros damos MUY por hecho (*El HuffPost*).
 (19) Se acabó el chollo: estos coches no podrán entrar dentro de la M-30 dentro de muy **poco** (*Ondiario*).

En el caso de los artículos, es recurrente el uso del indeterminado en sintagmas nominales que desempeñan la función de sujeto en la oración que compone el titular. Estos sintagmas contribuyen a introducir vaguedad e indefinición en el discurso, pues se presenta el tema de un modo muy poco preciso. Además, en relación con la organización del titular desde el punto de vista informativo, el rema o información nueva que completa el tema ofrece, como ya se ha señalado en otros casos, datos de escasa relevancia periodística:

- (20) Una **española** que vive en Alemania cuenta cómo ha sido su cena de empresa: hay algo que aquí es impensable (*El HuffPost*).
 (21) Una **famosa** va a la hamburguesería donde él trabaja y se indigna con lo que le hace (*El HuffPost*).
 (22) Un **conocido experto**, sobre un producto para niños que está en todos los súper: "No debería existir" (*El HuffPost*).
 (23) Un **experto** en educación vial dicta sentencia: dictamina quién tiene razón en este disputido video (*El HuffPost*).

La indefinición del titular se marca también mediante estructuras sintácticas como las oraciones subordinadas de relativo semilibres, que no cuentan con antecedente expreso. En este caso, ese referente implícito al que hacen referencia constituye la incógnita que llama la atención del lector, como se observa en los siguientes ejemplos:

- (24) Le dicen por WhatsApp **lo que han visto** en una cena de amigos, ella lo difunde y todo el mundo flipa (*El HuffPost*).
 (25) Piqueras revela **lo que ha pasado con su móvil** tras anunciar su retirada de Telecinco: "No lo esperaba" (Cadena SER).
 (26) Guti explica **lo que hizo** cuando un presidente le llamó para cambiarle convocatoria (*Diario AS*).
 (27) ¿Qué había en el menú hace 75 millones de años? Mira **lo que descubrieron** en el estómago de un fósil de tiranosaurio (CNN en español).

Por último, encontramos oraciones tradicionalmente consideradas como impersonales, a pesar de tener un sujeto que, por los motivos que se han señalado —vaguedad, imprecisión—, está elidido; esto es, son oraciones que tienen un «verbo con sujeto tácito argumental de interpretación inespecífica» (NGLE, § 41.5b). Estos son algunos de los casos que se han documentado:

- (28) **Lanzan** un aviso a quienes suelan pagar con 'contactless' en máquinas (*El HuffPost*).
 (29) **Desmienten** la polémica fiesta de la princesa Leonor en una discoteca de Madrid: el verdadero plan de la heredera esa noche (*Vozpopuli*).
 (30) Le **hackean** el perfil de WhatsApp a su padre y las conversaciones que tiene con el estafador no pasan desapercibidas (Antena 3).

4.2.3. Exageración

Estos titulares constituyen textos hiperbólicos que magnifican intencionadamente una idea para despertar la curiosidad del lector y conseguir su clic. Se ha identificado un empleo de superlativos relativos y absolutos —especialmente de los primeros— mediante los que se exagera la peculiaridad, belleza o novedad de aquellos elementos supuestamente noticiosos para atraer al lector. Es decir, la exageración puede darse tanto en términos de cantidad, tamaño o cualidad como en cualquier otro aspecto. Aunque en algunas ocasiones la construcción hiperbólica puede conducir a que el texto parezca poco realista, esta percepción no parece ser óbice para cumplir con éxito el fin persuasivo que se persigue en cada titular:

- (31) Causa sorpresa al mostrar cómo son las duchas en Finlandia: **rarísimo**, pero con posible explicación (*El HuffPost*).
 (32) En busca del pueblo **más frío de España** (*Público*).
 (33) La ciudad española que está en el top 3 mundial de **destinos turísticos más atractivos de 2023** (CNN en español).
 (34) Esta es la palabra **más prescindible en español**: se cambia por otra y se entiende (*El HuffPost*).

Por otro lado, al igual que se ha analizado el uso de expresiones metafóricas de carácter coloquial, se han identificado otras empleadas con intención hiperbólica. Se ha documentado la combinación del verbo *estallar* con el sustantivo *redes* en distintas construcciones sintácticas, de tal modo que se exa-

gera el impacto aparentemente desmedido que ha tenido un hecho en los usuarios de redes sociales:

- (35) Así es el truco “de inteligencia financiera” para ahorrar dinero con el que una joven ha hecho **estallar las redes** (Cadena SER).
- (36) Aitana **estalla las redes** con el look de la venganza que no deja indiferente a Sebastián Yatra (*Okdiario*).

Asimismo, los adjetivos calificativos suelen emplearse en los titulares CB anteponiéndose al sustantivo, otorgando así un protagonismo mayor a este rasgo para llamar la atención del público lector. En algunos casos, además, se combinan varios adjetivos para exagerar más de una cualidad, como en (40) (cf. Robles Ávila, 2020a):

- (37) La sorpresa de Maldini al conocer una **importante** noticia: “Pensé que eran los dibujos” (COPE).
- (38) El **curioso** nombre que está a punto de desaparecer: solo quedan 43 (*El Periódico de España*).
- (39) Dos millones de coches de Tesla llamados a revisión por este **peligroso** fallo (*El País*).
- (40) El **inmenso y desconcertante** nuevo tatuaje de Yeray (*El Correo*).

Algunas de las marcas que señalan la hipérbole son de carácter ortotipográfico. En los ejemplos documentados, las mayúsculas se emplean para destacar o enfatizar una información, como en el caso (41), en el que a través de este uso se incide en la negación, o en (42), para subrayar el asombro o la sorpresa del sujeto. Estos usos no son arbitrarios, sino que responden a una intencionalidad directiva, como señalaba Robles Ávila (2019), del emisor respecto al receptor.

- (41) Un español que vive en Japón confiesa lo que **NO** tolera de los supermercados de ahí (*El HuffPost*).
- (42) Un americano llega a Europa y flipa cuando va a comprar con algo que nosotros damos **MUY** por hecho (*El HuffPost*).

4.2.4. Interactividad e intertextualidad

El carácter polifónico de los discursos ha sido ampliamente estudiado por la bibliografía, también en relación con los medios de comunicación (Casado Velarde y De Lucas, 2013; Gallardo-Paúls y Enguix Oliver, 2014; Villar Hernández, 2015). En las noticias es posible observar cómo las distintas voces interactúan de tal manera que se destaca tanto la apelación al destinatario de los textos –con una función apelativa que predomina sobre la informativa– como la inclusión del discurso referido. Sin embargo, en relación con los titulares CB, estos rasgos no han sido destacados y algunas de sus marcas lingüísticas han pasado desapercibidas.

En cuanto a la apelación al lector, identificamos el empleo de oraciones interrogativas que pone de manifiesto cómo estos titulares no informan de un acontecimiento, sino que abren incógnitas que a priori se espera que sean resueltas en el cuerpo del texto:

- (43) ¿Es necesario lavar el arroz antes de cocinarlo? (*Diario Qué*).

- (44) ¿Qué premios de la Lotería de Navidad tributan a Hacienda? (*La Voz de Asturias*).

Asimismo, en los titulares CB, se recurre al empleo del imperativo para instar a quien los lee a realizar una acción determinada como tirar un producto en mal estado (41) o no consumir en determinadas cafeterías (42). Se trata, por tanto, de actos de habla directivos, de acuerdo con la propuesta de Searle (1976), pues persiguen intervenir en la conducta del lector pidiéndole que realice una acción concreta. Sin embargo, aquello que motiva estos titulares no es que se realice la acción, sino que el lector haga clic en el enlace. En este sentido, podemos afirmar que en todos los titulares estudiados existe una ilocutividad directiva encubierta:

- (45) Si tienes este tipo de queso en casa, **tíralo ya**: podría estar contaminado de toxina (Cadena SER).
- (46) Un experto en cafés lanza un aviso: **huye** de una cafetería si ves esto (*El HuffPost*).

Por último, se encuentran los apelativos de segunda persona, que se combinan con las mencionadas preguntas (43) o con construcciones que implican una modalización deontica, como en (45), que intensifican la intención apelativa:

- (47) ¿A qué temperatura debe estar la calefacción mientras **duermes**? (Telecinco).
- (48) **Estás** tirando el dinero con el aceite de oliva: un experto en alimentación explica el peor error que cometemos a diario (*El HuffPost*).
- (49) Esta es la cantidad exacta de dinero que **debes tener** ahorrado siempre para cualquier emergencia, según el Banco de España (Cadena SER).

En relación con la introducción de discurso referido, destaca el empleo de *verba dicendi* que inciden en la revelación de lo oculto. Estos, como puede observarse en los siguientes ejemplos, presentan una naturaleza metafórica; sin embargo, esta metáfora se ha lexicalizado, por lo que no es percibida como tal. Además, en (51) también observamos el empleo de puntos suspensivos, aspecto destacado por la bibliografía en este tipo de titulares (Robles Ávila, 2020b, p. 253). Pese a que en la muestra recogida no se han identificado numerosos casos, observamos que los puntos suspensivos se utilizan no para indicar vacilación, un final abierto o una pausa o interrupción en el discurso (*Ortografía*, III, § 3.4.10), sino para crear suspense y dejar la información incompleta invitando al lector a que haga clic para completarla.

- (50) Una azafata **destapa** la razón por la que no deberías tomar café en los aviones (*Faro de Vigo*).
- (51) Lance Armstrong **desvela** por qué nunca dio positivo por dopaje: “Me han hecho 500 controles y...” (Cadena SER).
- (52) Piquerás **revela** lo que ha pasado con su móvil tras anunciar su retirada de Telecinco: “No lo esperaba” (Cadena SER).
- (53) José Andrés **desvela** cuál es su vino favorito: tanto para celebrar, como para el día a día (*Vózpopuli*).

En los ejemplos (51 y 52), además, observamos cómo estos titulares recurren a una estructura bimembre, típica en los titulares que introducen discurso referido. La primera parte hace referencia a la fuente, mientras que la segunda inserta las declaraciones. Sin embargo, en estos casos, estas declaraciones resultan vacías y se limitan a despertar la curiosidad del lector.

5. Conclusiones

El recurso a titulares CB es una práctica que se ha extendido a páginas web y medios de comunicación de diversa índole. La necesidad de que los lectores hagan clic para obtener un beneficio económico ha conducido al empleo de estrategias lingüístico-discursivas que despiertan la curiosidad de los usuarios de la red al ofrecer una información limitada. Este estudio ha tratado de identificar estas estrategias y sus marcas lingüísticas –incidiendo en aquellos rasgos que hasta el momento han recibido una menor atención–, así como de mostrar los medios que han hecho uso de esta práctica y las temáticas sobre las que versan estos titulares. Su objetivo no es, por tanto, de tipo cuantitativo, sino cualitativo, ilustrando mediante ejemplos estas estrategias, los medios que las han empleado y los temas abordados. Además, esta investigación revisa la bibliografía publicada sobre este tema y conecta los estudios que se sitúan en el ámbito de la lingüística con aquellos enmarcados en el área de la comunicación.

Como hemos podido observar, el empleo de este tipo de titulares no se reduce a páginas y medios de escasa calidad periodística, sino que está presente en cabeceras históricas como *ABC* y *El País*. Asimismo, los temas tratados tampoco se limitan a aquellos enmarcados en las denominadas *soft news*, sino que alcanzan otros a los que se les presupone un tratamiento riguroso como la salud y la economía. Identificamos, por tanto, una sensacionalización de los contenidos a través del lenguaje en los términos presentados por Molek-Kozakowska (2013). Las estrategias que se emplean para llamar la atención del lector son diversas. En este caso, se han identificado cuatro principales: la coloquialización del discurso, su indefinición, la exageración y el recurso a la interactividad y la intertextualidad. Mediante la coloquialización discursiva, se aproximan estos discursos a la oralidad y se desdibuja su carácter informativo, de modo que se alejan de la formalidad asociada al texto periodístico con el objetivo de simular una cerca-

nia con el lector a través del empleo de expresiones metafóricas de registro coloquial, fraseología y términos propios de la jerga juvenil. Por otro lado, su indefinición, identificada a través del empleo de elementos de significación vacía, responde a la necesidad de ofrecer una información limitada. Pese a que esta información suele ser banal, su formulación discursiva, en muchos casos hiperbólica, llama la atención del usuario de la red y despierta su curiosidad. Las apelaciones al público mediante oraciones interrogativas, imperativos y apelativos de segunda persona contribuyen a llamar su atención. La introducción de otras voces en el discurso mediante verbos de habla de diverso tipo, muchos de ellos propios del registro coloquial, también contribuye a este objetivo. Estas estrategias también implican la construcción de un discurso modalizado axiológicamente. Como se ha podido observar, lejos de la objetividad que se asocia a los contenidos informativos, estos titulares incluyen términos que introducen valoración en el discurso. El recurso a expresiones metafóricas, frases hechas o adjetivos calificativos pone de manifiesto esta tendencia.

Conocer el empleo de estas estrategias puede contribuir a la elaboración de materiales para la alfabetización mediática de la sociedad y al desarrollo de programas de detección automática de este tipo de textos, un ámbito didáctico en el que todavía quedan aspectos por explorar y en el que este estudio puede ayudar a plantear propuestas desde fundamentos lingüístico-discursivos. Pese a que en este trabajo se analiza un corpus de 300 titulares, su estudio cualitativo ha permitido conocer y comprender a partir de una exposición exhaustiva las estrategias discursivas empleadas, así como las marcas lingüísticas que ayudan a reconocer este tipo de titulares. En trabajos futuros, convendría comparar este corpus con otro de titulares convencionales, diferenciando los rasgos que son propios de cada uno de ellos a través de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas.

6. Financiación y apoyos

Estudio financiado por la ayuda predoctoral FPU21/05847 concedida por el Ministerio de Universidades (2022-2026) a la primera autora y por el Proyecto de Investigación «Discurso público: estrategias persuasivas y de interpretación», desarrollado por el grupo GradUN en el Instituto Cultura y Sociedad (ICS) de la Universidad de Navarra.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 1
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1 y 2

Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1 y 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autor 1 y 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1 y 2
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1 y 2
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 2
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autor 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

8. Referencias bibliográficas

- Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Biyani, P., Tsoutsouliklis, K. y Blackmer, J. (2016). "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 30(1). <https://doi.org/10.1609/aaai.v30i1.9966>
- Blom, J. N. y Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Bravo Araujo, A., Serrano-Puche, J. y Novoa Jaso, M. F. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario. Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 185-210. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Casado Velarde, M. y De Lucas, A. (2013). La evaluación del discurso referido en la prensa española a través de los verbos introductores. *Revista signos: estudios de lingüística*, 46(83), 332-360. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342013000300003>.
- Chen, Y., Conroy, N. J. y Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as 'False News'. En *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection* (pp. 15-19). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0).
- Fernández, R. (2024). Distribución porcentual de usuarios de X (Twitter) mayores de 18 años a nivel mundial en 2024, por grupo de edad. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1203013/porcentaje-de-usuarios-de-twitter-por-grupo-de-edad-mundial/>
- Gallardo-Páuls, B. y Enguix Oliver, S. (2014). Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus de titulares. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 58, 90-109. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v58.45471
- García Orosa, B., Gallur Santorun, S. y López García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1261-1277. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>
- García Serrano J., Romero-Rodríguez, L. M. y Hernando Gómez, Á. (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. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63724>
- Garde-Eransus, E. y Salaverría, R. (2024). Patrones discursivos de la desinformación en España. En J. Rúas Araújo, L. Alonso Muñoz y F. J. Paniagua Rojano (Eds.), *El impacto de la desinformación en el ámbito local* (pp. 111-127). Fragua.

- González, L. (2023, 16 de diciembre). Un usuario de X declara la guerra al 'clickbait' y su cuenta se convierte en un fenómeno en las redes. *Infolibre*. https://www.infolibre.es/cultura/cuenta-planta-guerra-clickbait-crece-200-000-seguidores-semana-detrás_1_1666679.html
- Jodłowiec, M. (2022). Deceptive clickbaits in the relevance theoretic lens. What makes them similar to punchlines. *Pragmatics*, 33(3), 418-435. <https://doi.org/10.1075/prag.22003.jod>
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Lowenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Mancera Rueda, A. y Villar Hernández, P. (2021). "Con Vox y voto": estrategias de encuadre discursivo en la cobertura mediática sobre la extrema derecha en España. En P. Villar (Ed.), *Retóricas negativas: la desinformación de la derecha radical y su cobertura mediática* (pp. 107-139). Tirant Humanidades.
- Martínez-Costa, M. P., Sánchez Blanco, C. y Serrano Puche, J. (2018). El consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso. En J. L. González-Estebar y J. A. García Avilés (Coords.), *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo* (pp. 35-59). Sociedad Española de periodística.
- Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173-197. <https://doi.org/10.1177/1750481312471668>
- Montanero Romero, J. (2023, 15 de diciembre). Ahorrrando Clickbaits, la cuenta viralizada por su ingenio contra los 'ciberanzuelos'. *Radio Televisión Española*. <https://www.rtve.es/noticias/20231215/ahorrrando-clickbaits-viralizando-por-desmontar-ciberanzuelos/2467357.shtml>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L. y Kleis Nielsen, R. (2016). *Digital News Report*. Reuters Institute for Study of Journalism.
- NGLE = Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2010). *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid, Espasa.
- Ortografía = Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid, Espasa.
- Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication & Society*, 29(2), 6379. <https://doi.org/10.15581/003.29.35924>
- Palau-Sampio, D. (2021). Pseudo-Media Sites, Polarization, and Pandemic Skepticism in Spain. *Frontiers in Political Science*, 3, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.685295>
- Palau-Sampio, D. (2022). Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry. *Journalism Practi-* ce, 17(10), 2140-2158. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>
- Palau-Sampio, D. y Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la información*, 31(3), e310312. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Polgreen, L. (2017). Carta de la editora: un nuevo capítulo para el 'HuffPost'. *HuffPost*. https://www.huffingtonpost.es/entry/carta-de-la-editora-un-nuevo-capitulo-para-el-huffpost_es_5c8ac836e4b0f374fa9a167a.html
- Robles Ávila, S. (2019). Clickbait: la manipulación en la Red. En S. Robles Ávila y A. Moreno-Ortiz (Eds.), *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen* (pp. 260-290). Cátedra.
- Robles Ávila, S. (2020a). El clickbait: clases de palabras para la construcción de un titular engañoso. *Cuadernos AISPI*, 16(2), 107-124. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1700>
- Robles Ávila, S. (2020b). Forma y función del titular clickbait. En L. A. Hernando Cuadrado y M. A. Peñas Ibáñez (Eds.), *Análisis del discurso y registros del habla* (pp. 249-272). Iberoamericana Vervuert.
- Robles Ávila, S. (2021). La retórica sensacionalizada del titular clickbait. En A. Hernando García-Cervigón (Coord.), *Nuevos discursos en el español contemporáneo* (pp. 225-244). Visor Libros.
- 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://doi.org/10.5209/clac.85658>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Eunsa.
- Salaverría, R. (2014). Tendencias del periodismo mundial. Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (29), 9-22.
- Searle, J. (1976). A classification of illocutionary acts. *Language and Society*, 5, 1-23.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell.
- Wilson, D. y Sperber, D. (2004). Relevance Theory. En G. Ward y L. Horn (Eds.), *Handbook of Pragmatics* (pp. 607-632). Blackwell.
- Vila-Márquez, F. (2020). Ecosistema de fake news en España: una aproximación al análisis de los portales de noticias falsas y su implicación en la creación de opinión pública. En J. C. Suárez-Villegas y S. Marín-Conejo (Eds.), *Ética, comunicación y género: debates actuales* (pp. 68-77). Dykinson.
- Villar Hernández, P. (2015). *Análisis del discurso sobre la universidad en prensa durante el período 2010-2013: Universidad y discurso mediático* [Tesis de doctorado no publicada]. Universitat de València.

Instituto Cultura y Sociedad (ICS) de la misma universidad. Su investigación se sitúa en la intersección entre la lingüística y la comunicación, con su tesis centrada en las características lingüísticas de los contenidos desinformativos en español. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8993-8211>

Carmen Llamas Saíz. Profesora titular de Lengua española en la Universidad de Navarra y colaboradora externa del grupo de investigación GRADUN sobre discurso público en el Instituto Cultura y Sociedad (ICS) de la misma universidad. Ha sido coIP del proyecto «El *demos* en el imaginario de la nueva política: el debate sobre la voluntad popular en el discurso público en Europa» (FFI2015-65252-R). En la actualidad su investigación se centra en el análisis del discurso político y del discurso de la prensa, así como en la interacción entre ambos, especialmente en los discursos de carácter polarizador y desinformativo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1583-9517>