



¿Por qué no puedes dejar de hacer clic? Las técnicas virales de los portales digitales para atraparte

Análisis del  
clickbait en  
España

## Contenido

1. Introducción .....	2
2. Objetivos.....	6
3. Descripción del estudio.....	6
4. Recogida de datos.....	7
5. Análisis de datos.....	9
6. Conclusiones .....	19
7. Exposición de resultados.....	20
8. Bibliografía y Webgrafía.....	20

## 1. Introducción.

¿Cuántas veces hemos pichado en una noticia de internet que luego nos ha supuesto una decepción enorme? ¿Cuántas veces hemos pensado que un titular nos engañaba? ¿Cuántas veces hemos sentido que querían nuestro clic? Puesto esto es “clickbait”. La propia RAE, en un post de Facebook del 17 de diciembre de 2020 propone que en vez de utilizar el extranjerismo “clickbait” utilizamos palabras castellanas como “ciberanzuelo”. Una definición muy propia y que resume perfectamente el significado.

¿Cómo surgió este tema? El pasado año, pudimos ver la noticia de la derecha.

Pues bien, cuál fue nuestra sorpresa que al pinchar en la noticia no vimos nada de nada, sólo se decía que se acababa la temporada de este programa como cualquier año más. Fue entonces, cuando con un punto de decepción y otro punto de curiosidad comenzamos a diseñar nuestro trabajo. Teníamos que estudiar el famoso “clickbait”, por entonces desconocido para nosotros, que sería el objeto de nuestro proyecto.

Y lo que nos propusimos fue aprender cómo diferenciar una noticia, si es un gancho o no a partir de los titulares, y saber de qué tipo eran. De paso surgieron algunas preguntas que quisimos también introducir, como por ejemplo qué periódicos son los que utilizan más esta fórmula, si esto lo hacían para conseguir más lectores.

Nuestra hipótesis es que los periódicos intentan conseguir el máximo número de accesos posibles a su página web creando titulares que llamen la atención para que la gente caiga, puesto que hay rankings de periódicos más vistos por internet y esta sería una de las estrategias. Nos ha pasado a todos.

El primer paso que hemos dado ha sido ver cuáles son los periódicos tradicionales en España de mayor relevancia y cómo han evolucionado desde el año 2000 hasta nuestros días. Con esto, tendríamos un punto de partida para estudiar los periódicos más importantes por tradición, a los que habría que añadir los periódicos deportivos y los nativos digitales. Lo que pretendemos es argumentar que como la venta de periódicos ha disminuido, las editoriales necesitan otra forma de conseguir respaldo económico por lo que acuden a un nuevo sistema de medida, lejos del tradicional “Estudio General de Medios”.

De esta forma, en la siguiente tabla podemos apreciar la evolución de los periódicos más importantes de España, desde el año 2000 hasta nuestros días. Hemos utilizado siempre la 3<sup>a</sup> ola del Estudio General de Medios. Además, estos datos se miden en lectores diarios.

The screenshot shows a news article from the website 'SPORT45'. The header features the 'SPORT45' logo, a 'Directos' button, and user icons. The main title of the article is 'Pablo Motos se despide de 'El Hormiguero': esta es la fecha del último programa'. Below the title, there is a short text: 'Es un talk show televisivo muy famoso tanto a nivel nacional como internacional'. At the bottom of the article, there is a small image of a man (Pablo Motos) covering his face with his hand, and the caption 'Pablo Motos en El Hormiguero / ATRESPLAYER'.

Imagen 1. Clickbait del diario Sport (27/06/2024)

Año	El País	El Mundo	ABC	El Periódico	La Vanguardia	Marca	As	Mundo Deportivo	Sport
2000	1447	996	923	839	623	2256	625	462	391
2001	1511	948	802	767	615	2087	686	429	414
2002	1603	1075	813	764	629	2255	747	459	447
2003	1941	1169	802	831	653	2475	845	506	490
2004	2166	1314	903	884	800	2619	939	599	625
2005	2048	1342	840	854	649	2512	1015	646	568
2006	2058	1338	739	789	697	2391	990	558	567
2007	2234	1398	662	793	712	2379	1170	576	625
2008	2218	1348	701	808	695	2597	1266	588	564
2009	2081	1309	728	749	731	2800	1306	646	690
2010	1924	1282	756	778	757	2888	1395	658	737
2011	1915	1234	660	731	849	2960	1470	719	710
2012	1929	1181	648	613	811	3011	1480	711	720
2013	1812	1107	543	612	752	2779	1346	607	608
2014	1612	1006	498	540	677	2504	1328	585	528
2015	1453	901	497	513	657	2337	1197	538	469
2016	1217	761	453	462	586	2165	1149	466	436
2017	1080	662	418	457	585	1922	1028	421	414
2018	1027	702	408	358	572	1714	832	397	364
2019	1013	671	460	361	549	1672	772	387	363
2020	951	622	433	287	482	1355	631	299	276
2021	751	468	359	209	399	824	362	255	167
2022	758	440	364	190	375	891	402	203	182
2023	802	467	310	158	357	978	402	261	200
2024	736	488	333	170	345	978	447	264	194

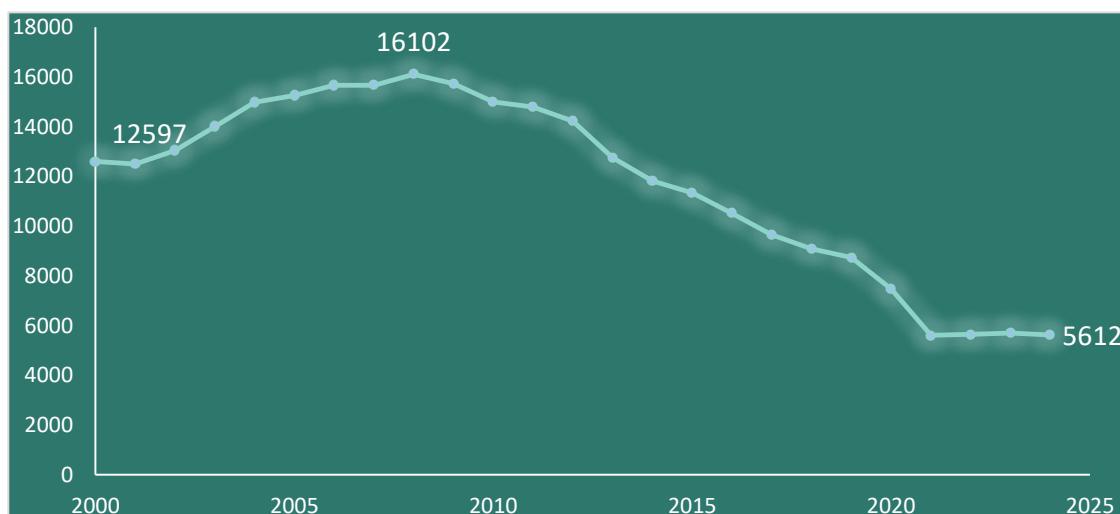
Tabla 1. Número de lectores diarios de la prensa española. (3ª Ola del EGM de cada año)

Podemos apreciar en esta tabla la evolución del número de lectores diarios de la prensa escrita española. Los datos, sacados del EGM en su 3ª ola de cada año, demuestra la evolución negativa de lectura de periódicos, sobre todo a partir del año 2008, que coincide con una grave crisis económica en España y con el auge de las redes sociales. Hemos destacado los 5 periódicos más importantes en ventas en España, así como los 4 periódicos deportivos que destacan en el panorama español.

Si estudiamos el número de lectores diarios a nivel global, sin distinguir periódicos podemos observar la evolución en las siguientes tabla y gráfica.

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total	12597	12496	13037	14005	14980	15252	15660	15664	16102	15725	14994	14782
Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total	14223	12752	11809	11339	10517	9655	9085	8729	7472	5599	5641	5695

Tabla 2. Número de lectores diarios totales según el EGM, 3ª ola.



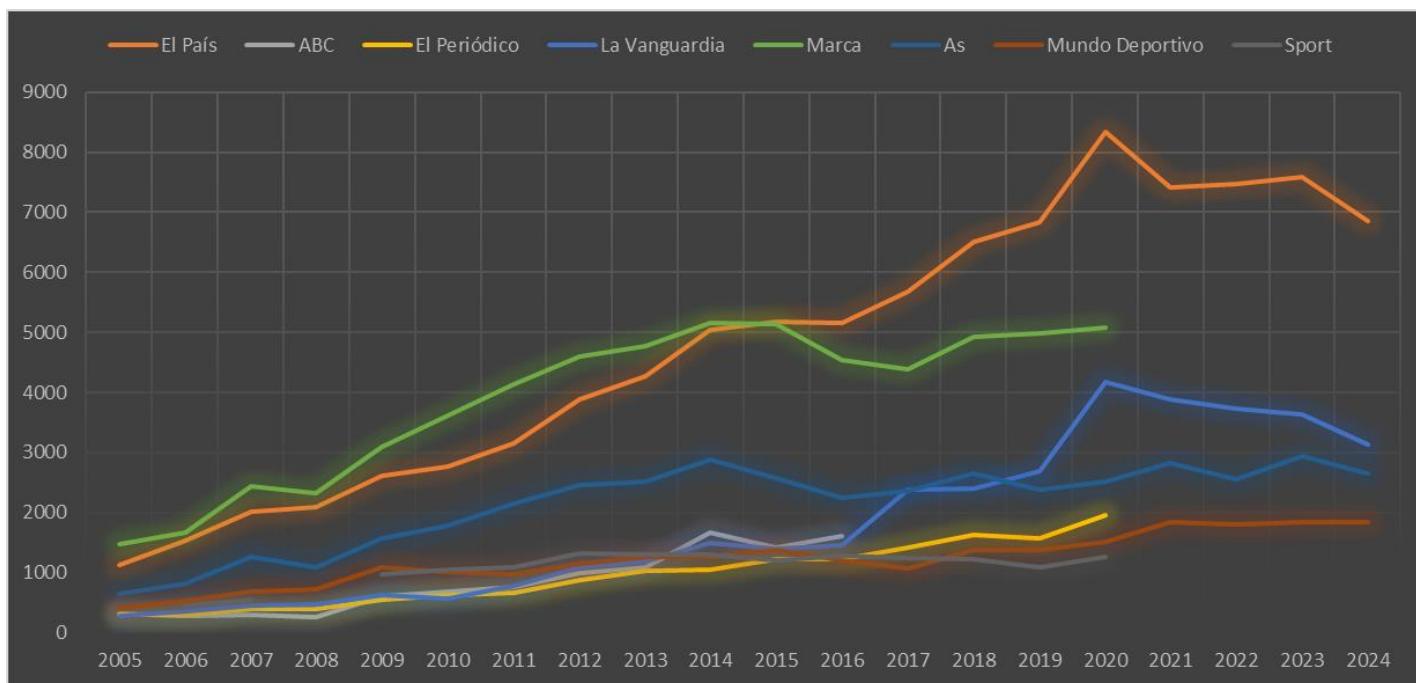
Gráfica 1. Evolución de los lectores diarios totales según el EGM, 3ª ola.

En cambio, si observamos la evolución de estos mismos periódicos, pero en su forma digital, podemos apreciar una evolución inversa, es decir, va creciendo el número de visitantes únicos en los últimos 30 días. Hemos obtenido datos del periódico “El Mundo” que no aportaba datos y posteriormente, algunos periódicos dejaron de participar en el EGM y medían sus valores a través otro sistema llamado Cormscore.

Medio	El País	ABC	El Periódico	La Vanguardia	Marca	As	Mundo Deportivo	Sport
2005	1130	321	296	275	1469	642	416	
2006	1526	286	292	361	1666	812	522	445
2007	2021	305	388	446	2433	1268	680	550
2008	2088	259	391	462	2325	1086	721	
2009	2618	611	546	618	3089	1566	1093	969
2010	2774	687	630	564	3613	1781	1010	1058
2011	3155	751	668	782	4127	2140	975	1095
2012	3886	994	869	1088	4604	2449	1149	1313
2013	4278	1094	1029	1186	4767	2506	1258	1292
2014	5046	1660	1044	1485	5163	2881	1264	1307
2015	5167	1414	1229	1387	5142	2575	1368	1206
2016	5160	1616	1229	1462	4547	2246	1195	1281
2017	5677		1422	2378	4395	2356	1073	1236
2018	6514		1634	2403	4933	2641	1384	1222
2019	6844		1567	2681	4984	2389	1371	1088
2020	8331		1964	4166	5074	2515	1517	1270
2021	7414			3888		2827	1837	
2022	7479			3732		2550	1797	
2023	7588			3633		2934	1847	
2024	6852			3134		2643	1831	

Tabla 3. Número de lectores digitales diarios totales según el EGM, 3ª ola.

Lo podemos apreciar mejor en la gráfica de a continuación.

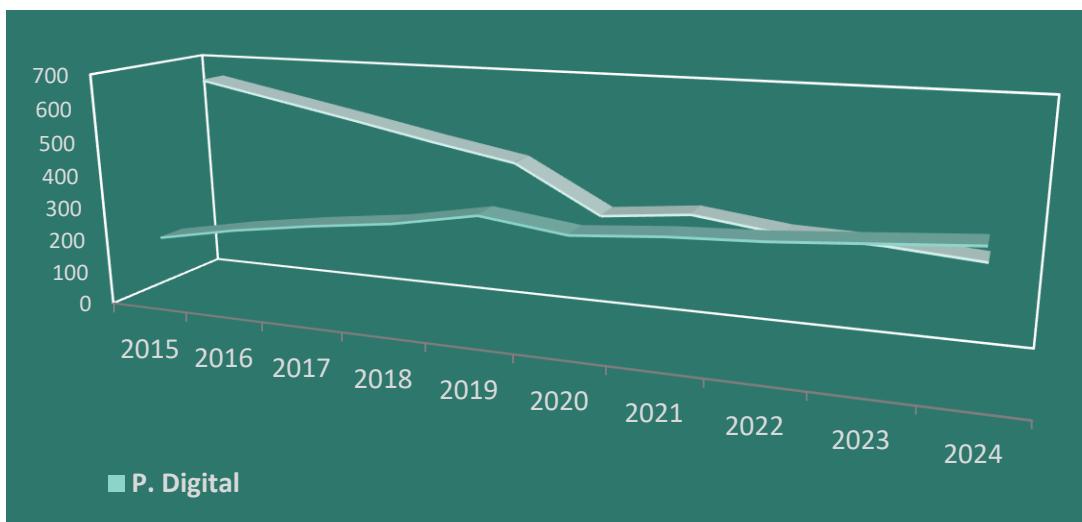


Gráfica 2. Número de lectores diarios totales según el EGM, 3ª ola.

Por último, si hablamos de los ingresos generados por la prensa en España, a nivel impreso y a nivel digital comprobamos que a partir de 2020 los ingresos en los portales digitales es superior a los ingresos de la prensa escrita, lo que explica, sobre todo a partir de la pandemia, la necesidad de clics para aumentar ingresos a través de la publicidad que aparece cada vez que se pulsa en titulares.

Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P. Digital	199	245	281	311	357	325	345	356	375	394
P. Escrita	645	597	549	499	453	317	343	310	302	282

Tabla 4. Evolución anual de ingresos generados por publicidad en España en prensa digital y escrita (Statista.com)



Gráfica 3. Evolución anual de ingresos generados por publicidad en España en prensa

Pero ... ¿qué pretendemos con estos gráficos? Entendemos que la prensa escrita ha ido en decadencia, cada vez se venden menos periódicos y los ingresos de la misma también han ido bajando. A su vez, los medios digitales han ido ganando importancia y sus beneficios han ido en proporción inversa. Es por lo que entendemos que los beneficios de los medios de comunicación tienen que provenir, ahora y en un futuro, a través de sus portales digitales. Y para que un medio sea más visitado tendrá que tener relevancia en internet, es decir, cuantos más clics tenga una web, más repercusión en redes sociales, tendrá una posición más alta en internet (SERP) y será más visitada y por lo tanto los beneficios serán mayores. Es por ello, que nosotros entendemos que surge el clickbait.

Nos paramos un momento en explicar esto. El **CTR, Click Through Rate o porcentaje de clics**, es un porcentaje que representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él. Por ejemplo, si tienes 5 clics y 100 impresiones, tu CTR sería del 5%. Cada anuncio, ficha y palabra clave tiene su propio CTR. Un CTR alto es un buen indicador de que los usuarios consideran que tus anuncios y fichas son útiles y relevantes y por lo tanto sube tu posición en las búsquedas de internet. Entendemos por tanto que para que haya esta repercusión, hay que pinchar bastante en los periódicos y eso se hace a través de enlaces que sean llamativos, las noticias gancho.

## **2. Objetivos.**

Nos podemos marcar como objetivos de este proyecto los siguientes:

- 1.) Estudiar, de forma general, la relación entre clickbaits y no clickbaits en los periódicos analizados.
- 2.) Buscar los tipos de titulares con gancho más utilizados en los portales digitales de los periódicos más importantes de España.
- 3.) Observar el uso de titulares con cebo según la tipología de portal digital: periódicos tradicionales, deportivos y nativos digitales.
- 4.) Analizar los titulares gancho en los portales digitales de los periódicos según la temática de la noticia, es decir, según tratamiento de “hard news” o “soft news”.
- 5.) Comprobar el número de noticias con clickbaits de pago en cada periódico analizado en su versión digital.
- 6.) Distinguir los titulares con clickbait en la prensa deportiva, distinguiendo las que son deportivas de no deportivas.
- 7.) Comparar el uso de titulares señuelo entre un mismo periódico en su versión digital y en su versión impresa.

## **3. Descripción del estudio.**

El origen de la realización del trabajo ya la hemos explicado, pero ahora tendremos que explicar los pasos que hemos dado.

Para llegar a las conclusiones, hemos estructurado nuestro trabajo en los siguientes puntos:

- 1.) Hemos investigado los tipos de clickbait que pueden existir.
- 2.) Posteriormente hemos elegido los 5 periódicos tradicionales más importantes de España (El Mundo, El País, ABC, La Vanguardia y El Periódico), los 4 periódicos deportivos más influyentes (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport) y los 4 periódicos nativos digitales con mayor difusión (20 Minutos, Eldiario.es, El Confidencial, El Español y OKDiario).
- 3.) A continuación, hemos estudiado los titulares de estos periódicos durante 1 semana. Hemos analizado el tipo de gancho que utilizan, si son “soft news” o “hard news”, así como si hay que pagar o no por este tipo de noticias.
- 4.) Por último, también hemos visto las diferencias entre los periódicos en su versión digital y su versión impresa, en el mismo periodo de tiempo.

#### **4. Recogida de datos.**

Antes de la recogida de datos tenemos que explicar los distintos tipos de clickbaits que existen. Según **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. y **Palau Sampio, Dolors (2016)**: “**Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com**”, los tipos de clickbaits podemos agruparlos en:

**1.) Información incompleta:** Este tipo de clickbait utiliza titulares que no ofrecen toda la información necesaria, lo que genera curiosidad.

- **Fórmulas deícticas espaciales y modales:** Se utilizan palabras que indican lugar o modo, pero que no proporcionan información clara.
- **Falta de información:** El titular ofrece una información incompleta del contenido de texto.
- **Interrogantes incontestados:** Titulares que plantean preguntas sin ofrecer respuestas, lo que genera curiosidad.
- **Listados y numerales:** Titulares que prometen una lista de elementos, como "Los 5 mejores consejos para...". Este formato atrae porque es fácil de digerir.

**2.) Expresiones apelativas:** Se utilizan palabras o frases que llaman directamente la atención del lector, como imperativos o exclamaciones. Esto busca involucrar emocionalmente al lector y motivarlo a hacer clic.

- **Deixis personal:** Uso de pronombres que involucran directamente al lector, como "tú" o "tu", creando una conexión personal.
- **Imperativo:** Frases que dan órdenes o instrucciones, como "Descubre cómo..." o "No te pierdas esto", que incitan a la acción.
- **Paréntesis:** Uso de información adicional entre paréntesis que puede ser intrigante o sorprendente, añadiendo un elemento de curiosidad.

**3.) Morfosintaxis:** Aquí se refiere a la estructura de las oraciones en los titulares.

- **Dos puntos:** Se utilizan para introducir una explicación o una lista, lo que puede hacer que el titular suene más atractivo.
- **Nominalización:** Transformar verbos en sustantivos para hacer que el titular suene más formal o impactante.

**4.) Exageración:** Este tipo de clickbait se basa en hacer afirmaciones exageradas o sensacionalistas que prometen más de lo que realmente se ofrece en el contenido.

- **Neologismos:** Creación de nuevas palabras o términos que suenan interesantes o novedosos, captando la atención del lector.
- **Adverbios:** Uso de adverbios que intensifican la acción o el adjetivo, como "increíblemente" o "extremadamente", para hacer que el contenido suene más emocionante.
- **Adjetivación intensificadora:** Uso de adjetivos que exageran la calidad de algo, como "el mejor", "el más sorprendente", etc.
- **Signos de exclamación:** Incorporar signos de exclamación para dar un sentido de urgencia o emoción al titular.
- **Puntos suspensivos:** Usar puntos suspensivos para crear un sentido de misterio o anticipación, sugiriendo que hay más por descubrir.
- **Juegos de palabras:** Utilizar juegos de palabras o dobles sentidos que pueden ser divertidos o ingeniosos, atrayendo la atención del lector.

## Ejemplos:

Fórmulas deícticas	Falta de información	Interrogantes incontestados	Listados y numerales
 <p><b>SOLO MOTO</b> Esta es la manera para que Google Maps que te avise en tu móvil de todos los radares</p>	 <p><b>PARA SUSCRIPTORES</b> El vestido de Gussie Moran que revolucionó Wimbledon</p>	 <p>¿Y ahora qué? Los escenarios que se abren tras el triunfo de la izquierda en las elecciones en Francia</p>	 <p><b>EL PAÍS</b> Portada EL PAÍS Exprés Secciones</p> <p><b>Trece ciudades “rebeldes” no arrancan sus zonas de bajas emisiones</b></p>
Deixis Personal	Imperativo	Paréntesis	
 <p><b>Ruta.</b> Todo lo que necesitas saber para moverte por el París olímpico</p> <p>RAQUEL VILLACUJA, Francia</p>	 <p><b>Julio</b> Consigue beneficios de más del 4% TAE y gana hasta 1.850 euros: las mejores cuentas remuneradas</p> <p>CARLA PÉREZ DEL RÍO</p>	 <p><b>Una ex empleada vengativa.</b> Los ojos brillantes de la silueta de mujer que tiró 2,5 millones de euros en vino (eran de la añada en que ella, antes de su despido, había trabajado)</p> <p>ANGÉLICA REINOSA</p>	
Dos Puntos		Nominalización	
 <p><b>COPA AMÉRICA</b> No tiró contra el City y ahora parece inentendible: se viraliza el penalti de Valver...</p>		 <p><b>Los 'Kunta kinte' de los campos de fruta de albacete</b></p> <p>Cruz Morcillo / Madrid</p>	
Neologismos	Adverbios	Adjetivación intensificadora	Signos de exclamación
<p>LAS COSAS CAMBIAN</p> <p>El poder del dinero contra la ley: así se representa a los superricos hoy</p> <p>¿Qué imagen tienes de los multimillonarios? ¿Cómo crees que las series de televisión los muestran? ¿Es real? ¿Te gustaría alguna vez sentirlo en tu piel?</p>	 <p><b>El hombre más solitario del mundo:</b> vive rodeado de osos y a cinco horas del humano más cercano</p>	 <p><b>El accidente viral que demuestra el peligro de llevar algunos objetos cotidianos en el coche</b></p> <p>SUSI PÉREZ</p>	 <p><b>Cambiando el mundo</b> ¡Proletarios de todos los países, unidos!</p> <p>RAMÓN ÁLVAREZ</p>
Puntos suspensivos	Juegos de palabras		
		 <p><b>MERCADO DE FICHAJES</b> El Betis se mueve, otra fichaje del Mallorca, el Chelsea no para...</p> <p>CARLOS M. RIECO</p>	
		 <p><b>Análisis</b> Catalunya pierde los ocho apellidos catalanes</p> <p>SUSANA VÁZQUEZ</p>	

## 5. Análisis de datos

Ahora vamos a analizar los datos recogidos. A continuación, mostramos el tipo de tabla que hemos utilizado para recoger la información. En ella, se recogen los tipos de clickbait categorizados de lunes a domingo del periódico “El Mundo” y, además, incluimos el tipo de noticia según el contenido: soft news, hard news, soft news de pago o hard news de pago:

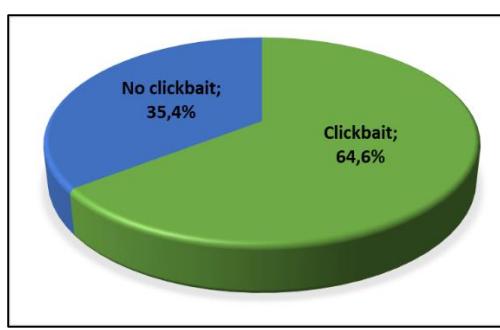
CLICKBAIT	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		TOTAL															
	SN	SNP	HN	HNP	SN	SNP	HN	HNP	SN	SNP	HN	HNP	SN	SNP	HN	HNP														
Información incompleta	Fórmulas deícticas.				1				2				1	1	2	1	1	13												
	Interrogantes incotestados.	2	5		1	2	1	2	9	1	3	4	5	3	4	6	1	3	4	2	58									
	Falta información.	1	3						3			2	4	3	7	3	4	2	2	2	36									
	Listados y numerales.	6		1	3	1	1	10	1	1	8	2	1	7	4	2	9	2	5	1	1	66								
Expresiones apelativas	Deixis Personal								1												1									
	Imperativo.	1	1						1	2	2	2	3	1						1	12									
	Paréntesis.			1							2		2	3	6	1	1	1	2	1	19									
Morfosintaxis	Dos puntos.	15	5	12	14	11	2	13	12	16	4	10	7	12	8	15	11	14	9	13	12	310								
	Nominalización.	4		1	1			5	5	2	3	4	2	4	1	4				2	38									
Exageración	Neologismos.																				0									
	Adverbios antepuestos.				1							2	1	3					2		9									
	Adjetivación.	2	1		5					3	2	4	1			2	4	1	2	4	25									
	Exclamación.				2					1		2								5										
	Puntos suspensivos.										1			3							4									
	Juegos de palabras.			1							2		1	1	1				1	1	8									
<b>TOTAL</b>		<b>31</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>38</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>34</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>43</b>	<b>11</b>	<b>39</b>	<b>19</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>604</b>
<b>NO CLICKBAIT</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>262</b>

Tabla 5. Ejemplo de tabla de recogida de clickbaits para el periódico “El Mundo”.

**5.1. Datos globales:** De forma general el recurso clickbait es utilizado en 8996 titulares analizados (64,6%) mientras que los titulares más formales, sin ningún tipo de gancho, son 4926 (el 35,4%) de titulares. Esto supone casi el doble de noticias de un tipo que de otro. En la siguiente tabla, y posteriormente en la gráfica, se muestra el número total de titulares trabajados por periódicos y en global.

CLICKBAIT	País	Mundo	ABC	Periódico	Vanguardia	Marca	As	MD	Sport	20 M.	El diario	Ok	Español	Confidencial	TOTAL	Porcentaje	
Información incompleta	Fórmulas deícticas.	2	13	15	8	5	21	24	50	19	73	6	52	75	44	407	2,9%
	Interrogantes incotestados.	58	58	67	31	38	37	43	25	38	138	41	61	33	59	727	5,2%
	Falta información.	39	36	78	35	29	49	59	171	69	114	15	110	165	84	1053	7,6%
	Listados y numerales.	74	66	45	53	39	31	22	38	51	52	14	64	26	37	612	4,4%
Expresiones apelativas	Deixis Personal	2	1	8	13	14	4	9	11	3	8	6	38	16	29	162	1,2%
	Imperativo.	2	12	11	1	1	2	7	11	22	9	3	18	5	14	118	0,8%
	Paréntesis.	12	19	8	0	7	8	12	2	6	15	27	18	28	43	205	1,5%
Morfosintaxis	Dos puntos.	294	310	288	173	136	534	246	298	317	428	234	355	414	286	4313	31,0%
	Nominalización.	34	38	70	38	121	123	28	78	108	2	0	0	4	5	649	4,7%
Exageración	Neologismos.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,0%
	Adverbios antepuestos.	7	9	1	6	0	5	8	7	3	2	0	5	3	1	57	0,4%
	Adjetivación.	9	25	10	14	8	31	27	17	18	44	3	16	15	10	247	1,8%
	Exclamación.	12	5	1	5	5	15	19	15	26	4	1	4	0	1	113	0,8%
	Puntos suspensivos.	0	4	16	10	10	49	24	1	21	8	5	3	0	3	154	1,1%
	Juegos de palabras.	14	8	14	0	3	17	39	9	8	5	10	29	5	17	178	1,3%
<b>Clickbait</b>		<b>559</b>	<b>604</b>	<b>633</b>	<b>387</b>	<b>416</b>	<b>926</b>	<b>567</b>	<b>733</b>	<b>709</b>	<b>902</b>	<b>365</b>	<b>773</b>	<b>789</b>	<b>633</b>	<b>8996</b>	<b>64,6%</b>
<b>No clickbait</b>		<b>367</b>	<b>262</b>	<b>585</b>	<b>380</b>	<b>426</b>	<b>427</b>	<b>295</b>	<b>285</b>	<b>291</b>	<b>341</b>	<b>323</b>	<b>298</b>	<b>328</b>	<b>318</b>	<b>4926</b>	<b>35,4%</b>

Tabla 6. Datos totales sobre la recogida de clickbaits por periódicos.

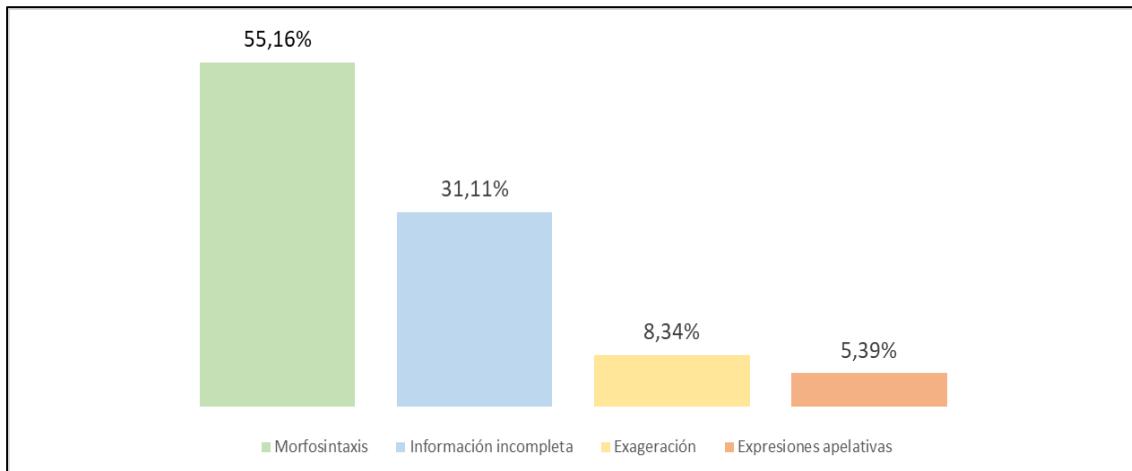


Gráfica 4. Distribución del tipo de titulares

**5.2. Tipos de clickbaits más utilizados:** En páginas anteriores hicimos una clasificación de las noticias gancho según su estructura. Veamos qué tipo es el más utilizado a la hora de elaborar un titular. La tabla de recogida de datos es la siguiente y una gráfica que muestra los resultados de forma más clara son los siguientes.

Clickbait	País	Mundo	ABC	Periódico	Vanguardia	Marca	As	MD	Sport	20 M.	El diario	Ok	Español	Confidencial	TOTAL
Información incompleta	173	173	205	127	111	138	148	284	177	377	76	287	299	224	2799
Expresiones apelativas	16	32	27	14	22	14	28	24	31	32	36	74	49	86	485
Morfosintaxis	328	348	358	211	257	657	274	376	425	430	234	355	418	291	4962
Exageración	42	51	43	35	26	117	117	49	76	63	19	57	23	32	750
	<b>559</b>	<b>604</b>	<b>633</b>	<b>387</b>	<b>416</b>	<b>926</b>	<b>567</b>	<b>733</b>	<b>709</b>	<b>902</b>	<b>365</b>	<b>773</b>	<b>789</b>	<b>633</b>	<b>8996</b>

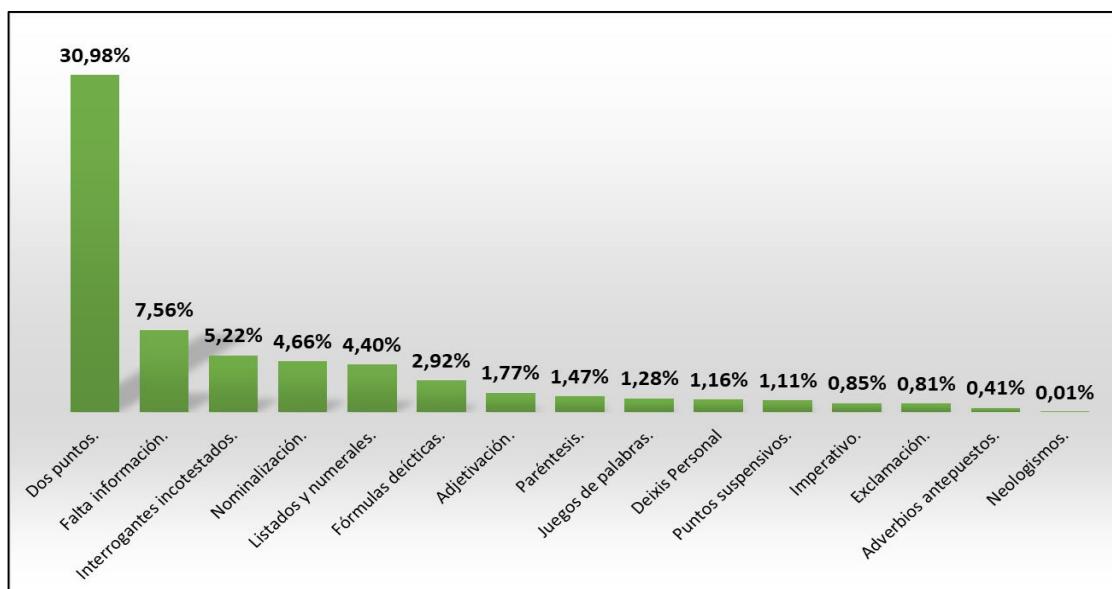
Tabla 7. Datos totales por tipos de noticias ganchos recogidas en los periódicos analizados.



Gráfica 5. Distribución del tipo de titulares analizados.

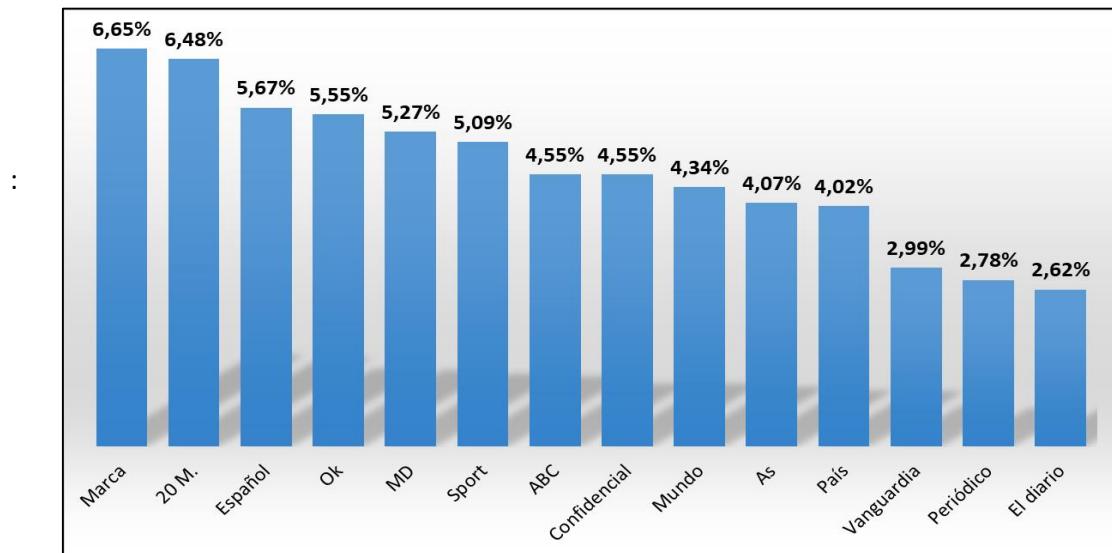
Aquí queda de manifiesta que el recurso más utilizado (55,16%) es el de morfosintaxis, sobre todo porque se utiliza con mucha asiduidad los dos puntos. Esto es lo que ha marcado la diferencia. Después le siguen los clickbaits con información incompleta (31,11%), que consiste en mostrar un titular incompleto para que el lector sienta curiosidad por el desarrollo de la noticia. A mayor distancia se encuentran los titulares que usan exageración (8,34%) y expresiones apelativas (5,39%).

Dentro de los titulares ganchos, el más utilizado es el de 2 puntos, que supone el 31% del total de noticias, seguidos por aquellos en los que falta información. Por el otro lado, el titular cebo menos utilizado es el de neologismos. Todo esto lo podemos comprobar con el siguiente diagrama de barras.



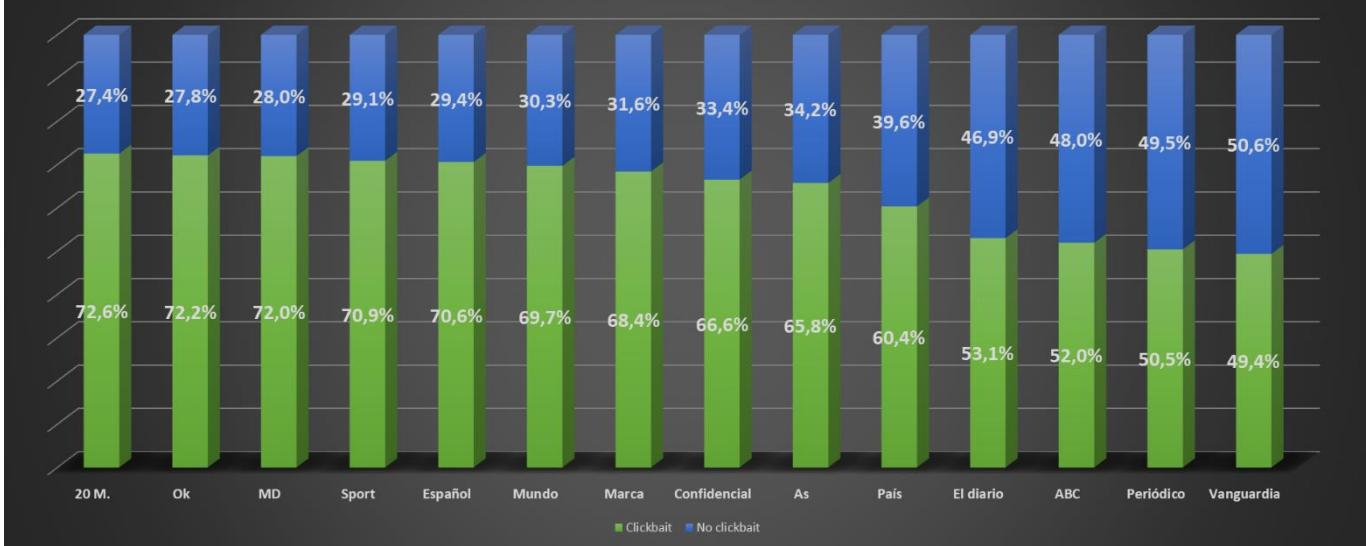
Gráfica 6. Porcentaje de tipos de clickbaits en los periódicos analizados.

También hemos analizado el porcentaje de clickbaits por periódico en total, es decir, acumulando el número total de clickbaits de cada periódico y dividiéndolo entre el total de titulares. Los resultados se muestran en la siguiente gráfica:



Gráfica 7. Porcentaje de periódicos con más clickbaits de los 14 analizados.

Resulta llamativo es que el periódico que aporta más titulares ganchos a la totalidad de nuestro estudio es el “Marca” con un 6,7% seguido de “20 minutos”, “El Español” y “Ok Diario”, estos 3 últimos, periódicos nativos digitales. Por el contrario, los periódicos que menos anzuelos nos han aportado están “eldiario.es” y “El Periódico” con porcentajes de 2,6% y 2,8%, respectivamente.



Gráfica 8. Estructura de los periódicos analizados: porcentaje de clickbaits y no clickbaits.

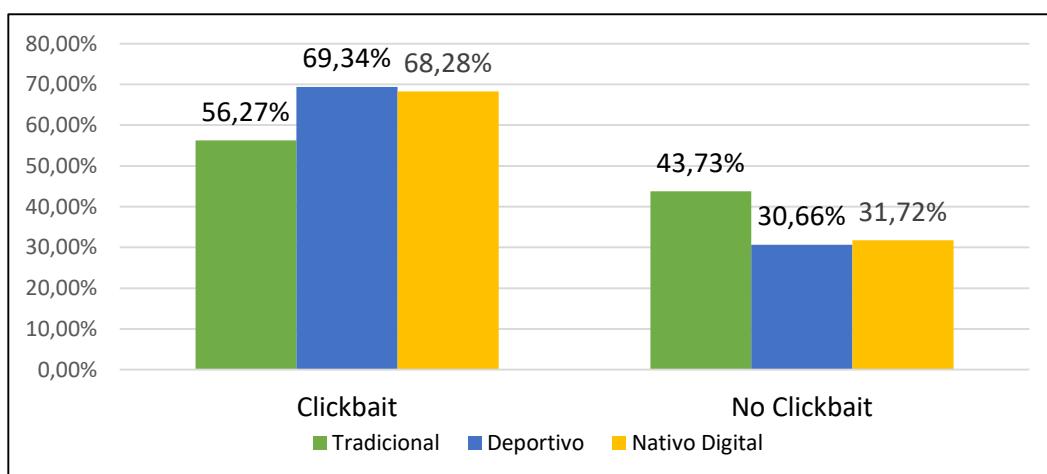
Pero si analizamos la composición de cada periódico, podemos comprobar que los resultados son distintos. Los que más utilizan los titulares gancho son, por este orden: “20 Minutos”, “Ok Diario”, “Mundo Deportivo”, “Sport” y “El Español”. Por el contrario, los periódicos que utilizan menos esta técnica de llamada son “La Vanguardia”, “El Periódico” y “ABC”. Quizás esta gráfica es más justa puesto que la anterior clasificación manejaba datos globales y eso hace que portales, que tratan con mayor número total de noticias, tengan un porcentaje total elevado.

**5.3. Uso de clickbait en tipos de periódicos:** otro estudio que puede resultar interesante sería analizar el porcentaje de clickbait según la tipología del portal de estudio, es decir, en periódicos tradicionales, deportivos y los llamados “nativos digitales” que aparecieron en su momento directamente en formato digital. Los resultados, agrupados por esta clasificación se recogen en la siguiente tabla:

Clickbait		Tradicional	Deportivo	Nativo digital	TOTAL
Información incompleta	Fórmulas deícticas.	43	114	250	407
	Interrogantes incotestados.	252	143	332	727
	Falta información.	217	348	488	1053
	Listados y numerales.	277	142	193	612
Expresiones apelativas	Deixis Personal	38	27	97	162
	Imperativo.	27	42	49	118
	Paréntesis.	46	28	131	205
Morfosintaxis	Dos puntos.	1201	1395	1717	4313
	Nominalización.	301	337	11	649
Exageración	Neologismos.	1	0	0	1
	Adverbios antepuestos.	23	23	11	57
	Adjetivación.	66	93	88	247
	Exclamación.	28	75	10	113
	Puntos suspensivos.	40	95	19	154
	Juegos de palabras.	39	73	66	178
Clickbait		2599	2935	3462	8996
No clickbait		2020	1298	1608	4926

Tabla 8. Datos totales por tipología del periódico: tradicional, deportivo o nativo digital.

A raíz de esta tabla, vemos que los resultados se mantienen a nivel particular, siendo el recurso más utilizado el de los dos puntos. Los periódicos nativos digitales aportan mayor número de clickbaits a la totalidad de los titulares recogidos. Pero en la composición de cada tipología, podemos comprobar que los resultados son los siguientes:



Gráfica 9. Clickbaits por tipos de periódicos

Sorprendentemente, los periódicos deportivos tienen una estructura con mayor número de noticias con gancho que el resto de tipos, con un 69,34%, seguido por los periódicos nativos digitales y los tradicionales. Este fenómeno se ha reforzado desde la época de pandemia de COVID-19, puesto que tenían que seguir aportando información sin competiciones deportivas.

**5.4. Análisis por temática de noticia:** Otro aspecto que podemos analizar es el sentido de la noticia. A continuación, exponemos la clasificación de las noticias según su temática, según Martínez-Costa et al. (2018) a partir de Digital News Report, 2016.

Hard news	Soft news
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internacionales</li> <li>• Políticas</li> <li>• Negocios y economía</li> <li>• Sanidad y educación</li> <li>• Comunidad autónoma o localidad</li> <li>• Ciencia y tecnología</li> <li>• Medioambientales</li> <li>• Sucesos, judiciales y de seguridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entretenimiento y famosos</li> <li>• Estilos de vida</li> <li>• Arte y cultura</li> <li>• Deportivas</li> </ul>

Tabla 9. Clasificación de noticias según su temática.

Pues bien, según el estudio que hemos hecho en los 10 periódicos generalistas, los resultados son los que se muestran en la siguiente tabla, sabiendo que, en su mayoría, el 36% de las noticias trabajadas son “hard news” y clickbait, seguido por el 29% con noticias consideradas “soft news” y clickbait.

Periódico	CLICKBAIT		NO CLICKBAIT	
	Soft News	Hard News	Soft News	Hard News
El País	318	241	143	147
El Mundo	270	334	103	148
ABC	315	318	175	259
El Periódico	183	204	98	264
La Vanguardia	214	202	118	279
20 Minutos	393	509	105	236
El Diario	101	264	59	264
OK Diario	349	424	91	207
El Español	296	493	91	160
El Confidencial	265	368	95	159
TOTAL	2704	3357	1078	2123

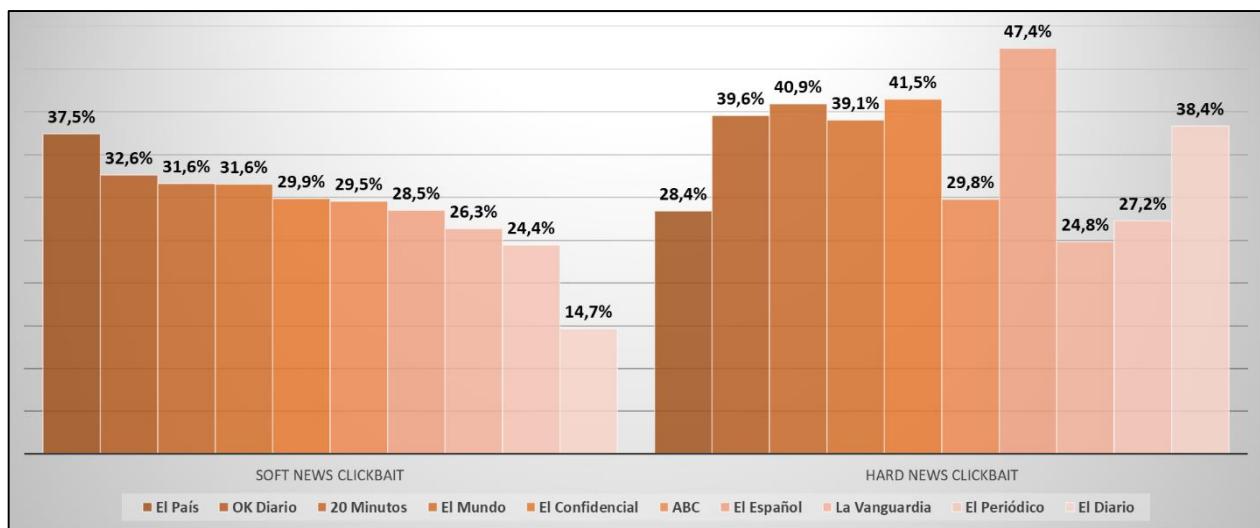
Tabla 10. Distribución de clickbaits por naturaleza de la noticia

Pero como nuestro objeto de estudio es si existen ganchos o no, nos quedaremos sólo con la columna de la izquierda, es decir, con la columna de clickbait.

Periódico	Soft News	Hard News
El País	37,5%	28,4%
OK Diario	32,6%	39,6%
20 Minutos	31,6%	40,9%
El Mundo	31,6%	39,1%
El Confidencial	29,9%	41,5%
ABC	29,5%	29,8%
El Español	28,5%	47,4%
La Vanguardia	26,3%	24,8%
El Periódico	24,4%	27,2%
El Diario	14,7%	38,4%

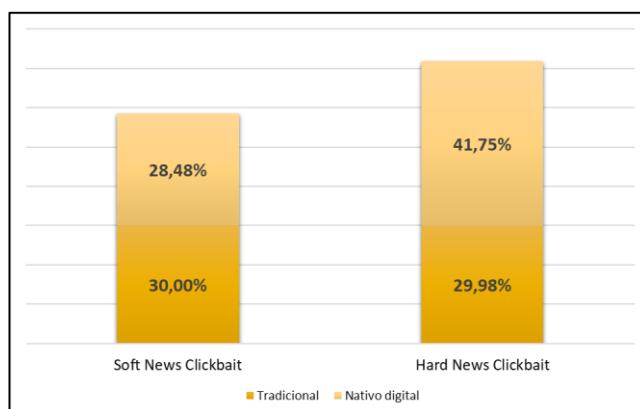
Tabla 11. Porcentaje soft y hard news que son clickbaits.

Dentro de aquellas noticias que hemos considerado como titulares cebo, “El País” muestra predilección por “soft news con titulares gancho”, siendo el único periódico en el que se puede observar que están por encima de las “hard news”. En el lado opuesto está el periódico nativo “El Español” con un 47,4% de noticias duras y clickbait. En la siguiente gráfica se mostrarán estos resultados de forma más visual.



Gráfica 10. Distribución de clickbait por temática de la noticia.

Pero para hacernos una mejor idea, vamos a hacerlo ahora por tipología de periódico, esto es, haciendo una clasificación entre periódico tradicional o periódico nativo digital. Los datos son llamativos, ocurriendo que, en periódicos tradicionales, el porcentaje de noticias blandas con titular gancho es muy similar al porcentaje de noticias fuerte también con un titular con cebo. En cambio, en los periódicos con origen digital hay una diferencia significativa, siendo las “hard news con clickbait” mucho mayor que las “soft news con clickbait”. Esto lo demuestra la gráfica que viene a continuación.



Gráfica 11. Distribución de clickbait por tipo de periódico.

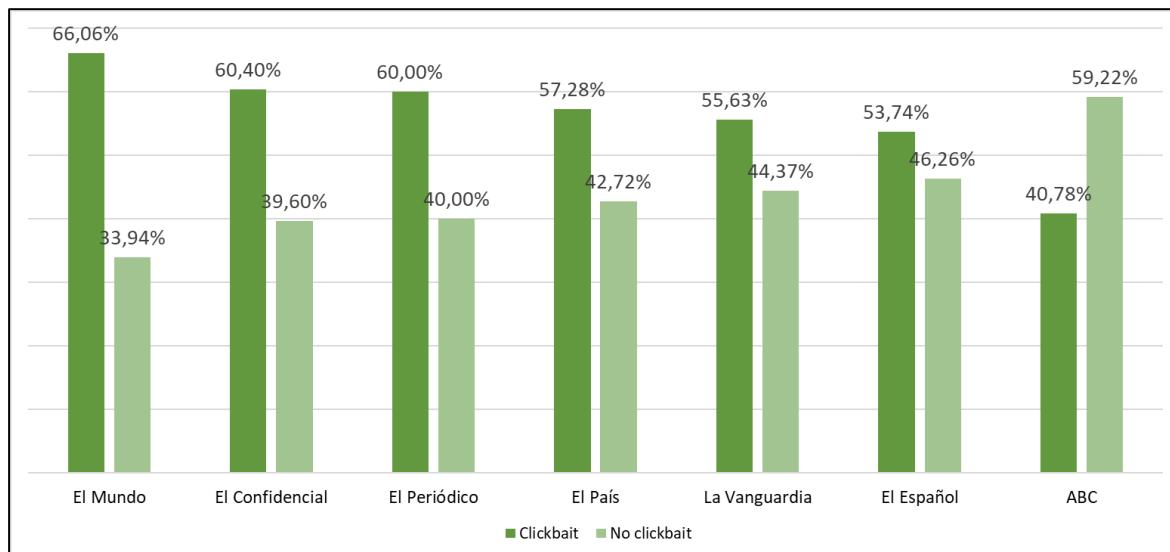
**5.5. Estudio por noticias de pago:** Mucho de los periódicos que hemos trabajado también ofrecen noticias Premium sólo disponibles para usuarios suscritos, que requieren por lo tanto una tasa mensual o anual. El estudio que hemos hecho lo presentamos a continuación.

Periódico	Clickbaits		No clickbait	
	Soft News de Pago	Hard News de Pago	Soft News de Pago	Hard News de Pago
El País	122	118	51	128
El Mundo	37	109	32	43
ABC	76	112	61	212
El Periódico	22	44	13	31
La Vanguardia	29	50	17	46
El Español	12	103	11	88
El Confidencial	10	112	8	72
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>648</b>	<b>193</b>	<b>620</b>

Tabla 12. Composición de los titulares de aquellos periódicos que requieren suscripción.

Tipo de noticia	Clickbaits		No clickbait	
	Soft News de Pago	Hard News de Pago	Soft News de Pago	Hard News de Pago
Porcentaje	17,41%	36,63%	10,91%	35,05%

A raíz de estos datos, el 54% de las noticias de pago están compuestas de un titular tipo clickbait, mientras que el 46% restante de las noticias que requieren suscripción no utilizan esta morfología. Dentro de las que son clickbait, la mayoría de ellas, el 36,63% son del tipo “noticias fuertes”, más del doble de las noticias blandas.



Gráfica 12. Porcentaje de clickbait por noticias de pago en cada periódico que dispone de esta opción.

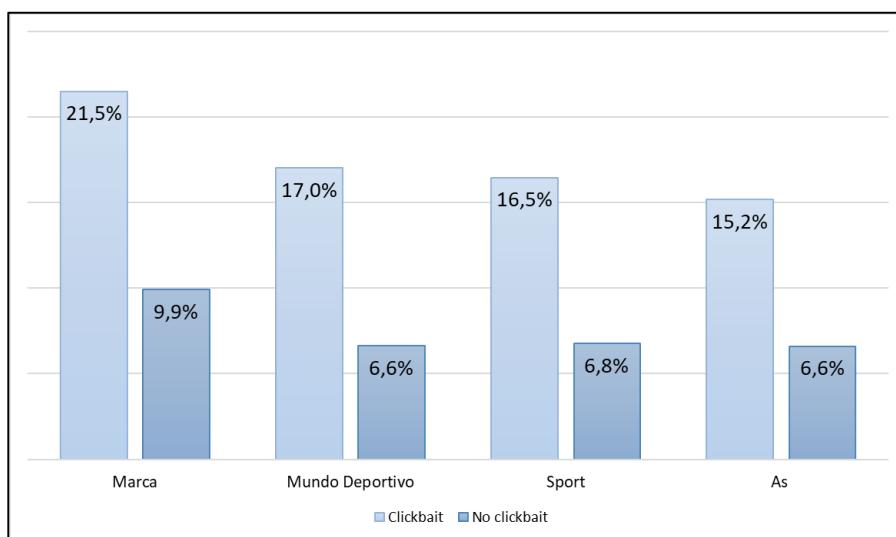
En esta gráfica se muestra que el periódico “El Mundo” es el que muestra mayor porcentaje de noticias de pago con un titular con cebo, seguido por “El Confidencial” y “el Periódico”. En cambio, el periódico “ABC” es el que utiliza menos la técnica del titular con trampa para sus noticias de pago. La mayor paridad de noticias se produce en “El Español” con una diferencia de 7 puntos entre un tipo y otro.

**5.6. Titulares en prensa deportiva:** También hemos analizado la prensa deportiva por separado, puesto que nos hemos dado cuenta de que tiene una estructura distinta. En principio, el número total de noticias que parten de un titular con cebo viene reflejado en la siguiente tabla:

Periódico	Clickbait	No clickbait	Total
Marca	926	427	1353
As	653	284	937
Mundo Deportivo	733	285	1018
Sport	709	291	1000
TOTAL	3021	1287	4308

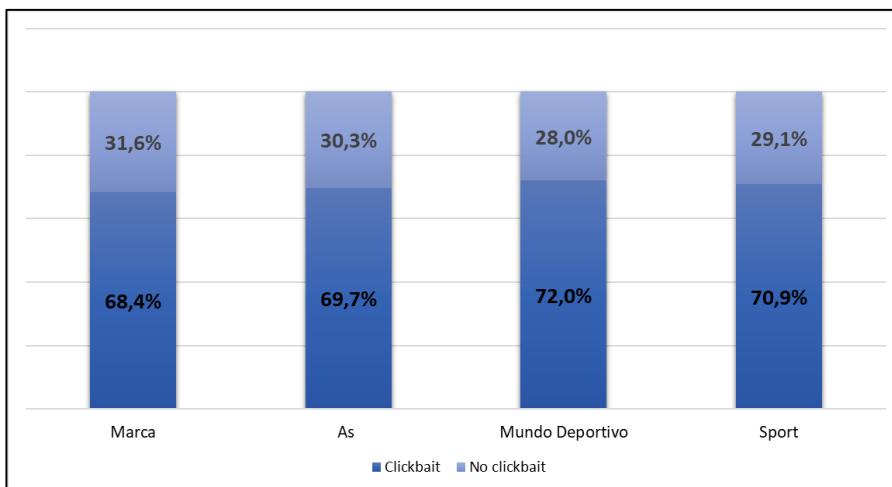
Tabla 14. Número de noticias con titulares con gancho en periódicos deportivos.

Se puede apreciar todos estos resultados a través de una gráfica, que muestra de una forma más rápida y a simple vista todo lo trabajado, es decir, la mayoría de titulares con gancho los presenta el “Marca” seguido por “Mundo Deportivo” y “Sport”. En cambio, “As” presenta en menor medida ambos tipos de noticias. Esto ocurre al considerar todas las noticias en globalidad.



**Gráfica 13.** Porcentaje de clickbait en titulares de portales deportivos.

En cambio, si hablamos de la estructura propia de cada periódico, los resultados se igualan llamativamente, tal como demuestra la gráfica que proponemos a continuación:



**Gráfica 14.** Composición de noticias de cada periódico deportivo.

Esto supone que todos los periódicos deportivos están alrededor del 70% de las noticias con clickbait, un resultado superior a cualquier otro tipo de periódico, siendo el “Mundo Deportivo” el diario digital con mayor porcentaje con noticias gancho.

Pero como hemos dicho anteriormente, nos dimos cuenta de una estructura diferente. Los periódicos deportivos han incorporado a su composición un número alto de titulares de prensa no deportiva, por lo que hicimos una clasificación nueva: clickbaits sobre noticias deportivas y clickbaits sobre noticias no deportivas. Los datos que hemos recogido han sido los siguientes:

Periódico	Clickbait		No clickbait	
	Deporte	No Deporte	Deporte	No Deporte
Marca	677	249	306	121
As	405	248	219	65
Mundo Deportivo	372	361	218	67
Sport	482	227	244	47

**Tabla 15.** Composición global de tipo de noticia en periódicos deportivos.

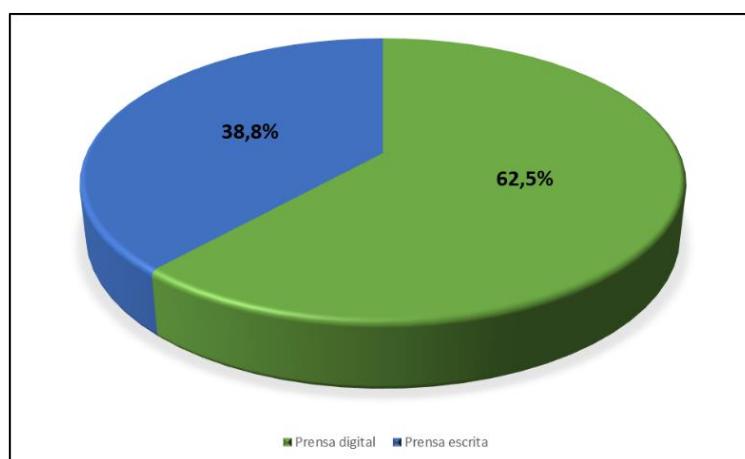
Podemos comprobar, que de forma mayoritaria las noticias con clickbaits son superior a los que no utilizan este tipo de estructura, tanto en noticias deportivas como no deportivas. Quizás se puede apreciar mejor en forma de porcentaje:

	Clickbait		No clickbait	
	Deporte	No Deporte	Deporte	No Deporte
Periódico	50,0%	18,4%	22,6%	8,9%
Marca	43,2%	26,5%	23,4%	6,9%
As	36,5%	35,5%	21,4%	6,6%
Mundo Deportivo	48,2%	22,7%	24,4%	4,7%
Sport				

Tabla 16. Composición del tipo de noticia en la prensa deportiva.

Los resultados son llamativos puesto que los portales deportivos han ido incluyendo noticias que nada tienen que ver con el deporte con el paso de los años, sobre todo a raíz de los años de pandemia donde no había deporte y tuvieron que encontrar fórmulas para llamar la atención del lector.

**5.7. Comparativa de periódicos con portal digital y versión impresa:** Por último, hemos querido constatar la diferencia del tipo de periódico entre la versión digital y la versión impresa. Para ello hemos analizado también durante la misma semana las noticias que utilizan un titular con gancho en ambas versiones, en aquellos periódicos que tienen las dos tipologías, es decir, en los periódicos: “El País”, “El Mundo”, “ABC”, “La Vanguardia”, “El Periódico”, “Marca”, “As”, “Mundo Deportivo” y “Sport”. Los resultados son los siguientes:

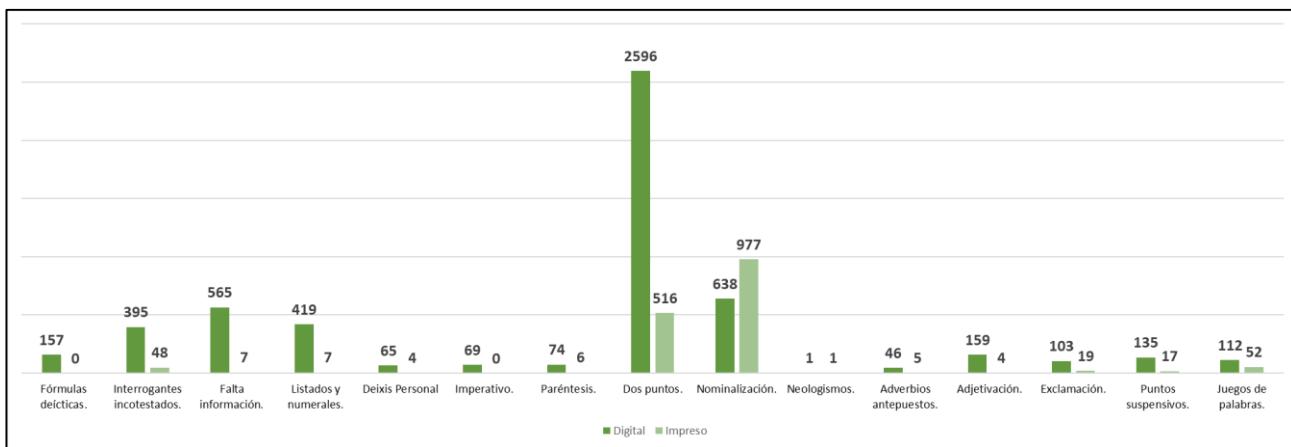


Gráfica 15. Porcentaje de clickbaits en prensa escrita y prensa digital

	Clickbait	El País	El Mundo	ABC	El Periódico	La Vanguardia	Marca	As	Mundo Deportivo	Sport	Total
Información incompleta	Fórmulas deícticas.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Interrogantes incotes.	6	6	9	3	12	4	0	2	6	48
	Falta información.	3	0	2	1	0	0	1	0	0	7
	Listados y numerales.	0	1	0	5	0	1	0	0	0	7
Expresiones apelativas	Deixis Personal	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
	Imperativo.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Paréntesis.	2	2	1	1	0	0	0	0	0	6
Morfosintaxis	Dos puntos.	35	67	70	32	45	81	80	58	48	516
	Nominalización.	84	54	59	88	154	120	170	138	110	977
Exageración	Neologismos.	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Adverbios antepuesto	0	2	0	0	1	0	0	0	2	5
	Adjetivación.	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4
	Exclamación.	0	2	0	2	1	8	0	2	4	19
	Puntos suspensivos.	5	0	1	0	0	9	1	0	1	17
	Juegos de palabras.	15	3	1	0	4	5	7	6	11	52
	<b>Total Clickbait</b>	<b>150</b>	<b>160</b>	<b>143</b>	<b>136</b>	<b>217</b>	<b>232</b>	<b>259</b>	<b>207</b>	<b>182</b>	<b>1686</b>
<b>Total No Clickbait</b>		<b>304</b>	<b>182</b>	<b>312</b>	<b>281</b>	<b>409</b>	<b>237</b>	<b>313</b>	<b>371</b>	<b>245</b>	<b>2654</b>

Tabla 17. Número de clickbaits en prensa escrita.

Como podemos observar, la mayoría de recursos de ganchos en los titulares se reducen de forma clara, desapareciendo muchos tipos en casi todos los periódicos. El imperativo apelativo y las fórmulas deícticas no aparecen, más propios de noticias destinadas a la venta o muestra de productos. Alguna vez ha aparecido los neologismos, y de forma escasa la adjetivación exagerada, los adverbios antepuestos o deixis personal. En cambio, el clickbait que más aparece es el uso de los dos puntos o la nominalización, es decir, titulares en los que no se utilizan verbos.



Gráfica 16. Comparativa entre clickbaits entre presna digital y prensa escrita.

La gráfica anterior pone de manifiesto la diferencia entre la versión digital y la escrita, siendo el uso de titulares cebo en su mayoría en los portales digitales. El desequilibrio es grande en casi todos los tipos, sobre todo en el uso de los dos puntos, en la falta de información, en los interrogantes incontestados o en los listados. El único caso en el que gana la prensa escrita es en la nominalización, sobre todo por parte de la prensa deportiva para resumir en titulares llamativos.

Versión digital									
Periódico	País	Mundo	ABC	Periódico	Vanguardia	Marca	As	MD	Sport
<b>Clickbait</b>	559	604	633	387	416	926	567	733	709
<b>No clickbait</b>	367	262	585	380	426	427	295	285	291
Versión impresa									
Periódico	País	Mundo	ABC	Periódico	Vanguardia	Marca	As	MD	Sport
<b>Clickbait</b>	150	160	143	136	217	232	259	207	182
<b>No clickbait</b>	304	182	312	281	409	237	313	371	245

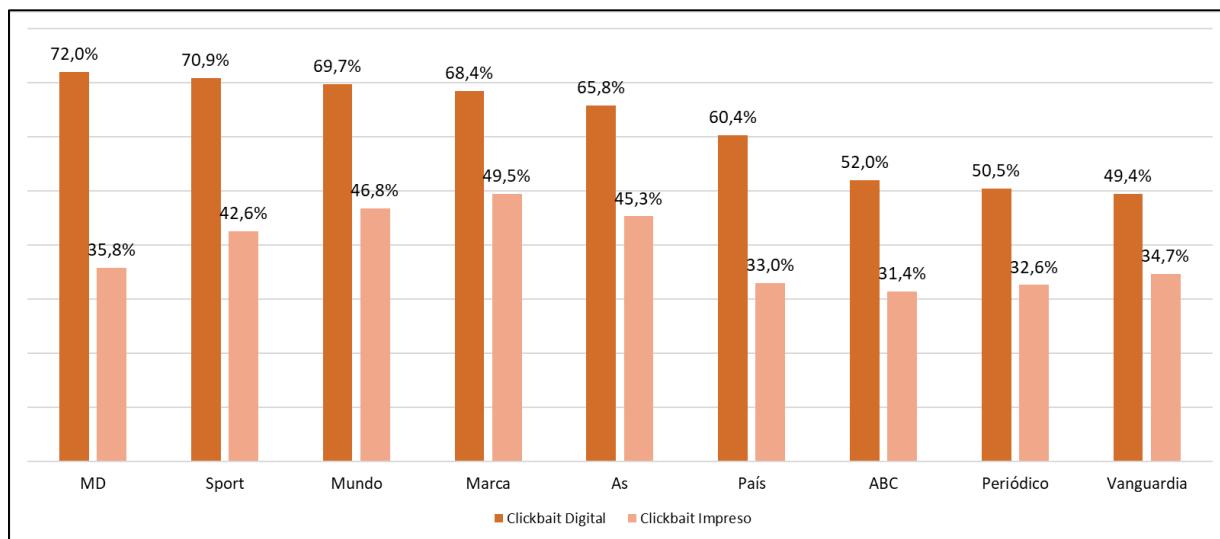
Tabla 17. Comparativa de titulares clickbaits y no clickbaits en versión digital y versión impresa.

Para hacernos una idea más clara, lo presentaremos en porcentaje, la composición de cada periódico.

Digital	Clickbait		No clickbait		Impresa	Clickbait		No clickbait	
	MD	Sport	Mundo	Marca		49,5%	50,5%		
Mundo	72,0%	28,0%	69,7%	30,3%	Marca	46,8%	53,2%		
Marca	70,9%	29,1%	68,4%	31,6%	Mundo	45,3%	54,7%		
As	69,7%	30,3%	65,8%	34,2%	As	42,6%	57,4%		
País	68,4%	31,6%	60,4%	39,6%	Sport	35,8%	64,2%		
ABC	60,4%	39,6%	52,0%	48,0%	MD	34,7%	65,3%		
Periódico	52,0%	48,0%	50,5%	49,5%	Vanguardia	33,0%	67,0%		
Vanguardia	50,5%	49,5%	49,4%	50,6%	País	32,6%	67,4%		

Tabla 18. Uso de la fórmula clickbait en portales digitales y en formato impreso.

En esta tabla podemos apreciar la diferencia. El periódico que está estructura con más clickbait en su versión escrita es el “Marca” con casi un 49,5%, sobre todo por la aparición de los dos puntos y la nominalización, puesto que huye del uso del verbo. Después le sigue “El Mundo” y “As”, con la misma estrategia. El periódico escrito que menos utiliza esta estrategia de gancho es el “ABC”, con la mitad de las noticias que no usan clickbaits.



**Gráfica 17.** Comparativa porcentual de la estructura de versiones digitales y escritas en clickbaits.

La mayor diferencia entre la versión escrita y digital se da en el “Mundo Deportivo”, siendo una diferencia del doble, luego “Sport” y seguido por “El País”. Donde hay menor diferencia entre versiones es en “El Periódico” y “La Vanguardia”.

## 6. Conclusiones

- 1.) De forma general, los periódicos en su versión digital utilizan la técnica de clickbait con un 64,6%, casi el doble de titulares sin clickbait.
- 2.) Además, la estrategia más utilizada es la de morfosintaxis, es decir, utilizar los dos puntos y la nominalización de titulares. El periódico deportivo “Marca” es el que ha contribuido con mayor porcentaje de titulares señuelos, con un 6,65%, por encima de “20 Minutos” y “El Español”. En cambio, el portal con mayor porcentaje de clickbait es “20 Minutos”, seguido por “Ok Diario” y “Mundo Deportivo”.
- 3.) Atendiendo al tipo de periódico, los deportivos utilizan en mayor medida el clickbait que los periódicos nativos digitales y los tradicionales.
- 4.) Si observamos el porcentaje de clickbait por tipo de noticia, “El País” es el periódico digital que más utiliza esta estrategia para las noticias blandas, seguido por “Ok Diario” y “20 Minutos”. En cambio, para las hard news, es “El Español”, “El Confidencial” y “20 Minutos” quienes más lo usan. El 36% de las noticias son “hard news” y con gancho y el 29% son noticias blandas y también clickbait.
- 5.) Otro aspecto destacado es la aparición de noticias de pago que utilizan señuelos. El 37% de las noticias son “hard news” con anzuelo y el 35% “hard news” sin anzuelo. Tan solo el 28% restante son noticias blandas. “El Mundo” es el periódico digital que dispone de un porcentaje más elevado de clickbait en sus noticias de pago, seguido por “El Confidencial” y “El Periódico”. En contra, “ABC” es el periódico con menor uso de cebos en sus titulares de pago, con un 40,78%.
- 6.) En la prensa deportiva, todos tienen una estructura parecida en la composición de sus titulares, con casi el triple de noticias con clickbait que los titulares tradicionales. En cambio, de todos los titulares trabajados, “Marca” y “Mundo Deportivo” copan el mayor número de señuelos en sus titulares.
- 7.) Por último, nos hemos dado cuenta de la gran diferencia de las versiones de un mismo periódico en su formato digital o impreso. Hay 5 noticias con clickbait por cada 3 noticias sin clickbait.

## **7. Exposición de resultados**

Los resultados de nuestro experimento los expusimos en clase y fue muy llamativo cuando empezamos a definir lo que era un clickbait y la forma de detectarlo, ya que nuestros compañeros comenzaban a darse cuenta lo que muchos de ellos habían detectado, pero no sabían que tenía un nombre.

A partir de ahí, comentaron que empezarían a seleccionar mejor lo que leerían. Pero sabemos todos que volveremos a caer.

## **8. Bibliografía y Webgrafía**

- [www.marca.com](http://www.marca.com)
- [www.as.com](http://www.as.com)
- [www.mundodeportivo.com](http://www.mundodeportivo.com)
- [www.sport.es](http://www.sport.es)
- [www.elpais.com](http://www.elpais.com)
- [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)
- [www.abc.es](http://www.abc.es)
- [www.elperiodico.com](http://www.elperiodico.com)
- [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com)
- [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)
- [www.okdiario.com](http://www.okdiario.com)
- [www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com)
- [www.eldiario.es](http://www.eldiario.es)
- [www.elespanol.com](http://www.elespanol.com)
- [www.es.statista.com](http://www.es.statista.com)
- <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- <https://www.newtral.es/igualdad-genero-juegos-olimpicos/20240711/>
- 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.
- Palau Sampio, Dolors (2016): “Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com”
- Martínez-Costa et al. (2018) a partir de Digital News Report, 2016