

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Bazaco, M Redondo, P Sánchez-García (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](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323)

El *clickbait*, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología

Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods

Ángela Bazaco [ [ORCID](#)] [ [Google Scholar](#)] Community Manager. Fundación General de la Universidad de Valladolid - Universidad de Valladolid, UVA, España - abazaco@alcazarenformacion.es

Marta Redondo [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [Google Scholar](#)] Profesora del Área de Periodismo - Universidad de Valladolid, UVA, España - marta.redondo@hmca.uva.es

Pilar Sánchez-García [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [Google Scholar](#)] Profesora del Área de Periodismo - Universidad de Valladolid, UVA, España - pilar.sanchez@hmca.uva.es

Abstracts

[ES] Introducción. El artículo aborda el *clickbait*, una estrategia del periodismo viral que busca provocar que los usuarios accedan al vínculo de una página mediante una selección noticiosa y estrategias de redacción que funcionan como cebo. La investigación aporta una definición más completa que las registradas hasta ahora, así como una caracterización de las variables asociadas al fenómeno. **Metodología.** En su fase empírica, recurre al análisis de contenido para comprobar la presencia de *clickbait* en 2.266 mensajes emitidos en Facebook y Twitter por *El País* y *El Mundo*. **Resultados.** La investigación detecta una alta presencia de contenidos *clickbait* en ambos medios (41,6% de media), así como una prevalencia de técnicas como: información incompleta, preeminencia de *soft news*, repetición y serialización o utilización de hipérboles. **Discusión.** La escasez de investigaciones sobre *clickbait* exige intensificar el análisis de su evolución y vigilar las consecuencias que tiene en la calidad de la información que circula en redes sociales.

[EN] Introduction. This article addresses clickbait as a strategy of viral journalism that seeks to lure users into clicking on a link to a page through tactics such as sensationalist stories and eye-catching headlines that work as bait. This research aims to provide a more complete definition of this phenomenon, as well as a characterisation of the variables associated with it. **Methods.** In its empirical phase, the study resorts to content analysis to check for the presence of clickbait strategies in 2,266

news stories posted on Facebook and Twitter by *El País* and *El Mundo*. **Results.** The research detected a high presence of clickbait content in both newspapers (41.6% on average), as well as the prevalence of techniques such as: incomplete information, pre-eminence of soft news, repetition and serialisation, and use of hyperboles. **Discussion.** The scarcity of research on clickbait requires the intensification of the analysis of its evolution and the monitoring of its consequences on the quality of the news circulating on social networks.

Keywords

[ES] *Clickbait*; Periodismo viral; Redes sociales; Cyberperiodismo; Infoentretenimiento; Sensacionalismo.

[EN] Clickbait; viral journalism; social networks; digital journalism; infotainment; sensationalism.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Hacia una conceptualización de *clickbait*. 3. Variables caracterizadoras del *clickbait*. 4. Metodología. 5. Análisis comparado de la presencia de *clickbait* en las redes sociales de *elpais.com* y *elmundo.es*. 5.1. Análisis por secciones temáticas. 5.2. Principales estrategias de *clickbait* en *elpais.com* y *el mundo.es*. 6. Conclusiones.

[EN] 1. Introduction. 2. Towards a conceptualisation of clickbait. 3. The defining variables of clickbait. 4. Methods. 5. Comparative analysis of the presence of clickbait in the social networks of *elpais.com* and *elmundo.es*. 5.1. Analysis by sections. 5.2. Main clickbait strategies in *elpais.com* and *mundo.es*. 6. Conclusions. 7. Notes. 8. References.

Traducción realizada por **CA Martínez-Arcos**
Doctor en Comunicación, Universidad de Londres

1. Introducción

El entorno actual de los medios de comunicación registra una severa caída de las tiradas en papel de los diarios y un número de suscripciones insuficiente para sostener las redacciones, de manera que la prensa depende cada vez más de la publicidad *on line* que es la única partida publicitaria que se ha visto incrementada en los últimos años. El informe InfoAdex sobre la inversión publicitaria en España (2017) certifica que, aunque desde 2014 se viene produciendo un incremento de la inversión, superior incluso a la subida del PIB, ha caído progresivamente el gasto en diarios y revistas mientras crece en internet que se sitúa como segundo medio más atractivo tras la televisión [1].

Las fuentes de financiación de los medios digitales son, fundamentalmente, las visitas recibidas a sus páginas web, que determinan el volumen y el coste en la compra-venta de publicidad. Ante esa circunstancia, atraer lectores para incrementar el tráfico a la página resulta trascendental para la subsistencia de cualquier medio.

En ese contexto económico, están cambiando también las formas de distribución *on line* de la información, de manera que se reducen los lectores que acceden a las webs de los medios a través de los buscadores y crece el número de quienes llegan a las noticias a través de las redes sociales: Facebook, Twitter y Whatsapp principalmente, mediante los perfiles de los medios, pero también por las recomendaciones que hacen agregadores de contenidos y contactos, y que tienen un carácter prescriptor dominante. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017)

constata en su informe “Navegantes en la red” que en 2016 el 56,5% de los internautas españoles utilizó las redes para informarse, un 10,7% más que en 2013.

De este modo, la noticia aislada se divorcia del contexto mediático que suponía su ubicación en la página, la jerarquía aplicada por el medio, la relación con otras informaciones dentro de una sección, incluso la identificación de la cabecera que a menudo pasa desapercibida en las noticias difundidas a través de las redes. El medio como unidad textual --“paratexto”, siguiendo la teoría de Genette (2001)--, salta por los aires y cada noticia pasa a competir individualmente con el resto de informaciones, pero también con una amalgama de contenidos no siempre ajustados al tradicional criterio periodístico. La función tradicional de *gatekeeping* de la prensa aparece debilitada, al tiempo que los ciudadanos adquieren protagonismo en la difusión de información, determinando qué quieren compartir y promocionar, dando lugar así a un “*gatekeeping* mixto” (Luzón, 2000).

Junto a ello, las nuevas herramientas de *software* analítico que permiten a las empresas periodísticas seguir las preferencias de su audiencia acaban por influir en la agenda temática. Se mide la acogida de una información de forma instantánea identificando “qué fotos, titulares, autores, temas y enfoques resultan más atractivos” (Rodríguez, 2013: 169). Conocidas esas preferencias, los medios digitales “no pueden obviar los intereses de la ciudadanía y, en buena lógica, lo que los usuarios valorizan en esos entornos sociales virtuales acaba por convertirse en noticia” (Túñez, Sixto-García y Guevara, 2011: 63). Es la “dictadura de la página vista” que mejora la posición de las noticias a medida que son más compartidas (Borrego, 2016).

Este proceso ha generado en los medios una búsqueda de contenidos alternativos, incluso ajenos al criterio periodístico tradicional, que se hacen más evidentes en el caso de las informaciones presentes en las redes sociales que funcionan como una “catapulta” de tráfico web para los medios digitales (Chen, Rubin y Conroy, 2015).

Salaverría (2015) bautiza como “periodismo viral” a este nuevo paradigma informativo que afecta a la manera de seleccionar y elaborar la información, y lo identifica con un uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos, pero también con determinados métodos que buscan incrementar el éxito de las noticias en un entorno extremadamente competitivo: “los medios han depurado sus técnicas de uso de las redes: titulan con trucos orientados a ‘obligar’ al usuario a hacer clic, difunden noticias en Twitter en momentos estratégicos para multiplicar su eco en Twitter, incluyen vídeos especialmente editados para su diseminación en Facebook... El objetivo, en fin, es hacer un periodismo que se inocule con la facilidad de un virus” (Salaverría, 2015: 19).

De la pujanza de esta nueva técnica de producción y difusión de la información periodística habla el hecho de que el nuevo libro de estilo *online* del diario *New York Times* inste a sus redactores a escribir teniendo en mente “lo compartido y lo viral, la conexión con las emociones del usuario y la necesidad de compartir aquello que genera impacto en él, de modo que lo viral se convierte ya en una nueva forma de contar el mundo” (en Borrego, 2016: 1.181). Uno de los ejemplos de éxito de este modelo es *Buzzfeed*, un medio especializado en la generación y seguimiento de noticias y contenidos virales cuyo esquema editorial “encaja como un guante en las redes sociales: proporcionar noticias ligeras, contenidos de entretenimiento y vídeos, orientados a provocar en la gente un deseo irrefrenable de hacer clic” (Salaverría, 2015: 20). Otra muestra de la expansión de esta estrategia es la iniciativa de medios tradicionales de incorporar secciones de contenidos altamente virales, como ha estudiado Palau-Sampio (2016) en su análisis sobre cuatro nuevas secciones del diario *El País* (*SModa*, *Icon*, *BuenaVida* y *Verne*) cuya pretensión es “atraer un tráfico de lectores complementario, a través de

contenidos *light*, cuando no banales, y viralizables pero también de estrategias de titulación y redacción que se acercan más al tabloide” (2016: 64). Estos ejemplos vienen a demostrar cómo muchos medios están atrapados en el imposible equilibrio entre seguir las tendencias de internet y obtener así la atención del público que permita la rentabilidad (y en los casos más dramáticos su mera supervivencia), y conservar el prestigio informativo que les identifica como medios de comunicación dignos de crédito (Silverman, 2015).

De hecho, Rodríguez (2013) alude a un “darwinismo informativo” en el que solo sobreviven las piezas que se contagian y establece cuatro etapas en ese proceso:

1. El éxito viral es fruto de la casualidad y llega ligado a la calidad y la oportunidad del contenido difundido.
2. Con la medición de audiencias en tiempo real, se comienzan a favorecer los contenidos “mejor adaptados”, los que tienen más éxito y difusión.
3. Los medios se dedican a detectar los temas que más éxito generan en redes sociales, agregadores o blogs. Después, los incorporan a su agenda convirtiéndolos en contenidos informativos y los devuelven a las redes para que sigan su contagio.
4. Los medios “fabrican” contenidos viralizables de forma premeditada diseñados únicamente para ser contagiados.

La autora propone una quinta etapa que plantea más como un deseo que como una posibilidad real: “Aplicar todo lo aprendido sobre el meme para hacer un buen periodismo que atraiga de nuevo la atención de la audiencia” (2013: 180).

En este contexto, la presente investigación se propone analizar el fenómeno conocido como *clickbait*, “ciberancuelo” o “cebo de clics” entendido como el diseño de contenidos gancho que buscan atraer la atención de los lectores y animar a los usuarios a hacer clic en el vínculo de una página mediante una selección noticiosa, estrategias de redacción o uso de imágenes que hacen las veces de cebo (Chen, Conroy y Rubin, 2015; Blom y Hansen, 2015).

El fenómeno del *clickbait* se incardina dentro de la llamada “economía de la atención” (Kaplan en Roca, 2008: 136) que refiere la competencia que establecen los generadores de contenidos para obtener el interés del público y monetizarlo en el contexto de un mercado saturado de estímulos informativos. Tal y como describe Molek-Kozakowska, “la información no es un recurso que pasivamente espera a que la audiencia lo encuentre y acceda a él, sino que está siempre en competencia por la atención de la gente con otras informaciones. (...) Por eso los medios intentan hacer que su información parezca relevante, urgente o inusual” (2013: 173 y 174).

2. Hacia una conceptualización de *clickbait*

El uso del término *clickbait* está muy extendido entre los productores de contenidos digitales y, especialmente, entre los medios de comunicación. De hecho, el anglicismo *clickbait* se ha popularizado recientemente de tal forma que parece existir un conocimiento ciudadano intuitivo que reconoce sus técnicas (Chen y Rubin, 2017). Sin embargo, aún son limitadas las investigaciones académicas que contribuyen a su definición y teorización, tanto en el ámbito español (Palau-Sampio, 2015; García-Orosa, Gallur y López-García, 2017) como en el internacional (Blom y Hansen, 2015; Chen, Rubin y Conroy, 2015; Potthast, Köpsel, Stein y Hagen, 2016; Chen y Rubin, 2017; Wiegmann, Völske, Stein, Hagen y Potthast, 2018). Una escasez investigadora a la que se suma la dispersión de objetivos y

perspectivas de estudio, dado que el fenómeno se ha abordado desde disciplinas distintas: informática, lingüística (pragmática) y comunicación, con pretensiones diferentes [2].

La revisión de la literatura sobre el tema permite apuntar dos nociones o definiciones principales. Una restrictiva que limita el *clickbait* a las estrategias seguidas en la formulación de los titulares de las noticias y otra más general e inclusiva que alberga distintas fórmulas para captar la atención y conseguir incrementar el tráfico a una página web.

Los estudios que identifican el fenómeno con la formulación de titulares gancho, lo analizan como un enlace y explican su sentido como una estrategia de captación de receptores mediante “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 (...) Son, por tanto, titulares que apelan a la curiosidad del usuario, aunque la información que hay detrás no tenga nada que ver con el titular y no cumpla las expectativas generadas ofreciendo poca información” (García Orosa, Gallur y López García, 2017: 1.265). En coincidencia con esta visión, los titulares aparecen definidos como “instrumentos estilísticos y narrativos que funcionan como señuelos para inducir la anticipación y la curiosidad en el lector de modo que haga clic en el titular y siga leyendo” (Blom y Hansen, 2015: 87).

Palau-Sampio identifica también *clickbait* con una modalidad de titulación que “a diferencia del titular informativo, apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad o cebos clásicos como el sexo” (2016: 68), pero pone este fenómeno en relación con el infoentretenimiento y la trivialización de los contenidos, y asocia el *clickbait* con las “estrategias virales, desarrolladas en el campo del marketing (...) un recurso importante a la hora de alimentar el tráfico digital y la capacidad de los nuevos medios de captar publicidad” (2016: 67).

Frente a esta definición delimitada a los titulares de las informaciones, otros autores identifican el fenómeno con un mayor espectro de técnicas de captación de atención en redes sociales que se ajustaría al significado que la entrada *clickbait* registra en el diccionario Oxford en su edición digital: “contenido cuyo propósito principal es llamar la atención y animar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web en particular” [3].

Chen, Conroy, y Rubin (2015) apuestan por este concepto inclusivo que se relaciona directamente con el sensacionalismo informativo y el periodismo popular. De hecho, describen el *clickbait* como una nueva forma de “tabloidización” de contenidos mediáticos identificando el fenómeno con cualquier contenido que busque incrementar el tráfico a una página, incluidas las imágenes incongruentes y emocionales.

En sintonía con esta interpretación, Potthast, Köpsel, Stein y Hagen (2016) definen *clickbait* como “cierta forma de promocionar contenidos web diseñada para atraer a sus lectores a hacer clic en un enlace de acompañamiento y que se difunde principalmente en las redes sociales en forma de mensajes breves que sirven como reclamo” (2016: 810).

A partir de los estudios precedentes puede delimitarse el objeto de estudio del *clickbait* mediante una definición integradora de sus características. En este sentido, se entiende como un fenómeno comunicativo dinámico que recurre a contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de economía de la atención que se aproximan al sensacionalismo y al infoentretenimiento. Sus mensajes se diseñan como gancho, con fines más propios del marketing, a través de recursos tales como titulares llamativos, apelación directa al lector y contenidos superficiales o exagerados.

Entre los elementos caracterizadores del fenómeno destaca el titular como principal señuelo dado que es un criterio de selección informativa determinante, más si cabe en el contexto digital donde el lector se ve desbordado por una “enorme cantidad de nuevas noticias que no tienen el tiempo ni la energía para procesar. Los titulares ayudan a aprovechar al máximo esta inundación informativa, con una inversión cognitiva mínima” (Dor, 2003: 172). De esta forma, se convierten en un elemento táctico de cara no solo a resumir la noticia y encuadrarla como eran sus funciones tradicionales (Bell, 1991), sino también a generar la selección de informaciones que hará el lector.

3. Variables caracterizadoras del *clickbait*

Se han descrito diferentes fórmulas gancho como elementos que identifican el *clickbait*. A continuación, se detallan estas técnicas surgidas a partir de la revisión bibliográfica y de la observación, y que se presentan aquí como variables de estudio aplicadas al análisis empírico posterior. Se ha decidido incluirlas en este marco teórico por considerarlas una aportación de esta investigación que busca la conceptualización del fenómeno.

Tabla 1. Modelo de análisis de las categorías definatorias del *clickbait*

A. VARIABLES DE PRESENTACIÓN	1. Información incompleta	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia del dato más relevante • Interrogantes incontestados • Uso de listados y numerales • Ambigüedad
	2. Expresiones apelativas	<ul style="list-style-type: none"> • Vocativo • Imperativo • Singularización del receptor
	3. Repetición y serialización	<ul style="list-style-type: none"> • Reiteración temática • Reiteración de enfoques • Dosificación de datos en entregas sucesivas
	4. Exageración	<ul style="list-style-type: none"> • Hipérboles • Comparativos de superioridad y superlativos • Neologismo “súper” • Adjetivación intensificadora
B. VARIABLES DE CONTENIDO	5. <i>Soft news</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos blandos o sensacionalistas • Marcos de representación personales, emocionales, episódicos o anecdóticos
	6. Elementos audiovisuales llamativos	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías y vídeos impactantes y/o curiosos • Uso de memes humorísticos • Manipulación de imágenes

Fuente: Elaboración propia

Se han identificado seis variables agrupadas en torno a dos categorías principales (Tabla 1): el contenido (A) que recoge las fórmulas relativas a los recursos de *clickbait* utilizados en la selección

temática y, por tanto, hacen referencia a la realidad que el mensaje refiere; y la forma de presentación (B) que tiene que ver con los recursos expresivos utilizados y el orden narrativo seguido. Las variables de contenido y las de presentación que se proponen se interrelacionan entre sí sin resultar excluyentes, como se explica más adelante a través de una conceptualización detallada de las seis variables que ayudan a delimitar las características propias del *clickbait*.

A. Variables de presentación

A1. Información incompleta que impulsa a acceder al enlace para conocerla y/o comprenderla. El fundamento psicológico de esta técnica fue abordado por Loewenstein (1994) en su análisis de los mecanismos psicológicos que ponen en marcha la curiosidad. Según su teoría, la curiosidad es una “forma de carencia, inducida cognitivamente, que surge de la percepción de un vacío en el conocimiento o la comprensión” (1994: 75). A este vacío, lo denominó “brecha informativa o brecha de conocimiento” (*information gap*). Cuando la atención se centra en una brecha informativa, se produce en el receptor una sensación de privación que genera inquietud y malestar, y que solo se alivia obteniendo los datos necesarios para suplir la carencia. Menon y Soman (2012), demostraron la eficacia de la utilización de este recurso en el diseño de anuncios publicitarios.

Esta estrategia se concreta en varias fórmulas habitualmente aplicadas en los titulares informativos en redes sociales.

- Ausencia del dato más relevante de la información en el titular mediante la utilización de pronombres no resueltos (Chen, Conroy, y Rubin, 2015) o fórmulas deícticas que hacen referencia a personas, hechos, lugares cuya identificación se aplaza al cuerpo de la noticia (Palau-Sampio, 2016). Dentro de esta estrategia, se incardina también la deixis modal con el adverbio “así” (Palau-Sampio, 2016) como elemento introductorio de la descripción de un hecho. Por ejemplo: *Así ha sido la boda del actor Jim Parsons*. Este tipo de titulares “no avanzan ninguna información, pero invitan a descubrir el resultado del tema sobre el que lanzan el anzuelo, con el adverbio” (Palau-Sampio, 2016: 72). De esta forma, se renuncia a la tradicional estructura de pirámide invertida que ordena los datos según su importancia ofreciendo los hechos de calado al inicio de la narración, otorgando así al lector claves suficientes para que valore la noticia y tome una decisión sobre la conveniencia de su lectura.
- Utilización de interrogantes incontestados cuya respuesta es la clave de la noticia. Este tipo de titulares genera “la impresión de que se está a punto de resolver un misterio, o que la verdad sobre un asunto va a ser revelada” (Molek-Kozakowska, 2013: 188). De este modo, se consigue atraer la atención del lector ofreciéndole una información que no se conocía hasta ese momento.
- Utilización de numerales y listados. El titular de la información contiene cardinales o está escrito a modo de inventario para que los lectores tengan que acceder obligatoriamente al contenido si quieren completar la enumeración. Son las *Listicles* (artículos en forma de listado) abordadas por Vijgen (2014). Por ejemplo, “Los 4 políticos más odiados”, “Las 5 cosas que haces mal al conducir”. En ocasiones, no existe numeración, pero el formato de lista está implícito, como en el ejemplo: “Las mejores técnicas para hacer la cama”. Para Vijgen, el éxito de esta fórmula está relacionado con la pérdida progresiva de la capacidad de concentración “el tiempo que

una persona puede mantener su concentración ha decrecido rápidamente en los últimos diez años: cayendo desde los 12 minutos a los 5. Este tipo de artículos satisface las necesidades del lector medio porque es sencillo y va al grano” (2014: 105).

- **Ambigüedad deliberada:** falta de claridad o precisión en la redacción del titular destinado a sembrar dudas en el lector. En ocasiones, se utiliza un juego de palabras que induce a error, un léxico que denota intriga o suspense o una estructura de frase confusa pero con elementos llamativos. El siguiente ejemplo tomado del análisis empírico posterior da cuenta de esta construcción equívoca: “110.000€ de Donald Trump para ‘fomentar la lectura’ van a Cataluña”. El cuerpo de la noticia contradice el titular explicando una polémica campaña publicitaria de fomento de la lectura en Barcelona que pretendía enviar libros a la Casa Blanca para contribuir a mejorar el nivel cultural del presidente de EEUU. Silverman (2015) pone esta técnica en relación con las *fake news* relacionándola con la publicación de rumores o hechos no comprobados, a menudo meras especulaciones que no han sido verificadas.

A2. Expresiones apelativas que se dirigen directamente al lector reclamando una reacción. Se utilizan vocativos o el modo imperativo como forma de instrucción. Este tipo de mensajes busca la interacción con el receptor solicitando que realice una acción, normalmente que lea o acceda a la información subsiguiente.

A3. Repetición y serialización: reiteración de una publicación para generar mayor interacción. Se seleccionan aquellas noticias que reciben muchos comentarios y reacciones la primera vez que son difundidas o que son susceptibles de interesar a un volumen de personas importante y se utilizan como señuelo. La serialización permite, además, ofrecer la información fragmentada, dosificando los datos u ofreciendo novedades, aunque sean nimias, a sabiendas de que el tema “vende”. Al repetir la publicación durante varios días, la noticia pierde su condición de actual, pero puede seguir siendo rentabilizada puesto que garantiza tráfico a la web. De este modo, la “presunción de comercialidad” de la que habla Sánchez Noriega (1997: 68) se sitúa por encima de los valores-noticia tradicionales.

A4. Exageración: intensificación o énfasis de un rasgo o una acción para que se le preste mayor atención de la que merecería. Es una técnica de marketing de la noticia para incrementar el valor informativo de un hecho, convirtiéndolo mediante la hipérbole o la utilización de comparativos de superioridad o superlativos en algo excepcional (Ekstrom, 2002; Molek-Kozakowska, 2012). En este sentido, Palau-Sampio detectó la abundancia de neologismos introducidos con “super”, la utilización del adverbio “más” y la “adjetivación intensificadora (extraño caso, accidentes épicos)” como rasgos de *clickbait* (2016: 74). En ocasiones se utilizan mayúsculas o signos de exclamación o admiración que refuerzan el sentido enfático de las palabras y simulan la expresividad del lenguaje oral.

B. Variables de contenido

B5. Utilización de contenidos blandos y sensacionalistas. La agenda noticiosa del *clickbait* abunda en las denominadas *soft news*, aplicando la norma que Ramonet ya detectaba en el caso del medio televisivo: “Insensiblemente, las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y el rigor de la información. Las *soft news* (sucesos, deportes, alegres notas finales, anécdotas...) son, a menudo, más importantes que las *hard news* (temas políticos, económicos o sociales de verdadera gravedad)” (1999: 90). Investigaciones posteriores distinguen entre *hard* y *soft news* no solo por áreas temáticas sino teniendo en cuenta también los marcos de representación que, en el caso de las noticias blandas, serían

encuadres personales, emocionales y episódicos o anecdóticos (Reinemann *et al.*, 2013) y el estilo de redacción. Estas noticias no tienen un legítimo interés público, pero fomentan la interacción al despertar la curiosidad en el lector.

B6. Elementos audiovisuales llamativos: utilización profusa de los distintos formatos de imagen que permiten las redes sociales: fotografía, galería de imágenes, vídeos e incluso memes y *gifs* con contenidos espectaculares, curiosos o impactantes, o que se anuncian como tales.

4. Metodología

Una vez delimitado desde un punto de vista teórico el fenómeno del *clickbait* con una propuesta de definición y características conceptuales, se presenta un estudio empírico de tipo experimental que permite poner a prueba, y en su caso validar, el modelo de análisis aplicado a los contenidos llamados gancho. Para ello, se recurre a la metodología de análisis de contenido cuantitativo aplicado a las noticias difundidas en las redes sociales Twitter y Facebook por los dos principales diarios digitales españoles: elmundo.es y elpais.com (de acuerdo a los datos de comScore, 2017). Se han elegido las redes sociales por su utilización por parte de los medios como soportes donde desarrollar estrategias novedosas (Noguera, 2010) y como vehículos para atraer lectores a sus páginas.

El periodo de análisis comprende una semana natural, de lunes a domingo, entre el 15 y el 21 de mayo de 2017, elegida aleatoriamente. En total se han analizado 2.266 publicaciones en ambas redes sociales, con un reparto que queda del siguiente modo: 726 mensajes en Facebook (460 de @elpais y 266 de @elmundo) y 1.540 en Twitter (1.056 de @el_pais y 484 de @elmundo). A pesar de que el periodo de una semana es muy limitado, se considera suficiente dado el carácter exploratorio de la investigación y el elevado número de unidades analizadas.

De cara al cotejo de resultados se ha elaborado una plantilla de análisis de contenido para cada red social donde se recoge: la información identificadora de la unidad (URL, día y hora de emisión y sección en la que se incardina el mensaje), el texto de la publicación, información propia de cada red social: número de retuits, me gusta, respuestas en Twitter, y en el caso de Facebook, número de reacciones a la publicación, número de comentarios y veces compartido; y como elemento fundamental para la investigación, las variables dicotómicas caracterizadoras de *clickbait* definidas en detalle en el marco teórico de este estudio, marcando su presencia o ausencia. Cada mensaje puede contener más de una variable, de hecho, esto ocurre en un alto porcentaje de casos, por ello el cómputo total de variables identificadoras de *clickbait* excede el número de mensajes que comprende el corpus seleccionado.

5. Análisis comparado de la presencia de *clickbait* en las redes sociales de elpais.com y elmundo.es

La cuenta de Twitter del diario elmundo.es tiene algo más de 3 millones de seguidores (3.079.391, a 24 de enero de 2018). Durante el periodo analizado publicó 484 tuits de los cuales, la investigación constata que 185 contienen recursos de *clickbait*, lo que representa un 38,2% del total. La cuenta de Facebook del mismo diario tiene un millón menos de seguidores (2.008.769 a 24 de enero de 2018). Durante la semana analizada, el diario publicó 266 entradas de las que 72 contienen recursos de *clickbait* (27% del total). Por tanto, la presencia de *clickbait* en las principales redes sociales utilizadas por elmundo.es ofrece una media de 32,6% en frecuencia de aparición de este fenómeno.

Las cifras del diario *El País* resultan significativamente mayores en cuanto a volumen de seguidores, emisión de mensajes y también frecuencia de utilización de recursos gancho. Con 6 millones y medio de seguidores (6.535.983 a 24 de enero de 2018), la cuenta en Twitter del diario publicó durante la semana analizada 1.056 tuits de los cuales 605 contenían estos recursos (un 53%), 14,8 puntos por encima de su diario rival. Su cuenta de Facebook registra 3.863.971 seguidores (24 enero 2018). En la semana analizada publicó 460 contenidos, de los cuales 223 contenían recursos de *clickbait*, lo que representa el 48,4% del total, un 21,4 por encima que elmundo.es. Las cifras generales indican, pues, una utilización significativamente más intensiva de los recursos gancho en el caso de *El País*, de forma que algo más de la mitad de sus entradas en redes sociales (un 50,7% de media) introduce alguna variable propia del diseño de este tipo de contenidos.

El reparto diferenciado de la presencia de recursos de *clickbait* atendiendo a los días de la semana no permite extraer conclusiones significativas. A pesar de que la investigación estableció como una de las hipótesis de partida que durante el fin de semana se apreciaría una mayor presencia de recursos de *clickbait* debido a la caída de la actividad institucional y la necesidad de incorporar contenidos más ligeros que compensasen la falta de noticias serias, este pronóstico no se puede verificar dado que los resultados son muy heterogéneos y no se aprecia un uso más intensivo de estas técnicas durante sábado y domingo.

Tabla 2. Días con mayor frecuencia de uso de recursos de *clickbait*

elmundo.es	Facebook	Viernes
	Twitter	Sábado
elpais.com	Facebook	Miércoles
	Twitter	Martes

Fuente: Elaboración propia

En este punto hay que hacer constar una limitación de la investigación dado que el periodo de la muestra, una semana, resulta insuficiente para identificar unos parámetros confiables que permitan detectar tendencias según el día de que se trate. A ello se une un hecho informativo que sin duda causó una distorsión en los resultados: el domingo 21 de mayo de 2017 se celebraron las elecciones primarias para elegir al secretario general del PSOE en un contexto de gran rivalidad entre los candidatos lo que provocó una presencia mayor de contenidos políticos de actualidad durante ese fin de semana. De hecho, las cuentas de Twitter y Facebook de elpais.com registraron ese domingo la proporción más baja en cuanto a recursos de *clickbait* de toda la semana analizada. A pesar de estas limitaciones, se considera que el estudio mantiene su validez con el objetivo de poner a prueba el modelo de análisis propuesto, acompañado de ejemplos que refuerzan la definición de las categorías de estudio.

Los resultados se presentan a continuación agrupados en dos apartados: las secciones temáticas y las estrategias de gancho detectadas, de acuerdo con el modelo de análisis planteado.

5.1. Análisis por secciones temáticas

Respecto al reparto del *clickbait* por secciones, se aprecia una enorme variedad en las cuentas de ambos medios. En el caso de elmundo.es, la sección con un mayor porcentaje de *clickbait* en Twitter es España (26 tuits), seguida de Sociedad (25), Internacional (19) y Economía (18). Sin embargo, para la red social Facebook, el reparto por secciones queda del siguiente modo: España (102), Internacional (78), Sociedad (55) y Tecnología (31). En *El País*, sin embargo, la sección que genera más contenidos de

este tipo en Twitter es Internacional (100), seguida de Gente (86), Cultura (60) y Verne (53). Resultados similares se presentan en la red social Facebook, con el siguiente reparto: Gente (29), Verne (20), Cultura (19) e Internacional (17). Por lo tanto, en este aspecto no encontramos un patrón fijo, si bien es destacable que, en el caso de elpaís.com, secciones como Gente destinada a la actualidad de los famosos “actores y actrices, modelos, cantantes, políticos, la realeza, deportistas”, tal y como reza la presentación de la sección, y Verne dedicada a descubrir noticias en internet “siempre con el asombro como prisma para enfocar la realidad”, según señala el diario en su web, aparezcan entre las cuatro primeras en cuanto a la presencia de contenidos anzuelo. Este hecho viene a confirmar la investigación llevada a cabo por Palau-Sampio sobre el *clickbait* y las estrategias de periodismo tabloide en *El País*. La investigadora destaca la sección Verne como modelo de éxito en la captación de lectores: “siete meses después de su lanzamiento, representaba el 12% de accesos a la edición digital, con un 75% de su tráfico originario de redes sociales, fundamentalmente de móviles” (2016: 67).

En los dos diarios se observa la presencia de la sección de Internacional entre las cuatro que más utilizan *clickbait* en ambas redes sociales. Un análisis más pormenorizado alumbra que, en buena medida, estas informaciones recogen asuntos banales, sucesos o hechos anecdóticos, propios de las llamadas *soft news* (B5), lo que viene a demostrar el valor de las curiosidades sobre otros criterios de noticiabilidad más propios de la información seria tales como la actualidad, la proximidad, la notoriedad de los protagonistas, el conflicto, el número de personas afectadas o la trascendencia (Wolf, 1987).

Imagen 1. Captura de pantalla de @el_pais (16/05/2017)



Fuente: @el_pais

Sirva como ejemplo la noticia que recoge la Imagen 1 que da cuenta de un hecho noticioso ocurrido en Estados Unidos donde un policía, tras someterse a una prueba de ADN, descubrió que era de origen subsahariano y comenzó a sufrir discriminación.

5.2. Principales estrategias de *clickbait* en *elpais.com* y *el mundo.es*

El recurso más utilizado por ambos medios para favorecer el *clickbait* en redes sociales es presentar una información incompleta (A1): el titular omite el hecho fundamental o el dato más relevante del que da cuenta la noticia, generando una “brecha informativa” (Lowenstein, 1994) que desata la curiosidad del lector y su acción de clicar en la web para hacer frente a la incertidumbre. El 46,25 % de las noticias gancho registra esta característica.

En ocasiones, se ofrecen abundantes datos o pistas sobre el protagonista de la información, aunque insuficientes para deducir su identidad, dato que se relega al cuerpo de la información. El mensaje de Facebook que muestra la Imagen 2 ofrece datos sobre una empresa de moda en expansión que compite con las dos marcas españolas principales, pero evita dar su nombre. Se constata la estrategia por parte del medio de omitir el dato para que los lectores tengan la necesidad de acceder a la web si quieren conocerlo. Además, se dirige directamente al receptor con la coletilla: “Sí, seguramente está en tu ciudad” que acerca la noticia al lector y le hace sentirse apelado (A2).

Imagen 2. Captura de pantalla del perfil de Facebook de El País (20/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elpais

Dentro de esta variable se identifican otras estrategias que persiguen el mismo objetivo como la utilización de lenguaje de suspense, un recurso bien conocido en la literatura y el cine, donde se altera el orden y el ritmo de la historia narrada para generar una mayor expectación en el receptor. La imagen 3 muestra un ejemplo en el que el suspense se genera interrumpiendo la oración, haciéndolo constar gráficamente mediante los puntos suspensivos.

Imagen 3. Captura de pantalla de @elmundoes (15/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Otra técnica utilizada abundantemente para hurtar al receptor información relevante y despertar su curiosidad es la formulación de un titular en forma de pregunta, de modo que, solo accediendo al enlace que vincula a la página del medio, el interrogante encuentra respuesta, como muestra la entrada en la Imagen 4.

Imagen 4. Captura de pantalla de @elmundoes (17/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Esta entrada utiliza, además, el recurso a la repetición o serialización (A3) puesto que fue publicada en dos ocasiones en la misma red social. El interés que tiene para una parte importante de la audiencia conocer la fórmula que se va a seguir en los exámenes de ciclo, al ser una prueba que afecta a un buen número de escolares, hace que se insista en esta noticia a sabiendas de que seguirá generando tránsito hacia la web.

La segunda técnica en cuanto a frecuencia de aparición es la utilización de contenidos triviales propios del periodismo sensacionalista (B5). Este recurso está presente en el 41,05% de los mensajes analizados, aunque con una clara desproporción entre medios: elpais.com lo utiliza en el 64,8% de los mensajes identificados como *clickbait*, mientras que elmundo.com tan solo en el 17,2%, por tanto, existe una diferencia de 47,6 puntos entre ambos medios.

Dentro de las noticias blandas, se aprecia una abundante presencia de informaciones sobre *celebrities*, personajes famosos que gracias a su visibilidad mediática acaparan la atención del público tanto sobre aspectos de su vida profesional como personal. Es el caso que muestra la imagen 5, que ofrece información sobre la boda de un conocido actor de una serie norteamericana de éxito, recogiendo una fotografía de la ceremonia.

Imagen 5. Captura de pantalla del perfil de Facebook de El País (15/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elpais

Este recurso es intensamente utilizado, especialmente en el caso de la cuenta de Twitter de elpais.com donde encontramos abundantes entradas protagonizadas por *celebrities* de muy diversa índole:

- “Sofía irá vestida con el uniforme del centro educativo: falda gris peto, camisa blanca con corbata y blazer azul” (@el_pais)
- “Los famosos también son fans, y estas 22 fotos lo demuestran” (@el_pais)
- Incluso algunas informaciones aprovechan la fama vicaria de las parejas de los famosos para elaborar una información cuyo titular incorpore el nombre de personajes populares:
- “A fuerza de asados y mate, las parejas de Messi y Suárez se hicieron amigos. Y abren tienda de zapatos en Barcelona” (@el_pais)

Las informaciones de sucesos también se incardinan en esta estrategia temática. Ya en 1982, De Fleur y Ball-Rokeach identificaron el valor funcional que tenían los sucesos para atraer grandes volúmenes de público, en coincidencia con Rodríguez Borges (2007): “Impelidos por el objetivo de maximizar audiencias y beneficios, los medios descubrieron bien pronto que los relatos sobre sucesos, crímenes, catástrofes y otras desgracias resultaban especialmente eficaces para captar y retener la atención de la opinión pública”.

Es el caso de entradas tales como:

- “La octogenaria supuestamente mató a su marido, enfermo de cáncer, propinándole 14 golpes con una muleta” (@el_pais).
- Las curiosidades, los hechos llamativos (B5) aunque triviales también destacan en la agenda del *clickbait*. Son ejemplo de ello, las siguientes entradas de la cuenta de Twitter de *El País*:
- “Fue a comprar un reloj y la trataron como a una ‘pordiosera’. Tras conocer quién era, Chanel se disculpa” (@el_pais)
- “Cómo llegó el primer ministro portugués a hacer de canguro de cuatro niños de un periodista” (@el_pais)

La repetición y serialización (A3) es el tercer recurso más utilizado por ambos medios para conseguir mayor repercusión de sus publicaciones. Una información que haya resultado popular se reitera tiempo después o se retoma añadiendo algún dato complementario para aprovechar el efecto gancho de un asunto que resulta atractivo para los receptores. Un 23,7 % de las entradas en Facebook y Twitter ya habían sido publicadas anteriormente en el transcurso de la semana analizada. El reparto por redes sociales y medios arroja unos resultados dispares: la cuenta que más utiliza este recurso es la cuenta de Twitter de *El País* con un 46,2% de las entradas repetidas o serializadas, seguido de la cuenta de Twitter de *El Mundo* con un 28,6%. Muy lejos se sitúan las cuentas de Facebook de ambos diarios: la de *El Mundo* registra un 13,8% de repetición y *El País* tan solo un 6,2%.

Habitualmente, la serialización informativa se produce cuando los asuntos abordados se consideran graves o importantes, y deben ser ampliados y desarrollados en sucesivas entregas (Martini, 2000). En los casos que aquí se aportan se trata de noticias menores pero cuyo potencial para captar el interés del público provoca que aparezcan reiteradamente.

La noticia que muestra la Imagen 6 aparece por primera vez el lunes 15 de mayo, pero es repetida un total de tres veces a lo largo de la semana, apareciendo por última vez el domingo 21.

Imagen 6. Captura de pantalla de @elmundoes (21/05/2017)



Fuente: Fuente: @elmundoes

El ciberataque que afectó a 150 países y que encriptaba la información de los ordenadores había generado gran expectación dada la enorme cantidad de afectados potenciales. La noticia, mediante un proceso de personalización, identificaba al joven que habría contribuido a neutralizar el ataque

presentándolo como un héroe. Dado el interés despertado por el tema, se constata que la estrategia de repetición pretende conseguir más visitas a la página del diario y generar mayor interacción.

Las imágenes 7 y 8 muestran una noticia serializada (A3) con un gran potencial de interés. Se trata de una información sobre la oferta de empleo que realizó una gran superficie que anunciaba la contratación de 6.700 personas. La entrada se lanzó en dos días sucesivos, de este modo se aprovecha la situación económica y laboral - la tasa de desempleo en España en el momento de emitir el mensaje alcanzaba el 17,7%- para generar tráfico a la página. En la repetición (Imagen 8), el titular que la acompaña refleja en gran medida la estrategia del medio de publicar la información incompleta para fomentar el acceso a la noticia en la web.

Imagen 7. Captura de pantalla de @el_pais (17/05/2017)



Fuente: @el_pais

Imagen 8. Captura de pantalla de @el_pais (18/05/2017)



Fuente: @el_pais

La utilización de audiovisuales llamativos (B6) se sitúa en cuarto lugar como recurso estratégico de *clickbait*. Está presente en el 7,4% de los mensajes, aunque con una diferencia acusada entre medios.

Resulta más frecuente en las redes sociales de elmundo.es que registran un porcentaje del 11,1% frente a las de elpais.com cuya presencia se detecta en un 3,8% de las entradas.

Una de las publicaciones con elementos audiovisuales llamativos que se encuentra a lo largo de la semana, es la que refleja la Imagen 9. En este caso se utiliza la captura del vídeo que se puede ver en el interior de la noticia, donde aparece un niño que se suicidó en EEUU tendido en el suelo tras ser acosado por sus compañeros. La publicación del vídeo no es necesaria para la comprensión de la noticia, pero provoca curiosidad y morbo. Además, contraviene las normas en el tratamiento de suicidios que recomiendan evitar emitir imágenes y detalles del suicida. Con esta publicación *El Mundo* obtiene 1.569 reacciones, 91 comentarios y es compartido 216 veces.

Imagen 9. Captura de pantalla del perfil de Facebook de El Mundo (16/05/2017).



Fuente: www.facebook.com/elmundo

Un 6,65% de los mensajes (8,6% en el caso de elmundo.es y 4,7% en elpais.com) utiliza la exageración (A4) con la intención de incrementar el valor, la importancia o trascendencia del hecho del que da cuenta. En ocasiones la atribución exagerada de cualidades sobrepasa los límites de lo verdadero e incluso de lo verosímil (Imagen 9).

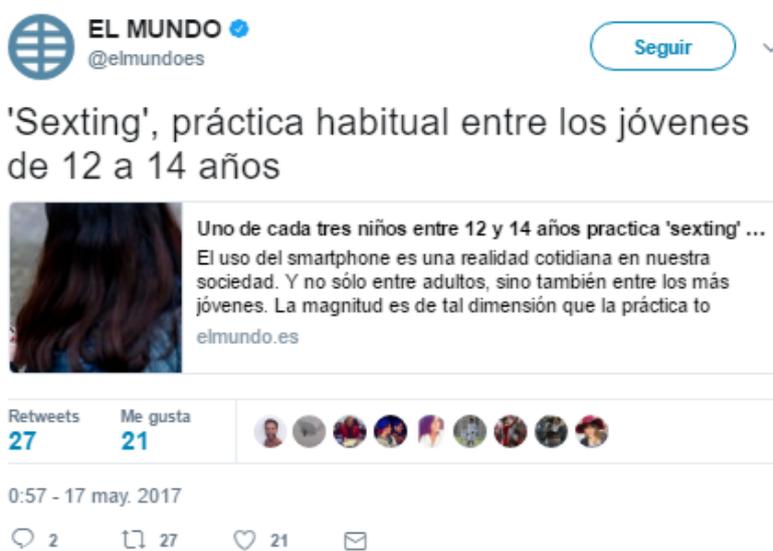
Imagen 10. Captura de pantalla de @el_pais (15/05/2017)



Fuente: @el_pais

En algunos casos la hipérbole puede favorecer la alarma social al convertir un hecho negativo infrecuente en un problema generalizado. Es el caso de la información que recoge la Imagen 10, un efecto potenciado por el hecho de que la misma noticia apareció repetida (A3) en días distintos.

Imagen 11. Captura de pantalla @elmundoes (17/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Son muchas las ocasiones en que varias de las técnicas analizadas aparecen simultáneamente en el mismo mensaje. Es el caso que recoge la Imagen 11 que hiperbólicamente promociona el vídeo del que califica como “el mejor gol en propia meta del mundo”. Al contenido *soft* (B5), se une la exageración (A4) y el ofrecimiento de una imagen (B6) que, tal y como reza la entrada, “no tiene desperdicio”. Para ver el vídeo y satisfacer la curiosidad es necesario acceder a la noticia completa de la que solo se ofrece una fotografía a modo de cebo.

Imagen 12. Captura de pantalla de @el_pais (17/05/2017)



Fuente: @el_pais

6. Conclusiones

El *clickbait*, como fenómeno surgido del proceso de adaptación del negocio mediático al entorno digital, es una estrategia que afecta a la calidad informativa al saturar de noticias banales, exageradas y de recursos expresivos que sirven de gancho la información difundida por los medios en redes sociales. En su práctica incurren no solo los medios populares, sino también los medios tradicionalmente considerados serios.

El análisis de las entradas en las redes sociales Facebook y Twitter de los dos principales diarios españoles: *El País* y *El Mundo* permite detectar una presencia destacada de informaciones incompletas, titulares señuelo, hipérboles, preminencia de *soft news* en la construcción de la agenda, reiteración de mensajes viralizables, como principales recursos destinados a generar expectación en el receptor y estimular su curiosidad con el objetivo de incrementar el tráfico a la web. De este modo, el *clickbait* se hace presente en un alto porcentaje de los mensajes y en una gran diversidad de secciones, con lo que se puede reconocer como un fenómeno utilizado de forma funcional para ganar visitas.

La propuesta para el análisis del *clickbait* que aquí se presenta tiene como vocación generar una metodología que permita ahondar en su detección, sin embargo, su carácter no puede ser más que exploratorio dada la naturaleza novedosa del fenómeno y su mutabilidad. En este sentido, se proponen como líneas de investigación futuras:

- El estudio diacrónico de esta tendencia para observar su evolución, entendiendo que la saturación de algunas fórmulas de marketing de la noticia puede llevar a su evitación tanto por parte de la audiencia como en los algoritmos que sirven de filtro de informaciones en las propias redes sociales, y provocar la modificación de las actuales tácticas y la aparición de otras nuevas.
- El examen de la relación que se establece entre *clickbait* y el registro de las noticias más consumidas y compartidas por los usuarios en la construcción del *gatekeeping* mixto, valorando la capacidad de estas informaciones de generar la interacción del público favoreciendo su viralidad. En el mismo sentido se hace preciso realizar un estudio diferenciado de la efectividad de las distintas estrategias de *clickbait* aquí definidas a la hora de redirigir el tránsito a las páginas web del diario desde las redes sociales.
- El análisis vigilante de las consecuencias que tienen estos recursos en la manera de informarse de los ciudadanos, la calidad informativa y el grado de conocimiento de la realidad que los medios aportan, dado que el *clickbait* puede resultar una técnica valiosa para atraer usuarios a la web “pero que podría implicar a medio y largo plazo un abandono de los principios básicos del periodismo y, por lo tanto, una pérdida de credibilidad” (García Orosa *et al.*, 2017: 1.271).

Dado el carácter incipiente de la investigación del *clickbait* y la evolución de este fenómeno comunicativo, las variables propuestas en este estudio no deben considerarse como un listado cerrado sino como un punto de partida que sin duda exigirá verificación, corrección y también ampliación en investigaciones posteriores. Sin embargo, se ha considerado necesario definir y delimitar el concepto y sus características para avanzar en un objeto de estudio tan novedoso.

- **Investigación financiada:** Este artículo es producto del Proyecto de Investigación titulado “Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, *clickbait* y gamificación”, referencia CSO2017-84472-R, financiado dentro del Plan Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad. Convocatoria 2017.

7. Notas

[1] InfoAdex sitúa a Internet en segunda posición en volumen de inversión, experimentando un crecimiento en 2016 del 12,6%, con una inversión publicitaria de 1.407,8 millones de euros frente a los 1.249,8 millones de 2015. Por el contrario, la inversión publicitaria en diarios registra un volumen de inversión de 617,4 millones, un 6,3% menos que el año anterior.

[2] En el caso de la informática, las investigaciones se centran prioritariamente en diseñar sistemas de detección automática de *clickbait*. Entendiendo que su éxito y su consiguiente uso masivo en redes sociales puede suponer una variante del spam, se busca una solución que ayude a los ciudadanos y a las mismas redes sociales a filtrar los mensajes (Potthast *et al.*, 2016). De hecho, Facebook ha introducido varios cambios en el algoritmo que organiza el orden de las publicaciones con el objetivo de combatir la preeminencia de los titulares de *clickbait*. Los responsables de la modificación señalan que filtra cuando el titular omite información que se necesita para entender el contexto del artículo y si el titular exagera el artículo para generar expectativas engañosas en el lector (En Sánchez, 2016).

[3] <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait>.

8. Referencias bibliográficas

AIMC (2017): *Navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

A Bell (1991): *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.

J N Blom & K R Hansen (2015): “Click bait. Forward reference as lure in online news headlines”. *Journal of Pragmatics*, 76, pp. 87-100.

F Borrego (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.

D Dor (2003): “On Newspapers Headlines as Relevance Optimizers”. *Journal of Pragmatics*, 35, pp. 695-721.

El País (2014). “EL PAÍS lanza ‘Verne’, la web que explora el lado asombroso de Internet”. 24 de septiembre de 2014

B García-Orosa; S Gallur-Santorun & X López-García (2017): “El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.261 a 1.277.

S Martini (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma.

P Masip, (2016): “Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias”. *El profesional de la información*, 25(3), pp. 323-330

S Menon & D Soman (2002): “Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies”. *Journal of Advertising*, 31 (3), pp. 1-14. DOI:10.1080/00913367.2002.10673672

K Molek-Kozakowska (2013): “Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines”, *Discourse & Communication*, 7(2), pp. 173–197.

J M Noguera-Vivo (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186.

D Palau-Sampio (2016): “Metamorfosis de la prensa de referencia en el context digital: clickbait y estrategias de tabloide en *Elpais.com*”, *Communication & Society*, 29(2), pp 63-80.

I Ramonet (1999): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.

C Reinemann; J Stanyer; S Scherr & G Legnante (2013): “Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings”, *Journalism*, 13(2), pp. 221-239. DOI: 10.1177/1464884911427803

M Roca (2008): “Entrevista a Marty Kaplan: Rethinking entertainment”. *Trípodos*, 23, pp. 135-143.

R Salaverría (2015): “Periodismo en 2014: balance y tendencias”, *Cuadernos de Periodistas*, 29.

J M Sánchez (2016): Adiós al «clickbait»: Facebook rompe con los artículos que atraen a artículos no deseados. (*ABC*, 5 de agosto de 2016).

J S Sánchez-Noriega (1997): *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid: Tecnos.

C Silverman (2015): *Lies, Damn Lies, and Viral Content*, Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School: Columbia (EEUU).

M Túñez, J Sixto-García & M Guevara (2011): “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”, *Palabra Clave*, 14 (1), pp. 53-65.

M Wiegmann; M Völske; B Stein; M Hagen & M Potthast (2018): Heuristic Feature Selection for Clickbait Detection. The Icarfish Clickbait Detector at the Clickbait Challenge 2017. Recuperado de: <https://arxiv.org/abs/1802.01191>

M Wolf (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Barcelona: Paidós.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Bazaco, M Redondo, P Sánchez-García (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](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323)

- En el interior de un texto:

...A Bazaco, M Redondo, P Sánchez-García (2019: 94 a 115) ...

o

...A Bazaco *et al*, 2019 (94 a 115) ...

Artículo recibido el 25 de octubre de 2018. Aceptado el 21 de diciembre.
Publicado el 3 de enero de 2019