

La praxis del *clickbait* y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles

Jesús Miguel Flores-Vivar

Universidad Complutense de Madrid

jmflores@ucm.es

Ana María Zaharúa

Universidad Rey Juan Carlos

anamaria.zaharia@urjc.es



Fecha de presentación: junio de 2021

Fecha de aceptación: junio de 2022

Fecha de publicación: julio de 2022

Cita recomendada: FLORES-VIVAR, J. M. y ZAHARÍA, A. M. (2022). «La praxis del *clickbait* y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 5-23. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3463>>

Resumen

Este artículo analiza el *clickbait* como técnica y estrategia viral extraperiodística de medios digitales que busca atraer a los lectores de noticias. Se indaga en los efectos que produce y se identifican los recursos estilísticos de esta técnica que más se utilizan en los diarios digitales españoles. El *clickbait* crece exponencialmente en los medios periodísticos, en muchos casos en detrimento de la calidad informativa, por lo que el análisis incluye la adopción, por parte de los medios, del modelo de The Trust Project, un sistema de indicadores de confianza que busca contrarrestar los efectos perniciosos de las noticias falsas generadas, también y muy a menudo, por el uso del *clickbait*. Para ello, se han seleccionado los diez diarios digitales más leídos y consumidos en España según el estudio del Reuters Institute (2020). La metodología utilizada es bidimensional: *cualitativa*, centrada en el análisis de trabajos académicos y científicos sobre el *clickbait* y los estándares de transparencia de The Trust Project contra la desinformación, y *cuantitativa*. En su fase empírica, recurriéndose al modelo de investigación sobre titulares cebo, los resultados arrojan el uso del *clickbait* en 505 de 1.321 titulares de noticias, lo que implica una alta presencia de contenidos *clickbait* en los medios digitales seleccionados, con lo que se convierte en un elemento clave para atraer al lector, pero con menor presencia en los diarios adscritos a The Trust Project. El trabajo concluye, entre otros aspectos, que los diarios digitales españoles no provocan el clic a través de contenidos de calidad, sino de la creación de suspense, exageración o temas escabrosos en las informaciones que publican. Entre las conclusiones, se destaca la necesidad de promover la investigación académica en este campo, para una mayor culturización digital estratégica en los estudios de periodismo y comunicación.

Palabras clave: *clickbait*; noticias falsas; The Trust Project; desinformación; cibermedios

Resum. *La praxi del clickbait i de The Trust Project: riscos i reptes en els diaris digitals espanyols*

Aquest article analitza el *clickbait* com a tècnica i estratègia viral extraperiòdística de mitjans digitals que busca atreure els lectors de notícies. S'indaga en els efectes que produeix i s'identifiquen els recursos estilístics d'aquesta tècnica que s'utilitzen més en els diaris digitals espanyols. El *clickbait* creix exponencialment en els mitjans periodístics, en molts casos en detriment de la qualitat informativa, per la qual cosa l'anàlisi inclou l'adopció, per part dels mitjans, del model de The Trust Project, un sistema d'indicadors de confiança que busca contrarestar els efectes perniciosos de les notícies falses generades, també i molt sovint, per l'ús del *clickbait*. Per fer-ho, s'han seleccionat els deu diaris digitals més llegits i consumits a Espanya segons l'estudi del Reuters Institute (2020). La metodologia utilitzada és bidimensional: *qualitativa*, centrada en l'anàlisi de treballs acadèmics i científics sobre el *clickbait* i els estàndards de transparència de The Trust Project contra la desinformació, i *quantitativa*. En la fase empírica, recorrent al model de recerca sobre titulars esquer, els resultats mostren l'ús del *clickbait* en 505 de 1.321 titulars de notícies, fet que implica una alta presència de continguts *clickbait* en els mitjans digitals seleccionats, amb la qual cosa esdevé un element clau per atreure el lector, però amb menor presència en els diaris adscrits a The Trust Project. El treball conclou, entre altres aspectes, que els diaris digitals espanyols no provoquen el clic a través de continguts de qualitat, sinó de la creació de suspens, exageració o temes escabrosos en les informacions que publiquen. Entre les conclusions, destaca la necessitat de promoure la recerca acadèmica en aquest camp per a una major culturització digital estratègica en els estudis de periodisme i comunicació.

Paraules clau: *clickbait*; notícies falses; The Trust Project; desinformació; cibermitjans

Abstract. *The praxis of clickbait and The Trust Project: Risks and challenges for Spanish digital newspapers*

This paper analyses clickbait as an extra-journalistic viral technique and strategy of digital news media aiming to attract readers. It studies the effects of clickbait and identifies the stylistic techniques most frequently used in Spanish digital newspapers. Clickbait is growing exponentially in news media, in many cases to the detriment of the quality of the information provided. Thus, this study also looks at the adoption by the media of The Trust Project model, a system of trust indicators that aims to counteract the pernicious effects of fake news generated, very often, by the use of clickbait. The study analysed the ten digital newspapers in Spain with the highest readership according to the Reuters Institute (2020). A dual methodology was used: qualitative, focused on the analysis of academic and scientific works on clickbait and the transparency standards of The Trust Project against disinformation; and quantitative. Empirical research on 'bait' headlines found the use of clickbait in 505 out of 1321 news headlines, which suggests a high presence of clickbait content in the selected digital media. It is therefore a key tool for attracting readers, although less common in digital newspapers that have signed up to The Trust Project. The paper reveals, among other findings, that Spanish digital newspapers do not generate clicks through high quality content, but rather through the creation of suspense, exaggeration or lurid subject-matter in the information they publish. Among the paper's conclusions is the clear need for further academic research in this field, to improve strategic digital culture in journalism and communication studies.

Keywords: clickbait; fake news; The Trust Project; misinformation; cybermedia

1. Introducción

En la era de la hiperinformación, los sitios de noticias de cabecera tradicional con presencia en la web o aquellos únicamente digitales pugnan por llegar al mayor número de lectores posible. El acceso a las noticias mediante agregadores abarca una amplia variedad de formas, desde boletines por correo electrónico sobre temas especializados hasta artículos que resumen el rumor sobre el último video viral, pasando por aplicaciones de noticias móviles que se obtienen de numerosas fuentes (Molyneux y Coddington, 2019), pero los ciudadanos tienen mucho donde elegir, por lo que las fuentes informativas tradicionales «están perdiendo el lugar de primacía que tenían antes del empuje de las plataformas digitales, que se están convirtiendo en fuentes primarias de información y noticias» (Casero-Ripollés, 2018: 967). La sociedad actual y hasta la propia existencia del hombre que en ella se inserta es cada vez más dependiente del acceso a las tecnologías de la comunicación y la información (Aguaded y Romero, 2015), y los medios de comunicación no son ajenos a esta dependencia. Desde la crisis económica de 2008, que supuso un antes y un después para los medios y el periodismo tradicional, que se vio afectado, principalmente, por la caída de las ventas, la disminución de los ingresos por publicidad y la destrucción de empleo, a lo que se sumó la digitalización como elemento detonante de las dificultades económicas de un sector en busca de un modelo de negocio (Bravo Araujo et al., 2021), pasando por establecer comparaciones entre los múltiples medios digitales existentes y conformar un modelo fiable de calidad informativa (Romero-Rodríguez et al., 2016), las organizaciones de noticias están a la caza de los lectores, adoptando estrategias como las técnicas «cebo o gancho», con tal de generar más clics de accesos. Mundialmente, el modelo económico de la industria contemporánea de noticias en línea es distinto al del canon del periodismo impreso. «Aunque una pequeña cantidad de publicaciones se financia con los ingresos de las suscripciones (por ejemplo, el *New York Times* obtiene el 60% de sus ingresos mediante este sistema), la principal referencia comercial se basa en anuncios basados en clics» (Munger et al., 2020: 50). Por otra parte, en los últimos años la diversificación de los roles tradicionales de resumir y atraer al lector hacia la noticia se consigue en los diarios digitales mediante una adaptación a las características de la web, lo que genera modificaciones en los diferentes elementos del titular y en las estrategias de titulación de los periodistas (García Orosa et al., 2017).

Con este panorama, los medios no dudan en usar una serie de estrategias como el *clickbait*, que, en algunos casos, se encuentran en la frontera de lo ético o son técnicas utilizadas por sitios web que publican noticias falsas y cuyo propósito busca confundir a los lectores en su toma de decisiones, dejándolos en la más completa desinformación. Así, en esta disyuntiva de lo ético, lo ilícito y lo nocivo de las noticias falsas se suele asociar el *clickbait* con una estrategia de difusión, ya que ambas buscan generar una tendencia, aunque no son lo mismo. Las noticias falsas no serían un problema si los lectores

no las asumiesen como un hecho. Y esto es una lacra a nivel mundial. En Estados Unidos, en un estudio con 320 pares de engaños y artículos reales, los usuarios solo pudieron identificar correctamente los primeros el 66% de las veces, con lo que se demostró que las personas no aciertan cuando intentan distinguir el engaño de las noticias reales (Li, 2019).

Pero el problema de las noticias falsas radica en la rapidez con la que estas se difunden, ya que se propagan a través de las redes sociales más rápidamente que las noticias reales, con la ayuda de humanos y bots que las dispersan de forma intencional y no intencional como un hecho «real». En una investigación del MIT, *Initiative on the Digital Economy*, publicada en la revista *Science* por Vosoughi et al. (2018), se sostiene que los contenidos falsos se difunden significativamente más lejos, más rápido y más profundamente en los hilos y en las cascadas de conversaciones que los verdaderos. «Y de entre todas las categorías de bulos, los relacionados con la política son los que alcanzan mayor difusión, por encima de los relacionados con el terrorismo, los desastres naturales, la ciencia, la información financiera o las leyendas urbanas» (Vosoughi et al., 2018: 1148). «Esta fluidez con la que asumimos determinada información conlleva a menudo un efecto colateral, que hace que la corrección o refutación de la información falsa nos lleve a creer aún con más fuerza la mentira» (Flores, 2019: 199).

De acuerdo con Li, «la notoriedad de las noticias falsas se puede atribuir en parte al *clickbait* [...], un título vago y potencialmente engañoso que ofrece poca o ninguna información sobre temas de noticias reales» (Li, 2019: 6). Para Vosoughi et al. (2018), el *clickbait* también puede ser sistemáticamente indignante e incitante. En este contexto, vemos que mientras que un titular sin *clickbait* proporciona información concreta en el título, un *clickbait* deja a los usuarios expectantes y los incita a hacer clic en el artículo para obtener información deliberadamente omitida (Vosoughi et al., 2018: 1150). Para otros autores, la pseudoinformación 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» (García Serrano et al., 2019: 200). Así, el *clickbait* emplea un fenómeno psicológico bien documentado llamado *brecha de curiosidad*, que utiliza la curiosidad del lector «como una forma de privación inducida cognitivamente que surge de la percepción de una brecha en el conocimiento o la comprensión» (Loewenstein, 1994: 76). En este contexto, implícitamente, el *clickbait* se basa en el neoconductismo, técnica que busca influenciar en el lector a seguir una línea de pensamiento en la toma de decisiones de intereses premeditados. Otros autores sostienen que el acceso a la información está siendo fuertemente manipulado por «los imperios de la modificación de la conducta» (Lanier, 2018: 22), en referencia a empresas como Facebook, Google y Twitter, o que un ejército de matemáticos está siendo contratado para procesar información «con datos extraídos de las redes sociales y páginas de comercio electrónico, con el fin de analizar la conducta de las personas» (O'Neil, 2017: 10).

Esto deja entrever que, en la influencia y la manipulación de la conducta para que los lectores accedan a determinada información, el *clickbait* proporciona dos situaciones: en el mejor de los casos, muchas veces se sienten decepcionados cuando el contenido del artículo no está a la altura de la emoción que implica el título. En el peor de los casos, la manipulación de la brecha de curiosidad en el *clickbait* ayuda a difundir informaciones falsas. En consideración a estas situaciones, diversas organizaciones de noticias, universidades, organismos y empresas diseñan estrategias de confirmación de datos (*fact-checking*), fomentando diversas iniciativas, tales como páginas y portales de verificación, bots de inteligencia artificial o estandarización de indicadores de calidad.

En este escenario, la primera parte del presente estudio se basa en el uso y el análisis de los efectos del *clickbait* en los contenidos que publican los periódicos digitales españoles. La segunda parte se focaliza en las estrategias que los medios de comunicación están poniendo en práctica, como son los indicadores de confianza de The Trust Project, con el fin de proporcionar credibilidad a las informaciones que emiten a través del cumplimiento de estos indicadores, contrarrestando así los efectos perniciosos de las noticias falsas, en muchos casos generados por el *clickbait*.

1.1. La técnica del *clickbait* en las noticias

De acuerdo con un artículo publicado en la revista *ESIC* (2019), el *clickbait* o *clickbating* es una técnica, principalmente de escritura, que tiene como objetivo conseguir visitas a la web para aumentar los ingresos publicitarios. En los medios periodísticos (y no periodísticos) el objetivo es crear un titular muy llamativo para que los usuarios hagan clic sobre el enlace y, de esta forma, conseguir más visitas a la web, que serán monetizadas a través de publicidad.

Según el centro Webwise (2019), las historias con *clickbait* son aquellas que se fabrican deliberadamente para ganar más visitantes al sitio web y aumentar los ingresos publicitarios. Para García Serrano et al. (2019: 201), el *clickbait* es una estrategia de la que se sirven los medios para conseguir visitas de sus artículos mediante el uso de valores extraperiodísticos en la redacción de los titulares. Por lo general, las historias de *clickbait* utilizan titulares sensacionalistas para llamar la atención y generar clics en el sitio web del editor, normalmente a expensas de la verdad o de la precisión. Cognitivamente, las mentes humanas tienden a satisfacer y cerrar su brecha de curiosidad haciendo clic en el enlace. «Las empresas de marketing han estado utilizando *clickbaits* para atraer e involucrar a una mayor cantidad de usuarios, lo que resulta en más visitas a la página» (Indurthi et al., 2020: 4839).

Berger (2020) afirma que el «*clickbait* es un término que, para mí, originalmente significaba una historia con un título engañoso: un cebo de clic y un cambio, por así decirlo». Ahora es más difícil de definir. Los titulares catafóricos (los que se refieren a alguna información que se encuentra dentro del artículo y que se basan en la anticipación de una idea que se expresará

más adelante) a menudo se denominan *clickbait*: «No creará por qué la policía arrestó a esta mujer de 102 años» es un ejemplo clásico, mientras que «Super Mario 3D para iPhone y el iPad ahora tiene una fecha de lanzamiento y un precio» es una forma más sutil de llamar la atención. Los dos titulares están ocultando todas o algunas de las noticias a los lectores potenciales para que hagan clic. Para otros autores el *clickbait* «apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad o cebos clásicos como el sexo» (Palau-Sampio, 2016: 68).

Berger afirma que «muchas de las historias falsas destacadas por *BuzzFeed News* emplean tácticas similares» (Berger, 2020). Por ejemplo, la noticia principal en el periodo previo a las elecciones fue «El Papa Francisco conmociona al mundo, respalda a Donald Trump para presidente, publica una declaración». Muchas de las noticias están ahí, pero el autor ha agregado una «declaración de lanzamientos» al titular para asegurarse de que el lector haga clic. Otro ejemplo de ello, «WikiLeaks CONFIRMA que Hillary vendió armas a ISIS», evidencia que se sigue el mismo patrón: información valiosa al principio, catafóra después.

Sin embargo, el titular «SE ACABÓ: El correo electrónico del EIIS de Hillary acaba de filtrarse y es peor de lo que cualquiera podría haber imaginado» es el más catafórico y ofrece mucha más provocación que información. Además, imbrica una «brecha de curiosidad», ya que «crea conciencia sobre una brecha en el conocimiento, donde hacer clic en el enlace es la única forma de resolver el rompecabezas» (Berger, 2020).

En este sentido, investigaciones en el campo de la verificación de noticias falsas con inclusión de *clickbait* han concluido que la técnica de la confirmación de hechos «garantiza que los textos periodísticos estén contrarrestados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes» (Ufarte-Ruiz et al., 2018: 734). Estos autores, recogiendo los trabajos realizados por Hazard-Owen (2018), Carey (2018) y Margolin et al. (2017) sobre el poder de las noticias falsas, han realizado un estudio sobre las similitudes y las discrepancias entre el discurso académico y profesional en torno a la verificación de hechos, a través del cual han demostrado que «la práctica profesional evidencia la necesaria labor» (Ufarte-Ruiz et al., 2018: 735) de combatir las noticias falsas (con titulares «cebo» para atraer al lector) mediante métodos de verificación de datos capaces de garantizar una cobertura informativa correcta.

Con ello está claro que las historias absurdas son intrínsecamente más *clickables* que las creíbles.

1.2. Estándares de transparencia contra la desinformación: *The Trust Project*

The Trust Project, según información extraída de su sitio web, es un consorcio internacional de organizaciones de noticias que promueven estándares de transparencia y trabajan con plataformas tecnológicas para afirmar y amplificar el compromiso del periodismo con transparencia, precisión, inclusión y

equidad, para que el público pueda tomar decisiones informadas sobre las noticias.

La periodista Sally Lehrman, fundadora y directora general de The Trust Project, es, también, una figura de referencia en el debate sobre las intersecciones de la ciencia y las cuestiones sociales. Anteriormente, Lehrman fue directora del programa de ética periodística del Centro Markkula para la Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara.

The TP aplica un proceso de diseño centrado en el usuario. Para ello, sobre la base de docenas de entrevistas en profundidad a un público diverso, los ejecutivos de más de 100 medios de comunicación identificaron y diseñaron un sistema de indicadores de confianza, es decir, divulgaciones estandarizadas sobre el medio de comunicación, el periodista y los compromisos de su trabajo, a fin de permitir facilitar la identificación de noticias confiables.

Pero ¿cómo combate The TP la desinformación y la falsedad deliberada? La información errónea no es necesariamente intencional; podría ser un rumor o afirmaciones poco investigadas. La desinformación es deliberadamente engañosa. The TP aborda ambas cosas ayudando a las personas a tener más acceso a lo real, al periodismo con integridad y a saber cuándo lo están viendo. Los socios de noticias que conforman The TP proporcionan los indicadores de confianza para que las personas puedan tomar decisiones informadas sobre las noticias que deciden leer y compartir. Estos indicadores brindan transparencia sobre las características que las personas han dicho que les importan y que distinguen claramente las noticias confiables de todos los demás tipos de información que existen.

Los ocho indicadores de confianza de The TP constituyen un estándar ampliamente aceptado para evaluar la integridad que hay detrás de un sitio de noticias y se han realizado asegurando que respondan a las necesidades y a los deseos del público, con lo que reflejan los valores fundamentales del periodismo.

Tabla 1. Indicadores de confianza de The Trust Project

Indicador	Situaciones
1. Mejores prácticas	El periodista o la organización de noticias explica su propiedad y sus estándares.
2. Pericia	El periodista es el experto.
3. Etiquetas	El propósito de la historia es claro.
4. Referencias	Puede buscar y acceder a las fuentes.
5. Local	El periodista utiliza el conocimiento local.
6. Diversidad	La historia atrae a muchos tipos de personas.
7. Métodos	Podemos contar el proceso para hacer la historia.
8. Retroalimentación procesable	La organización de noticias permite que los lectores participen.

Fuente: elaboración propia a partir de <<https://thetrustproject.org/#indicators>>.

2. Objetivos

El objetivo de esta investigación se centra en identificar cuáles son los medios digitales que hacen un uso extensivo del *clickbait* en el intento de captar más audiencia. De este objetivo general (OG) se desglosan los siguientes objetivos específicos (OE):

1. Averiguar si la técnica del *clickbait* es una estrategia viral para atraer a los lectores en los diarios digitales seleccionados en la muestra de análisis de este estudio.
2. Analizar cuáles son los recursos estilísticos del *clickbait* más empleados en las noticias que publican los periódicos digitales españoles.
3. Comprobar qué medios se adhieren a la iniciativa The Trust Project.
4. Contrarrestar los efectos perniciosos de las noticias falsas generados por el *clickbait* a través de los indicadores de confianza de The Trust Project.

3. Metodología

La metodología empleada en esta investigación es bidimensional: cualitativa y cuantitativa. El punto de partida ha sido el análisis de la literatura académica y científica sobre las noticias falsas, incidiendo en aspectos relacionados con la técnica del *clickbait* y la iniciativa The Trust Project. Para la parte cuantitativa, se ha trazado una línea de inicio basada en la técnica del *clickbait* y/o *titular de enganche* aplicándose el modelo de investigación sobre titulares cebo realizado por Bazaco et al. (2019) y Palau-Sampio (2016). En esta primera fase se han analizado un total de 1.321 titulares de las portadas de los diarios digitales seleccionados en la muestra de análisis en la semana del 6 al 12 de abril de 2021, elegida aleatoriamente. La elección de un periodo aleatorio se propuso para evitar cualquier tipo de mediatización que podría incidir en el análisis, debido, por ejemplo, a un acontecimiento en concreto. El corpus del trabajo incorpora los 1.321 titulares de las portadas de 10 periódicos digitales tras una búsqueda y una recopilación de información diaria. La recogida de datos se realizó de manera sistemática y se almacenó en una base de datos, consultando las páginas web de los periódicos digitales seleccionados y accediéndose a las noticias de las portadas en la fecha de análisis marcada. Las variables de análisis se codificaron con valores numéricos, con el objetivo de favorecer el recuento de los recursos lingüísticos que se emplearon en los titulares durante la semana de la investigación. En una segunda fase de la exploración se analizaron las páginas web de los diarios digitales objeto de estudio, con el fin de identificar cuáles son los mecanismos de verificación de noticias falsas que tienen, comprobando qué medios se adhieren a la iniciativa The Trust Project (como garantía de noticias verificadas), qué uso dan a las mismas y si las estrategias que emplean para detectar las noticias falsas son eficaces y eficientes.

3.1. Selección de la muestra

Para este análisis se han seleccionado 10 periódicos digitales teniendo en cuenta que son los diarios más leídos y consumidos en España, según datos publicados en el *Reuters Institute Digital News Report*, informe realizado por el Reuters Institute (2020) para el estudio del periodismo de la Universidad de Oxford. De esta muestra se ha descartado el diario digital *Marca*, al ser una publicación especializada en información deportiva. En este mismo sentido, según la clasificación Comscore (Del Castillo, 2020), los medios más leídos en España teniendo en cuenta la cifra de usuarios únicos (millones) son *ABC* (27,3), *La Vanguardia* (24,3), *El Mundo* (23,9), *20 Minutos* (21,6), *El Confidencial* (20,8), *El País* (20,2), *El Español* (19,8), *elDiario.es* (13,2), *El Huffington Post* (12,9), *Ok Diario* (12,1), *El Periódico* (10,2), *La Razón* (9,2), etc. Cabe señalar que la medición de Comscore (2020) se basa en un indicador de volumen que otorga el mismo peso a un lector que visita el sitio web todos los días del mes que a uno que lo hace solo un día (Del Castillo, 2020), razón por la cual se ha optado por tener como fuente para la selección de la muestra los datos del informe del Reuters Institute (2020), tal y como puede observarse en la tabla 2.

Tabla 2. Muestra de análisis

1. <i>El País</i>	https://elpais.com/
2. <i>El Mundo</i>	https://www.elmundo.es/
3. <i>20 Minutos</i>	https://www.20minutos.es/
4. <i>elDiario.es</i>	https://www.eldiario.es/
5. <i>El Confidencial</i>	https://www.elconfidencialdigital.com/
6. <i>OK Diario</i>	https://okdiario.com/
7. <i>La Vanguardia</i>	https://www.lavanguardia.com/
8. <i>ABC</i>	https://www.abc.es/
9. <i>El Periódico</i>	https://www.elperiodico.com/es/
10. <i>La Razón</i>	https://www.larazon.es/

Fuente: elaboración propia.

3.2. Variables de análisis

Para analizar si los periódicos digitales españoles emplean el *clickbait* y cuáles son los recursos estilísticos de esta técnica más utilizados en las noticias que publican dichos diarios digitales, se ha diseñado una ficha de análisis a partir de los modelos aplicados en las investigaciones sobre *titulares de enganche* realizados por Bazaco et al. (2019) y Palau-Sampio (2016). Se han identificado cuatro parámetros de análisis relacionados con las características definitorias y lingüísticas del *clickbait*: información incompleta, expresiones apelativas, morfosintaxis y exageración. A estos cuatro indicadores se han añadido otros 14 parámetros, que se detallan en la tabla 3.

Tabla 3. Parámetros de análisis de recursos de *clickbait*

I. Información incompleta	1. Empleo de listados y numerales. 2. Preguntas sin respuesta. 3. Expresiones deícticas espaciales (de lugar y tiempo).
II. Expresiones apelativas	1. Fórmulas deícticas personales. 2. Imperativo. 3. Paréntesis.
III. Morfosintaxis	1. Dos puntos. 2. Substantivación.
IV. Exageración	1. Aceptación neologística. 2. Connotación adverbial antepuesta. 3. Adjetivación intensificadora. 4. Símbolos exclamativos. 5. Puntos suspensivos. 6. Uso de refranes y/o de expresiones populares.

Fuente: elaboración propia a partir de Bazaco et al. (2019) y Palau-Sampio (2016).

4. Resultados

Los resultados generales del análisis reflejan que, del total de 1.321 titulares analizados durante la semana escogida, en 505 se emplea el *clickbait*. Los diarios digitales que más utilizan esta técnica son *20 Minutos* (93), *Ok Diario* (80) y *elDiario.es* (75). Por detrás de estas tres publicaciones, y casi en la misma posición, pero con pequeñas variaciones, se sitúan las ediciones digitales de *La Razón* (52), *La Vanguardia* (49) y *El Confidencial* (48). Los periódicos digitales que menos utilizan la técnica del *clickbait* son *El Mundo*, *El País*, *El Periódico* y *ABC*, donde se detecta el empleo de titulares de enganche en 31, 26, 26 y 25 noticias, respectivamente.

Tabla 4. Noticias publicadas y total de *clickbaits* por día de la semana

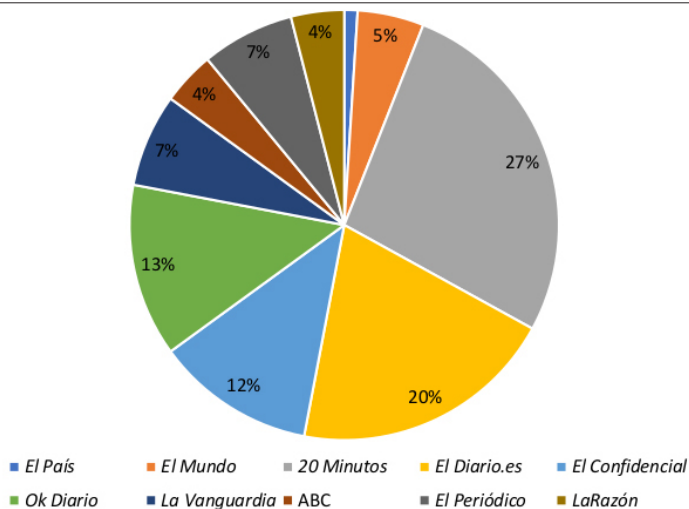
Periódico digital analizado	M (6 de abril)	X (7 de abril)	J (8 de abril)	V (9 de abril)	S (10 de abril)	D (11 de abril)	L (12 de abril)
<i>El País</i>	15	18	19	11	11	11	11
<i>El Mundo</i>	24	19	20	14	8	10	5
<i>20 Minutos</i>	29	28	27	35	32	30	32
<i>elDiario.es</i>	32	21	23	17	22	25	28
<i>El Confidencial</i>	45	16	18	8	16	15	18
<i>OK Diario</i>	64	41	26	22	13	21	10
<i>La Vanguardia</i>	52	33	14	9	7	8	8
<i>ABC</i>	15	28	19	18	2	2	11
<i>El Periódico</i>	5	12	11	12	6	4	9
<i>La Razón</i>	56	31	35	9	6	8	6
Número total de titulares/día	312	247	212	155	123	134	138
Número total de <i>clickbaits</i> /día	119	79	86	56	50	70	45

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la distribución de las noticias, y como se puede observar en la tabla 4, no hay ninguna proporcionalidad en función de los días de la semana. El martes es el día que más noticias publican los medios digitales analizados en las portadas y se detecta un previsible descenso de informaciones el fin de semana, pero también el lunes. La misma decadencia se da en el número total de *clickbait*s por día de la semana, de modo que, a menor información, menor número de titulares cebo.

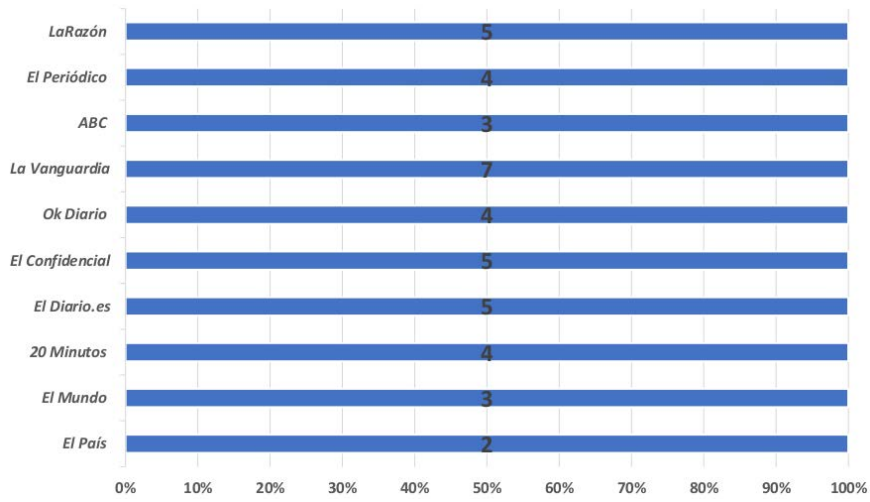
Los resultados de las técnicas del *clickbait* empleadas por los medios digitales en función de las cuatro variables de análisis pautadas y en relación con la primera, información incompleta, evidencian que los periódicos *20 Minutos* y *elDiario.es* son los medios digitales que más emplean este recurso, en un porcentaje de un 27% en el primero y un 20% en el segundo. En la figura 1 se puede ver que en un 13% de las noticias y en un 12%, *Ok Diario* y *El Confidencial* hacen uso de contenidos incompletos en sus informaciones. Este recurso, que aglutina noticias que incorporan listados y numerales, preguntas sin respuesta y expresiones déicticas espaciales (de lugar y tiempo), lo utilizan en menor medida los periódicos digitales *La Vanguardia* (un 7%), *El Mundo* (un 5%), *ABC* y *La Razón* en un 4% de las informaciones publicadas en las portadas, siendo *El País* (un 1%) el que menos uso hace de esta variable.

Figura 1. Porcentaje de uso de recursos de información incompleta en los diarios digitales



Fuente: elaboración propia.

Las expresiones apelativas, otro de los recursos de *clickbait* que se ha analizado, se emplearon en mayor medida en los periódicos *La Vanguardia* (7), *elDiario.es* (5), *La Razón* (5) y *El Confidencial* (5), y en menor medida en los diarios *ABC* (3), *El Mundo* (3) y *El País* (2). En la figura 2 se puede observar que *20 Minutos*, *Ok Diario* y *El Periódico* utilizan este recurso en cuatro noticias.

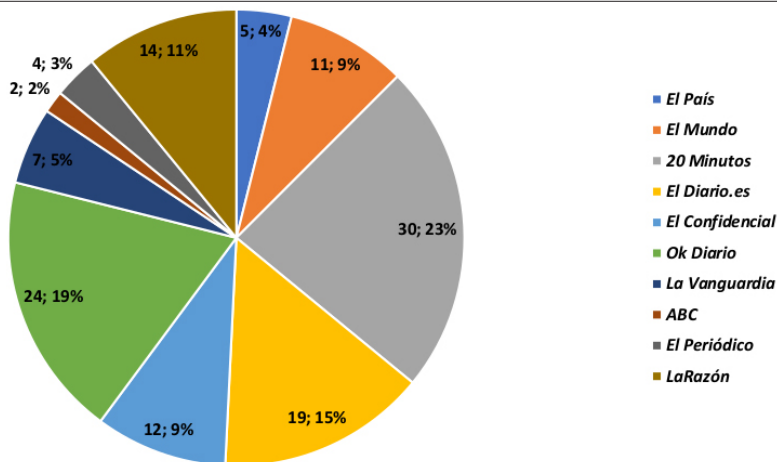
Figura 2. Uso de recursos de expresiones apelativas en los diarios digitales

Fuente: elaboración propia.

La morfosintaxis, la tercera variable de recursos de *clickbait* estudiada, que incluye el uso de los dos puntos y la substantivación para llamar la atención de los lectores en la redacción de los titulares, se ha empleado en 30 informaciones en el diario digital *20 Minutos* y en 24 informaciones en *Ok Diario*. Cabe señalar que la utilización de este recurso está vinculada «al uso de comas, que sustituyen el verbo elegido, o a la anteposición de una información temática a una oración interrogativa» (Palau-Sampio, 2016: 74). En este mismo orden de consideraciones, los resultados revelan que la morfosintaxis se ha utilizado en los diarios digitales *elDiario.es*, *La Razón*, *El Confidencial* y *El Mundo* en 19, 14, 12 y 11 noticias, respectivamente, como puede verse en la figura 3.

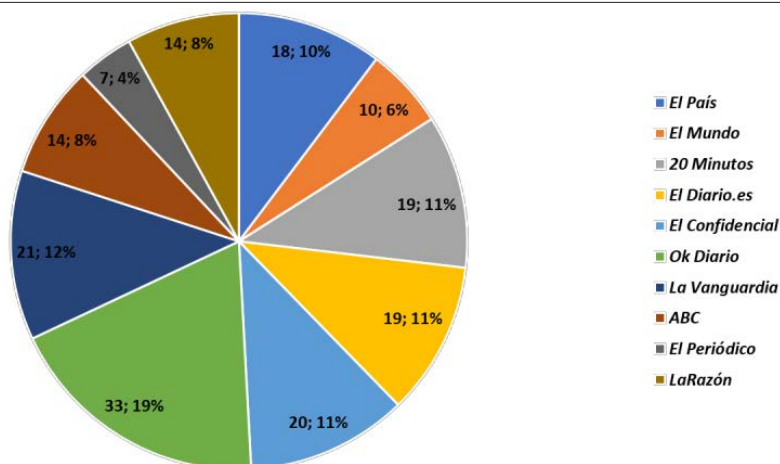
El diario digital que más recursos de exageración emplea es *Ok Diario* en 33 informaciones, por detrás se sitúan *La Vanguardia* (21), *El Confidencial* (20), *elDiario.es* (19) y *20 Minutos* (19). Con una diferencia de dos titulares, los periódicos digitales *El País*, *La Razón* y *ABC* utilizan el recurso de la exageración como gancho en 18, 16 y 14 noticias, respectivamente. Si tomamos como referencia las noticias que emplean connotaciones adverbiales antepuestas, adjetivaciones intensificadoras, neologismos, símbolos exclamativos, puntos suspensivos y refranes, observamos que los dos medios digitales que menos uso hacen de estos recursos son *El Mundo* (10) y *El Periódico* (7), tal y como queda reflejado en la figura 4.

De este modo, hay que señalar que, de los 10 medios digitales analizados, los que más utilizan la técnica del *clickbait* son los diarios *20 Minutos*, *Ok Diario* y *elDiario.es*, en contraposición con *El País*, *El Mundo* y *ABC*, al ser los que menos uso hacen del *clickbait*. El desglose de resultados por recursos

Figura 3. Uso de morfosintaxis en los diarios digitales

Fuente: elaboración propia.

característicos del *clickbait* evidencia que *El País* es el medio que menos utiliza las expresiones apelativas en sus titulares, pero no la morfosintaxis ni la exageración. En esta categoría se sitúa en el primer caso el diario *ABC*, y en el segundo, la edición digital de *El Periódico*. *Ok Diario* es el medio digital que más emplea la exageración para atraer a sus lectores y *20 Minutos*, el que más uso hace de la morfosintaxis. El análisis de los diversos recursos de *clickbait* que utilizan los medios digitales revela que estos no emplean los mismos

Figura 4. Uso de exageración en los diarios digitales

Fuente: elaboración propia.

recursos para enganchar a la audiencia ni tampoco lo hacen en la misma medida. Mientras el periódico digital *La Vanguardia* aboga por las expresiones apelativas, *Ok Diario* y *20 Minutos* optan por emplear la morfosintaxis y la exageración. Sin embargo, este estudio ha permitido identificar cuáles son los recursos de *clickbait* más utilizados por los medios digitales y, examinando el empleo de diversas técnicas, se ha podido trazar un perfil más claro del fenómeno del *clickbait*.

En la segunda fase de este estudio, y con el objetivo de averiguar si los diarios digitales españoles emplean técnicas de confirmación de información, los resultados alcanzados muestran que no todos los medios digitales de la muestra de análisis utilizan algún mecanismo de verificación de hechos en las noticias que publican. De los 10 periódicos digitales, solo 3 hacen uso de alguna herramienta de verificación, en concreto *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos*, que se adhieren a la iniciativa The TP.

Tabla 5. Herramientas de verificación en los diarios digitales españoles

Diarios digitales	Mecanismos de verificación
<i>El País</i>	SÍ
<i>El Mundo</i>	SÍ
<i>20 Minutos</i>	SÍ
<i>eDiario.es</i>	NO
<i>El Confidencial Digital</i>	NO
<i>OK Diario</i>	NO
<i>La Vanguardia</i>	NO
<i>ABC</i>	NO
<i>El Periódico</i>	NO
<i>La Razón</i>	NO

Fuente: elaboración propia.

Los datos del análisis evidencian que, a pesar de que *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos* forman parte de The Trust Project, el empleo de la técnica del *clickbait* en estos medios digitales rompe con el compromiso de credibilidad, transparencia y rigor informativo. A través de los indicadores de confianza en los que se basa la iniciativa The Trust Project, los usuarios pueden conocer el código ético y de buenas prácticas de cada periódico digital, pero no pueden averiguar cuál es el grado de cumplimiento de los estándares de transparencia recogidos en este proyecto, puesto que esta iniciativa se basa en un compromiso con sus lectores para evitar la difusión y la propagación de noticias falsas.

5. Discusión y conclusiones

En la sociedad actual de la hiperinformación, y en lo que concierne al mundo periodístico, está claro que cada vez más hay una competencia real entre las empresas de la comunicación y los medios digitales para llegar a un mayor número de lectores. A pesar de que la literatura científica presenta múltiples

propuestas para corregir el estado de la desinformación, los contenidos que presentan los medios de comunicación y, sobre todo, los periódicos digitales ofrecen una plausibilidad elevada en un espacio donde el discurso comunicativo parece dubitativo y contradictorio. En la misma línea que las investigaciones realizadas por Molyneux y Coddington (2019), Casero-Ripollés (2018) y Aguaded y Romero (2015), este estudio refleja que, en este ecosistema en el que predomina la desinformación, el *clickbait* es una estrategia viral en los medios digitales para atraer a los lectores a través del número de clics que reciben las noticias que publican, lo que se aleja del rigor periodístico. Ello es debido, en parte, a la procedencia de noticias de múltiples fuentes de información y a la dependencia de los medios de las tecnologías de la información y la comunicación.

De este modo, la presente investigación demuestra que hay un índice bajo de herramientas de verificación en los periódicos digitales españoles y evidencia que, a pesar del creciente interés que suscita últimamente la práctica de la verificación de hechos, el problema de la desinformación se está agravando, por lo que son necesarias más y mejores metodologías de comprobación de información. Los medios viven un proceso de transformación digital que se configura en torno a una competencia global, determinada, en gran parte, por la generación de tráfico en la Red y la inmediatez. A la lucha por ser los primeros en publicar las noticias se une el problema de la financiación, un aspecto que ha obligado a los periódicos digitales a optar por el uso del *clickbait*, una técnica que apuesta por atraer a los lectores a través de titulares sensacionalistas y haciendo clic en las noticias.

Estos aspectos, que giran en torno a la inmediatez y a la generación de tráfico en la Red, conllevan a que se esté agudizando el contraste entre lo que se puede saber y lo que no, lo que genera ante nosotros un modelo de negocio basado en la inserción de anuncios publicitarios que se crean a través de clics, a pesar de que, tal y como señalan Munger et al. (2020), existe una pequeña cantidad de periódicos, como es el caso de *The New York Times*, que se financian con los ingresos de las suscripciones.

Así, se ha demostrado que el *clickbait* está presente en los diarios digitales españoles. Funciona, pero no siempre es sinónimo de noticia o información de calidad, por lo que los resultados arrojan que las fuentes que usan el *clickbait* con más frecuencia también son menos creíbles, y es más probable que reporten noticias falsas o poco confiables. Un *clickbait* mal usado puede ser identificado como una fuente de noticias potencialmente poco confiable.

Estos hallazgos complementan las investigaciones realizadas por Bazaco et al. (2019) y Bravo Araujo et al. (2021) acerca del *clickbait* en los medios digitales, ampliando la muestra de análisis y dejando claro cuáles son los recursos característicos del *clickbait* que más utilizan los medios digitales analizados, y que, a pesar de que *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos* se adhieren a la iniciativa de The Trust Project, es necesaria una reinención del periodismo, fortalecer la transparencia en línea de las noticias que se publican en la Red y ahondar en la evolución que presenta el fenómeno del *clickbait*.

Es evidente que muchos lectores, sobre todo, de noticias políticas no suelen leer necesariamente para obtener nuevas perspectivas o aprender información novedosa. Al contrario, a menudo es más satisfactorio afirmarse en sus propias creencias, lo que contribuye aún más a la formación y persistencia del efecto «bola de nieve» de una noticia falsa. Aun así, los lectores deben ser más conscientes de la posible manipulación emocional que el *clickbait* intenta hacer de las fuentes en las que han aprendido a confiar y tener cuidado de cómo pueden verse afectadas sus propias emociones después de leer noticias partidistas. Para los creadores y curadores de información, el siguiente paso sería diseñar estrategias que combatieran las noticias falsas o información manipulada.

En este sentido, desde los medios de comunicación, las escuelas de periodismo, las empresas y la audiencia, se deberían realizar más y mejores exámenes para evitar que el fenómeno del *clickbait* incida en la manera de informarse de los ciudadanos, en el rigor, la credibilidad y la calidad informativa de los medios de comunicación, etc.

Las estrategias de empleo de mecanismos de verificación de hechos en la prensa digital generan una mayor credibilidad, pero, teniendo en cuenta que en los últimos años la confianza de los lectores en estos medios ha ido bajando de forma considerable, se considera necesaria una reinención del periodismo y una adaptación del modelo de negocio actual para promover la alfabetización mediática e informacional y salvaguardar la diversidad del ecosistema informativo.

Esas estrategias pueden corresponder a la segunda parte de este estudio, que demuestra que el uso de indicadores de confianza alimenta la sensación de credibilidad de las noticias que reciben los lectores. La iniciativa de The Trust Project da fe del crédito que toda organización de noticias está empeñada en demostrar a su audiencia. De ahí que cada vez más informaciones tengan el sello del consorcio, lo que evidencia el esfuerzo en cumplir con los estándares de confianza, por lo que el *clickbait* tiene menos presencia en los diarios que están adscritos a The TP.

Implementar más mecanismos de verificación de hechos en los medios digitales no solo contribuiría a aumentar la credibilidad y la confianza de los usuarios en el medio, sino que también permitiría que el periodismo de chequeo se convirtiera en un aporte para la alfabetización mediática de los usuarios y los periodistas. Los ciudadanos deben ser capaces de comprender, analizar, evaluar y diferenciar una noticia falsa de una verdadera. Y esto se consigue a través de la colaboración entre profesionales, académicos, medios de comunicación, etc., capaces de construir una apuesta real por la alfabetización mediática en una sociedad informada y que pueda decidir libremente.

Por último, está claro que el *clickbait* se ha convertido en una estrategia viral en la prensa digital para atraer a los lectores. Sin embargo, esta técnica no solo se aleja del rigor periodístico, sino que también puede llegar a afectar a la credibilidad, la imagen y la reputación del medio. Por ello, consideramos necesario fortalecer la transparencia de las noticias en línea y promover la investigación en este campo, de modo que los medios de comunicación pue-

dan adaptar su línea editorial a los intereses de los usuarios, generando, así, un periodismo de calidad basado en textos periodísticos contrastados, fuentes fiables y resultados de investigación solventes.

Como investigación futura se propone realizar un estudio teniendo en cuenta el matiz conceptual del término *clickbait* en sí y de las distintas metodologías, para averiguar cuál es el método más idóneo a la hora de analizar un concepto totalmente ligado al entorno digital, diferenciando también la efectividad de las diferentes estrategias de *clickbait* y redirigiendo el análisis de las variables pautadas aquí al tránsito de las páginas web de los diarios digitales a las redes sociales.

Referencias bibliográficas

- AGUADED, I. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2015). «Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo». *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16 (1), 44-57.
<<http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>>
- AMORÓS, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- 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.
- BBC MUNDO (2021). «Asalto al Capitolio: Las pistas sobre cómo el ataque no fue tan espontáneo (y las sospechas de que hubo ayuda desde dentro)». Recuperado de <<https://bbc.in/2TIyXi9>> [Fecha de consulta: 16/01/2021].
- BERGER, J. (2020). *The Catalyst: How to Change Anyone's Mind*. Nueva York: Simon & Schuster.
- 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>>
- CAREY, B. (2018). «Fake News: Wide reach but little impact, study suggests». *The New York Times*. Recuperado de <<https://nyti.ms/2T6p5yB>>.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). «Research on political information and social media: Key points and challenges for the future». *El Profesional de la Información*, 27 (5), 964-974.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>>
- DEL CASTILLO, C. (2020). «Así se mide la audiencia de los periódicos digitales en España: La diferencia entre lectores y *paracaidistas*». *elDiario.es*. Recuperado de <<https://bit.ly/3yFVTP4>>.
- ESIC (2019). ¿Qué es el *clickbait* y cómo usarlo de forma correcta?: *Marketing y Comunicación*. Recuperado de <<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-clickbait-y-como-usarlo-de-forma-correcta>> [Fecha de consulta: 17/01/2021].
- FLORES-VIVAR, J. M. (2019). «Inteligencia artificial y periodismo: Diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots». *Doxa Comunicación*, 29, 197-212.
<<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>>

- 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, A. (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
<<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63724>>
- HAZARD-OWEN, L. (2018). «Here's a first attempt to quantify the extent of Europe's fake news problem». *Nieman Journalism Lab*. Recuperado de <<https://bit.ly/3hHALSO>>.
- INDURTHI, V.; SYED, B.; GUPTA, M. y VARMA, V. (2020). «Predicting Clickbait Strength in Online social media». En: *Proceedings of the 28th International Conference on Computational Linguistics*. Barcelona: International Committee on Computational Linguistics, 4835-4846.
<<https://doi.org/10.18653/v1/2020.coling-main.425>>
- KUMAR, S. y SHAH, N. (2018). «False Information on Web and Social Media: A Survey». *Arxiv*, 1 (1) (23 de abril).
<<https://doi.org/10.48550/arXiv.1804.08559>>
- LANIER, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Barcelona: Penguin Random House.
- LI, Q. (2019). *Clickbait and emotional language in fake news*. Department of Computer Science. The University of Texas at Austin. EE. UU. Recuperado de <<https://bit.ly/2T4msNQ>>.
- LOEWENSTEIN, G. (1994). «The psychology of curiosity: A review and reinterpretation». *Psychological Bulletin*, 116 (1), 75-98.
<<https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>>
- MARGOLIN, D. B.; HANNAK, A. y WEBER, I. (2017). «Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect?». *Political Communication*, 35 (2), 1-24.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>>
- MOLYNEUX, L. y CODDINGTON, M. (2019). «Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality». *Journalism Practice*, 14 (4), 429-446.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>>
- MUNGER, K.; LUCA, M.; NAGLER, J. y TUCKER, J. (2020). «The (Null) Effects of Clickbait Headlines on Polarization, Trust, and Learning Get access Arrow». *Public Opinion Quarterly*, 84 (1), 49-73.
<<https://doi.org/10.1093/poq/nfaa008>>
- O'NEIL, C. (2017). *Armas de destrucción matemática: Como el Big Data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- ONU (2020). *Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del coronavirus*. Recuperado de <<https://bit.ly/3uZsKLR>>.
- PALAU-SAMPIO, D. (2016). «Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: Clickbait y estrategias de tabloide en *Elpais.com*». *Communication & Society*, 29 (2), 63-80.
- REUTERS INSTITUTE (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Recuperado de <<https://bit.ly/2SVv8pu>>.

- ROMERO-RODRÍGUEZ, L.; DE-CASAS-MORENO, P. y TORRES-TOUKOUMIDIS, G. (2016). «Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales». *Comunicar*, 49, 91-100.
<<https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>>
- TEROL-BOLINCHES, R. y ALONSO-LÓPEZ, N. (2020). «La prensa española en la Era de la Posverdad: El compromiso de la verificación de datos para combatir las *fake news*». *Revista Prisma Social*, 31, 304-327.
- UFARTE-RUIZ, M. J.; PERALTA-GARCÍA, L. y MURCIA-VERDÚ, F. J. (2018). «Fact-checking: Un nuevo desafío del periodismo». *El Profesional de la Información*, 27 (4), 733-741.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>>
- «Un bulo de WhatsApp sobre raptos de niños acaba en el linchamiento de cinco personas en la India». *El Periódico* (2 de julio de 2018). Recuperado de <<https://bit.ly/2S98ryk>> [Fecha de consulta: 17/01/2021].
- VOSOUGHI, S.; ROY, D. y ARAL, S. (2018) «The spread of true and false news online». *Science*, 359 (6380), 1146-1151.
- WEBWISE (2019). «Explained: What is False Information (Fake News)?». Recuperado de <<https://bit.ly/3NzbOFk>> [Fecha de consulta: 17/01/2021].

