



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Flores-Vivar, Jesús Miguel; Zazo-Correa, Laura
Análisis de impacto del uso del clickbait en los perfiles
de Twitter de los medios de comunicación españoles
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 2, 2023, pp. 175-188
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3233>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475992009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Análisis de impacto del uso del clickbait en los perfiles de Twitter de los medios de comunicación españoles

Analysis of the impact of the use of clickbait on the Twitter profiles of the Spanish media

Flores-Vivar, J. M. y Zazo-Correa, L.



Jesús Miguel Flores-Vivar. Universidad Complutense de Madrid (España)

Doctor en Ciencias de la Información. Profesor del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, director del Internet MediaLab y coordinador del Máster de Periodismo Multimedia Profesional en la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales líneas de investigación son: ciberperiodismo y nuevos medios, innovación, inteligencia artificial y educación.

<https://orcid.org/0000-0003-1849-5315>, jmflores@ucm.es



Laura Zazo-Correa. Universidad Francisco de Vitoria (España)

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Periodismo Multimedia Profesional, Máster en Acompañamiento Educativo y Máster en Humanidades. Docente e investigadora de la Universidad Francisco de Vitoria. Su principal línea de investigación es el análisis de nuevas narrativas y soportes en el ecosistema digital, principalmente en las redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0002-2742-8811>, l.zazo.prof@ufv.es

Recibido: 13-03-2023 – Aceptado: 20-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3233>

RESUMEN: El artículo aborda el uso del clickbait en el ecosistema mediático actual, dominado por la hegemonía de las redes sociales y en el que la competencia por atraer la atención de los usuarios es cada vez mayor entre los medios de comunicación. En este escenario, uno de los retos a los que se enfrenta el periodismo es la desinformación, pero, también, al desafío de atraer lectores a sus sitios web, por lo que cada vez es más habitual el uso de titulares que buscan llamar la atención del usuario para que haga clic en el enlace, sin importar el rigor informativo de los mismos, lo que puede provocar una mayor desinformación. En razón a ello, este trabajo busca analizar los contenidos (mensajes) que se dan en los perfiles de Twitter de los principales medios de comunicación españoles, que utilizan técnicas como el clickbait y, evaluar si los titulares cebo producen más desinformación o no, en el panorama mediático español. La metodología se basa en el análisis de contenido de los perfiles en Twitter de los medios de comunicación españoles tales como ABC, El País, El Mundo, Público, Diario.es, RTVE Noticias, COPE, Cadena Ser, Onda Cero, Antena 3 Noticias, Noticias Cuatro y La Sexta Noticias. Los resultados señalan que los medios analizados hacen un uso muy bajo de esta práctica y se concentra, principalmente, en secciones como Sociedad o Ciencia. Cabe destacar que, a pesar de hacer un bajo uso del clickbait, se observa el uso de otras fórmulas, como las preguntas en los titulares, buscando atraer usuarios y aumentar el número de páginas vistas.

Palabras clave: medios; redes sociales; comunicación; periodismo; clickbait; desinformación; Twitter.

ABSTRACT: The article addresses the use of clickbait in the current media ecosystem, dominated by the hegemony of social networks and in which the competition to attract the attention of users is increasing among the media. In this scenario, one of the challenges that journalism faces is misinformation, but also the challenge of attracting readers to their websites, which is why the use of headlines that seek to attract attention is becoming more and more common. of the user to click on the link, regardless of their informative rigor, which may cause further misinformation. Due to this, this work seeks to analyze the content (messages) that appear in the Twitter profiles of the main Spanish media that use techniques such

as clickbait and to evaluate whether the bait headlines produce more misinformation or not, in the current panorama. Spanish media. The methodology is based on the content analysis of the Twitter profiles of Spanish media such as ABC, El País, El Mundo, Público, Diario.es, RTVE Noticias, COPE, Cadena Ser, Onda Cero, Antena 3 Noticias, Noticias Cuatro and La Sexta Noticias. The results indicate that the media analyzed make very little use of this practice and it is mainly concentrated in sections such as Society or Science. It should be noted that, despite making low use of clickbait, the use of other formulas is observed, such as questions in headlines, seeking to attract users and increase the number of page views.

Keywords: media; social networks; communication; journalism; clickbait; disinformation; Twitter.

1. Introducción

Con la transformación digital y la irrupción de las redes sociales, el paradigma del periodismo ha cambiado radicalmente en las últimas décadas. Cabrera, Vásquez y Barreth (2023) consideran que los medios de comunicación digitales suponen una manera distinta de ver el periodismo y, en este nuevo paradigma, se observa en la sociedad una fuerte dependencia de la tecnología, por lo que estos autores consideran que el periodismo también se ha visto condicionado por estos cambios. Esto ha provocado que los medios, en su evolución, adopten nuevas formas de hacer llegar las noticias (Flores-Vivar, 2009), no solo a través de la prensa digital sino, principalmente, a través de las redes sociales, ya que diversos expertos señalan que la mayoría de los usuarios prefieren consumir las noticias a través de sus teléfonos inteligentes (Cabrera et al., 2023). De hecho, según recoge el último Estudio de Redes Sociales de IAB Spain, publicado en 2022, un 85% de los internautas con edades entre los 12 y los 70 años es usuario de estas plataformas, lo que se traduce en casi 28 millones de individuos. Asimismo, este informe señala que el teléfono móvil sigue siendo, con un 97% de penetración, el principal dispositivo que utilizan los usuarios para conectarse a estas plataformas.

Pero, en este nuevo ecosistema, asistimos cada vez a una mayor desinformación. Para Navarro-Zamora (2009) “la ciberbasura se ha adueñado del espacio” y aunque en ese momento señalaba que solo los grandes medios digitales con prestigio podían respaldar los contenidos periodísticos, Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019) sostienen que es una práctica que llevan a cabo tanto los medios populares como los tradicionalmente considerados serios. “El ecosistema comunicacional y digital actual es endógeno y sistemáticamente desinformativo, en base a que se ha ido convirtiendo en un escenario cada vez más sobresaturador e intoxicador” (García-Orosa et al., 2019).

Ante este panorama, el propósito de este trabajo es centrarse en el estudio de una práctica cada vez más extendida en el entorno de medios español: el uso del clickbait o titulares cebo que se dan en la red social Twitter por parte de los medios de comunicación periodísticos con el fin de atraer la atención de los usuarios, buscando un mayor número de páginas vistas, sin importar el rigor informativo de esos contenidos.

Partiendo de esta problemática, los objetivos principales que persigue esta investigación busca, 1) analizar el contenido de los perfiles de Twitter de doce medios de comunicación españoles, que destacan por su relevancia y su alta presencia en la red social, identificando el uso de la técnica del clickbait en sus mensajes; 2) definir qué tipo de recursos del clickbait son los más utilizados por estos medios; y 3) evaluar el impacto de la desinformación que generaría el uso del clickbait en el panorama mediático español.

2. El clickbait en los medios periodísticos digitales ¿técnica, estrategia o recurso?

La prensa digital se sostiene bajo un modelo de negocio sustancialmente distinto al del periodismo impreso. En la web, prima el deseo de captar la atención del lector, lo que provoca cambios en los elementos que componen el titular y en la manera de redactarlos por parte de los profesionales (García Orosa et al., 2017). Esto puede parecer un asunto menor, sin embargo,

tiene consecuencias directas sobre el valor informativo de los titulares. En este contexto, los medios de comunicación apuestan por utilizar estrategias como el clickbait, una técnica que busca crear confusión en los usuarios y que provoca desinformación (Flores-Vivar y Zaharías, 2022).

Según el diccionario Merriam Webster¹, Clickbait se refiere a algo (como un titular) diseñado para hacer que los lectores quieran hacer clic en un hipervínculo, especialmente cuando el enlace conduce a contenido de dudoso valor o escaso interés.

Para Bazaco et al. (2019), el clickbait es una herramienta viral cuyo propósito es conseguir que el público acceda al enlace de una página a través de una temática y con una forma de redacción que funcione como un cebo para captar esa atención.

Un titular bien redactado es aquel que proporciona una información concreta según los criterios periodísticos tradicionales, sin embargo, el clickbait no busca informar, sino dejar al usuario expectante para hacer clic en un artículo con el fin de obtener una información que ha sido omitida a propósito (Vosoughi et al., 2018: 1150). Es decir, el objetivo principal de esta técnica es mantener al usuario el mayor tiempo posible en la página. Estamos, pues, ante contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de economía de la atención que se aproximan al sensacionalismo y al infoentretenimiento y, por consiguiente, se trata de mensajes que se diseñan como cebo y que utilizan recursos como el uso de titulares llamativos, la apelación directa al lector o contenidos superficiales o exagerados (Bazaco et al., 2019). Para García, Gallur y López (2017), se trata de un tipo de titulares dirigidos a la curiosidad del lector, a pesar de que la carga informativa del artículo no esté relacionada realmente con el titular y, por tanto, no va a satisfacer las expectativas que ha generado al ofrecer tan poca información.

Herrero-Diz y Pérez-Escolar (2022) identifican este tipo de titulares en los mensajes caracterizados por su efecto gancho, tanto por su contenido como por su apariencia, lo cual provoca una actitud de esperanza y, por tanto, un comportamiento irreflexivo en el público, quien depositaría todas sus ilusiones en el acto impulsivo de hacer clic. Cuando un lector accede a un titular que contiene clickbait habitualmente se siente decepcionado porque el contenido de la noticia no mantiene el nivel de emoción que transmitía el titular (Flores-Vivar y Zaharías, 2022). Lo que busca el medio con este tipo de titulares no es rigor informativo, sino, despertar en el usuario suspense, emoción, curiosidad o morbo (García-Orosa et al., 2017).

Para entender la expansión de esta práctica, es necesario señalar la crisis económica que atraviesan los medios de comunicación. El grave problema de financiación que les caracteriza les ha empujado a usar herramientas generadoras de enlaces que utilizan titulares sensacionalistas o ambiguos (Terol-Bolinches y Alonso-López, 2020). Estos autores también señalan que por lo general este tipo de enlaces no se encuentran en la portada sino cuando el usuario accede a las informaciones. En este panorama tan frágil, el clickbait es una herramienta para conseguir más clics que posteriormente serán monetizados a través de la publicidad. Es, lo que Marín (2019) denomina la tiranía del clic.

Los medios de comunicación llevan años registrando fuertes caídas en la venta de ejemplares de papel y la tasa de suscripciones también es muy baja, por lo que no basta para mantener la financiación, por lo cual provoca que cada vez sea mayor la dependencia de la publicidad en Internet, que es la única que no ha descendido en las últimas décadas (Bazaco et al., 2019). De esta manera, las visitas recibidas en las páginas web se han convertido prácticamente en la única fuente de financiación de los medios digitales, ya que son las que determinan el valor en la compraventa de publicidad. En este contexto, conseguir la atracción de los lectores a la página -para que crezca el tráfico-, es esencial para la supervivencia de cualquier medio (Bazaco et al., 2019).

¹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>.

En este escenario, encontramos a otro actor protagonista: las redes sociales, que aparecieron como nuevos sistemas de entretenimiento y de información (Campos-Freire, 2008), que han venido creciendo y expandiéndose en el ecosistema mediático (Flores-Vivar, 2009) y se están convirtiendo en una pieza clave en la distribución de noticias en la web, ya que cada vez son más los usuarios que llegan a las informaciones a través de plataformas como Facebook, Twitter o Whatsapp (Bazaco et al., 2019).

Según el estudio de Zhou y Cristea (2017) con el auge de Twitter, los editores han ido adoptando varias técnicas para crear la brecha de la curiosidad entre la información contenida en los textos publicados y la información que los lectores realmente quieren saber. Esta brecha lleva a los lectores a hacer clic en los enlaces contenidos en los tweets y visitar los sitios web de los editores.

En este contexto, predomina un interés desesperado por conseguir atraer la atención del lector, aunque eso suponga una pérdida de la veracidad informativa y, por tanto, la confianza del público (García et al., 2019). Ya en 2016, Palau-Sampio señalaba la existencia como algo habitual en prensa digital de los titulares-anzuelo, aunque esta autora señalaba que lo novedoso era que también se hubiera extendido a medios de comunicación caracterizados por ser referencia informativa, como Elpais.com. Lo cual evidencia el peligro que supone para la calidad informativa de un periódico establecer objetivos de audiencia frutos de un modelo de negocio basado principalmente en los ingresos derivados de la publicidad (Palau-Sampio, 2016).

En la misma línea, Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) señalaban que, aunque se podía observar una presencia mayor de la pseudo-información en la prensa digital y en las plataformas sociales, no excluían a los medios tradicionales de esta práctica, inmersos en la competencia por captar la atención del usuario.

En cualquier caso, el uso del titular cebo en Twitter y otras redes sociales puede acarrear riesgos para la credibilidad de los medios. Para Zhou y Cristea (2017), los tweets de clickbait omiten deliberadamente información importante, así como también incluyen información exagerada y engañosa en los textos publicados, como se puede ver en los siguientes ejemplos:

- “Si alguna vez ha utilizado Google Docs para algo importante, debe saberlo”.
- “Esta cuenta de Tumblr definirá tu personalidad en un segundo”.
- “Aquí viene (casi) dinero gratis”.

En este contexto, el clickbait genera impactos negativos en lectores, editores y sitios web de redes sociales. Primero, desperdicia el tiempo de los lectores, los deja desilusionados y molestos. En segundo lugar, daña la reputación de los editores, ya que viola los códigos generales de ética del periodismo. En tercer lugar, el tráfico de los sitios web de las redes sociales se verá afectado negativamente si se obstruye con contenido de hostigamiento de clics formulado y de baja calidad (Zhou & Cristea, 2017; García-Serrano, 2019).

3. Twitter, la red social por excelencia de los medios informativos

El sistema de microblogging convertido en red social Twitter, a pesar de los vaivenes en su gestión empresarial desde su adquisición por Elon Musk, es la red social que más se ha consolidado en el ámbito de los medios informativos nacionales e internacionales. En la actualidad, podemos observar que las redes sociales, en general, y Twitter, en particular, tienen una estrecha relación con el periodismo y han pasado a formar parte de las rutinas de los profesionales de la información. Entre las principales funcionalidades que esta plataforma aporta a los periodistas destacan la interacción con la audiencia, la capacidad para detectar tendencias, el acceso a fuentes informativas y el aumento de la visibilidad de los contenidos de los medios de comunicación (Zazo, 2022).

Ya en 2015, un estudio sostenía que los periodistas británicos la preferían como herramienta profesional en el desempeño de sus funciones periodísticas. El Social Journalism Study 2015

del Reino Unido (Cision, 2015) hacía hincapié en el cambio de la forma en que los periodistas utilizan los medios sociales y como esto afecta a los responsables de comunicación corporativa. Dicho estudio, realizado por Cision y la Canterbury Christ Church University, fue una investigación que se focaliza en comprender y trazar los cambios de cómo los periodistas profesionales de los medios británicos, han utilizado las redes sociales para su trabajo y en su relación con los profesionales de las relaciones públicas de las organizaciones empresariales. Para ello, Cision y la Canterbury Christ Church University realizaron una encuesta en línea sobre los comportamientos, actitudes, usos y percepciones de los medios sociales entre los periodistas. Los encuestados fueron tomados de la base de datos de medios de Cision de más de 1,5 millones de personas influyentes a nivel mundial. Los resultados obtenidos se basaron en las respuestas de 466 periodistas y profesionales de medios recogidos durante julio-septiembre de 2014. A lo largo de la encuesta el término ‘periodista’ se utilizó para incluir a todos los profesionales de los medios que han participado, por ejemplo, investigadores, editores, etc.

Esta investigación (Cision, 2015) señala que la difusión de contenido y la obtención de información son las principales razones que justifican el uso de las redes sociales por parte de los periodistas. Asimismo, más de la mitad de los encuestados señalaban que no pueden realizar su trabajo sin estas plataformas y que gracias a ellas son más productivos en su trabajo. Al analizar cómo las redes sociales han cambiado sus rutinas profesionales, el estudio señala que el mayor impacto se ha dado en la relación de los periodistas con su audiencia.

A ese estudio de 2015, se suma otro reciente trabajo realizado por el Pew Research Center (2022) que sostiene que Twitter es la red social de referencia para los periodistas estadounidenses, aunque no para el público que prefiere Facebook.

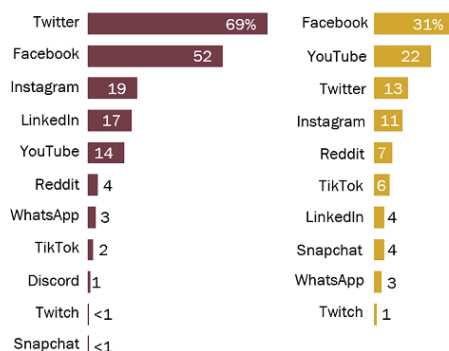
Según el estudio, realizado a través de una encuesta a reporteros, editores y otras personas que trabajan en la industria de las noticias, más de nueve de cada diez periodistas en los Estados Unidos (94 %) usan las redes sociales para su trabajo (Figura 1). Dicho estudio incorporó la respuesta de más de 11.500 profesionales de medios con sede en EE. UU., en donde se desprende que Twitter es, con mucho, la plataforma social más utilizada entre este grupo de profesionales, lo que significa que gran parte de los contenidos que se ven en los medios de comunicación son, al menos de alguna forma, influenciados por la opinión tuiteada.

Figura 1. Uso de Twitter por los periodistas estadounidenses

**Twitter is by far the most common social media site
U.S. journalists use for their jobs, but the public most
often turns to Facebook for news**

*% of U.S. journalists who say —
is the social media site they use
most or second most in their job*

*% of U.S. adults who say they
regularly get news on ...*



Note: Discord was not asked about in the survey of U.S. adults.
Source: Survey of U.S. journalists conducted Feb. 16-March 17, 2022. Survey of U.S. adults
conducted July 26-Aug. 8, 2021.

PEW RESEARCH CENTER

Fuente: Pew Research Center (2022)

De acuerdo con el Pew Research Center (2022):

Entre los periodistas, Twitter ocupa claramente el primer lugar en la lista de tareas relacionadas con el trabajo. Alrededor de siete de cada diez periodistas estadounidenses (69%) dicen que es el sitio de redes sociales que más usan o el segundo más usado para su trabajo. A Twitter le sigue Facebook con un 52 % y, mucho más abajo en la lista, Instagram (19 %), LinkedIn (17 %) y YouTube (14 %). Ninguno de los otros sitios sobre los que se preguntó en la encuesta (Reddit, WhatsApp, TikTok, Discord, Twitch y Snapchat) fueron nombrados por más del 4% de los periodistas encuestados.

El estudio destaca, además, las diferencias demográficas en el uso que hacen los periodistas de las plataformas de redes sociales. Entre los periodistas, el uso de las redes sociales con fines laborales es común en todos los grupos de edad, pero existen diferencias en los sitios a los que se recurre con mayor frecuencia.

Twitter es el favorito particular entre los periodistas más jóvenes, con el 83% de los que tienen entre 18 y 29 años, quienes lo identifican como uno de los sitios de redes sociales más utilizados. En un marcado contraste, el 45 % de los periodistas de 65 años o más, identifican a Twitter como uno de sus dos principales sitios de redes sociales para tareas laborales. Instagram también es más popular entre los periodistas más jóvenes (los menores de 50 años), mientras que LinkedIn y YouTube son algo más populares entre los periodistas mayores (los mayores de 50 años).

Parece evidente que las redes sociales han transformado el paradigma de los medios de comunicación.

Con un lenguaje propio, caracterizado por un estilo narrativo ágil y con frases cortas, que se apoya en elementos como hashtags, etiquetas o emoticonos, asistimos a una transformación de los patrones de escritura, que también se caracterizan por la simultaneidad y la actualización constante (Zazo, 2022).

Por lo tanto, las empresas de medios deben saber adaptarse a estos cambios e incorporar dentro de sus estrategias, los nuevos códigos de comunicación de las redes sociales que emergen y cambian con mucha rapidez (Campos Freire, 2008; Flores-Vivar, 2009; Cision, 2015; Pew Research Center, 2022), lo que conlleva a asumir que el uso de las redes sociales es parte de la evolución de la profesión periodística que será ejercida por quienes ahora se están formando (Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2021). Todo lo cual implica que el profesional del periodismo adapte sus métodos periodísticos, amplíe su abanico informativo y configure su nueva identidad digital (Salamea Limones, et al., 2020).

4. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se ha optado por un enfoque cuantitativo, basado en el análisis de contenido (mensajes) de los perfiles de Twitter de los medios de comunicación españoles para lo cual se seleccionaron los perfiles (usuarios) de Twitter de doce medios de comunicación españoles.

El criterio utilizado en la selección de los perfiles de los medios se ha basado en aquellos con más seguidores en la red social Twitter, y son: El País, El Mundo, ABC, Diario.es, Público, RTVE Noticias, Cadena Ser, Onda Cero, COPE, Antena 3 Noticias, La Sexta Noticias, y Noticias Cuatro. Hemos analizado el contenido publicado por estos perfiles entre los días 13 y 19 de febrero de 2023. La elección de un periodo aleatorio se propuso para evitar cualquier tipo de mediatización que podría incidir en el análisis, debido, principalmente, a un acontecimiento en concreto.

El corpus del trabajo incorpora 7.504 tweets analizados, tras una búsqueda y una recopilación de información diaria de los perfiles de Twitter de los 12 medios de comunicación seleccionados. La recogida de datos se realizó de manera sistemática y se almacenó en una base de datos, creada, ex profeso, para esta investigación con el objetivo de hacer un acopio de mensajes para el análisis de contenido de estos. 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. Por lo tanto, de la metodología utilizada se destaca:

Selección de la muestra. El criterio utilizado en la selección de los perfiles de los doce medios de comunicación españoles se ha basado en aquellos que cuenta con más seguidores (followers) en la red social Twitter (Tabla 1), considerándose además que son los medios con más accesos en España, de acuerdo con los datos extraídos del Reuters Institute Digital News Report (2022), cuyo informe es realizado anualmente por el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford.

Tabla 1. Diarios seleccionados y analizados en sus perfiles de Twitter

Medio	Perfil	Nº seguidores
El País	@el_pais	8,7M
El Mundo	@elmundoes	4,5M
ABC	@abc_es	2,2 M
Diario.es	@eldiarioes	1,4M
Público	@publico_es	1,1M
RTVE Noticias	@rtvenoticias	1,5M
Cadena Ser	@La_SER	1,4M
Onda Cero	@OndaCero_es	589,6 mil
COPE	@COPE	523,2 mil
Antena 3 Noticias	@A3Noticias	2M
La Sexta Noticias	@sextaNoticias	1,2M
Noticias Cuatro	@noticias_cuatro	959 mil

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos el 22 de febrero de 2023.

Sistematización de variables. Para analizar si los medios de comunicación españoles seleccionados emplean el clickbait y cuáles son las formas estilísticas de esta técnica que es utilizada con más frecuencia en las cuentas de Twitter (del ámbito de las noticias) que publican dichos medios, se diseñó una ficha de análisis basándose en los modelos de investigaciones sobre titulares cebo realizados por Bazaco et al. (2019) y Palau-Sampio (2016). Se han identificado siete indicadores de análisis (Tabla 2) relacionados con las características definitorias del clickbait: Fuente, tipo de medio, presencia de clickbait, recursos utilizados, temática de la noticia, número de retuit y número de me gusta. A estos siete indicadores se han añadido otros dieciséis ítems.

Tabla 2. Indicadores e ítems utilizados en el análisis del uso del clickbait en los perfiles de Twitter de los medios de comunicación estudiados

1) Fuente (medio de comunicación seleccionado para el análisis)	2) Tipo de medio:		3) Presencia de clickbait:		En caso de respuesta afirmativa:			
	Radio				4) Recurso utilizado:	5) Temática de la noticia:	6) N° Retweet	7) N° Me gusta
	TV		Si					
	Prensa		No					
					Pregunta Exageración Morbo Interpelación Emoción Suspense Curiosidad Ambigüedad	Nacional Internacional Economía Deporte Cultura Ciencia Tecnología Sociedad		
@el_pais								
@elmundoes								
@abc_es								
@eldiarioes								
@publico_es								
@rtvenoticias								
@La_SER								
@OndaCero_es								
@COPE								
@A3Noticias								
@sextaNoticias								
@noticias_cuatro								

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis de los resultados

De un total de 7.504 tweets analizados, procedentes de los perfiles de Twitter de 12 medios de comunicación, sorprende que solo un 0,83% sean publicaciones con clickbait, lo que claramente denota un uso muy reducido de esta técnica.

Por medios de comunicación, hemos podido observar que los que pertenecen a la categoría de prensa (ABC, El País, El diario.es, El mundo y Público) tienen una actividad en Twitter mayor que los medios catalogados como televisión o radio, aunque del análisis se desprende que los medios televisivos (RTVE Noticias, Antena 3 Noticias, La Sexta Noticias y Noticias Cuatro) son los que hacen un uso mayor del clickbait, con un porcentaje sobre el total de medios del 0,44%. En el caso de la prensa el porcentaje es de 0,20 y en el de la radio, de 0,19.

Analizando cada categoría por separado, vemos que, en prensa, ABC es el único medio que usa clickbait en sus publicaciones, con un 1,97%. El resto de los periódicos no registra ningún mensaje de esta naturaleza. Con respecto a la temática, se observa que el 67% del contenido con clickbait es de sociedad. El resto se reparte entre ciencia, 20%, y cultura, 13%. Con relación a los recursos utilizados para elaborar este tipo de titulares cebo, la

exageración se ha utilizado en el 87% de los tweets. También se observa que en la mayor parte de sus estados con clickbait, ABC los acompaña con el hashtag #LoMásLeído (Figura 2), aunque el número de me gusta y de retweets no indica que este tipo de contenidos se comparta más que el resto.

Figura 2. Ejemplo de clickbait publicado por ABC (26 de febrero de 2023)



Así, en la figura 2 podemos ver un titular cebo publicado por ABC. Lo catalogamos como tal porque al clicar en la noticia descubrimos que la actriz Elsa Pataky apenas dedica unas palabras a este tema y, además, lo que dice no tiene ninguna trascendencia.

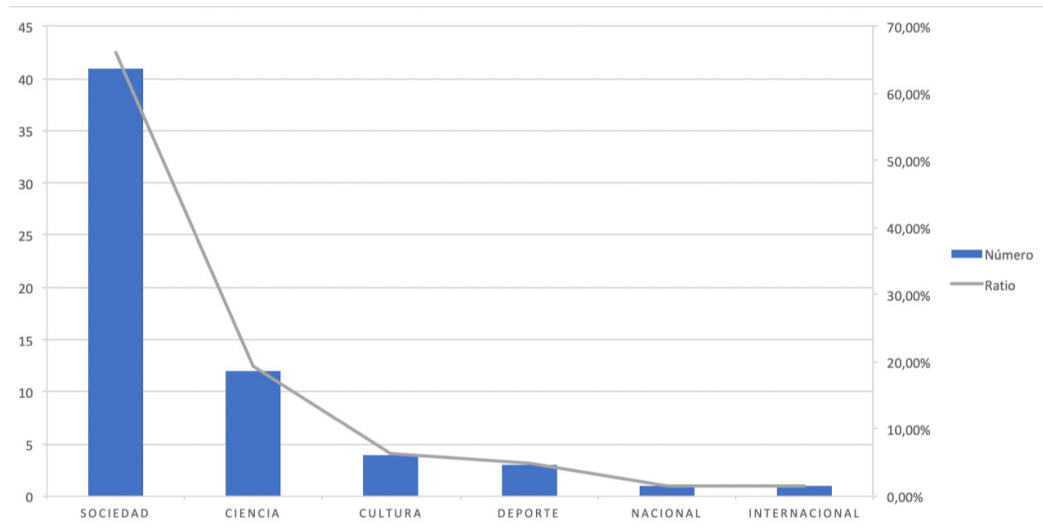
Continuando con el análisis de los datos, en la categoría de radio, que incluye los perfiles de la COPE, La Ser y Onda Cero, vemos que todos hacen uso de esta técnica, aunque de manera minoritaria, siendo La Ser quien muestra un porcentaje mayor con un 1,82% sobre el total de los tweets analizados, frente al 0,56% de la COPE y 0,77% Onda Cero. De nuevo, con respecto a la temática, sociedad es la sección que más titulares de este tipo alberga, con un 72%; por su parte, cultura y ciencia suman un 14% cada una. Y la exageración vuelve a ser el principal recurso utilizado.

Al analizar en detalle cada perfil vemos que para La Ser este tipo de contenido supone un 1,82% de sus publicaciones; para Onda Cero, un 0,77% y para la COPE, apenas un 0,56%.

Ya hemos señalado que en la categoría de televisión es donde se aprecia un uso mayor de esta técnica, aunque sigue teniendo una presencia muy baja. RTVE no tiene ninguna publicación de esta naturaleza, pero sobre el total de los tweets analizados, Antena 3 Noticias suma un 2,46% de publicaciones con clickbait, La Sexta Noticias, un 1,86% y Noticias Cuatro, un 2,98%.

Sociedad, con casi un 64%, vuelve a ser la sección con más contenido de esta naturaleza. Le sigue ciencia con un 21% y aparece por primera vez el contenido sobre deportes con un 9%. De manera residual, se sitúan internacional y nacional. Y siguiendo con la tendencia que hemos visto en las otras categorías, la mayoría de estos titulares, 70%, utilizan el recurso de la exageración; un 15%, la curiosidad; un 6%, interpelación y preguntas, y solo un 3%, el morbo (Gráfica 1).

Gráfica 1. Uso de recursos en el clickbait.



Fuente: Elaboración propia

Analizando todos los perfiles sin atender a sus categorías, coincide que el recurso más utilizado es la exageración, con un 77%, mientras que el segundo sería la curiosidad con tan solo un 11%. Y con respecto a las secciones, de nuevo vemos como sociedad es la que con un 73% tiene más contenido de este tipo, seguida de ciencia con casi un 15%.

Sin embargo, a pesar de que el uso del clickbait es muy bajo, sí hemos observado que de manera habitual los perfiles analizados usan la pregunta como fórmula para sus titulares. No se puede catalogar de clickbait porque, aunque despiertan la duda o la curiosidad en el usuario, el cuerpo de la noticia sí da una respuesta real y con rigor informativo a la cuestión planteada en el titular (Figura 3). Pero, aun así, consideramos que no se debe fomentar su uso porque la naturaleza de un titular es informar, no atraer el interés del usuario para aumentar el número de páginas vistas.

Figura 3. Ejemplo de una publicación que hace uso del ítem pregunta



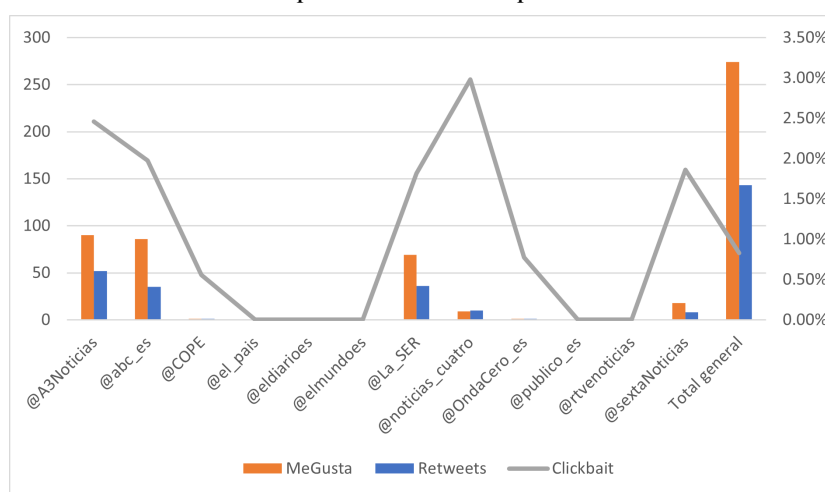
Fuente: La Sexta Noticias (25 de febrero de 2023)

Junto a las preguntas, encontramos más fórmulas de redacción que persiguen el mismo propósito: atraer la atención del usuario, para ello en vez de utilizar directamente la pregunta, omiten un dato muy relevante de la noticia para despertar el interés. Algunos ejemplos serían:

- ABC: “Los síntomas más comunes del Covid-19 han cambiado”: estos son los 10 que más se repiten.
- Antena 3 Noticias: “Consulta el precio de la luz este domingo”
- Público: “Estas son las zonas de Castilla y León afectadas por el temporal de nieve”
- El Mundo: “Así es el plan de paz que propone China para el alto al fuego en la guerra de Ucrania”

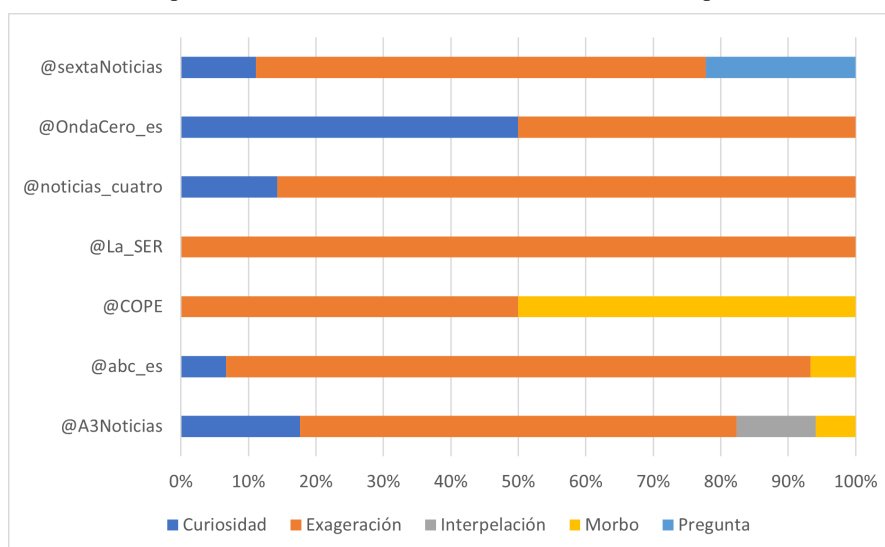
A continuación, se muestran las gráficas con los resultados del análisis llevado a cabo en esta investigación haciendo una comparativa entre los distintos perfiles de Twitter estudiados.

Gráfica 2. Comparativa entre los perfiles analizados

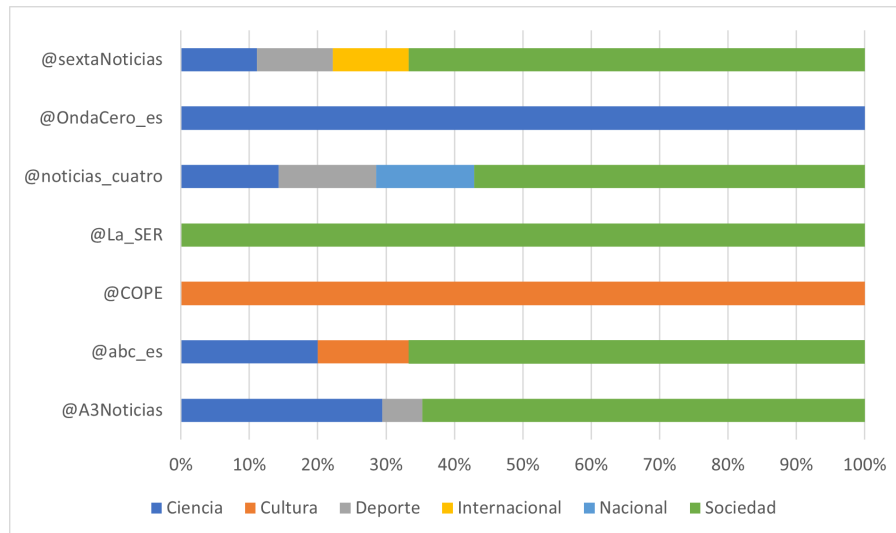


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Comparativa de los recursos utilizados entre los perfiles analizados



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Comparativa de las temáticas abordadas entre los perfiles analizados

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión

Como hemos podido observar, el nuevo ecosistema digital ha transformado tanto el periodismo como los hábitos de trabajo de los profesionales y, en esa transformación, las redes sociales, concretamente, Twitter, tienen un papel protagonista. Este nuevo paradigma mediático se caracteriza por la infoxicación, es decir, por la presencia de cantidades ingentes de información que en un gran porcentaje no está verificada lo que conduce a la desinformación. Para muchos autores esa falta de verificación es uno de los peligros principales que, en la actualidad, encontramos en estas plataformas.

La necesidad por parte de los medios de conseguir atraer la atención de los usuarios, inmersos en un modelo de negocio en donde la sostenibilidad económica es muy difícil, y los propios algoritmos de las redes sociales, fomentan la desinformación con el uso de prácticas que, como el clickbait, buscan atraer al lector con informaciones exageradas e incluso manipuladas para ser más llamativas. Como señalan los estudios y trabajos mencionados anteriormente (Cabrera Almeida et al, 2023; Zazo, 2022; Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2021; Cision 2015), las redes sociales y, especialmente, Twitter, han cambiado las rutinas de los periodistas y se han convertido en una pieza esencial de las redacciones, siendo el aumento de la visibilidad de los contenidos de los medios una de las principales ventajas que han aportado a los periodistas. Un estudio más reciente, Pew Research Center (2022), confirma esta tendencia sobre el uso frecuente que hacen los periodistas que usan Twitter para agilizar su trabajo. Y eso lo vemos reflejado en el uso intensivo que hacen de Twitter todos los medios analizados en esta investigación.

Asimismo, estudios anteriores (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015) señalaban que la pseudo-información se encontraba tanto en prensa nativa digital como en los medios tradicionales, sin embargo, de nuestro análisis se extrae que ocho años después, aunque esta práctica sigue muy presente en la red de microblogging, no es habitual en los medios de comunicación analizados, que antepongan la veracidad a la captación del usuario (Vosoughi, 2018). En ese sentido, además de señalar un uso muy bajo del clickbait, vemos que lo hacen en secciones con un peso informativo menor, las denominadas ‘soft news’, como son Sociedad o Cultura.

La mecánica interna de las redes sociales busca acaparar la atención del usuario y, como hemos visto, su uso está muy consolidado tanto entre los periodistas como entre los usuarios. Pero, esta investigación nos permite señalar que cuando se trata de información, los medios analizados

prefieren apostar por el rigor y la veracidad, con titulares que buscan informar y no la mera atracción de la audiencia.

7. Conclusiones

Resulta sorprendente que el uso de clickbait en los medios analizados sea muy bajo, con porcentajes poco significativos. Es importante señalar que se han analizado los perfiles dedicados íntegramente a las noticias, es decir, la parte más informativa del medio. Por ejemplo, Antena 3, como muchos de los otros medios analizados, tiene varios perfiles, pero solo se ha analizado el que corresponde a las noticias. Aquí se abre una vía interesante de investigación para analizar si en los perfiles más generalistas de los medios, el uso de esta técnica es mayor, pero esta primera aproximación nos permite afirmar que los medios de comunicación españoles hacen muy poco uso de prácticas de clickbait.

Esto, por tanto, repercute en un bajo nivel de desinformación en el panorama mediático español, aunque como ya hemos señalado, se observa un uso habitual de fórmulas que, sin generar desinformación, sí buscan despertar la curiosidad del usuario para incitarle a leer la noticia. Esto pone en evidencia la dependencia de los medios de comunicación con respecto a las páginas vistas y abre la reflexión a un tema mayor: la necesidad de encontrar un modelo de negocio sostenible que no dependa estrictamente de la publicidad, ya que esto se traduce en una dependencia total de los clics.

Los resultados obtenidos nos llevan a sostener que la desinformación que puedan darse a través de las redes sociales está más vinculada a las denominadas *soft news*, mientras que temas como política, economía o internacional se ven menos afectados por estas prácticas. Y con respecto a los recursos, la exageración es el más utilizado para llamar la atención de los usuarios.

Bibliografía

- 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. *EKS*, abril 2015 vol. 16 nº 1. <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº74, p. 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Cabrera Almeida, S., Vázquez Bohórquez, E. y Barreth González, A. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Polo del Conocimiento*, vol. 8, nº 2, p. 994-1007. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v8i2.5229>
- Campos Freire, F., (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, nº 63, p.277-286. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- Cision (2015). *Social Journalism Study 2015*. Cision European & Canterbury Christ Church University (UK)
- Flores-Vivar, J. (2009). New models of communication, profiles and trends in social networks. [Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales]. *Comunicar*, vol. 17, nº 33, p.73-8. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Flores-Vivar, J. M. y Zaharí, 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*, nº extraordinari 2022, p.5-23. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3463>
- 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*, nº 72, p.1.261-1.277. <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* vol. 25, nº1, p.197-212. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP63724>
- Herrero-Diz, P. y Pérez-Escolar, M. (2022). Análisis de los bulos sobre covid-19 desmentidos por Maldita y Colombiacheck: efectos de la infodemia sobre el comportamiento de la sociedad. *Palabra Clave*, vol. 25 nº1, e2517. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.7>
- Marín, B. (2019). *La tiranía del clic*. Turner Publicaciones S.L.
- Martínez-Sanz, R. y Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*. nº 49. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Navarro-Zamora, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: Interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, vol. 17, nº 33, p.35-43. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-003>
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*, vol. 29, nº2, p.63-80. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80>
- Pew Research Center (2022) Twitter is the go-to social media site for U.S. journalists, but not for the public (June 27). <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/06/27/twitter-is-the-go-to-social-media-site-for-u-s-journalists-but-not-for-the-public/>
- Reuters Institute & University of Oxford (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Salamea Limones, V., Montecé Mosquera, F. W.; Landeta Bejarano, Z. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano. *Journal of Science and Research* Vol. 5, Nº. 1, enero - marzo 2020. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7372781>
- 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*, Nº 31, p.304-327.
- Vosoughi, S.; Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, vol. 359, nº 6380, p.1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zazo, L. (2022). Análisis de Twitter como herramienta profesional en los entornos políticos y medios de comunicación en España. En Sidorenko, P.; Herranz, J.M.; Terol, R. y Alonso, N. *Narrativas emergentes para la comunicación digital*, p.486-506. Dykinson.
- Zazo, L. (2022). Análisis del mensaje periodístico en Twitter. Información fragmentada y nuevas pautas de consumo. En Mañas, L.; Rivera, P. y Cerdá, M.J. *Mediaciones comunicativas*, p.581-594. Thomson Reuters Aranzadi.
- Zhou, Y. and Cristea, A. I. (2027). Connecting targets to tweets: Semantic attention based model for target-specific stance detection. In *Proceedings of the 18th International Conference on Web Information Systems Engineering*, Springer, 2017, p.18-32.