




## Uso del *clickbait* en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*

### Use of clickbait in Spanish digital native media. An analysis of *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* and *OK Diario*

**Andrea Bravo Araujo**  
abravo.6@alumni.unav.es  
Universidad de Navarra

 **Javier Serrano-Puche**  
jserrano@unav.es  
Universidad de Navarra

**María Fernanda Novoa Jaso**  
mnovoa@alumni.unav.es  
Universidad de Navarra

#### RESUMEN

El *clickbait* es una estrategia utilizada en los medios digitales que busca llamar la atención a través de los titulares, apelando a las emociones y a la curiosidad de los lectores para que cliquen en la noticia. Para indagar en este fenómeno, esta investigación combina métodos cualitativos y cuantitativos en el análisis de los titulares de las portadas de los cuatro principales diarios nativos digitales en España: *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *Ok Diario*. Los datos obtenidos recogen la información publicada en estos medios durante una semana (n=2.505). Entre los resultados de la investigación destaca una alta presencia de titulares que contienen *clickbait* (el 48% del total de la muestra, alcanzando el 69,5% en el caso de las *soft news*). En cuanto a los recursos lingüísticos más utilizados, destacan las modificaciones morfosintácticas en los titulares (como la nominalización y el uso de dos puntos) y la exageración (adjetivación intensificadora). Finalmente, se concluye que un abuso de este tipo de técnicas va en perjuicio de la calidad periodística, pues reduce la función informativa de los titulares y puede, a largo plazo, generar frustración y desconfianza entre los lectores.

#### PALABRAS CLAVE

Periodismo  
*clickbait*  
titulares  
medios nativos digitales  
atención

Recibido:  
27/01/2020  
Aceptado:  
22/07/2020

#### Cómo citar este artículo:

Bravo Araujo, A.; Serrano-Puche, J.; 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: XX-XX. DOI: 10.7203/rd.v1i7.184

**ABSTRACT**

The clickbait is a strategy used in digital media, which seeks to attract attention through the headlines, appealing to the emotions and curiosity of the readers to click on the news. For this research the headlines of the four main digital native newspapers in Spain are studied through a qualitative and quantitative methodology: *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* and *Ok Diario*. The sample collects 2,505 headlines in total, for one week. The research detects a high presence of headlines that contain clickbait (48% in the global calculation, amounting to 69.5% in the case of soft news), being the morphosyntax modifications of the sentences and exaggeration techniques the most used resources. In conclusion, an abuse of this type of techniques is detrimental to journalistic quality, since it reduces the informational function of the headlines and can, in the long term, generate frustration and mistrust among readers.

**KEYWORDS**

journalism  
clickbait  
headlines  
digital native media  
attention



## Uso del *clickbait* en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*

### 1. Introducción

La digitalización es un factor que ha marcado un antes y un después en los medios de comunicación. Este hecho, unido a la crisis financiera internacional que tuvo lugar en 2008, ha contribuido a la situación actual de un sector que sigue en busca de un modelo de negocio rentable. No obstante, la industria de los medios digitales está en expansión y con un mercado bastante consolidado. En la actualidad hay 1.077 medios nativos digitales en activo en España (Salaverría et al., 2018). La proliferación de nuevos medios creadores de sus propios contenidos propicia el desarrollo de un entorno saturado de información, donde los medios luchan por conseguir la atención de la audiencia y atraer nuevos lectores.

Por otra parte, la lógica predominante de proporcionar noticias gratuitas en línea lleva a estos nuevos medios a una encrucijada: dotar a sus lectores de contenido interesante y de calidad basando su financiación, principalmente, en publicidad. Aunque hoy en día algunas cabeceras están intentando buscar otras formas de conseguir dinero, la publicidad es todavía la fuente de financiación primaria. Así pues, la compra-venta de anuncios condiciona a los periodistas y creadores de contenido en la red, ya que el número de las visitas a la web son determinantes en la mayoría de modelos de negocio.

Las estructuras digitales también se ven influidas por sus mismos soportes. Los algoritmos, los mediadores SEO, las redes sociales y los sistemas de publicación de contenidos invitan a los periodistas a moldear su contenido de una forma determinada si quieren que sus contenidos aparezcan en lugares donde los lectores puedan encontrarlos con facilidad. Por ello, algunos teóricos alertan del proceso de "tabloidización" (Aguaded, Romero-Rodríguez, 2015; Chen et al., 2015b; Moreano, 2018) y la tendencia al infoentretenimiento, espectacularización y banalización de los contenidos en los medios (Díaz Nosty, 2015).

Las nuevas formas de presentar la información han afectado en especial a los titulares informativos, que sirven de reclamo para captar la atención de sus lectores. Así y de manera creciente, el *clickbait* o titulares cebo se ha ido consolidando como una estrategia entre los medios periodísticos (Palau-Sampio, 2016; García-Orosa et al., 2017; Bazaco et al., 2019). Por ello, esta investigación combina una metodología cualitativa y cuantitativa para analizar esta tendencia, tomando como caso de análisis los principales medios nativos digitales en España.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Un nuevo ecosistema comunicativo: la adaptación de los medios

La digitalización ha supuesto un profundo cambio en todo el ecosistema social, afectando a ámbitos tan diversos como las empresas, la economía, la política, la cultura o la educación, cambiando nuestra forma de relacionarnos e informarnos (Aguaded, Romero-Rodríguez, 2015). En concreto, Internet ha cambiado los flujos comunicativos, dando lugar a modificaciones en las rutinas de consumo de información de los usuarios. Las características de la red han propiciado la aparición de un escenario en el que la información se encuentra más descentralizada y donde emerge un entorno mediático más tupido, saturado y complejo (Casero-Ripollés, 2018). En él las redes sociales, especialmente *Facebook*, *Twitter* y *WhatsApp*, adquieren mayor protagonismo entre los usuarios a la hora de consumir noticias, así como el acceso a través de dispositivos móviles (Vara-Miguel et al., 2019). Esto da pie a nuevos patrones de consumo informativo (Purcell et al., 2010), como el de “picotear” los contenidos (Costera-Meijer & Groot-Kormelink, 2015) sin profundizar en ellos. Esto sucede debido a que el móvil, al acompañar al usuario en todo momento, “hace que sea más probable que este explore las noticias a lo largo del día, a veces de manera casi inconsciente o sin un propósito definido” (Martínez-Costa et al., 2019: 20).

La necesidad de los medios digitales de adaptar sus contenidos a las redes sociales para conseguir difusión a través de estas plataformas convierte la viralización de los contenidos en un objetivo prioritario (Kilgo et al., 2018; Moreano, 2018). En consecuencia, es cada vez mayor entre los medios el empleo de técnicas como el *clickbait* para atraer a la audiencia.

Desde una perspectiva general, el fenómeno del *clickbait* se puede enmarcar en la crisis de modelo de negocio que atraviesan los medios periodísticos. Aunque esta es una cuestión que excede el objetivo de esta investigación, baste apuntar que la penetración y tiempo de consumo de diarios impresos tiene una marcada tendencia descendente en los últimos años, tal como recoge el Marco general de los medios en España (AIMC, 2019). La pérdida progresiva de lectores, ganancias y subvenciones no es un fenómeno reciente, sino que ya se viene dando desde los años noventa del pasado siglo (Martínez-García, 2016). No obstante, la crisis financiera internacional de 2008 supuso un antes y un después para 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 estos tres factores se le añade la digitalización como elemento detonante de la crisis de un sector en busca de un modelo de negocio. Antes de la irrupción de la tecnología digital, el modelo de monetización se basaba en el pago por el contenido de los medios y en la venta de espacios de publicidad (Picard, 2014).

La lógica de las noticias gratuitas en línea para los lectores comenzó a cambiar en el momento en el que la crisis económica ha afectado a uno de los pilares principales de financiación de la prensa: la publicidad (Casero-Ripollés, 2010). Actualmente, algunas empresas informativas están experimentando con distintos tipos de *paywalls* y nuevas formas de pagar por las noticias (Arrese, 2016). No obstante, el modelo de negocio de la prensa tradicional sigue sin resolverse y muchos de los medios digitales y, en especial, los nativos, mantienen su dependencia de la publicidad para financiarse (Moreano, 2018). Por tanto, la atracción de lectores es imprescindible para la mayoría de los medios, ya que se financian a través de las visitas que reciben en sus páginas web, determinantes para la compra-venta de anuncios. Y eso puede conducir a estrategias editoriales que comprometen la calidad periodística, como veremos en los dos siguientes epígrafes.

## 2.2. El proceso de tabloidización

En este entorno de sobreabundancia de información, cada vez más medios y contenidos compiten por la atención y fidelización del usuario e intentan adaptarse a un entorno donde predomina una necesidad de actualización constante de los contenidos (Rodríguez-Martínez et al., 2010; Casero-Ripollés, 2012; Serrano-Puche, 2017). En la era digital, se vive en “la economía de la atención” (Goldhaber, 1997; Falkinger, 2007; Wu, 2016), donde el foco ha pasado de las transacciones de dinero como base de la economía a otro modelo que está asentado en torno a la atención; y en el que, aunque el dinero siga presente, este se guía por los flujos de distribución de la atención a través de la red. Al mismo tiempo, la sobrecarga de estímulos a los que se ven sometidos los usuarios –alentada por la conectividad constante y a la multiplicidad de pantallas disponibles– propicia una dispersión de la atención en los que navegan por Internet y la reducción de su capacidad efectiva de absorción de información (Serrano-Puche, 2017).

El bombardeo de mensajes y estímulos cognitivos propios del entorno digital y la proliferación de emisores que compiten por la atención del usuario han constituido un lugar idóneo para el auge de un modo de hacer periodismo que intenta competir con la inmediatez, gratuidad y masividad de la información de las redes sociales con armas similares, dando pie a un modelo “donde se incentiva la velocidad y el espectáculo sobre la moderación y la verificación de los hechos” (Chen et al., 2015a: 1). A través de los contenidos de corte más sensacionalista, con frecuencia los medios buscan una “experiencia de *engagement*” con sus lectores (Peters, 2011) basada en una fórmula que “trivializa” las noticias. Es un nuevo tipo de sensacionalismo, vinculado a “las historias que evocan emoción intencionadamente al principio de su artículo, usando circunstancias extremas para llamar la atención, simplificando y trivializando un tema complejo, promoviendo el valor del *shock* o presentándolas en forma de tabloide” (Kilgo et al. 2018: 8).

Autores como Casero-Ripollés (2018) señalan el crecimiento del infoentretenimiento en el entorno digital, con el desarrollo y expansión de las prácticas comunicativas basadas en la espectacularización o la infosátira. Asimismo, Díaz Nosty (2015) describe un proceso de tabloidización y banalización en los medios de referencia, especialmente en sus versiones online, donde se puede conocer el consumo de los contenidos y saber “lo que vende”.

En este sentido, el desarrollo de las estructuras digitales que soportan el sistema de publicación de contenidos también ha influido en la creación de un nuevo ecosistema

mediático donde la selección editorial se ve influida por algoritmos, mediadores SEO, aplicaciones, agregadores y redes sociales (Borrego, 2016; Fletcher y Nielsen, 2018). Aunque en un principio estos recursos tecnológicos estaban considerados al servicio de la creación de nuevos contenidos, en los últimos años las propias tecnologías se han ubicado en el “centro de la estructura del proceso de generación de contenidos” (Moreano, 2018).

Borrego (2016) incardina el uso excesivo de agregadores y fuentes *online* con un empeoramiento progresivo de la calidad de los contenidos, que se “pre-cocinan” en beneficio de la rapidez y los temas pre-estructurados. De acuerdo a esta idea, la tabloidización deja de lado los conceptos de calidad del periodismo, basados en la relevancia, exhaustividad, diversidad, imparcialidad y precisión (Kümpel y Springer, 2015), para acudir a estrategias diversas que busquen el *click* fácil y directo del internauta.

### 2.3. El clickbait como estrategia viral

En este contexto donde las fuentes de financiación de los medios digitales son fundamentalmente las visitas recibidas a sus páginas web, el público y los algoritmos toman mayor protagonismo: captar y movilizar la atención de la audiencia supone generar más atención sobre esos contenidos (Casero-Ripollés, 2018).

El hecho de que los anuncios se paguen con un *click* y no con una ‘impresión’ provoca que la atención en línea se comercialice como una forma de compromiso, donde se fomenta la circulación de mensajes virales, diseñados para circular por las redes (Venturini, 2019), buscando que sus contenidos “se inoculen con la facilidad de un virus” (Salaverría, 2014: 19). A esta necesidad de crear contenidos virales que atraigan a la audiencia, se añade un factor tecnológico que influye de forma determinante a la hora de seleccionar y redactar los contenidos: los análisis y métricas de las audiencias (Tandoc, 2014). Gracias al control de estos datos, el periodista se convierte en un “*influencer* participativo” (Borrego, 2016) en la difusión de contenido, puesto que participa, aunque de forma indirecta, en las estrategias comerciales, al vender la atención de la audiencia a sus anunciantes (Venturini, 2019).

Dentro de las diversas estrategias que utilizan los medios para atraer la atención de los lectores, el *clickbait* se alza como una de las técnicas más recurrentes. La función hipertextual de los titulares (Salaverría, 2005) los convierte en un recurso clave para la navegación por los medios digitales, puesto que es donde se sitúa el hipervínculo para consultar la información. Los enlaces hipertextuales dotan de un mayor poder a los usuarios para navegar por la página (Salaverría, 2019), quienes toman un papel activo a la hora de elegir una noticia u otra. De esta manera, el titular-enlace pasa a desempeñar un papel relevante en estos medios, ya que de ellos depende “la mayor o menor ganancia de clientes” (Mancera, 2014).

Por otra parte, el titular es uno de los elementos centrales del primer nivel de lectura y un criterio de selección informativa determinante (Bazaco et al., 2019), por lo que se ha convertido en una vía de atracción de lectores a través del uso de recursos de *clickbait*. Aunque llamar la atención del lector es una característica propia de los titulares, como apunta López Hidalgo (2001) un buen titular no debe usarse exclusivamente como un rótulo llamativo, sino que tiene que concebirse como una estructura que tiene por finalidad aportar información al lector.



De acuerdo con García-Orosa et al. (2017), podemos definir el *clickbait* como “el titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar. En concreto, el titular cebo tendría como objetivo principal la comercialización o difusión de la información, mientras que el titular periodístico mantendría el rol principal de informar a los usuarios” (2017: 1265). En otras palabras, el *clickbait* es un modo de titulación en el que priman la curiosidad y las emociones frente a la información.

Por eso es un concepto que se aproxima al sensacionalismo, al infoentretenimiento y a contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de economía de la atención, antes mencionada. De manera particular, la ambigüedad interpretativa de algunos titulares (Mancera, 2014) pueden provocar lagunas en el conocimiento (Chen et al., 2015b), conocidas como “brecha informativa o brecha de conocimiento” (Agrawal, 2016; Chen et al., 2015b; Potthast et al., 2016; Zhou, 2017). Este concepto psicológico alude a la “discrepancia entre lo que uno sabe y lo que uno desea saber” (Loewenstein, 1994: 75) y surge cuando la curiosidad genera una sensación de privación que motiva a las personas a obtener la información restante para eliminar o reducir esa sensación. Para Chen et al., “los titulares *clickbait* crean y explotan estos vacíos de conocimientos para traer a los lectores a ver el artículo completo” (2015a: 3).

La literatura académica refleja que esta tendencia en la manera de titular es ya un fenómeno relevante entre los principales diarios españoles. Bazaco et al. (2019) lo ha estudiado en *El País* y *El Mundo*, a través de un análisis de contenido de 2.266 publicaciones de *Twitter* y *Facebook*, teniendo en cuenta tanto sus variables de presentación (información incompleta, expresiones apelativas, repetición y serialización, exageración) como de contenido (*Soft news*, elementos visuales llamativos). Los resultados reflejan una alta presencia de contenidos de *clickbait* en ambas plataformas por parte de las dos cabeceras (41,6% de media), siendo mayor en *El País*, donde 1 de cada 2 entradas en las redes sociales emplea algún recurso de este tipo.

El diario de Prisa, en su versión digital, también es objeto de estudio de otra investigación. Palau-Sampio (2016) ha examinado los contenidos publicados por *El País* en las secciones más nuevas del periódico: SModa, Icon, BuenaVida y Verne, con el objetivo de determinar de qué manera el *clickbait* repercute en la calidad de los contenidos. Para ello, se seleccionaron cuatro criterios como indicadores de calidad: relevancia de los temas, fuentes de información, estructura narrativa y recursos textuales. Después de analizar 155 informaciones, Palau-Sampio (2016) concluye que *El País* apuesta por la “tabloidización”, con contenidos en los que predominan los contenidos curiosos o de estilos de vida, dejando a un lado las noticias denominadas como *hard news*.

Por su parte, García et al. (2017) han estudiado el *clickbait* en los titulares exteriores e interiores de periódicos generalistas de 28 países de la Unión Europea. Se analizaron 840 textos de 140 ediciones de diarios europeos a través de una ficha de análisis para saber si el titular en cuestión se identificaba con el texto de la noticia, respondía a las 5W, informaba de un hecho, respondía a los criterios de noticiabilidad o tenía sentido en sí mismo. En la mitad de los casos estudiados, los diarios provocaban el *click* no a través de contenidos de calidad, sino que recurrían al suspense, a la curiosidad o a enfoques escabrosos de los temas en los titulares de sus portadas.

En definitiva, el *clickbait* o titular cebo se ha consolidado como una estrategia viral para

atraer lectores a sus noticias. La necesidad de adaptar los contenidos a la web y a los comportamientos informativos actuales basados en la facilidad de acceso a la noticia, personalización de contenidos, y su actualización constante (Rodríguez-Martínez et al., 2010) han llevado a modificaciones en los titulares y a cambios en las estrategias de titulación de los periodistas (García-Orosa et al., 2017). Este hecho demuestra que la digitalización conlleva la creación de nuevas prácticas, normas, estructuras y relaciones en el periodismo, alterando las funciones tradicionales que se le habían atribuido en un principio (Picard, 2014).

### 3. Metodología

#### 3.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo general (OG) de este trabajo es estudiar el empleo de *clickbait* o titulares cebo en las noticias de cuatro de los principales periódicos nativos digitales en España: *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*. Este objetivo se concreta en los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1. Analizar cuáles son los recursos estilísticos de *clickbait* más habituales, si predominan en las llamadas *soft news* y si también es relevante su uso en las noticias calificadas como *hard news*.

OE2. Comprobar las diferencias en el uso de *clickbait* de los medios de comunicación analizados.

Para afrontar estos objetivos se ha aplicado un código de análisis que se centra en los recursos lingüísticos del *clickbait* y que se detalla en el siguiente epígrafe. Con ello, se espera que los hallazgos corroboren o refuten las hipótesis que se plantean a continuación:

H1. El carácter de nativo digital de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario* influye en la utilización de los titulares cebo como un recurso necesario para atraer la atención de los lectores.

H2. El *clickbait* será empleado, en mayor medida, en los contenidos menos relevantes y calificados como *soft news*: famosos, estilos de vida, arte y cultura y deportes, mientras que el uso de recursos de *clickbait* en las *hard news* será menor.

H3. De los medios de comunicación analizados, *OK Diario* empleará recursos de *clickbait* en mayor medida que *El Confidencial*, *El Español* y *eldiario.es*, dada su tendencia, desde su lanzamiento editorial, a publicar contenido y titulares llamativos.

#### 3.2. Muestra y variables de estudio

En esta investigación se han escogido como objeto de estudio los medios nativos digitales, se comprenden como aquellos “medios que nacieron en el ecosistema digital y no tienen antecedentes de haber realizado publicaciones en formatos *offline*” (Moreano, 2018: 168). Suponen un caso de estudio interesante, pues los resultados del análisis cuantitativo de los cybermedios españoles realizado por Salaverría et al., (2018) revelan un fuerte crecimiento y diversificación de este tipo de medios. De los 3.065

cibermedios activos que hay en España, 1.077 (35,1%) corresponden a la categoría de medios nativos digitales.

Para este estudio, en concreto se analizan los cuatro medios nativos digitales más importantes, según los datos de 2018 de Comscore, el medidor de referencia de las audiencias digitales, es decir: *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario* (ver tabla 1). La selección de este objeto de estudio se apoya en la propuesta académica sobre los estudios de casos desarrollada por autores como Rober K. Yin (1994) y Collier (2005). Tomando como referencia los elementos sustanciales del caso de estudio, la investigación se desarrolla a partir de las siguientes cuestiones:

- **Antecedentes:** Consideramos los estudios previamente realizados sobre *clickbait* en los medios digitales españoles.
- **Propósito:** Análisis de las variables estilísticas presentes en los titulares de los cuatro medios de comunicación seleccionados.
- **Unidades de Análisis:** Se ha realizado una selección de las informaciones emitidas a lo largo de una semana (de lunes a domingo, entre el 11 y 17 de marzo de 2019). Uno de los criterios para la recogida de datos fue la temporalidad, el acceso a las portadas de los medios se realizó cada día a la misma hora (14:00h). En total, se analizaron 2.505 titulares durante la semana de estudio.
- **Método interpretativo:** Para llevar a cabo la correcta interpretación de los datos se aplicó el código a cada uno de los titulares analizados. El código integró las cuatro variables en el estudio relacionadas con los recursos estilísticos propios de los titulares (información incompleta, expresiones apelativas, morfosintaxis y exageración) y también la descripción para la clasificación de noticias (*hard news* y *soft news*).

	Año de lanzamiento	Director actual	Nº lectores únicos	Nº seg.en Twitter	Nº seg. en Facebook
<i>El Confidencial</i>	2001	Nacho Cardero	13,3 M	821.300	935.566
<i>El Español</i>	2015	Pedro J. Ramírez	10,2 M	370.000	787.490
<i>eldiario.es</i>	2012	Ignacio Escolar	9,6 M	1.000.000	542.060
<i>OK Diario</i>	2015	Eduardo Inda	8,6 M	172.700	863.926

**Tabla 1.** Datos de los medios de comunicación analizados. *Fuente:* elaboración propia a partir de ComScore (diciembre de 2019)

Antecedentes

*El Confidencial* se sitúa el primero del ranking con un crecimiento de 23,6% en el último año. Desde su lanzamiento en febrero de 2001, se ha financiado con publicidad, procedente, en mayor parte, de acuerdos ligados con empresas o publicidad institucional en un 58%, de acuerdos comerciales en un 19% y de publicidad de mercado ligada a las planificaciones en un 22% (Palacio, 2018).



*El Español* ocupa la segunda posición en el ranking de ComScore, con un crecimiento del 43,8% de 2017 a 2018. Este medio nativo digital apareció en octubre de 2015, optando por un modelo combinado entre una campaña de micromecenazgo y un sistema de suscripción para lanzar el diario. A sus inversores se les ofrecía una suscripción a mitad de precio mientras siguieran colaborando con el medio (Palacio, 2018). Actualmente sustenta un modelo de negocio mixto, basado en la publicidad tradicional y en la suscripción para la consulta de contenidos (Del Arco Bravo et al., 2016).

Con un crecimiento del 37,8%, *eldiario.es* aparece en el tercer puesto del ranking. Este medio nació en septiembre de 2012 con el lema 'Periodismo a pesar de todo'. La fórmula adoptada por *eldiario.es* se basa en la incorporación de la membresía como modelo de pago, en la que los socios reciben una serie de beneficios a cambio de financiar la información (Palacio, 2018) y poder seguir ofreciéndola gratuitamente a los demás lectores. No obstante, el 63,7% de sus ingresos provienen de la publicidad, mientras que tan solo un 28,4% es aportado por los socios (Palacio, 2018).

*OK Diario*, fundado en septiembre de 2015, ha logrado consolidarse como uno de los medios nativos digitales más visitados del país, ocupando la cuarta posición del ranking de ComScore, con una evolución anual del 34,3%. Su modelo de negocio se apoya en los accionistas y la publicidad (Sánchez-Gutiérrez, 2018). *OK Diario* destaca por "sus exclusivas, titulares llamativos y duros editoriales" (Digital News Report, 2018: 102) y se dirige, según su lema, a los "no conformistas". Desde su lanzamiento, *OK Diario* ha sido centro de polémicas surgidas alrededor de sus contenidos y titulares. También se ha calificado a este medio como partidista, que publica contenido sesgado o incluso bulos para lucrarse con la publicidad (Peinado & Muela, 2018).

Como se puede observar a través de sus modelos de financiación, se puede decir que *El Confidencial* y *OK Diario* siguen un modelo más tradicional que se basa en la publicidad y en sus accionistas y, por el contrario, *El Español* y *eldiario.es* han explorado otras alternativas (Sánchez-Gutiérrez, 2018) como son el sistema de suscripciones, el micromecenazgo o la membresía. Sin embargo, ninguna de estas fórmulas les ha permitido liberarse de la publicidad, que se mantiene como la principal fuente de ingresos de los medios nativos digitales.

### Propósito y unidad de análisis

Por lo que respecta a la metodología empleada, este estudio combina una metodología cualitativa y cuantitativa aplicada a los contenidos publicados por *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario* durante una semana natural, de lunes a domingo, entre el 11 y 17 de marzo de 2019, elegida aleatoriamente. El *corpus* incorpora 2.505 titulares recogidos de la página principal de cada uno de los cybermedios tras una búsqueda diaria realizada a las 14:00 horas. La recogida de datos se realizó de manera sistemática, incluyendo la información en un fichero. La presencia de cada una de las variables fue codificada con valores numéricos para favorecer el recuento de los recursos lingüísticos en los titulares. La duración aproximada del proceso diario fue de una hora.

### Método de interpretación

Para llevar a cabo la investigación, se ha elaborado una plantilla de análisis de contenido a partir de los modelos aplicados en las investigaciones sobre titulares cebo realizadas por Bazaco et al. (2019) y Palau-Sampio (2016), que han sido adaptados para esta

investigación. Finalmente se han identificado cuatro variables que hacen referencia a las características lingüísticas definitorias de *clickbait* y que se proponen como guía para el análisis, a saber: a) información incompleta, b) expresiones apelativas, c) morfosintaxis y d) exageración. Dentro de estas variables, se han agrupado catorce subvariables que se indican en la tabla 2 y se detallan a continuación.

**Tabla 2.** Ficha de análisis de recursos de *clickbait*. *Fuente:* Elaboración propia a partir de Bazaco et al., (2019) y Palau-Sampio (2016).

<b>A. Información incompleta</b>	A1. Fórmulas deícticas espaciales modales A2. Interrogantes incontestados A3. Listados y numerales
<b>B. Expresiones apelativas</b>	B1. Deixis personal B2. Imperativo B3. Paréntesis
<b>C. Morfosintaxis</b>	C1. Dos puntos C2. Nominalización
<b>D. Exageración</b>	D1. Neologismos D2. Adverbios D3. Adjetivación intensificadora D4. Signos de exclamación D5. Puntos suspensivos D6. Juegos de palabras

### *A. Información incompleta*

*A1. Fórmulas deícticas espaciales y modales.* Según el diccionario de términos clave de ELE del Centro Virtual Cervantes, las fórmulas deícticas son “todas las expresiones lingüísticas que se interpretan en relación con un elemento de la enunciación, frecuente sobre todo en las conversaciones cara a cara”. De acuerdo a Palau-Sampio (2016), con las fórmulas deícticas se intenta dar una sensación de presencialidad al lector a través de llamadas de atención. En este análisis, se ha tomado nota de los titulares que contiene algún elemento deíctico espacial —fórmulas neutras como “esto” o combinaciones de artículos demostrativos y sustantivos— como también de la deixis modal, expresada a través del adverbio “así” (con un formato que introduce la descripción de un hecho y que invita al lector a leer la noticia para descubrir aquello que no se desvela en el titular). Por ejemplo: “Este hombre tiene 29 años y ya es millonario”.

*A2. Interrogantes incontestados.* Este tipo de titulares utiliza un estilo coloquial para acercarse al lector. Sin embargo, lo que se pretende con ellos es “atraer la atención del lector ofreciéndole una información que no se conocía hasta ese momento” (Bazaco et al., 2019). Por ejemplo: “¿Comer menos alarga la vida? El último gran enigma de la nutrición”.

*A3. Listados y numerales.* Titulares que contienen cardinales o están escritos a modo de inventario o *listicles* (artículos que recopilan listas de cosas, estudiados por Vijgen, 2014); del tipo: “Los 5 errores que cometemos con la comida congelada, así se descongela sin peligro”.

### *B. Expresiones apelativas*

*B1. Deixis personal.* La deixis personal se expresa con pronombres personales de primera y segunda persona. Dentro de esta variable se encuentran los vocativos e interpelaciones al lector. Un ejemplo: “Las tendencias tecnológicas que no *te han contado* en el Mobile World Congress 2019”.

*B2. Imperativo.* Algunos titulares hacen uso del imperativo como forma de instrucción. Lo que buscan es la interacción con el receptor para que realice una acción. Véase por ejemplo: “*Prepare* la Renta 2018: así *debe* tributar los productos financieros”.

*B3. Paréntesis.* Los paréntesis aparecen en los titulares como un guiño al lector que a veces responde en el paréntesis a una primera afirmación. Desde un punto de vista clásico, el recurso de utilización de paréntesis normalmente se debería reducir a dos ocasiones: tras el resultado de una competición deportiva o cuando se necesite localizar geográficamente una población desconocida para el lector (López Hidalgo, 2001). Sin embargo, su uso hoy en día se ha ampliado y diversificado. Por ejemplo: “Whatsapp bloqueará a miles de usuarios en todo el mundo (*y cómo evitarlo*)”.

### *C. Morfosintaxis*

*C1. Dos puntos.* Entre los recursos de *clickbait*, destaca el uso de los dos puntos más allá de las citas directas. Según Palau-Sampio, “los dos puntos sirven para establecer un vínculo entre dos secuencias entre lo que debería ser una oración compleja y generar un golpe de efecto” (2016: 71). Por ejemplo: “El miedo absurdo a los colorantes: así saca tajada la industria con lo “natural”.

*C2. Nominalización.* La nominalización no es un recurso nuevo de titulación de noticias. Mancera (2014) reconoce que este recurso no es un elemento coloquial, pero habla de una “coloquialización forzada” en los titulares. Es decir, titulares en los que se nominaliza el verbo con el objetivo de llamar la atención al lector a través del efecto sorpresa. En Internet se ha extendido el uso de fórmulas que no tienen ningún verbo conjugado que contrastan con los titulares informativos, puesto que no incluyen ninguna acción en el tema del que se habla. Según el análisis de los recursos de *clickbait* de Palau-Sampio (2016), dentro de la nominalización se encuentran titulares con formas no personales del verbo, ligados a la preposición “para”: “Trucos *para* ahorrar aceite en la cocina”; sintagmas nominales en oraciones subordinadas con “que”: “Cinco señales *que* alertan de un glaucoma”; y encadenados de sintagmas preposicionales: “Los últimos días *de* Carlos V *en* Yuste: los dolores *del* emperador glotón”.

### *D. Exageración*

*D1. Neologismos.* Los neologismos (sobre todo los introducidos por súper-), son recurrentes en los titulares *clickbait* para llamar la atención del lector a través de un lenguaje emocional. Por ejemplo: “El poder del dinero contra la ley: así son los *superricos* hoy”.

**D2. Adverbios antepuestos.** Los adverbios como “más” y “muy” también se encargan de intensificar el lenguaje emocional de los titulares: “Ibaka protagoniza la pelea *más* loca y brutal de la temporada en la NBA”.

**D3. Adjetivación intensificadora.** Por ejemplo: “El *espeluznante* documental sobre Michael Jackson”.

**D4. Signos de exclamación.** Aunque en el estilo clásico de titular se aconseja evitar el uso de signos de exclamación (López Hidalgo, 2001), este recurso se añade al elenco de técnicas empleadas en los titulares cebo. Un ejemplo de este recurso: “Ahora resulta que Iglesias y Montero *¡¡¡tienen hijas!!!*: vean el ridículo lingüístico de Podemos”.

**D5. Puntos suspensivos.** El empleo de este recurso sirve para interrumpir la oración y así generar suspense en el lector, instándole a que clique en la noticia para saciar su curiosidad. Por ejemplo, “Comisión de apertura, IRPH, AJD... Los jueces se rebelan con el alto tribunal”.

**D6. Juegos de palabras.** Esta variable recoge refranes, frases hechas, expresiones populares o referencias a películas y libros conocidos, creando metáforas y comparaciones que convierten el titular en una fórmula creada para divertir y no para informar. Por ejemplo: “*Van* un español y un argentino y conquistan el Peñón”.

Finalmente, para categorizar la temática de los titulares analizados, se he tenido en cuenta la clasificación entre *hard news* y *soft news* de Martínez-Costa et al. (2018), elaborada a partir de Digital News Report 2016, y que se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 3.** Clasificación de las noticias según su temática. *Fuente:* Elaborado por Martínez-Costa et al., (2018) a partir de Digital News Report, 2016.

<i>Hard news</i>	<i>Soft news</i>
Internacionales	Entretenimiento y famosos
Políticas	Estilos de vida
Negocios y economía	Arte y cultura
Sanidad y educación	Deportivas
Comunidad autónoma o localidad	
Ciencia y tecnología	
Medioambientales	
Sucesos, judiciales y de seguridad	

#### 4. Resultados

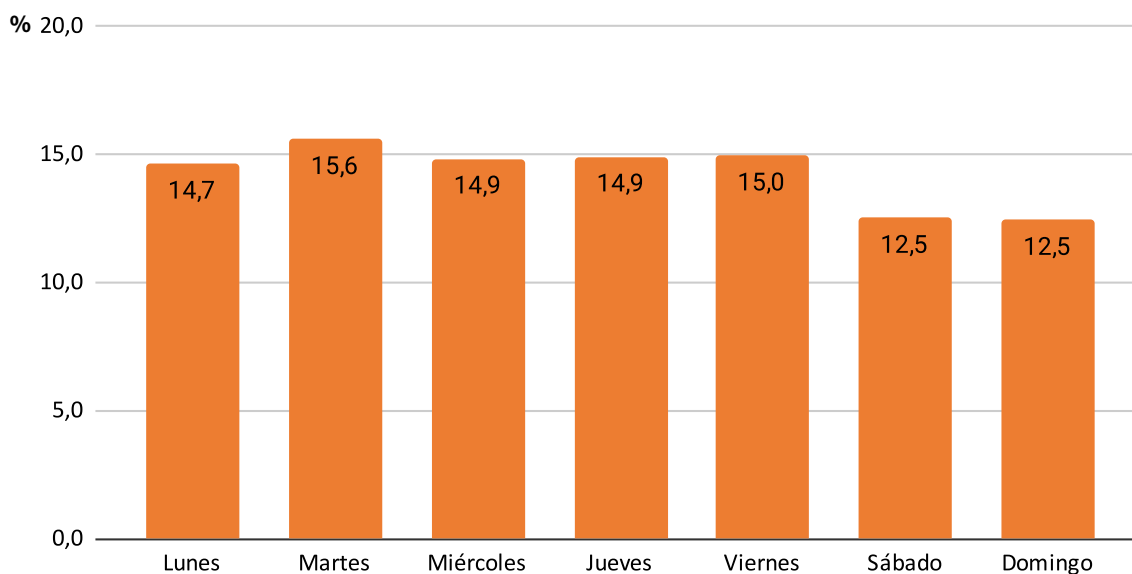
Durante la semana natural escogida para la realización de este estudio (del 11 al 17 de marzo de 2019), se recogieron un total de 2.505 titulares. De ellos, 605 corresponden a *El Español*, 683 a *El Confidencial*, 557 a *eldiario.es* y 660 a *OK Diario* (véase desglose por medio y día en la tabla 4). En términos porcentuales la publicación de noticias durante el periodo analizado es similar en los cuatro medios, con pequeñas variaciones. La frecuencia más elevada la asume *El Confidencial* (27,3%), seguido por *OK Diario* (26,3%) y *El Español* (24,2%), mientras que en *eldiario.es* se aprecia una cifra ligeramente inferior (22,7%).

**Tabla 4.** Noticias publicadas en cada medio por día de la semana.

Fuente: elaboración propia

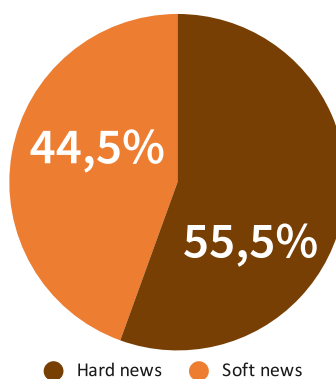
Medio	Día de la semana							TOTAL
	L	M	X	J	V	S	D	
<i>El Confidencial</i>	98	92	101	105	99	96	92	683
<i>El Español</i>	90	99	87	90	87	74	78	605
<i>eldiario.es</i>	81	94	89	79	86	62	66	557
<i>OK Diario</i>	98	106	95	100	103	82	76	660
TOTAL	367	391	372	374	375	314	312	2.505

En cuanto a la distribución de las noticias, y como muestra el gráfico 1, hay también bastante proporcionalidad en función de los días de la semana. En términos globales, el martes es el día que más noticias publican los medios de comunicación, mientras que durante los fines de semana se aprecia un previsible descenso de las informaciones, debido a la caída de la actividad noticiosa proveniente de instituciones y empresas, como también por la reducción de los turnos laborales de las redacciones. El resto de días cuentan con un porcentaje de publicación en torno al 15%.

**Gráfico 1.** Distribución de noticias publicadas en los cuatro medios de comunicación por día de la semana. Fuente: elaboración propia

#### 4.1. Temática

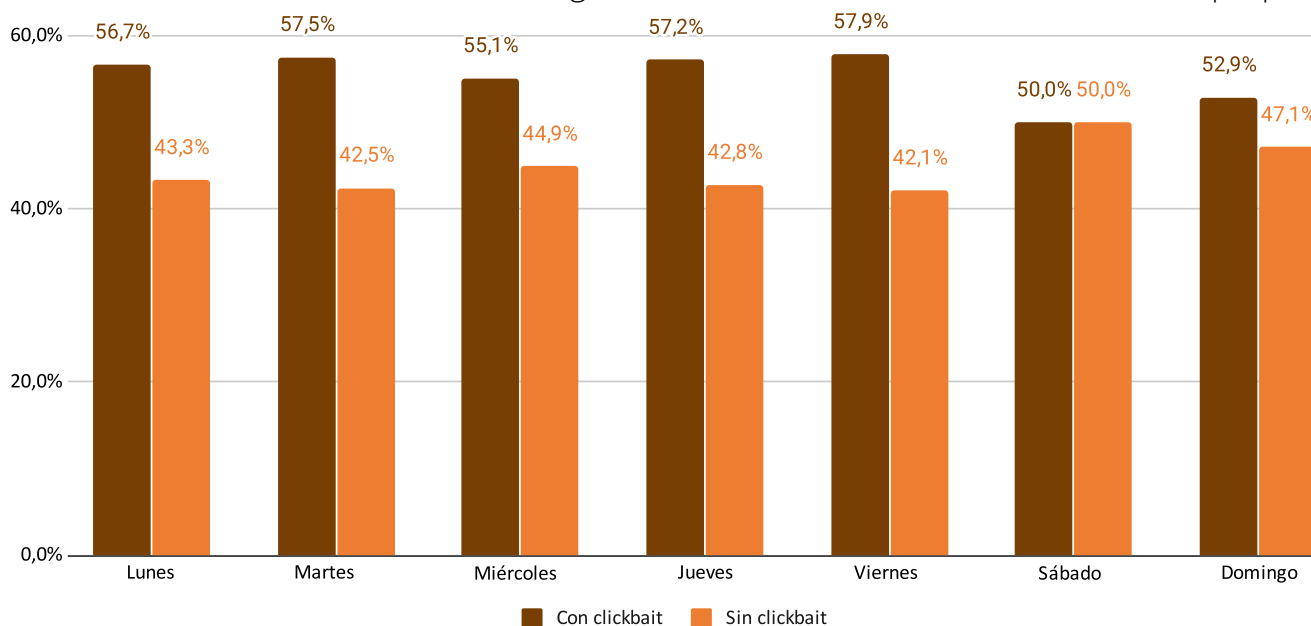
Después de presentar las cifras generales del estudio, vamos a analizar la temática de los titulares para distinguir entre noticias duras y blandas, según la clasificación antes presentada. Los datos muestran que un 55,5% de los titulares analizados se corresponde con la temática *hard news*, mientras que un 44,5% se adscriben al tipo *soft news*.

**Gráfico 2.** Porcentaje de *hard news* y *soft news* en los medios de comunicación analizados.

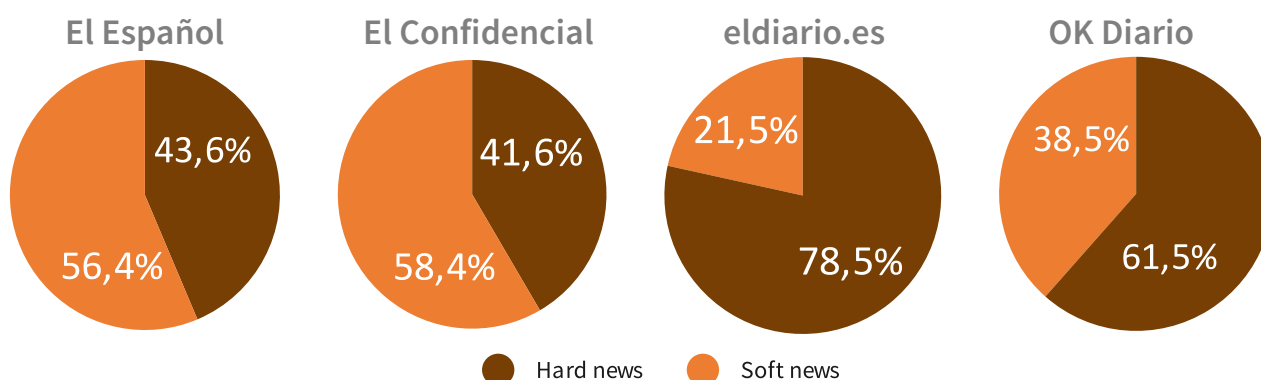
Fuente: elaboración propia



**Gráfico 3.** Temática de las noticias según el día de la semana. *Fuente:* elaboración propia



**Gráfico 4.** Porcentaje de *hard news* y *soft news* en cada medio. *Fuente:* elaboración propia



Desde el punto de vista de su publicación a lo largo de la semana analizada, las *hard news* mantienen una cifra superior entre semana con porcentajes próximos al 60%, mientras que el fin de semana hay un auge de noticias de temática blanda y las cifras se equiparan más (el sábado es el día en el que ambas temáticas se igualan al 50%).

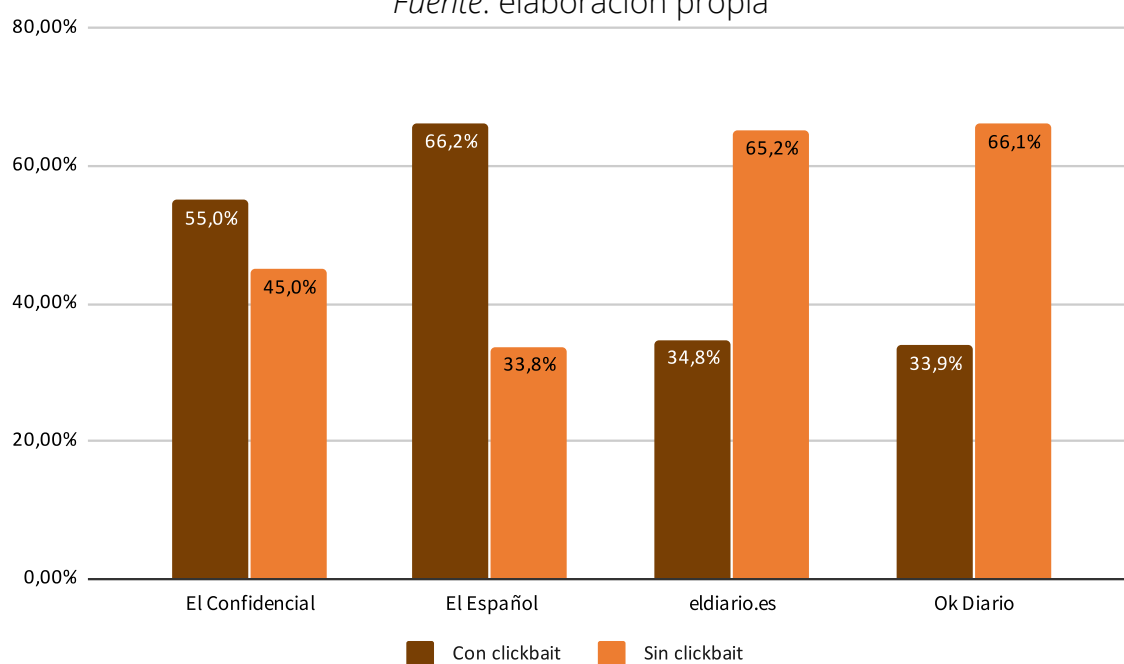
Si comparamos los porcentajes de noticias de ambas temáticas en cada uno de los cuatro medios de comunicación aparecen algunas diferencias reseñables (gráfico 4). Así, encontramos que *El Confidencial* es el que más *soft news* publica (58,4%). *El Español* también responde a este patrón, publicando un 56,4% de *soft news* frente a los 43,6% de titulares correspondientes a *hard news*. Por su parte, *OK Diario* emite un 61,5% de *hard news*, mientras que las *soft news* ocupan un 38,5%. Por último, los datos del *eldiario.es* reflejan que se trata del medio en el que menos contenido *soft* aparece (21,5%). En otras palabras, casi 8 de cada 10 noticias de *eldiario.es* se incluyen dentro de la temática *hard*.

#### 4.2. Clickbait

En el corpus de 2.505 titulares analizados casi la mitad de ellos contienen algún recurso de *clickbait* (un 48,1% frente al 51,9% que no los emplea). Si desglosamos las cifras por medios de comunicación (gráfico 5), *El Confidencial* aparece como el medio que más

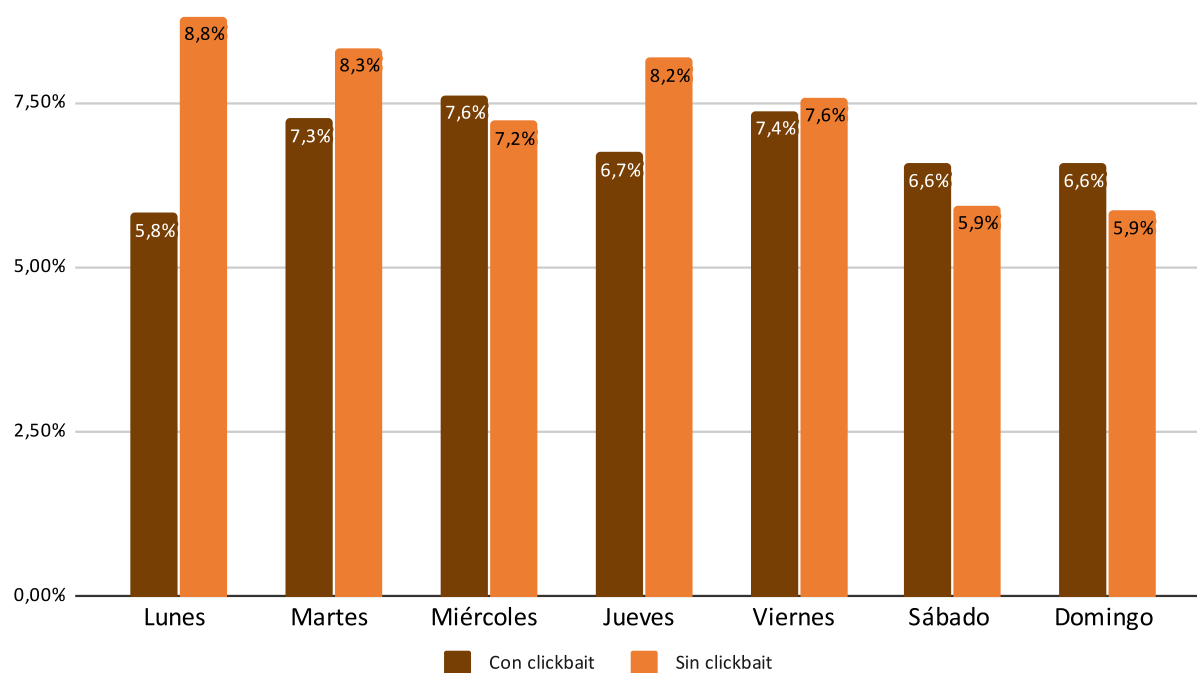
**Gráfico 5.** Porcentaje de titulares con/sin clickbait en cada medio.

Fuente: elaboración propia



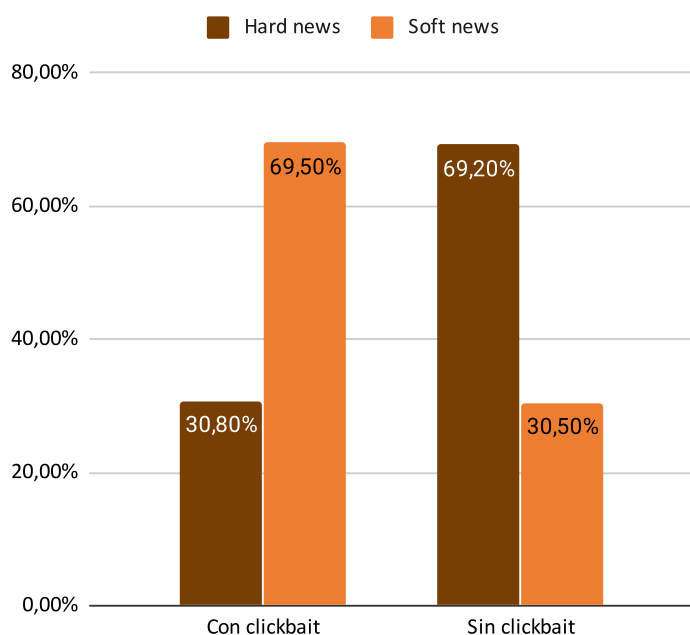
hace uso de esta forma de titulación: de los 683 recogidos en este diario, 452 titulares contienen *clickbait* (55,0%). De hecho, tanto *El Confidencial* como *El Español* tienen más titulares con *clickbait* que titulares sin este recurso. En el caso de *El Español*, 333 de los 605 titulares recogidos (66,2%). Por otra parte, se aprecia que tanto *eldiario.es* (34,8% titulares sin *clickbait*) como *OK Diario* (33,9% titulares sin *clickbait*) presentan menos titulares cebo en su portada.

Al examinar la distribución de las noticias por días de la semana (gráfico 6), encontramos que la cantidad de titulares que contienen algún recurso de *clickbait* superan a los titulares redactados de forma convencional el día miércoles (7,6% frente a 7,2% sin *clickbait*) y, de modo más amplio, durante el fin de semana, tanto el sábado (6,5% ante 5,9%) como el domingo (6,6% frente a 5,9%).

**Gráfico 6.** Porcentaje de clickbait por día de la semana. Fuente: elaboración propia

En relación con el porcentaje de titulares con *clickbait* respecto al total de noticias según su temática, se advierte una diferencia importante. En las *hard news* predominan los titulares sin ningún recurso de titulares cebo (69,2%). En cambio, en las *soft news* este porcentaje se reduce al 30,5% y por el contrario abundan los titulares que utilizan diversas tácticas de *clickbait* para llamar la atención de sus lectores (69,5%). Como muestra el gráfico 7, los porcentajes entre ambas temáticas prácticamente se invierten desde la perspectiva del *clickbait*.

**Gráfico 7.** Porcentaje de *clickbait* según la temática de las noticias. **Fuente:** elaboración propia



#### 4.2.1 Los recursos de *clickbait*

Se presentan a continuación los resultados de las técnicas de *clickbait* empleadas por los medios nativos digitales, en cada una de las cuatro variables analizadas (ya explicadas en el apartado metodológico y resumidas en la tabla 2), a saber: información incompleta, expresiones apelativas, morfosintaxis y exageración.

##### a) Información incompleta

En el análisis de los titulares y en relación a esta primera área, se han señalado tres subvariables: el uso de fórmulas deícticas, el empleo de interrogantes y el empleo de

numerales. Por lo que respecta al primer recurso, solo un 4,8% de las informaciones de las noticias en los cuatro medios de comunicación analizados usa fórmulas deícticas espaciales y modales. *El Confidencial* es el que más uso hace de ellas: representan el 8,5% del total de noticias de este diario. Sin embargo, no es una tendencia recurrente de los medios de comunicación analizados.

Las imágenes 1 y 2 ilustran el uso de fórmulas deícticas, tanto espacial (1) como modal (2). En el primer caso la noticia se encuentra dentro de la sección 'Alimente' del diario e incluye en el titular otros recursos de *clickbait*, como es el vocativo *foodies* o los dos puntos que introducen la segunda parte de la oración. Por su parte, la deixis modal, expresada a través del adverbio "así", aparece en un titular de *eldiario.es*.

**Imagen 1.** Captura de deixis espacial en *El Confidencial*

**Atención, 'foodies': este es el mejor torrezno del mundo**

**Imagen 2.** captura de deixis modal en *eldiario.es*

**Así ha crecido el puerto de València a costa de la ciudad**

En relación a los interrogantes, es *El Confidencial* quien más emplea esta técnica para atraer lectores: un 10,2%. Le sigue *El Español* (7,4%), *OK Diario* (7,1%) y *eldiario.es* (5,6%). En términos globales supone un 7,7% de los 2.505 titulares analizados, erigiéndose, dentro de la información incompleta, en el recurso más utilizado por los medios nativos digitales (véase un ejemplo en la imagen 3).

**Imagen 3.** Captura de interrogantes incontestados en *El Confidencial*

## ¿Bandera blanca de Orcel? Mejor un mal acuerdo que un buen pleito contra Botín

En cuanto a la última de las subvariables analizadas, los numerales y listados aparecen con un porcentaje total de 2,9%. De ellos, *El Español* es que más hace uso de ellos (3,8%), seguido por *El Confidencial* (3,4%), *eldiario.es* (2,5%) y *OK Diario* (2,0%). El ejemplo que se muestra en la imagen 4 fue publicado por *OK Diario*, donde abundan los ejemplos, sobre todo en las noticias categorizadas como *soft news*.

**Imagen 4.** Captura de numerales y listados en *OK Diario*

## 5 SEÑALES QUE ALERTAN DE UN GLAUCOMA

En resumen, los recursos de *clickbait* relacionados con la información incompleta se manifiestan en un 15,4% de las noticias analizadas (4,8% pertenece a las fórmulas espaciales y modales, un 7,7% a los interrogantes incontestados y 2,9% al uso de numerales y listados). En la tabla 5 se recoge de modo desglosado el uso de estos recursos en cada uno de los cuatro medios de comunicación que han sido analizados.

**Tabla 5.** Comparativa de los cuatro medios analizados y su porcentaje de uso de recursos de información incompleta. *Fuente:* elaboración propia

Medios	Fórmulas deícticas espaciales y modales	Interrogantes incontestados	Numerales y listados
<i>El Confidencial</i>	8,5%	10,2%	3,4%
<i>El Español</i>	6,8%	7,4%	3,8%
<i>eldiario.es</i>	1,8%	5,6%	2,5%
<i>OK Diario</i>	1,5%	7,1%	2,0%

### b) Expresiones apelativas

Dentro de las expresiones apelativas, el análisis contempla el estudio de la deixis personal, el uso de imperativos y, finalmente, la utilización de paréntesis en los titulares. Por lo que concierne a la primera de las subvariables, esta aparece con notable margen de diferencia como el recurso más empleado dentro de las expresiones apelativas, que constituyen el 5,3% de los titulares analizados. En concreto, *El Confidencial* es el medio que más uso hace de la deixis personal (8,3%), seguido por *El Español* con un 6,1%. Por último, se encuentran *eldiario.es* (4,1%) y *OK Diario* (2,6%).

Como refleja la imagen 5, tomada de *El Confidencial*, la deixis personal con frecuencia se vincula con otros recursos de *clickbait*, como la adjetivación intensificadora o la nominalización. Por su parte, los otros dos recursos (imperativos y paréntesis) muestran una frecuencia prácticamente marginal dentro del *corpus* analizado.

**Imagen 5.** Captura de deixis personal en *El Confidencial*

## El alucinante 'Experimento del taxi de Londres' y lo que dice de tus recuerdos

En resumen, un 7% de los titulares recogidos durante la semana de análisis hace uso de expresiones apelativas; de los cuales un 5,3% corresponde a la deixis personal, un 0,8% a los imperativos y un 0,9% a los paréntesis. La tabla 6 desagrega estos porcentajes por cabeceras y muestra diferencias reseñables, especialmente entre *El Confidencial* y *OK Diario*, siendo el primero el que más recurre a estos recursos de titulares cebo.

**Tabla 6.** Comparativa de los cuatro medios analizados y su porcentaje de uso de recursos de expresiones apelativas. *Fuente:* elaboración propia

Medios	Deixis personal	Imperativos	Paréntesis
<i>El Confidencial</i>	8,3%	0,7%	2,2%
<i>El Español</i>	6,1%	1,0%	0,7%
<i>eldiario.es</i>	4,1%	0,7%	0,5%
<i>OK Diario</i>	2,6%	0,6%	0,2%

### c) Morfosintaxis

Dentro de la morfosintaxis se han incluido dos variables: los dos puntos utilizados no como introducción a citas directas, sino como una manera de separar una oración compleja y crear un golpe de efecto en el lector (Palau-Sampio, 2016); y la nominalización de las frases y del verbo en los titulares. En total, la utilización de los dos puntos afecta a un 20,4% de los ítems analizados, mientras que la nominalización lo hace en un 25,5%.

Los resultados revelan que la morfosintaxis ha sufrido una transformación en la redacción de titulares en los medios nativos digitales. La simplificación de los titulares responde a una necesidad de llamar la atención de sus lectores pero sin abrumarlos con información. Palau-Sampio vincula estos cambios de morfosintaxis en sus titulares “al uso de comas, que sustituyen el verbo elidido, o a la anteposición de una información temática a una oración interrogativa” (2016:74).

Al mismo tiempo, el análisis evidencia que estos recursos no se dan de manera aislada. En concreto, en el 62,8% de los titulares en los que aparecen los dos puntos como un recurso de *clickbait* también se combina con la nominalización de las oraciones (como ejemplifica la imagen 6).



Imagen 6. Captura de dos puntos en *El Confidencial*

## El agujero negro laboral de los seguros: casi 17 años como falsa autónoma en una agencia de Santalucía

A modo de síntesis, en la tabla 7 se aprecia que *El Confidencial* es el medio que más utiliza tanto los dos puntos como la nominalización como recursos para captar la atención de sus lectores. Por su parte, y en contra de lo que la tercera hipótesis de este trabajo preveía, *OK Diario* es de nuevo el diario digital menos proclive a emplear técnicas de *clickbait*.

Medios	Dos puntos	Nominalización
<i>El Confidencial</i>	27,8%	36,7%
<i>El Español</i>	26,1%	27,1%
<i>eldiario.es</i>	18,3%	22,1%
<i>OK Diario</i>	9,2%	15,5%

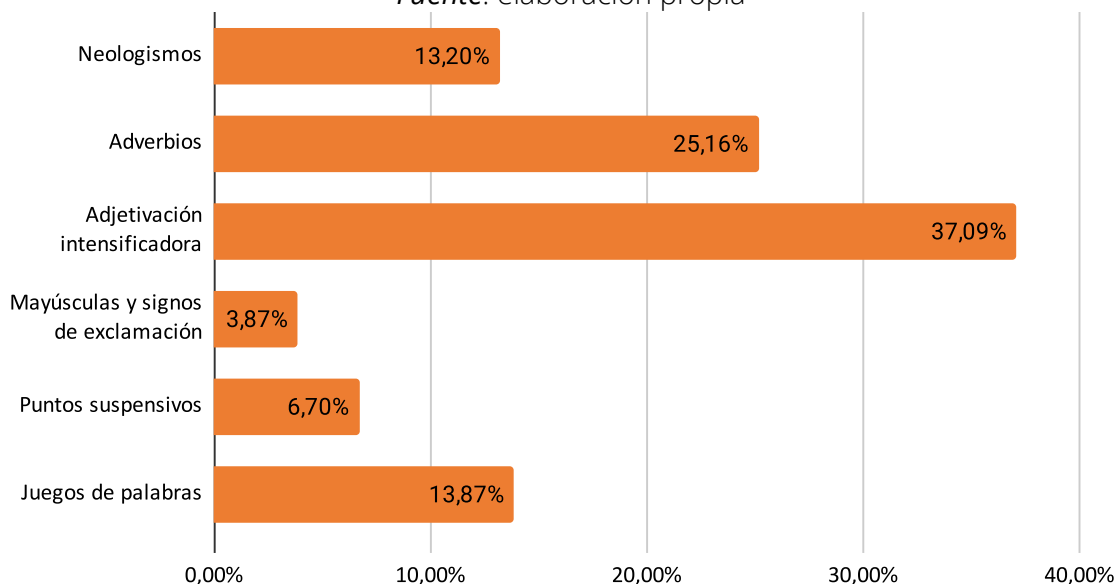
**Tabla 7.** Comparativa de los cuatro medios analizados y su porcentaje de uso de recursos de morfosintaxis. *Fuente:* elaboración propia

### d) Exageración

Los recursos de exageración aparecen en el 12,38% de los titulares analizados. El recurso a la exageración como gancho incluye un amplio elenco de opciones. Si tomamos como referencia a las noticias que emplean estos recursos, dentro de esta variable la adjetivación intensificadora es el recurso que más porcentaje presenta (37,1%), seguido del empleo de adverbios (25,2%) como “muy” o “más”, encargados también de intensificar el significado del titular, y los juegos de palabra (13,9%). En el gráfico 8 se muestra el peso que tiene cada uno de esos recursos en el conjunto de los titulares que recurren a la exageración, que se ilustra a continuación con algunos ejemplos tomados de los medios de comunicación.

**Gráfico 8.** Porcentajes de las subvariables del recurso de exageración en los titulares.

*Fuente:* elaboración propia



**Imagen 7.** Captura de adjetivación intensificadora en *El Confidencial*

## El inquietante mundo de los tipos de interés negativos

El empleo de adverbios con el objetivo también de intensificar los titulares en ocasiones se combina con otros recursos como la deixis personal, para llamar la atención de sus lectores y hacer que cliquen en la noticia (imagen 8).

**Imagen 8.** Captura de adjetivación intensificadora en *El Confidencial*

**La canción más machista  
la escribió Miliki y seguro  
que la has cantado en tu  
infancia**

La imagen 9 evidencia de nuevo la combinación de recursos. El neologismo –súper- sale en la oración acompañado de otros recursos de *clickbait*, como es la deixis modal “así” y la nominalización y los dos puntos.

**Imagen 9.** Captura de neologismos en *El Confidencial*

## El poder del dinero contra la ley: así se representa a los superricos hoy

De los cuatro medios de comunicación estudiados, *El Confidencial* presenta un mayor uso de recursos de exageración (el 40,6% de los titulares categorizados en esta variable). Le sigue *OK Diario* (el 24,8% de las noticias con recursos de exageración), *El Español* (23,9%) y por último *eldiario.es* (sólo el 10,7% de los titulares que emplea estos recursos corresponden a este medio). Por lo que respecta a *OK Diario*, se apoya en estos recursos de manera original. Utilizan los puntos suspensivos para enlazar una noticia con la otra, llevando al lector a distintas publicaciones que realmente forman parte de la información (imagen 10).

**Imagen 10.** Captura de puntos suspensivos en *OK Diario*

**RENUNCIA A DECLARAR EL DUEÑO  
DE LA EMPRESA EN LA QUE SE  
HALLARON 1,3 MILLONES DE  
FOLLETOS LLAMANDO AL VOTO...**

OKDIARIO

**... Y UNA EMPLEADA DE LA MISMA  
EMPRESA RECONOCE ANTE EL JUEZ  
QUE ÒMNIUM ENCARGÓ MATERIAL  
PARA EL 1-0**

OKDIARIO

Además, *OK Diario* publica todos sus titulares de portada en mayúscula, pero no se ha tenido en cuenta como un recurso de *clickbait*, ya que forma parte de su estilo en la portada del periódico. En la imagen 11 se ilustra el uso de signos de exclamación para llamar la atención, combinado con los dos puntos y una apelación directa al lector.

**Imagen 11.** Captura de signos de exclamación en *OK Diario*

**AHORA RESULTA QUE IGLESIAS Y  
MONTERO ¡¡¡TIENEN HIJAS!!!: VEAN EL  
RIDÍCULO LINGÜÍSTICO DE PODEMOS**

## 5. Discusión y conclusiones

La presente investigación ha examinado los distintos recursos que hacen referencia al uso del *clickbait*, tomando como caso de estudio a los principales medios nativos digitales españoles, dada su condición de publicaciones que redactan contenidos solo para la red y su necesidad de adaptarse al consumo de los lectores digitales. El análisis ha permitido identificar los recursos más utilizados de *clickbait* en *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*. Examinando el empleo de diversas técnicas (desde el empleo de información incompleta a expresiones apelativas, pasando por recursos de morfosintaxis y exageración), se ha podido trazar un perfil más claro del fenómeno del *clickbait* o titular cebo, entendido como una estrategia viral basada en el uso de elementos retóricos que llamen la atención de los lectores.

Tras el análisis de los cuatro medios nativos digitales elegidos para esta investigación, podemos afirmar que se ha corroborado la primera hipótesis: el carácter de nativo digital influye en la utilización de los titulares cebo como un recurso para atraer la atención de los lectores. Se advierte el *clickbait* como un recurso integrado en las redacciones de los medios nativos digitales, ya que el porcentaje de titulares que presentan algún recurso de titulares cebo asciende al 48,1%. Dentro de los cambios de titulación que se perciben en este estudio, el más predominante es aquel que afecta a la morfosintaxis de las oraciones. Los dos puntos aparecen en el 20,4% de los titulares, mientras que la nominalización aparece en el 25,5%. En total, los cambios en la morfosintaxis de los enunciados periodísticos se dan en un 45,9%. Se ha observado también una relación entre estas dos subvariables, ya que aparecen juntas en la mayoría de los ítems analizados: 6 de cada 10 de los titulares que contienen los dos puntos como una forma de *clickbait* emplean también la nominalización.

En segundo lugar, se constata que el *clickbait* tiene mayor presencia en los contenidos menos relevantes y calificados como *soft news*. Se trata de la categoría más frecuente en dos de los cuatro medios de comunicación. En concreto, en *El Confidencial*, con un 58,4% de *soft news*, y en *El Español*, con un 56,4% de contenido ligero ante el 43,6% de *hard news*. A pesar de que en total predominan los titulares referidos a contenidos "duros" (55,5%), el porcentaje de los titulares *soft news* que aparecen en portada no se queda muy atrás (44,5%), de forma que las dos temáticas quedan bastante igualadas, sobre todo el sábado, día en que las cifras se equiparan, teniendo en cuenta los cuatro medios analizados. De manera específica en relación con fenómeno aquí analizado, se ha encontrado que en las *hard news* prevalecen los titulares convencionales, esto es,

que siguen las normas de estilo tradicionales: sólo 3 de cada 10 titulares de las noticias duras utilizan *clickbait*, mientras que en las *soft news* la proporción asciende a 7 de cada 10. Se ha comprobado así la segunda hipótesis: los titulares cebo son empleados, en mayor medida, en los contenidos ligeros.

Por otra parte, y a pesar de las características de *OK Diario* como un medio nativo digital con una marcada línea editorial, sus titulares no recurren al *clickbait* en mayor medida que otras cabeceras (la tercera hipótesis ha sido, por tanto, refutada). De hecho, tan solo 224 titulares de los 660 (33,9%) recogidos de este diario tienen algún recurso de *clickbait*. No obstante, destaca en el conjunto de la muestra por la redacción de titulares que, empleando signos de exclamación y adjetivaciones intensificadoras y partisanas, intentan llamar la atención de sus lectores.

En este sentido, la dinámica de los medios digitales de buscar formas de captar la atención de la audiencia parece difícil de modificar. Como se ha señalado, el fenómeno del *clickbait* se ve auspiciada por las propias características del espacio digital, marcado por la batalla por la atención de los usuarios, en un contexto de sobreabundancia de información y donde se persigue la viralidad de los contenidos. Más aún, las dificultades de los medios de comunicación para encontrar un modelo de negocio viable más allá de los ingresos por publicidad (vinculada al tráfico *web*) inciden en esta tendencia. El problema es que un abuso de este tipo de técnicas puede ir en perjuicio de la calidad periodística, pues es un modo de titular que busca apelar a la emoción y a la curiosidad del lector más que informar. Unido a lo anterior, al reducirse a un elenco de recursos retóricos, el fenómeno de *clickbait* de algún modo homogeneiza los titulares de los diferentes cybermedios, que limitan su capacidad expresiva si ceden cada vez más espacio a estas fórmulas lingüísticas. Además, puede generar frustración y desapego en los lectores, si no ven satisfechas las expectativas generadas por titulares que buscan sacar provecho de una brecha de conocimiento, a la que a menudo no dan respuesta suficiente en el cuerpo de la noticia.

Por último, conviene reconocer algunas limitaciones de esta investigación, así como futuros desarrollos posibles. Entre las primeras, destaca que el arco temporal de análisis (una semana) es limitado. Por eso, en futuras investigaciones sería interesante realizar un estudio más extenso, con varias consultas diarias y a través del método de semana construida (Hester y Dougall, 2007), para observar, por ejemplo, si los recursos de *clickbait* son más habituales en determinadas franjas horarias y si desde una perspectiva longitudinal gana presencia entre las *hard news*. También convendría llevar a cabo una investigación que analice el uso de los titulares cebo a través de los *posts* que publican las cabeceras en las redes sociales, pues la manera de comunicarse a través de ellas difiere del modo de presentación de noticias en las portadas de los diarios. Finalmente, sería interesante analizar –por medio de técnicas cualitativas como los grupos de discusión– la percepción de los usuarios sobre el empleo de estas técnicas y en qué medida puede afectar a la credibilidad de los medios de comunicación y a la confianza que éstos inspiran en la audiencia.

## Referencias

Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. (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*, 16 (1), 44-57.



- Agrawal A., (2016): "Clickbait detection using deep learning". In *2016 2nd International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT)*, pages 268–272, Oct
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2019). *Marco general de los medios en España*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-cOnt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- Arrese, Á. (2016): "From Gratis to Paywalls: A brief story of a retro innovation in the press's business". *Journalism Studies*, 17:8, pp. 1051-1067, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788
- 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, pp. 94 a 115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1323
- Borrego F., (2016): "¿Puede existir un verdadero periodismo alternativo en redes sociales? Estructuras virales de poder y estrategias de información a través de perfiles falsos". *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y Desarrollo Social*, pp. 1180-1197
- Casero Ripollés, A. (2010): "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, n. 16, pp. 595–601.
- Casero-Ripollés A., (2012): "Beyond newspapers: news consumption among young people in the digital era". *Comunicar*, 39 (XX), pp. 151-158: <http://dx.doi.org/0.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripollés, A. (2018): "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
- Chen, Y., Rubin, V. L., y Conroy, N. J. (2015a): "News in an Online World: The Need for an "Automatic Crap Detector". In *Information Science with Impact: Research in and for the Community (ASIST2015)*, November 6-10, St. Louis
- Chen, Y., Conroy N.J. y Rubin V.L., (2015b): "Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as 'False News'." In *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, Seattle, Washington, USA: ACM.
- Coller Porta, X. (2005). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Costera-Meijer, I. y Groot Kormelink, T. (2015): "Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014". *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Del Arco Bravo, M. Á., Nieto, J. Y. y Bahón, F. P. (2016): "Los cien primeros días de El Español. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital". *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 527-551. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1108/28es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1108
- Díaz Nosty, B. (2015): "La banalización del periodismo". *Cuadernos de periodistas: Revista de la asociación de prensa de Madrid*. (31), p. 9-17.
- Digital News Report (2018). Disponible en <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>



- Falkinger, J. (2007). Attention economies. *Journal of Economic Theory*, 133, pp. 266-294.
- Fletcher R. y Nielsen R.K., (2018): "Generalised scepticism: how people navigate news on social media", *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1450887
- 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, pp. 1.261-1.277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218
- Goldhaber, M. (1997): "The Attention Economy and the Net". *First Monday*, vol. 2, nº 4-7 April. Disponible en <http://goo.gl/z9dGw5>
- Hester, J. B., y Dougall, E. (2007): "The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824. DOI: [10.1177/107769900708400410](https://doi.org/10.1177/107769900708400410)
- Kilgo, D.K., Harlow S., García-Perdomo V. y Salaverría R., (2018): "A New Sensation? An International Exploration of Sensationalism and Social Media Recommendations in Online News Publications." *Journalism* 19 (11): 1497-1516. DOI: 10.1177/1464884916683549.
- Kümpel A.S., y Springer N., (2015): "Commenting quality: Effects of user comments on perceptions of journalistic quality". In: *The Future of Journalism*. Cardiff., UK, pp. 10-11.
- Loewenstein, G. (1994): "The psychology of curiosity: A review and reinterpretation". *Psychological bulletin*, 116(1), 75.
- López Hidalgo, A. (2001): *El titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Mancera, A. (2014): "Rasgos de carácter coloquial en los titulares de las noticias periodísticas en Internet". *Pragmalingüística* 22, 78-97.
- 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 González-Esteban, José Luis y García-Avilés, José Alberto (eds.): *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo* (pp. 35-59). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Martínez-Costa, M.P., Serrano-Puche, J., Portilla, I., y Sánchez-Blanco, C. (2019): "La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (59), 19-28.
- Martínez-García, L. (2016): "Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor". *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 428-442. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1103/23es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1103
- Moreano, R. (2018): "La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio" *#PerDebate*, 2, 166-177. DOI: <http://dx.doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338>
- Palacio, L. (2018): "Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo". *Cuadernos de periodistas*, (36), 9-22.
- 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.

- Peinado, F. y Muela, D. (2018): El negocio de la manipulación digital en España. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/politica/2018/05/17/actualidad/1526571491\\_535772.html](https://elpais.com/politica/2018/05/17/actualidad/1526571491_535772.html)
- Peters C. (2011): "Emotion aside or emotional side? Crafting an 'experience of involvement' in the news". *Journalism* 12(3): 297-316.
- Picard, R.G. (2014): "Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence from the changing news Ecosystem". *Digital Journalism* 2(3), 273-283.
- Potthast M., Kopsel S., Stein B. y Hagen M. (2016): "Clickbait detection". In *European Conference on Information Retrieval*, pp. 810-817.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. y Olmstead, K. (2010): "Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users Have Turned News into a Social Experience." *Pew Research Center, Pew Internet & American Life Project, and Project for Excellence in Journalism*.
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2010): "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El Profesional de la Información*, 19 (1), pp. 35-44: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Salaverría, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, R. (2014): "Periodismo en 2014: balance y perspectiva". *Cuadernos de periodismo*, 29, 9-22.
- Salaverría R., Martínez-Costa, M.P., y Breiner J., (2018): "Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034 a 1053. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1295
- Salaverría, R. (2019): "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez-Gutiérrez, B. & López, D. M. (2018): "Nuevo soporte, nuevos medios, viejos dueños. Aproximación estructural a la prensa digital en España". *Comunicación y Poder en la Red. Casos de estudio y propuestas para el empoderamiento*. Egregius ediciones, pp. 29-44
- Serrano-Puche, J. (2017): "Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 75-85. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Tandoc, E.C. (2014): "Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping". *New Media & Society* 16(4), 559-575
- Vara-Miguel, A., Negredo, S., Amoedo, A. y Moreno, E. (2019): *Digital News Report España 2019*. Disponible en: [www.digitalnewsreport.es](http://www.digitalnewsreport.es)
- Venturini, T. (2019): "From Fake to Junk News, the Data Politics of Online Virality". In D. Bigo, E. Isin, & E. Ruppert (Eds.), *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights*. London: Routledge (forthcoming).
- Vijgen, B., (2014): "The listicle: an exploring research on an interesting shareable new media phenomenon". *Stud. Univ. Babeş-Bolyai-Ephemerides* 1, 103-122

Wu, T. (2016): *The Attention Merchants*. New York: Vintage Books..

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research . Design and methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Zhou Y., (2017): "Clickbait Detection in Tweets Using Self-attentive Network". Disponible en: <http://arxiv.org/abs/1710.05364>