

# UNIVERSITAT JAUME I



## CLICKBAIT, REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Análisis del uso del clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles

---

Proyecto final de Grado

Curso 2016/2017

**Autor:** Jordi Learreta Roselló

**DNI:** 53942115-P

**Grado:** Publicidad y Relaciones  
Públicas

**Correo:** [al225780@uji.es](mailto:al225780@uji.es)

## Abstract

La llegada de Internet y la digitalización con ella lo ha transformado todo. Los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse buscando un modelo de negocio viable, la publicidad ha encontrado nuevos soportes donde actuar y el mundo del marketing ha visto nacer una nueva rama revolucionaria como lo es el marketing digital.

Estas tres disciplinas han unido fuerzas en el entorno digital. En el caso de los medios de comunicación, se libra una auténtica batalla por captar esa audiencia en la red a través de la implementación de estrategias de marketing digital. Una de ellas, el *clickbait*.

El *clickbait*, o anzuelo de clicks, es una herramienta propia del *copywriting* y del *content marketing* que contribuye a la generación de tráfico a las páginas web a través de titulares impactantes que llamen a la acción y, por tanto, conseguir que el usuario haga click. Los medios de comunicación han empezado a emplear esta técnica a través de las publicaciones de sus redes sociales con el fin de incrementar visitas a sus webs con el fin de obtener mayores ingresos publicitarios.

Esta investigación estudia cómo los medios de comunicación referencia españoles tienden a recurrir a estas prácticas. Se observa cómo repercute en la calidad informativa y, en consecuencia, cómo su imagen de marca se ve perjudicada en detrimento de estrategias enfocadas en la captación de *engagement* y tráfico.

Para ello se han estudiado las publicaciones de las páginas de Facebook de Elpais.com, Informativos Telecinco, Cadena Ser y El Confidencial.

Palabras clave: *clickbait*, medios de comunicación, marketing digital, periodismo, *engagement*, *content marketing*

## Abstract

Internet and the digitalization have revolutionized everything. Traditional mass media have to adapt researching a viable business model. Now, they fight to capture the audience in Internet with the implementation of digital marketing strategies. One of them is the clickbait.

Clickbait is a copywriting and content marketing tool. It generates traffic to the websites with flashing headlines and calls to action. Mass media and journalism have begun to apply this technique.

This investigation study if the Spanish reference mass media use these skills and if that is affecting to the informative quality. The investigation has studied the Facebook fan page publications of Elpais.com, Informativos Telecinco, Cadena Ser and El Confidencial.

**Keywords:** clickbait, mass media, digital marketing, journalism

# Índice<sup>1</sup>

Índice.....	4
1. Introducción.....	6
1.1. Objetivos .....	7
1.2. Hipótesis .....	8
2. Marco Teórico .....	9
2.1. Evolución Informativa .....	9
2.1.1. Concepto información.....	9
2.1.2. La tabloidización de contenidos.....	10
2.1.3. Nuevos modelos .....	11
2.2. Marketing Digital .....	12
2.2.1. Marketing digital y periodismo .....	13
2.2.2. Redes sociales .....	15
2.3. Neuromarketing.....	16
2.4. Content marketing.....	18
2.4.1. BuzzFeed .....	18
2.4.2. Clickbait .....	19
3. Metodología .....	20
3.1. Diseño de la muestra .....	20
3.2. Técnica.....	21
4. Resultados .....	24
4.1. Presencia de clickbait.....	24
4.2. Peso del Clickbait a lo largo de la semana.....	27

---

<sup>1</sup>Índice interactivo. Marcadores generados.

4.3. Distribución horaria .....	32
4.4. Distribución temática .....	33
4.5. Titulares .....	34
4.5.1. Recursos orales.....	34
4.5.2. Léxico .....	36
4.5.3. Morfosintaxis.....	37
4.6. Formato.....	38
5. Discusión y conclusiones .....	40
6. Bibliografía .....	46
7. Anexo .....	50

# 1. Introducción

La irrupción de Internet y con esta revolución, la digitalización, ha supuesto un auténtico punto de inflexión para absolutamente todos los sectores. Como no podía ser de otra forma, los medios de comunicación también han tenido que reinventarse y buscar ese modelo de negocio viable que les permita subsistir. El reto es hacer frente a esa caída de ventas que sufren año a año, que sumada al descenso de la inversión publicitaria tanto les está perjudicando.

Por otro lado, la digitalización también ha transformado el mundo de la publicidad. Un nuevo soporte como lo es Internet cargado de infinitas posibilidades ha abierto nuevas posibilidades para las marcas.

Si hacemos referencia al marketing, la transformación radical ha venido de la mano del llamado marketing digital, disciplina que todavía los principales expertos mundiales no coinciden en si forma parte del marketing tradicional o sus metodologías son tan radicalmente diferentes que pertenecen a una rama totalmente independiente. Sea como fuere, el marketing digital y sus estrategias se empiezan a asentar en las empresas de todo el mundo y, como no podía ser de otra forma, el periodismo ha recurrido a él para mejorar sus visitas, sus impactos y, en definitiva, sus resultados.

Entre las técnicas que los periodistas están implementando ya encontramos una perteneciente al *content marketing* y, más concretamente, al *copywriting*. El *clickbait* es una herramienta que muchos *copywriters* emplean para llamar la atención de los usuarios, engancharlos y motivarlos a que visiten el contenido a través de titulares jugosos que crean una necesidad, un interés por entrar en el contenido. Su objetivo es simple: generar visitas a una web y, por ende, el objetivo es puramente comercial. (Puromarketing, 2012)

Son muchos los medios de comunicación que han empezado a utilizar estos recursos para obtener más visualizaciones y que así, por ejemplo, la publicidad contratada *on page* les resulte más beneficiosa. Estos medios corren el riesgo

de caer en los peligros que conciernen al *clickbait*: contenido poco atractivo, erróneo e incluso falso.

Este trabajo pretende analizar de qué manera los grandes medios de comunicación españoles han caído en el *clickbait* y, si lo han hecho, si verdaderamente está afectando a la imagen de marca y, por tanto, su prestigio se está viendo afectado. (Dans, 2015)

Para ello hemos querido analizar otro factor muy relevante en los últimos años: las redes sociales. En concreto Facebook, por ser el espacio que mejor se adapta a los medios de comunicación y por ser la red social con más usuarios del país. Para ello, hemos seleccionado las *fanpage* de Facebook de cuatro medios españoles líderes.

Respecto a los medios, la selección se ha basado en dos factores: soporte y audiencia/lectores. Para ello, hemos seleccionado El País como periódico líder tradicional y medio referencia del país. Informativos Telecinco por ser el informativo televisivo con más audiencia en España. La Cadena Ser por ser la emisora radiofónica más escuchada. Y, por último, a El Confidencial por ser el medio de comunicación nativo digital más leído.

## 1.1. Objetivos

De obligada necesidad es la formulación de una serie de objetivos que, mediante la adecuada metodología y sus pertinentes resultados, trataremos de responder. La correcta resolución de los dos primeros objetivos de este trabajo de investigación permitirá lograr una respuesta acertada al último propósito.

A continuación, los objetivos que marcarán el desarrollo de este trabajo:

**(O1):** Analizar la presencia de noticias que se ajustan fehacientemente a contenidos con características propias del *clickbaiting*. Se estudiará el peso de éstas en cada medio de comunicación para tratar de encontrar tendencias o praxis que sean relevantes.

**(O2):** Examinar el enfoque de las noticias con formato *clickbait* para encontrar qué temas son más propensos a este tipo de contenido. Para ello, será necesario un estudio dividido en temáticas.

**(O3):** Comparar de forma crítica el resultante de la investigación ejecutada entre los diferentes medios estudiados para tratar de averiguar cómo se ejecutan estrategias enfocadas en la obtención de más *engagement* e incremento de tráfico.

## 1.2. Hipótesis

En todo trabajo de investigación la formulación de unas hipótesis es un paso crucial para el devenir del estudio. Solo realizando así conseguiremos alcanzar los objetivos planteados para después acabar confirmándolas o, por el contrario, refutándolas.

Éstas son las hipótesis previas al estudio, enumeradas en concordancia con los objetivos:

**(H1):** Al analizar medios considerados referentes, el número de contenidos con características propias del *clickbait* será menor que en otros medios de comunicación con más necesidades por captar ese click que vaya a otorgarle más visibilidad e ingresos publicitarios. De los cuatro analizados, será Informativos Telecinco el que registrará un porcentaje mayor de titulares *clickbait* por su línea más desenfadada y el mayor protagonismo del infoentretenimiento en su escaleta. El País, por el contra, será el medio con menor número de estos contenidos pues se trata del medio más tradicional y considerado referencia a nivel nacional, seguido de la Cadena Ser. El Confidencial, dado su origen nativo digital, recurrirá más al *clickbait* pues este recurso es propio de un entorno digital, al igual que este medio.

**(H2):** Las temáticas que abordarán los cuatro medios de comunicación serán las llamadas *soft news*. No emplearán, por tanto, *copys* que intenten cazar el click en contenidos informativos importantes y relevantes dado que, por un lado, son los medios referencia y ello dañaría su imagen de líderes y, por otro, no tienen

una necesidad imperial de captar el click para generar ingresos como otros medios pues no es su fuente principal de ingresos.

**(H3):** Aunque los cuatro medios se consideran referentes, existen algunas diferencias notorias entre ellos. El País empleará el *clickbait* en menor medida que el resto por ser considerado referente nacional y el encargado en continuar dignificando el periodismo tradicional. El Confidencial, por el contrario, sí usará más asiduamente este recurso dado su origen digital. La Ser se posicionará entre ambos, pues recurrirá en muchas ocasiones al *clickbait* para lograr que el usuario entre y escuche podcasts en su misma web. Por último, los Informativos de Telecinco serán los que más abusen de este *clickbait* como resultado de una mayor presencia de noticias *soft*, sensacionalistas y con toques propios del infoentretenimiento.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Evolución Informativa

#### 2.1.1. Concepto información

Muchos son los estudios que han concentrado sus esfuerzos en tratar de definir y concretar acerca del término información. Su relevancia en la sociedad moderna es indiscutible. Tal ha sido la revolución informativa que la actividad económica o social sería imposible sin la creación, modificación y distribución de la información.

El término información ha sido estudiado a lo largo de la historia por ininidad de autores. Desde la antigua Grecia hasta la actualidad. Se trata pues de un concepto amplio, con múltiples vertientes. Una buena forma de tomar contacto con éste es acudir a la raíz del término “información”. Proviene del latín “informatio” y “tiene como significados fundamentales el de la acción de dar forma a algo material así como el de comunicar conocimiento a una persona. Ambos sentidos, el ontológico y el epistemológico, están íntimamente relacionados”. (Capurro, 2008)

Para tratar de tener una conceptualización más fidedigna y actual del concepto información, acudimos al Paradigma Informativo. Es importante tener en cuenta que tal y como éste subraya, “el concepto de información no proviene única ni fundamentalmente de la implantación de unas determinadas tecnologías” (Palao, 2009). Como también es fundamental ser consciente que, tan informativo es el contenido de un telediario como una conversación desenfadada sobre cualquier tipo de temática. El Paradigma Informativo va más allá del contenido mediático, destinado a ser vertido a la opinión pública. Cualquier saber puede ser revertido en información.

El Paradigma Informativo es definido como:

*El estatuto ontológico de una modalidad de distribución de los saberes en su correspondencia con los objetos que determina la expectativa de lo posible en nuestra cultura, bajo la égida de la omnipotencia científica. (Palao, 2009)*

Todo saber cumplirá así el imperativo de la absoluta independencia, dado que la información es un saber que lleva tal función de forma explícita. Traducido así a la Sociedad de la Información, los fenómenos no requieren de un sujeto que los interprete puesto que los receptores están ya, desde siempre, informados. Por tanto, la información es considerada un saber que no requiere de un sujeto interventor en el proceso.

### 2.1.2. La tabloidización de contenidos

Todavía hoy en día se sigue debatiendo exactamente cuándo nació exactamente el sensacionalismo. Algunos autores señalan que su aparición se remonta al siglo XVI a través de las gacetas alemanas y francesas. En éstas se trataban crímenes, dramas familiares y otros quehaceres de la realeza. No obstante, otra corriente data de la segunda mitad del siglo XIX, considerando ya esta tendencia una manera ordenada y deliberada de hacer periodismo. Ésta práctica no tenía otro objetivo que el de incrementar las ventas, apelando al escándalo, a titulares llamativos y contenido provocador. (Torrico, 2002)

En lo que sí coinciden los expertos es en el origen del tabloide. Y es que con los 90 nació lo que se conoce como tabloidización. Una banalización de los contenidos que creó géneros como el infoentretenimiento y significó la pérdida de calidad de los contenidos informativos. (Sparks & Tulloch, 2000).

Además, la industria empezó a padecer, y todavía lo hace, una crisis que ya lleva una década y que está motivada por tres principales factores: la caída de las ventas, la disminución de los ingresos por publicidad y la destrucción del empleo que ha desencadenado en el aumento del paro entre los profesionales del sector y, como no podía ser de otra forma, el cierre de medios de comunicación.

Hablamos de una reducción de la inversión publicitaria en diarios de 967 millones en 2011 a 658 millones de euros en 2015 (Infoadex, 2016), un paro entre los periodistas 74% superior que en 2008 (APM, 2015) y una deflación de la difusión de prensa extrema, pasando de estar por encima de los 4 millones de ejemplares a menos de 2,5 millones en tan solo seis años (AEDE, 2016)

### 2.1.3. Nuevos modelos

A la banalización de los contenidos junto con la grave crisis del sector, debemos sumar la digitalización, producto de la revolución que trajo Internet. Este contexto obligaba a reinventar el modelo de negocio de la prensa tradicional, basado principalmente en publicidad y venta de ejemplares (Curran, 2010).

Los medios de comunicación tradicionales se expanden y habitan el nuevo mundo digital, todavía por explorar y exprimir. Internet permite la configuración de diversos modelos de negocio para la prensa. Se distinguen entre ellos el gratuito, el de pago total, el *metered model*, el *freemium* y el basado en donaciones (Casero, 2010).

Llevadas por la crisis de su modelo de negocio, las cabeceras tradicionales españolas venden su línea editorial y la mismísima esencia del periodismo a todo aquel que estuviese dispuesto a pagar por ello. (Dans, 2015)

Y es que, la pugna por la audiencia digital ha sido, es y será una reyerta igual de encarnizada que las libradas históricamente en los soportes impresos. Se han priorizado, en casos como Elpais.com, los contenidos llamados virales, que no obedece otra lógica que la de incrementar los contenidos *soft* a través de secciones como Verne o asociaciones con otros medios como Huffington Post, SModa, Icon, Buena Vida. (Palau-Sampio, 2015)

## 2.2. Marketing Digital

Tal y como explica uno de los gurús como lo es Philip Kotler, el marketing es el “proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler P. A., 2008).

Y es que se trata de una filosofía comercial, esa forma de pensar que tienen las empresas respecto al mercado. ¿Su principal meta? Satisfacer al consumidor a través de técnicas que busquen cubrir sus necesidades y deseos. (Del Olmo y Fondevilla, 2014)

Con la irrupción de Internet, el marketing empezó a adoptar técnicas como el email marketing. Éste consistía en “el envío de emails comerciales a un individuo o grupo de usuarios que han proporcionado su dirección de correo electrónico. Esos emails pueden ser de contenidos diversos, como la publicidad informativa, información diversa a los usuarios...” (Botella, 2014)

Pero la realidad es que el marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años (Mancera Fandiño, 2013). Su naturaleza innovadora le ha permitido adaptarse a la nueva lógica online. Con la digitalización, nace el llamado marketing digital, también conocido como marketing online.

El surgimiento de nuevas estrategias de marketing alrededor de las redes abre una discusión acerca de la relación que existe entre el marketing tradicional y el marketing digital. Por un lado, encontramos aquellos que postulan esa complementación. Esta corriente que combina el offline con el online es conocida como *Blended Marketing*. Trata de complementar las tareas de transmitir mensajes que generan una reacción por parte del target de la marca, tomando así los beneficios de ambos para conseguir niveles de segmentación, alcance, captación o conversión más altos. (Campuzano, 2017)

El otro paradigma, en cambio, no comparte esa complementación entre las estrategias y técnicas *offline* y las *online*. Éstos defienden que el marketing digital y el marketing tradicional deben ser diferenciados, dado que sus praxis son totalmente distintas.

Sea como fuere, el hecho es que el marketing digital es una realidad y cada vez más son las empresas que apuestan por éste en sus estrategias de negocio. En el año 2015 la inversión en marketing online en España experimentó un incremento del 75%, representando ésta el 2'7% del PIB Español, lo que supone un total de 28.887 millones de euros. (AMES, 2015)

### 2.2.1. Marketing digital y periodismo

Mientras el sector del periodismo se ha convertido en uno de los más castigados por la crisis, otros que basan su trabajo en lo estrictamente online han dado el salto. En ese sentido, muchos periodistas tienen la oportunidad de reciclarse, adaptarse al contexto y complementar sus conocimientos a través de las habilidades que proporciona el Marketing Digital.

Internet lo ha revolucionado todo hasta el punto de extinguir algunas figuras profesionales vinculadas históricamente al periodismo tradicional. En cambio, tampoco se puede tachar a la digitalización como un proceso destructor dentro del mundo de los medios de comunicación. Ésta también ha sido capaz, no solo de jubilar ciertos perfiles, también abrir nuevas conveniencias, creando nuevas

necesidades y, por tanto, oportunidades profesionales que se traduzcan en nuevos perfiles para el sector.

La transformación que ha experimentado la figura del periodista ha acontecido en la asunción de nuevas responsabilidades, nuevas tareas y nuevas funciones (Scolari, Micó, Navarro, Pardo, 2008).

Por ejemplo, se ha creado la figura del responsable del sitio web, encargado de la coordinación y gestión de los contenidos, además de la necesidad de mantener siempre la página actualizada. También aquellos que transfieran contenido del medio tradicional, como pueda ser un periódico, a la web requieren de un equipo de profesionales capaz de volcar, programar y ejercer trabajos gráficos para poder adaptar ese contenido al contexto digital. (Scolari, Micó, Navarro, Pardo, 2008)

La aparición de la figura del periodista polivalente se consolida en los medios en línea, en grandes empresas informativas y en medios de reciente creación. Respecto a los medios de pequeñas dimensiones, en esas realidades los periodistas siempre cumplieron numerosas funciones y fueron polivalentes, sólo que ahora estas tareas se multiplican y se simplifican gracias a la digitalización de los procesos productivos.

Éste debe adaptarse al contexto digital y, como no puede ser de otra forma, debe tener conocimientos en marketing digital. Elvira García de Torres, doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid entiende que “un periodista hoy en día tiene que tener nociones, al menos básicas, de marketing digital. Por una parte, para comprender en profundidad lo que ve en la pantalla del móvil o del ordenador y la forma en que el modelo de negocio afecta, en el entorno digital, a la producción de información; por otra, para mejorar el alcance de sus propias publicaciones.” (SOMA Comunicación, 2017)

No obstante, es importante no perder el norte, que el periodista sepa cuál es su función y no supeditar todo el trabajo a la generación de tráfico. García de Torres lo asume, “no vale todo por la audiencia y el tráfico cuando hablamos de periodismo de calidad”.

## 2.2.2. Redes sociales

No solo la aparición de los medios digitales ha implicado nuevas opciones, el marketing ha experimentado una evolución en el alcance de su objeto de estudio desde la transacción aislada o esporádica hasta la búsqueda de relaciones de intercambio. Implica que la meta no se basará en la consecución de una transacción, trabajará por la construcción de relaciones, vínculos estables y duraderos con los usuarios que beneficien tanto a organización como a usuarios. (Túñez-López, Sixto, Guevara-García, 2011)

Este marketing, apodado como relacional o interactivo, se basa en un regreso al pasado, pero con la diferencia del empleo de las tecnologías actuales. Tal y como afirma Santesmases “trata de emular al antiguo comerciante que conocía personalmente a su clientela y sabía sus gustos” (Santesmases, 2007, p. 77).

Gracias a Internet y las redes sociales se ha creado un ecosistema realmente beneficioso para el marketing relacional. Se han logrado crear comunidades alrededor de marcas y productos.

Este contexto ha empoderado a los usuarios, repercutiendo en la pérdida de exclusividad de los medios de comunicación en la búsqueda de noticia o en el establecimiento de la Agenda Setting. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. (Campos, 2008)

Los periodistas pasan a ser organizadores más que productores, y es que los lectores ya no son los receptores pasivos de los mensajes de los periodistas. Ahora crean, comparten y comentan. Además de decidir qué leen y cómo lo leen. (Buzz Machine, 2015)

Esta pérdida de independencia de los medios ubica a los usuarios en el foco. Por ello, medios de comunicación, a través de las redes sociales no solo se limitan a publicar sus productos informativos, sino que ejecutan también

estrategias relacionales a través de contenido atractivo para el usuario, conocido en términos de marketing como marketing de contenidos o *content marketing*.

## 2.3. Neuromarketing

Se conoce al *neuromarketing* como esa disciplina que logra combinar el Marketing y la Neurociencia. Ésta última es concebida como el estudio científico que abarca el sistema nervioso y todo lo que rodea a éste. Por tanto, el objetivo primordial del *neuromarketing* será el desarrollo de todo tipo de estrategias que estudien, comprendan y abarquen aquellos estímulos que el marketing desencadena en el cerebro del consumidor. (Pinel, 2007)

Logrando entender al consumidor y cómo este reacciona a distintos estímulos, las campañas logran índices de efectividad más elevados. Peter Drucker, uno de los expertos más reconocidos en el mundo del marketing, concibió el gran peso que podía llegar a desarrollar el neuromarketing en la industria (De Andreis, 2012). Éste aseguraba que su objetivo no era otro que:

*“decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, entregarles lo que ellos necesitan”.*

La tecnología ejerce un papel fundamental en esta disciplina. Gracias a ella conocemos que el 95% de nuestras decisiones son tomadas a través del subconsciente, restando solo el 5% a aquellas acciones efectuadas a través de procesos conscientes. Por tanto, la gran mayoría de las decisiones tomadas por el consumidor están motivadas por estímulos subconscientes. (Pradeep, 2011)

Entre algunas de las técnicas neurocientíficas más empleadas encontramos:

- Resonancia Magnética Funcional (fMRI): a través de esta técnica se obtienen imágenes de la actividad del cerebro mientras éste efectúa una tarea. Para ello, el sujeto deberá ubicarse en una máquina de radiología, ésta, a través de un potente imán, captará los cambios en la distribución

sanguínea mientras el usuario efectúa las tareas marcadas. (Neuromarca, 2015)

- Encefalografía o electroencefalografía (EEG): una de las técnicas más empleadas. El EEG se ocupa de la monitorización y grabado de la actividad eléctrica que se efectúa en el córtex cerebral, parte superficial del cerebro. Se trata de una de las técnicas más prácticas, accesibles relación calidad-precio y fáciles de aplicar. (Brain and Marketing, 2016)
- Magneto Encefalografía (MEG): técnica que contabiliza el nivel de magnetismo de los potenciales de acción registrados en nuestro cerebro. Es posible gracias a la coordinación de las neuronas, éstas provocan corrientes eléctricas y, a su vez, campos magnéticos. (Benitez, 2014)
- Tomografía (PET): se encarga de la medición de cualquier tipo de cambio en el metabolismo del cerebro. Se trata de una técnica que se ocupa de estudiar la dispersión espacial de un radioisótopo, previamente administrado al sujeto mediante una inyección. Este escáner detecta notifica la radiación gamma que produce este isótopo, creando una imagen del metabolismo en el cerebro. Así, es sencillo observar los puntos con más actividad cerebral. (Mercadotecnia y marketing, 2015)

*Neuromarketing* y *clickbait* son dos conceptos muy ligados. Y es que este recurso del *copywriting* tiene como objetivo captar la atención del lector, estimulándolo a través de diversas técnicas. En este sentido, el *neuromarketing* ha sido una pieza fundamental para descubrir cómo un titular puede despertar el interés del lector para provocar en él una acción.

## 2.4. Content marketing

Se define el *content marketing* como el arte de la comprensión de lo que los clientes necesitan saber, para suministrárselo a los mismos de una manera relevante y convincente. (Pulizzi, 2015)

Bien bajo el paraguas del marketing de contenidos o no, las marcas han recurrido constantemente a facilitar a sus usuarios contenidos útiles en forma de libro de revistas de consejos de belleza en casos de marcas de cosméticos o libros de recetas para empresas de electrodomésticos o gastronómicas.

El marketing de contenidos consiste en analizar e intentar comprender lo que nuestro público objetivo quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y, sobre todo, más atractiva. (Facchin, 2017)

### 2.4.1. BuzzFeed

Si hablamos de *content marketing* debemos referirnos obligatoriamente a *BuzzFeed*. Esta empresa estadounidense de comunicación online se define como una compañía de noticias y entretenimiento social que redefine la publicidad en línea, enfocándose en el contenido y la publicación social. (Maram, 2016)

Su directora Summer Anne Burton destaca una idea fundamental en la que se basa el content marketing: “mientras que el comportamiento de la gente ha cambiado, las cosas que a la gente le gustan y le gusta compartir siguen siendo las mismas”. Y es que se trata de una plataforma en la que todo tipo de temas y todo tipo de formatos tienen cabida.

La agencia de marketing Innovare señala los siguientes elementos diferenciadores que han impulsado a *BuzzFeed* a ser el líder en su sector:

- **Contenidos virales:** su éxito reside en la viralidad y no en el tráfico o el número de visualizaciones de las páginas.
- **El análisis** es fundamental. Éste les proporciona el conocimiento certero acerca de qué interesa a sus usuarios y qué no.

- **Distributed content:** uso de las redes sociales para publicar contenido original sin apoyarse en la web. Así, las redes le generan el tráfico a la web. ¿Su lógica? La gente consume medios en los lugares en los que se relaciona con sus conocidos”.
- **Emociones:** crean *engagement*, lo que se traduce en más interacción y, por tanto, viralidad.
- **Publicidad:** apuestan por la publicidad nativa dado que sabe que sus lectores detestan la publicidad invasiva. (Innova, 2015)

*BuzzFeed*. Como medio de comunicación, apuesta por el *content marketing*, trabaja para viralizar su contenido y en definitiva, sienta las bases para que *content marketing* y medios de comunicación cooperen.

#### 2.4.2. Clickbait

Los medios de comunicación, a pesar de tener esa responsabilidad social de ser los entes informativos, son empresas que buscan, al fin y al cabo, unos resultados que sea, al menos, viables. Por ello, la tabloidización antes tratada empoderó las soft news en busca de enganchar al usuario.

No obstante, la digitalización ha traído nuevas tendencias. Las estrategias virales de medios como BuzzFeed se han trasladado a los medios de comunicación de prestigio, afectando de una forma u otra el trato informativo.

En este contexto, aparece el clickbait, también conocido como “cebo de clicks” o “atrapa clicks”. La agencia de medios Zenith define esta técnica propia del copywriting como “la búsqueda del clic a partir de titulares tan atractivos que se hacen irresistibles para los usuarios”. Se trata pues de un gancho, crear una motivación al lector para que haga click y entre en el contenido. Método inmejorable para generar tráfico.

Sin embargo, esta técnica llevada al extremo puede generar controversia. En algunos casos por el hecho de que el contenido sea de mala calidad, en otros casos porque la información no se corresponda a lo que el lector esperaba y, en otras situaciones, porque directamente el contenido sea falso. (Zenith, 2016)

El periodismo, por su parte, también ha empezado a sucumbir a esta praxis. ¿Éste se está dejando llevar por la insaciable necesidad del *what's next*? El periodismo ha sucumbido a sus cantos de sirena, dejando a un lado la verdadera naturaleza y el código deontológico para pasarse a una especie de versión amarilla del *click-and-go*. (Hernández, 2016)

Algunas investigaciones recientes ya se han sumergido en esa peligrosa tendencia del uso del *clickbait* en medios de comunicación españoles. Concluyen que, este tipo de contenidos plantean serias dudas sobre el futuro de una prensa de calidad como garantía democrática, en el sentido de compromiso con la investigación y la información sobre temas importantes, y su tratamiento riguroso. (Palau-Sampio, 2015)

## 3. Metodología

### 3.1. Diseño de la muestra

Con motivo de descubrir cómo aplican los medios de comunicación españoles el *clickbait*, este trabajo se ha centrado en el estudio de sus redes sociales. En concreto, Facebook ha sido la plataforma que se ha analizado dado que se trata de la red social con más presencia, usuarios y la que se adapta mejor a esta técnica del marketing digital puesto que, a diferencia de otras como Instagram, permite enlazar contenido a sus páginas de origen. (TreceBits, 2016)

El estudio abarca los medios de comunicación referencia de cada soporte, entendiendo soporte periodístico como la plataforma mediante la cual los contenidos periodísticos puede difundirse. Destacamos la prensa tradicional, la radio, la televisión y, por supuesto, Internet. (Hernando, 2000)

Entre los medios de comunicación que ponemos el foco, hemos decidido apostar por el líder de cada soporte. En primer lugar, porque acumula más audiencia y, por tanto, su contenido y la forma de trasmitirlo genera más impacto en la

sociedad. En segundo lugar, porque cuando hablamos de tendencias, es la competencia la que suele fijarse en el referente para imitar sus pasos.

Por tanto, han sido cuatro las páginas de Facebook de los medios de comunicación estudiadas. En primer lugar, la de El País, por ser emblema de la prensa escrita tradicional y periódico referencia en España. Por otro lado, la Cadena Ser por ser emisora líder en el país y, por supuesto, concentrar la mayor audiencia en sus informativos radiofónicos. Tele5 como telediario más visto de la parrilla televisiva española. Y, por último, como no, no podíamos olvidar al periódico nativo digital líder. Por ello, también analizaremos la *fanpage* Facebook de El Confidencial.

La muestra está recogida en un periodo de 7 días, una semana natural de lunes a domingo. En concreto, del lunes 13 de febrero al domingo 19 del mismo mes. Un margen temporal que ha sido suficiente para poder clarificar las tendencias y las praxis de los medios de comunicación en sus páginas de Facebook.

Respecto a la semana elegida en concreto, ha sido cuidadosamente seleccionada para que los resultados que arrojará su preciso análisis fueran los más fidedignos posibles. Por ello, se ha tratado de evitar periodos de tiempo en los que unas noticias predominan en demasía, como podría tratarse de campañas electorales, elecciones, desastres naturales, etc. La semana seleccionada, por tanto, reúne un cierto equilibrio temático.

## 3.2. Técnica

La metodología empleada en este trabajo tiene como meta ejercer de instrumento capaz de evidenciar si existe o no una tendencia también en los grandes medios de comunicación con respecto al uso del *clickbaiting* y si los criterios informativos están dando paso a estrategias focalizadas en el *engagement* y, en definitiva, el aumento de tráfico a sus portales web.

En este sentido, esta investigación recurre al análisis de contenido para la creación de datos medibles, significativos y generalizables que proporcionen una

visión objetiva de lo analizado. Podremos observar de forma objetiva las tendencias y evoluciones que se generen en el objeto estudiado.

De este modo, tendremos una visión concreta respecto a las estrategias de *engagement* que se emplean en los perfiles de Facebook de los medios de referencia analizados. Observaremos también si a través del tipo de contenido y la forma que éste es publicado afecta a la imagen de marca de estos medios.

Para ello, emplearemos tanto procesos cuantitativos como cualitativos. Con el fin de trabajar y completar los primeros dos objetivos desarrollaremos técnicas cuantitativas. Elementos como el número de titulares *clickbait* o la distribución temática para su posterior análisis se elaborarán a través de infografías. Después se compararán críticamente los resultados.

Para tratar de esclarecer la presencia del *clickbait* en las entradas que los medios de comunicación analizados realizan en sus *fanpage* de Facebook, se ha realizado un conteo del número de publicaciones diarias, así como una numeración de aquellas entradas que sí tienen formatos propios del *clickbait*. Así, tenemos a nuestro alcance el número de publicaciones totales, el número de post *clickbait* y podemos averiguar qué peso tiene en realidad este formato que busca la caza del *click* en los medios de referencia.

Además, realizamos una clasificación horaria para tratar de averiguar qué franjas tienen más presencia. Así, junto con el posterior estudio de temáticas, podremos efectuar un análisis sobre cómo se enfoca el *clickbaiting* en los medios estudiados.

En cuanto al segundo objetivo, se ha efectuado un estudio de temáticas para tratar de evidenciar qué enfoque poseen las noticias con un formato que se ajuste al *clickbaiting*. Para ello, nos hemos apoyado en el estudio temático o *frames* (Semetko & Valkenburg 2000), actualizándolo debidamente dado que el contexto digital ha acunado más variedad de temas. La clasificación incorpora temas como política, economía, internacional... Pero también se actualiza esa división temática a nuevos contenidos propios de esta revolución digital, como podrían ser los contenidos de interés propios del marketing de contenidos.

**Tabla 1. Valores y variables del análisis cuantitativo de contenido**

Variable		Valores Asociados
Análisis cuantitativo	Relevancia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primera hora</li> <li>2. Medio Día</li> <li>3. Tarde</li> <li>4. Noche</li> <li>5. Madrugada</li> </ol>
	Temáticas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deportes</li> <li>2. Cultura</li> <li>3. Entretenimiento</li> <li>4. Contenido de interés</li> <li>5. Tecnología</li> <li>6. Igualdad</li> <li>7. Economía</li> <li>8. Social</li> <li>9. Ciencia</li> <li>10. Sucesos</li> <li>11. Política</li> <li>12. Salud</li> <li>13. Otros</li> </ol>

Por otro lado, con el objetivo de observar si efectivamente los titulares *clickbait* están mermando la calidad informativa focalizando todos los esfuerzos en obtener más tráfico y más *engagement*, es fundamental efectuar un análisis cualitativo del corpus analizado. Para ello, repasaremos las características de los titulares, así como los formatos y recursos que emplea cada medio en sus posts.

**Tabla 2. Valores y variables del análisis cualitativo de contenido**

Variables		
Análisis cualitativo	Titulares	Recursos orales
		Léxico
		Morfosintaxis
	Formato	

## 4. Resultados

Los resultados hallados que se extraen del análisis de contenido efectuado, en términos generales, nos socorren a la hora de evidenciar tendencias significativas. La exposición de los resultados más importantes a continuación:

### 4.1. Presencia de clickbait

El análisis efectuado para tratar de conocer el peso que tienen los contenidos clickbait en las publicaciones de los medios de comunicación nos ha llevado al conteo de las publicaciones, día por día, en Facebook durante una semana.

Después de efectuar ese trabajo éstos son los resultados obtenidos:

**Tabla 3. Publicaciones**

Medio Comunicación	Informativo	Clickbait	Total
El País	363	82	445
Telecinco	171	80	251
El Confidencial	200	48	248
La Ser	121	73	194

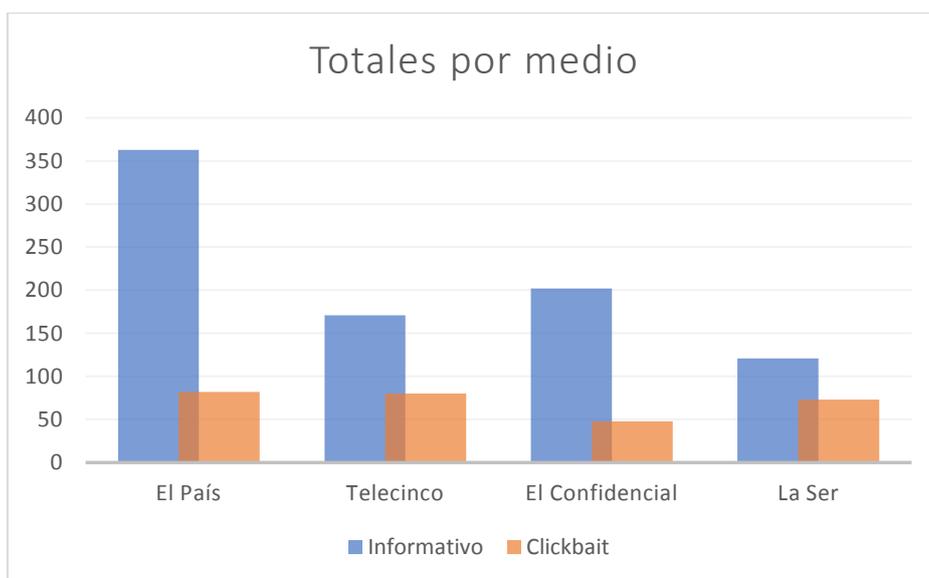
Fuente propia

El primer resultado evidente que se manifiesta es que El País es el medio de comunicación que más contenidos con formato Clickbait publica a lo largo de la semana. Con un total de 82 publicaciones, dos más que Telecinco, le sigue de cerca la Cadena Ser con 73 y, más alejado El Confidencial con 48 publicaciones semanales.

Este dato, no obstante, no refleja el peso que tienen estas publicaciones en comparación con el resto de publicaciones. Por ello, hay que tener en cuenta también cuántas publicaciones alejadas del formato Clickbait realiza cada medio. En este sentido, observamos que El País, a pesar de ser el medio que más contenido Clickbait publica no es el medio que más peso respecto al total de publicaciones le dedica.

Para observar eficazmente esa comparativa se ha realizado la siguiente gráfica:

**Gráfica 1. Comparativa por medios**



**Fuente Propia**

Tal y como se observa, aunque El País sigue figurando como el medio con más contenidos *clickbait*, esta gráfica evidencia que, a pesar de tener menos cantidad de posts, en los otros medios el *clickbait* obtiene más peso.

Si obedecemos a la relación entre el número de publicaciones totales y aquellas que poseen un formato *clickbait*, observamos cómo es la Cadena Ser el medio que le otorga más peso a este tipo de contenido. Es decir, a pesar de que El País

publica mayor número de posts *clickbait*, es en La Ser donde el *clickbait* se desenvuelve con más asiduidad y, por tanto, se le otorga más peso.

**Gráfica 2. Comparativa Cadena Ser**

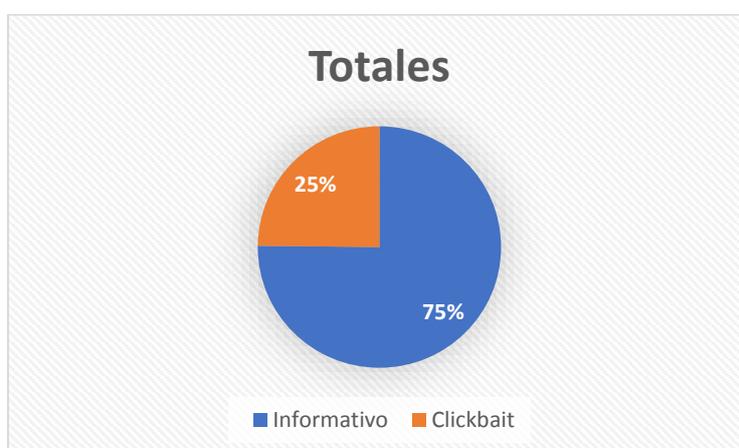


**Fuente Propia**

Tal y como se observa en esta Gráfica 2, el contenido *clickbait* responde a una tercera parte del total. De un total de 194 publicaciones, 73 son contenido *clickbait*. Una cifra muy elevada dado que estamos hablando del medio radiofónico de referencia.

Siguiendo con el análisis, hemos realizado una gráfica para evidenciar el total de publicaciones *clickbait* respecto al resto, generalmente de tipo informativo, de todos los medios de comunicación. Así, hemos podido corroborar cual es el peso que tiene el *clickbait* respecto en los medios de comunicación referencia.

**Gráfica 3. Comparativa post totales de todos los medios**



**Fuente Propia**

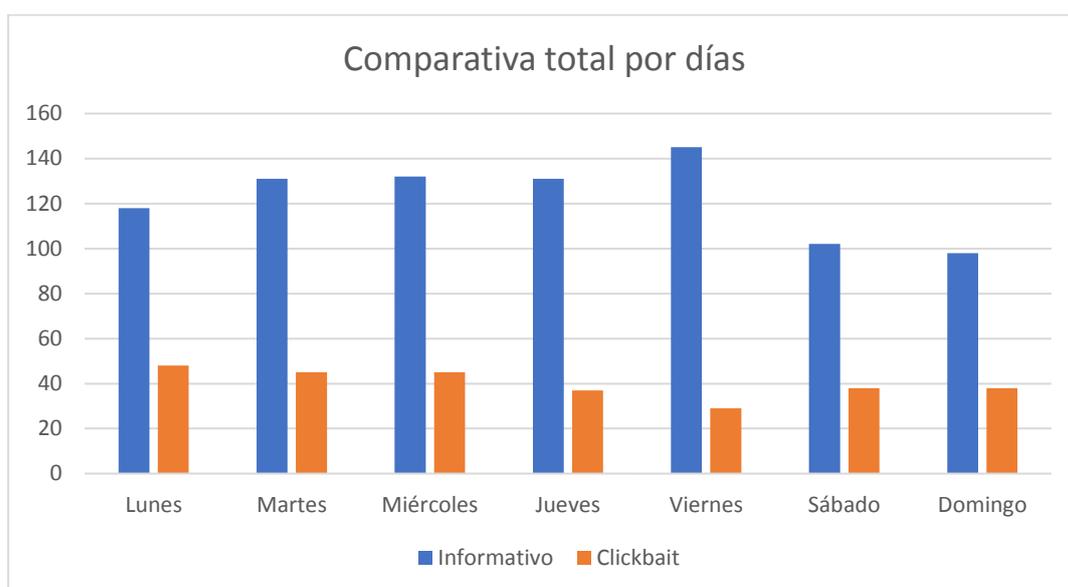
Siguiendo esta lógica, El País sería el medio de comunicación que, recurriendo a la comparativa realizado en esta Gráfica 2, menos peso le otorga a los contenidos *clickbait* en su plan de contenidos. En cuanto al resto, Telecinco se situaría como el segundo medio que apuesta por contenidos *clickbait*

#### **4.2. Peso del Clickbait a lo largo de la semana**

Una vez conocida la presencia del *clickbait* y su peso en cada medio de comunicación, es relevante saber si existe una tendencia a acumular esos contenidos de tipo más desenfadado en días semanales como puedan ser los fines de semana, contexto ideal para la generación de las *soft news*.

Para ello, tal y como hemos procedido anteriormente, se ha diseñado una gráfica que compare los tipos de contenido de todos los medios de comunicación para observar la praxis general de éstos (Gráfica 4). Después, desgranaremos los resultados y realizaremos un análisis medio por medio y día por día para averiguar cómo procede cada uno y si existe una tendencia general o, por el contrario, no hay ningún tipo de coincidencia entre ellos (Gráfica 5, 6, 7 y 8).

**Gráfica 4. Comparativa por días total**



**Fuente Propia**

De esta Gráfica 4 observamos cómo los resultados evidencian un equilibrio constante entre contenido informativo y contenido *clickbait*. Sonsacamos varias conclusiones:

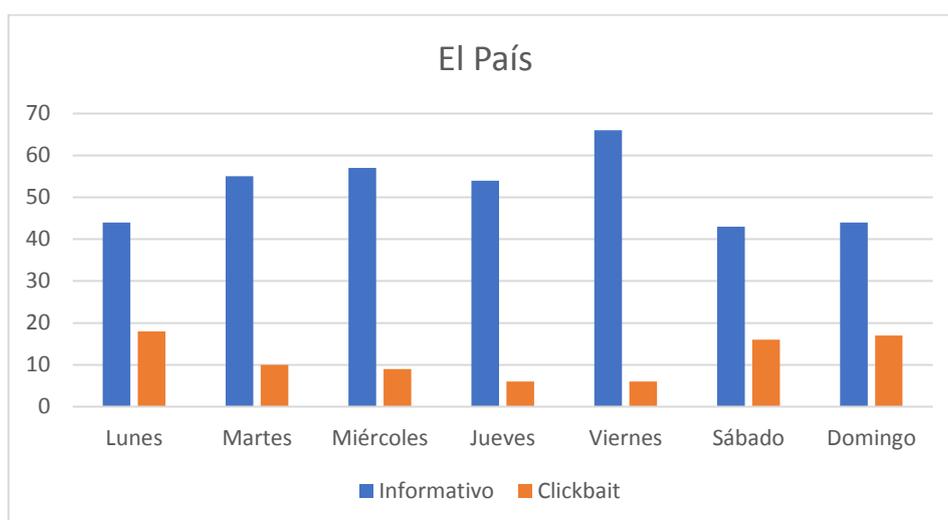
En primer lugar, observamos como el número de contenido *clickbait* no experimenta grandes variaciones, se mantiene más o menos estable alrededor de una horquilla de cifras entre las 39 y 42 publicaciones.

No ocurre lo mismo con el número de publicaciones informativas. Sí se evidencia un descenso importante el fin de semana. Generalmente, tanto sábados como domingo, las llamadas *hard news* dejan paso a las *soft news*, por ello, el *clickbait*, generalmente asociado a *softnews*, mantiene números próximos a los que registra entre semana y es el otro tipo de contenido el que disminuye.

Por tanto, sí podemos afirmar que *clickbait* tiene más peso los fines de semana en los principales medios de comunicación españoles.

Pasando ya a la comparativa por medios, la Gráfica 5 nos muestra la tendencia que se da en El País:

**Gráfica 5. Comparativa por días: El País**

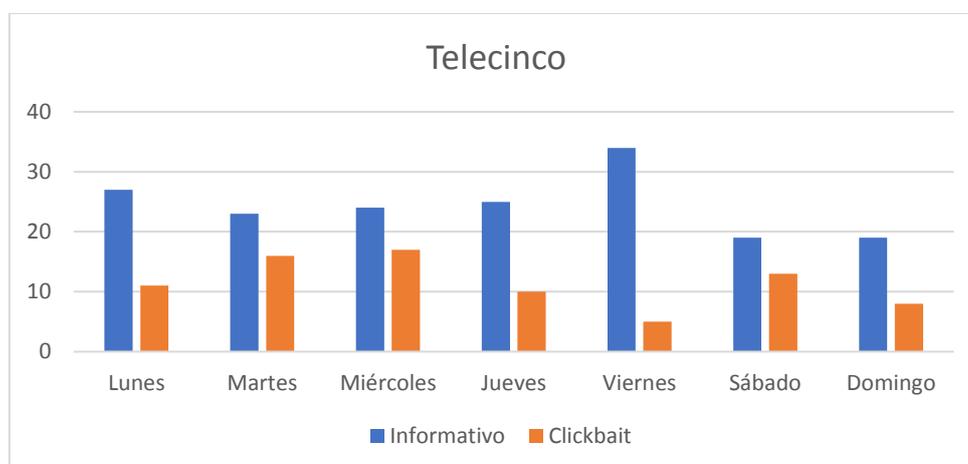


**Fuente Propia**

Tal y como se observaba en la Gráfica 5 que repasaba la tendencia general, El País no desentona y obedece ese modus operandi. El número de contenidos *clickbait* es mayor el fin de semana. Mención especial cabe hacer al lunes dado que la semana analizada coincidió con la gala de los Grammy, un evento que El País aprovechó para publicar mucho contenido enfocado más al entretenimiento o la curiosidad que a la información y, en ese contexto, el *clickbait* es muy efectivo.

Respecto a Telecinco:

**Gráfica 6. Comparativa por días: Telecinco**

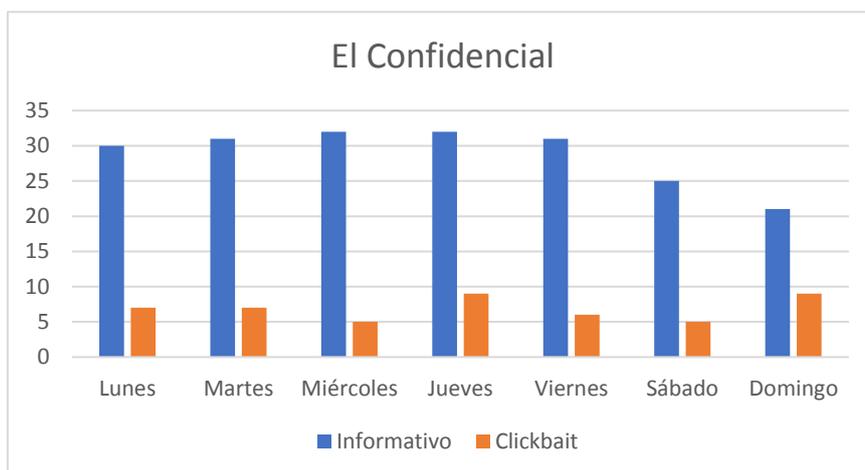


**Fuente Propia**

Existe una tendencia menos uniforme. Con grandes diferencias como sucede el viernes. Sí podemos observar como los fines de semana el contenido informativo pierde peso en detrimento del *clickbait*. Martes y miércoles el *clickbait* alcanza cotas realmente elevadas, lo que demuestra que Telecinco no espera al fin de semana para enganchar a sus usuarios y lanza anzuelos a lo largo de toda la semana. Como apunte a tener en cuenta, la página de Informativos Telecinco, al representar a un medio televisivo, recurre en muchas publicaciones al *clickbait* para que el usuario entre en la página a ver los contenidos audiovisuales de ésta. De esta forma, se justifica de alguna manera la mayor presencia de publicaciones *clickbait*.

Datos de El Confidencial:

**Gráfica 7. Comparativa por días: El Confidencial**

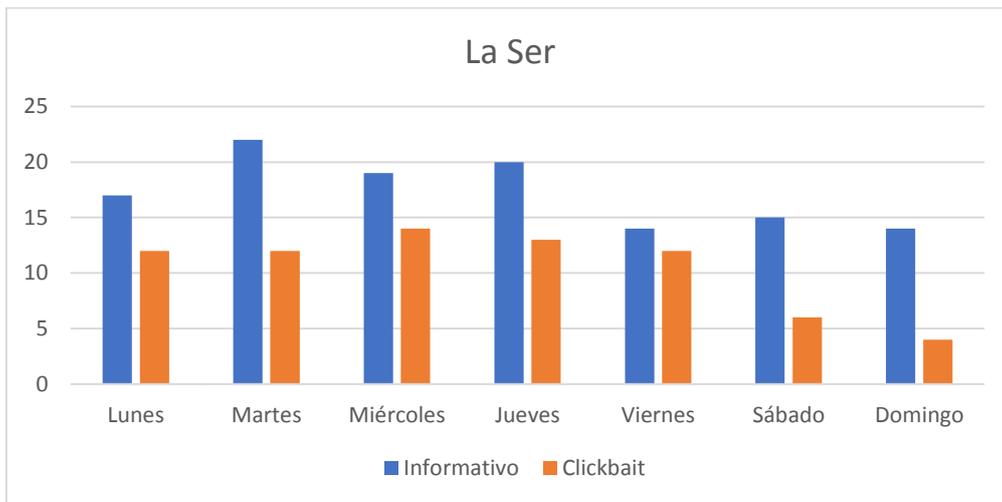


**Fuente Propia**

Los datos de El Confidencial son realmente uniformes. Vislumbramos así una praxis basada en la predominancia del contenido de tipo informativo en contraste con una minoría con formato *clickbait*. Se observa también ese desequilibrio del fin de semana, pero ese peso no es tan marcado como sí sucede en El País.

Por último, el análisis de la Cadena Ser por días:

**Gráfica 8. Comparativa por días: La Ser**



**Fuente Propia**

A diferencia del resto de medio analizados, La Ser se caracteriza por darle gran protagonismo al *clickbait*. Aunque, podríamos achacar estos resultados a que La Cadena Ser, al ser un medio radiofónico, recurra al *clickbait* para que usuarios accedan a sus podcast, por ejemplo, no ocurre así. A diferencia de Telecinco, la Ser no apuesta decididamente por su programación radiofónica, por tanto, no se podría justificar el *clickbait* en este sentido.

Por otro lado, a diferencia del resto de medios, La Ser registra un descenso de contenido *clickbait* el fin de semana. La relevancia de programas como Carrusel Deportivo y, en definitiva, el contenido deportivo durante el fin de semana, tienen un peso realmente definitorio. De ahí que suceda lo contrario y se apueste en fin de semana por mucha más información que *clickbait*.

### 4.3. Distribución horaria

Para conocer cuándo se publican los contenidos *clickbait*, nos apoyamos en la siguiente tabla:

**Tabla 4. Distribución Horaria**

Medios	Primera hora	Medio día	Tarde	Noche	Madrugada
El País	5	25	17	16	17
Telecinco	20	20	19	16	3
El Confidencial	8	13	9	3	11
La Ser	10	23	25	10	5

Fuente Propia

En primer lugar, detallar a qué corresponde cada elemento. Primera hora recoge todas las publicaciones entre las 7 de la mañana y las 11, medio día las que se sitúa en el periodo temporal de 11 a 17, tarde de 17 a 21, noche de 21 a 24 y, por último, madrugada de 0 a 7 horas.

Tanto la primera hora como la noche se consideran horas punta. Por tanto, las *hard news* deben de tener más protagonismo, sobre todo a primera hora de la mañana. Resulta curioso como Telecinco es el medio que más contenido *clickbait* genera por la mañana, con 20 publicaciones totales. A diferencia de Telecinco encontramos a El país o El Confidencial, con 5 y 8 respectivamente. Implica, por tanto, que estos dos medios apuestan por publicaciones de tipo informativo a esas horas.

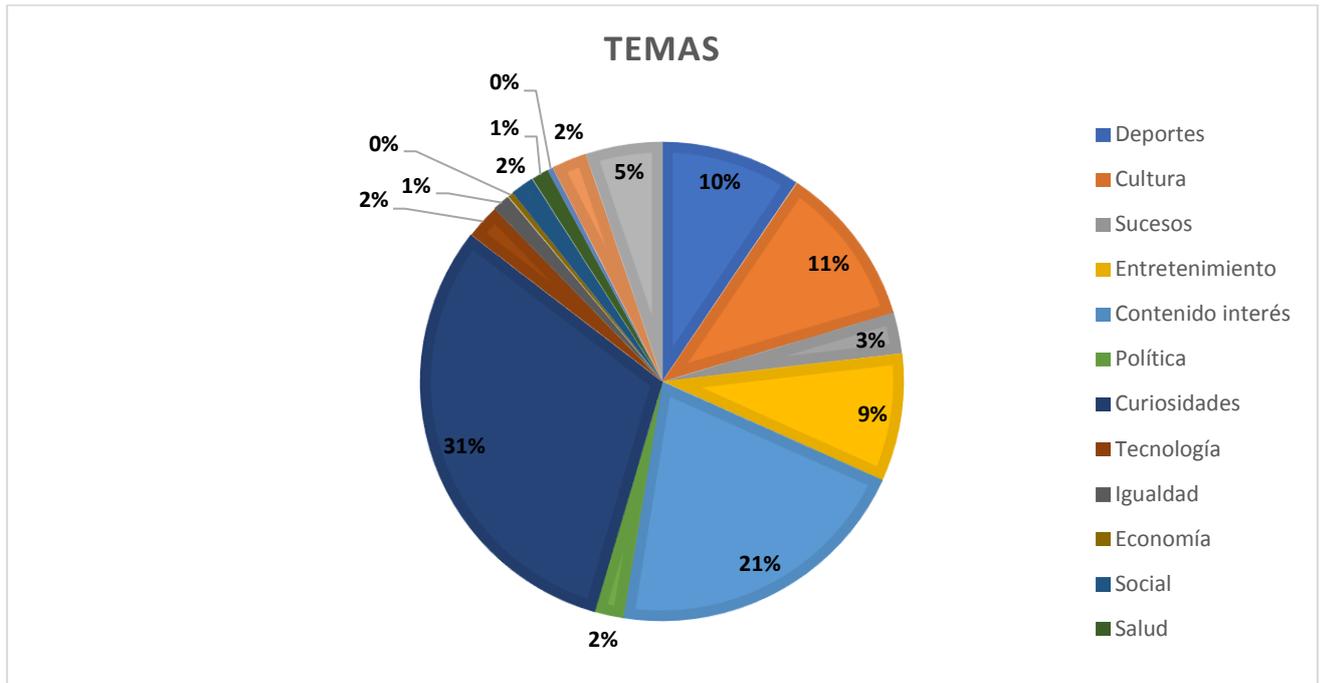
En lo que sí coinciden los cuatro medios es dejar el grueso de contenidos *clickbait* para el mediodía. Ese periodo de tiempo entre hora punta y hora punta es donde estos contenidos más protagonismo tiempo. También la tarde es un buen momento para éstos.

Otro dato a destacar, es la apuesta que El País y El Confidencial desarrollan para proveer a sus usuarios de contenido las 24 horas. Registrando 17 y 11 publicaciones respectivamente entre las 12 de la noche y las 7 de la mañana.

## 4.4. Distribución temática

Para terminar con los resultados, damos paso a los datos obtenidos en el estudio efectuado por temas:

Gráfica 9. Distribución de temática



Fuente Propia

Tal y como se observa en la Gráfica 9, la distribución temática marca claramente qué tipo de contenido reina entre las publicaciones *clickbait* de los medios estudiados.

El primer dato a destacar es que el *clickbait* es empleado para soft news y contenido propio del *content marketing*. En primer lugar, se sitúa el contenido que hemos nombrado como “curiosidades”. Éste hace referencia a noticias como “Roban un muerto en plena ceremonia de sepultura” (Anexo 1) o “Así es ahora la pequeña Paula de El Internado” (Anexo 2). Es contenido poco noticioso, que despierta la curiosidad al lector y le motiva a hacer click.

En segunda posición encontramos con un 21% el llamado “Contenido de Interés”. Éste es propio del *content marketing* puesto que trata de aportar valor

al usuario. Ejemplos de éste: “Cómo preparar el mejor puré de patatas” (Anexo 3) o “¿Puedo prestar dinero a mi hija para comprar otra casa mientras vende la suya?” (Anexo 4)

Ya más alejado, con un 11% de relevancia encontramos contenido cultural como “Los ganadores de los Grammy 2017” (Anexo 5), con el 10% contenido deportivo como “Feísimo comentario de Kevin Durant sobre el nivel de Juancho Hernangómez” (Anexo 6) y, el último de los más relevantes, el contenido que pretende entretener con el 9% como “Test: ¿A qué personaje de Disney corresponde cada frase?” (Anexo 7).

## 4.5. Titulares

Si nos atenemos a la definición estricta de titular, éste ejerce como la representación y primera toma de contacto con el lector, por ello su formulación cobra especial relevancia dado que, uno de sus múltiples objetivos es el de captar su atención. (Gómez Mompert, 1982)

No obstante, cuando hablamos de *clickbait*, hacemos referencia a un estilo que trata de ocultar información para generar *engagement*. Se trata de un método similar a un *teaser* publicitario, con funciones totalmente idénticas: despertar la curiosidad del usuario sin desvelar o, en el caso de las campañas publicitarias, desvelando información difícilmente descifrable.

En este apartado se han analizado diversos aspectos. Por un lado, marcas de oralidad como puedan ser signos de puntuación y apelaciones directas al lector tales como preguntas retóricas o elementos deícticos. Por otro, el léxico: coloquialismos, frases hechas, humor... Y, por último, todo aquello que influye en la morfosintaxis.

### 4.5.1. Recursos orales

Las marcas de oralidad son uno de los recursos que emplea la escritura para acercarse al lector e interactuar con él. Es pues, una herramienta muy empleada

para generar *engagement* y acercar, más si cabe, la relación entre medios de comunicación y lectores a través de sus lectores.

Entre los titulares de los textos analizados en el corpus, encontramos los siguientes recursos orales:

**Signos de interrogación:** en la prensa tradicional no son empleados para titulares informativos, no obstante, las redes sociales recurren a ellos para acercar ese estilo coloquial al lector generándole un enigma y, por consiguiente, logrando despertar su curiosidad.

- ¿Puedo prestar dinero a mi hija para comprar otra casa mientras vende la suya? (Anexo 4)
- ¿Qué es lo que más les fastidia a los españoles cuando viajan en avión? (Anexo 11)
- ¿Qué pasó en la fiesta después de los Grammy? Circula un cotilleo... (Anexo 23)
- ¿El anceto andaluz irrumpe en la Semana Santa salmantina? (Anexo 27)

**Deícticos:** empleados para apelar directamente al lector, haciéndole participe del texto y, por tanto, involucrándolo en él. Encontramos elementos deícticos espaciales neutros (esto):

- No te equivoques: *esto* es lo que de verdad excita a las mujeres (Anexo 8)
- *Éste* es el vídeo sobre los refugiados que Europa no quiere ver (Anexo 26)
- Turismo gastro: *estos* son los mejores bocadillos del mundo (Anexo 29)

También deícticos modales como *así*. Este adverbio es empleado para evidenciar un hecho pero sin aportar la información de forma directa, generando ese efecto anzuelo y, por tanto, llamando a la acción:

- Así es el dispositivo que convierte la contaminación del aire en tinta. (Anexo 19)

- Así es ahora la pequeña Paula de “El Internado” (Anexo 2)
- Así intentará Facebook conquistar tu televisor. (Anexo 17)
- Así es Berritxu: el loro simpático y parlanchín que arrasa en las redes sociales. (Anexo 21)

Y, por último, en materia de deícticos, la apelación directa al lector. El recurso por excelencia es la partícula *debes/deberías*. Una clara alusión al usuario que, no solo se refiere a él directamente, sino que le genera la necesidad de leer ese contenido. Algunos ejemplos:

- Las nuevas redes sociales para móvil que debes conocer (Anexo 30)
- Tráiler de la temporada final de “The Leftovers”, la serie del creador de “Lost” que deberías ver (Anexo 31)
- ¿Picoteas entre comidas? Éstos son los snacks que *puedes* tomar sin engordar (Anexo 12)
- Los alimentos que no caducan y *debes* tener siempre cerca (Anexo 13)
- Ho está nublado: debes escuchar esta canción (Anexo 18)

Teniendo en cuenta que el titular, junto al contenido audiovisual, es el elemento principal y más llamativo, no es casual que se recurra a elementos como los vistos anteriormente. Se trata de la puerta que da acceso al contenido y, en medios digitales responde a esa necesidad de generar tráfico para que éste se traduzca en audiencia e ingresos. Y es que una pregunta o un deíctico que apele directamente al lector se traduce automáticamente en un click.

#### 4.5.2. Léxico

Las redes sociales tratan de generar conversación con los usuarios. Es por ello que, en función siempre del target y los objetivos preestablecidos, se pueda adaptar un léxico más desenfadado para tratar de acortar esa distancia entre marca y *follower*.

Los medios de comunicación son conscientes de ello y, a través del humor, las frases hechas o simples coloquialismos incrementan el *engagement*.

Entre algunos de los ejemplos que encontramos en el corpus:

- Coloquialismo: El “yayo” zumbero que copia la coreografía de su nieta “en secreto” (Anexo 33)
- Frases hechas: Por qué parece que el tiempo pasa volando... o que nunca pasa. (Anexo 24)

La práctica indiscriminada de estrategia puede reportar algunos perjuicios. Como veremos en las conclusiones, a medios como la Cadena Ser, emplear este tipo de contenido, en un lenguaje coloquial y convirtiendo la información en algo secundario le afecta en su imagen de marca.

Siguiendo con los aspectos referentes al léxico, el uso de intensificadores es común cuando el objetivo es enfatizar el contenido. En este sentido, los titulares *clickbait* no dudan en emplearlos, bien sea a través de adjetivos, adverbios o determinantes.

Algunos ejemplos:

- Los momentos más excitantes de los Grammy (Anexo 34)
- Las frases más irrespetuosas de Luis Enrique (Anexo 22)
- Los mejores países para ser padres y criar a los hijos (y España cae estrepitosamente). (Anexo 35)
- La enorme alegría de escuchar por primera vez. (Anexo 36)

### 4.5.3. Morfosintaxis

Por último, en lo que se refiere a análisis de titulares, hemos encontrado aspectos relevantes en lo que a la morfosintaxis se refiere.

Se recurre a agrupaciones poco comunes, ambiguas y chocantes. Por ejemplo: Puertos, sueldos y sindicatos: preguntas para entender la protesta de los estibadores (Anexo 14). Primero enumera tres términos, para luego contextualizar y darle sentido. De esta forma se logra llamar la atención para luego aclarar, eso sí, sin dar ningún tipo de información, llamando así la atención.

También la carencia de un verbo conjugado es bastante recurrente:

- Imágenes del World Press Photo: del asesinato en directo de Ankara a la caza furtiva en África (Anexo 16)
- Las frases más irrespetuosas de Luis Enrique con la prensa anexo. (Anexo 22)
- Una aterradora visita en el jardín. (Anexo 25)
- Qué ver en Viena en tres días: palacio de Schönbrunn, noria, ópera y catedral. (Anexo 28)

Titulares chocantes y efectistas, con características similares a las de un eslógan. Se evidencia como el periodismo recurre a técnicas propias del marketing digital como lo es el *copywriting* para llamar a la acción, en este caso el click.

Otra de las técnicas que emplean *copywriters* en sus estrategias de contenido son las listas y enumeraciones. Así mismo, el periodismo también lo aplica, con ejemplos como:

- Siete sencillos trucos para evitar que tu correo se llene de “spam”. (Anexo 10)
- Consejos de inversión para primerizos: *ocho claves* para sacar rendimiento a *tu* dinero. (Anexo 15)
- *Diez datos* que no conocías de la nueva musa que seduce al cine mundial. (Anexo 20)
- ¿Por qué debería meter los pies en vodka? *8 formas* singulares de utilizar alcohol sin bebérselo. (Anexo 32)

## 4.6. Formato

Otro aspecto a analizar era la forma que adapta el contenido de cada post en las publicaciones de cada medio. En las páginas o *fanpage*, Facebook posibilita distintos formatos: texto, imagen, galería de imágenes, video, enlaces, archivos gif, videos en directo, ofertas, eventos...

Cada formato potencia unos aspectos u otros. Según el algoritmo de esta red social, un post con texto y una imagen tendrá mucho más alcance que una entrada con texto y un enlace que te vincule a una página externa.

En este sentido, absolutamente todos los posts analizados en el corpus comparten el mismo formato. Una entrada con un texto y el enlace. La estrategia de los medios de comunicación analizados es clara, buscan atraer el máximo tráfico posible, aunque su alcance sea inferior. Saben que, a pesar de que el post va a llegar a menos personas, el porcentaje de click y, por tanto, tráfico a la web de esos usuarios que sí leen el post es mayor.

En algunas ocasiones, el contenido requiere de otro tipo de formato. Este post



de El País evidencia esa estrategia ya mencionada anteriormente.

El contenido como tal es una galería de imágenes. Facebook posibilita la creación de álbumes y galerías para publicar fotos en la misma red social. No obstante, al medio lo que le interesa es que el usuario entre haga click y entre a su página.

Facebook es, por tanto, un canal intermedio entre el usuario y el contenido, no ejerce como medio informativo como tal.

## 5. Discusión y conclusiones

Los medios de comunicación de referencia en España recurren al *clickbait* en sus estrategias de Facebook para obtener mejores resultados en cuanto a *engagement* y tráfico a sus respectivas webs, pero mantienen las *hardnews* intocables. Ese podría ser el titular a extraer de la investigación efectuada a las publicaciones semanales de las páginas de Facebook de los medios de comunicación El País, Informativos Telecinco, Cadena Ser y El Confidencial.

Y es que el *clickbait* es empleado en los cuatro medios estudiados, pero para temas más vinculados a las *softnews* que al contenido informativo puro. Por tanto, ese carácter propio del infoentretenimiento es el que predomina, con matices, por supuesto. El contenido cultural y deportivo sí ha sido víctima de esta tendencia en los medios analizados. No obstante, política, internacional o economía, temas más propios de las *hardnews*, no son víctimas de esta técnica de *copywriting*.

Una de las principales conclusiones que extraemos es que el periodismo se ha adaptado a las lógicas del marketing digital y empieza a desarrollar estrategias de *content marketing* también en sus redes sociales. En los perfiles de Facebook analizados no solo hemos encontrado noticias de actualidad, también hemos localizado contenido de interés para el lector, que le aporte valor y, en definitiva, le atraiga. Este tipo de contenido obedece a las lógicas del *content marketing*, estrategia propia del marketing digital y, en concreto, del *inbound marketing*. Pretende aportar contenido de interés al lector, que le aporte valor y le ayude a satisfacer sus necesidades. De esta forma, a través de un contenido atractivo las marcas se dan a conocer, reciben tráfico en sus blogs y respectivas webs y, por supuesto, generan un *engagement* que se puede traducir en la obtención de leads e incluso ventas. En este caso, los medios aplican este *content marketing* a través de todo tipo de recursos: recetas, guías (anexo 10) o consejos (Anexo 4).

Por tanto, podemos observar como el contenido de los medios se ha adaptado a las lógicas del marketing. Las publicaciones de tipo informativo, como no puede

ser de otra forma, siguen acumulando el mayor protagonismo, pero se instala otro tipo de contenido que se ajusta a este nuevo contexto digital. Todo ello enfocado en obtener más interacción, más visitas a la web y, por tanto, mayores ingresos publicitarios.

Aparece, como consecuencia, una lógica encaminada a aparcar esa labor informativa estricta para empoderar al lector y ofrecerle contenido de valor, a través de material que le genere interés. Esto ocurre gracias, entre otros factores, a las lógicas de las redes sociales, en este caso: Facebook.

Las redes sociales han desequilibrado la balanza. Si bien antes era el periodismo quien tenía el poder de configurar la agenda setting, ahora son los lectores quienes tienen ese poder. Prueba de ello es ese cambio en las estrategias de contenido y, por tanto, esa metamorfosis en su mentalidad. No obstante, como veremos más adelante, los perfiles de Facebook de los medios analizados ejercen un papel intermediario entre usuario e información.

Por tanto, es consecuente afirmar que el periodismo conoce de la importancia del marketing digital y lo emplea con fines muy estratégicos. Por un lado, buscan *engagement* a través de sus redes sociales, en este caso Facebook, a través de contenidos curiosos que despierten su atención como “El impresionante traslado de la mujer más obesa del mundo” (Anexo 9).

No obstante, el uso del *clickbait* que, no olvidemos, es una técnica para cazar clicks y, por tanto, merma la calidad informativa, junto con esas estrategias de *content marketing* también juegan un papel importante en la imagen de marca de estos medios que, como veremos, pueden salir perjudicadas.

En ocasiones, como hemos podido comprobar, esas estrategias de *content marketing* llevan a estos medios a caer en prácticas más propias del sensacionalismo y la banalización que de información de calidad. Esta práctica influye directamente en la imagen de marca de estos medios, alterándola negativamente.

El Confidencial, por ejemplo, dedica un tipo de contenido relacionado con las prácticas sexuales: “No te equivoques: esto es lo que de verdad excita a las

mujeres” (Anexo 8). En este caso, no solo se está recurriendo al *clickbait* para llamar la atención y atraer tráfico a la web, se está empleando un tipo de contenido que pueda interesar al lector, repercutiendo negativamente en la imagen de marca de un medio de comunicación de prestigio como lo es El Confidencial, medio nativo digital líder en España. Esta estrategia obedece más planes de *content marketing* que a las lógicas periodísticas donde el principal objetivo debe ser siempre informar y nunca caer en este tipo de contenido y, mucho menos, a través de estos titulares.

Otro resultado que extraemos es que el *clickbait* no invade las horas punta informativas. Tradicionalmente éstas se han correspondido siempre a la primera hora de la mañana e incluso la noche. Tras el estudio efectuado, hemos podido comprobar que el peso de las publicaciones *clickbait* recae, sobre todo, en el medio día. Por tanto, esas *softnews* no están quitando protagonismo al contenido informativo puro.

Por otro lado, después de efectuar el análisis cualitativo de los titulares *clickbait*, extraemos que, efectivamente, los medios recurren a esta técnica no solo para atraer tráfico a sus portales web, sino que además buscan acercarse al lector y que éste se sienta identificado. Esta estrategia enfocada en obtener mayores índices de *engagement* se demuestra a través de las constantes apelaciones al lector a través de elementos deícticos, además de otros recursos como los coloquialismos o las interrogaciones, recursos enfocados en despertar el interés y acercar al lector. De esta manera, se logra estrechar esa distancia y fidelizarlo, como si de una marca se tratara. Y es que las estrategias de redes sociales son realmente similares a la de cualquier marca de prestigio.

Por último, el análisis del tipo de formato y cómo estos medios comunican sus contenidos nos lleva a la conclusión de que Facebook es empleado por los medios de comunicación estudiados como un intermediario entre los lectores y el contenido como tal. Esto se debe a que los contenidos que genera en esta red social buscan ejercer de puente entre el usuario y el portal web, obviando las múltiples posibilidades que Facebook pone a su disposición. Ejemplo de ello es la publicación que dedica El País a los Grammy (Anexo 34). En ésta se incita al

lector a entrar en la web Elpais.com para disfrutar de la galería de imágenes de este evento musical tan reconocido.

No obstante, Facebook tiene la capacidad de crear álbumes y, en definitiva, colecciones de imágenes para que el usuario no tenga que salir de la red social. Por tanto, es lógico deducir que estos perfiles de Facebook buscan desviar el tráfico a sus propias webs para así generar ingresos. Es por ello que prefieren penalizar su alcance para aumentar el ratio de interacción. En otras palabras, Facebook penaliza las publicaciones que enlazan a otros dominios, restando alcance y, por tanto, número de visualizaciones. Los medios analizados prefieren conseguir un menor alcance si, en cambio, aquellos usuarios que sí consumen el contenido de la red social tiene más posibilidades de acceder a su web.

¿Qué pasaría si El País creara una galería de fotos de los Grammy? Que efectivamente tendría muchísimas más visualizaciones, estaría informando y, en definitiva, cumpliendo con sus obligaciones periodísticas. No obstante, esos usuarios no entrarían a su web para informarse y, como consecuencia, el tráfico disminuiría y sus ingresos publicitarios serían notablemente inferiores.

Respecto a las hipótesis previamente planteadas, cabe afirmar que éstas se han cumplido, pero con algunos matices importantes a aclarar.

En primer lugar, tal y como planteábamos en la primera hipótesis (H1), el *clickbait* no obtiene más protagonismo que el contenido informativo. También se planteaba que Telecinco, siguiendo su línea editorial más cercana al sensacionalismo e infoentretenimiento, sería el medio de los cuatro estudiados que más recurriría al *clickbait*. Después de haber efectuado la investigación, hemos comprobado que, si hablamos en términos proporcionales (publicaciones totales/*clickbait*), la Cadena Ser es el medio con más peso en *clickbait*. Sí es cierto que Telecinco le sigue. La hipótesis planteaba que sería El Confidencial, por su origen nativo digital. Por otra parte, si es cierto que El País es el que menos peso le otorga a esta técnica del marketing, aunque se trate del medio con más número de publicaciones *clickbait*.

Respecto a la segunda hipótesis, sí se ha evidenciado tal y como plantábamos que el *clickbait* está, generalmente, ligado a las *softnews*. Como hemos mencionado anteriormente, existen algunos casos como los contenidos deportivos en la Cadena Ser o los culturales en El País, pero es el entretenimiento y las curiosidades lo que más presencia obtiene. Mención aparte del contenido de valor, propio del *content marketing* y que los medios de comunicación ya incorporan.

Por último, después de efectuar el análisis de contenido, hemos observado como la tercera hipótesis no se ha cumplido tal y como la planteábamos. En ella considerábamos que El País emplearía en menor medida el *clickbait* que el resto de medio, cuando lo cierto es que es el que mayor número de publicaciones cuenta con este formato. Por otro lado, El Confidencial, al contrario de lo que planteábamos, hace un uso más discreto. En cuanto a La Ser, sí es cierto que recurre a éste para empoderar sus podcasts, sin embargo, también abusa de éste en otro tipo de contenidos, como ahora veremos. Por último, asegurábamos que Telecinco sería el medio que más abusaría, cuando la realidad es que no se sitúa como líder en esta práctica.

Si analizamos las tendencias por medios, resaltamos que:

- El País: emplea el *clickbait* en publicaciones culturales en la mayoría de los casos. Por ejemplo, la gala de los Grammy fue un evento al que le sacó bastante provecho a través de este formato atrapaclícks (Anexo 5)
- El Confidencial: apuesta por el contenido de valor para su lector. Guías, consejos, trucos...
- Telecinco: dado que se trata de la página de Facebook de unos informativos televisivos, recurre al *clickbait* para generar una motivación que se traduzca en la reproducción de esos contenidos audiovisuales de su web. En cuanto a la temática de estos contenidos, predomina el entretenimiento y las curiosidades.
- La Ser: las publicaciones *clickbait* de la emisora de radio con más audiencia del país no tienen una temática predominante, así como en las demás, pero sí destaca el protagonismo del contenido deportivo. Se debe,

en gran medida, al peso de programas como Carrusel Deportivo o El Larguero en su escaleta.

En definitiva, esta herramienta que usan los *copywriters* está establecida también en los medios de comunicación referencia españoles. Lo que pone de manifiesto que en ellos ya se están empleando estrategias de marketing digital como lo es el mismo *clickbait* y el *content marketing*. El *clickbait* está estrechamente ligado a la obtención no solo de tráfico a las webs de estos medios, sino que también al *engagement*. Y para ello, las redes sociales ejercen como aliadas de lujo.

No obstante, si obedecemos a los contenidos publicados en sus páginas de Facebook, hemos de destacar que no llegan a entorpecer las *hardnews* y, por tanto, aunque existen entradas sensacionalistas que puedan enturbiar la imagen de marca de estos medios, la condición de medios de referencia en cuanto al trato informativo no queda sumamente dañada.

## 6. Bibliografía

- AMES, (2015). *Análisis del Marketing en España 2015* [online] Disponible en: <http://bit.ly/2rg6Hmx> [Consultado el 2 de mayo 2017]
- AEDE. (2016). *El Libro Blanco de la Prensa*. [online] Disponible en: <http://bit.ly/2qFbyuR> [Consultado el 3 de abril 2017].
- Benitez, Rafael (2014) *Herramientas cuantitativas en Neuromarketing* [Online] Disponible en: <http://bit.ly/2qKNNk3> [Consultado el 4 de abril de 2017]
- Botella, J. (2014). *Servicio para la mejora de resultados en campañas Email Marketing*. 1st ed. [ebook] Disponible en: <http://bit.ly/2rprZN7> [Consultado el 3 de abril de 2017].
- Brain and Marketing, (2016). *Técnicas de Neuromarketing (III): EEG* [Online] Disponible en: <http://bit.ly/2ae2erZ> [Consultado el 24 de abril de 2017]
- Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 1 de mayo de 2017, de: <http://bit.ly/1z89MPt>
- Campuzano, V. (2017). Blended Marketing. [Blog] *Victor Campuzano*. Disponible en: <https://viccampuzano.com/blended-marketing/> [Consultado el 17 de abril de 2017]
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información* 19(6), 595-601
- Curran, J. (2010). The future of journalism. *Journalism studies* 11(4), 464-476.
- Caso de estudio de Innovación: BuzzFeed. (2016). 1st ed. [ebook] *Innova*. Disponible en: <http://bit.ly/2qKHixy> [Consultado el 13marzo de 2017].

- Dans, E. (2015). La lenta agonía de la prensa tradicional española. [Blog] Enrique Dans. Disponible en: <http://bit.ly/2g95dmy> [Consultado el 18 de marzo de 2017].
- De Andreis A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. Ad-Gnosis, 51-57
- Del Olmo, J. and Fondevila, J. (2017). Marketing Digital en la Moda. 1st ed. [ebook] Disponible en: <http://bit.ly/2r2R6Ey> [Consultado el 13 marzo de 2017].
- Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016. (2016). 1st ed. [ebook] Infoadex. Disponible en: <http://bit.ly/2pX6zJ4> [Consultado el 7 abril de 2017].
- Facchin, J. (2016). Qué es el marketing de contenidos. [Blog] José Facchin. Disponible en: <http://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/> [Consultado el 13 marzo de 2017].
- Gómez Mompert, J.L. (1982). Los titulares. Barcelona: Mitre.
- Herández, J. (2016). Listicle y clickbait. [Blog] Jordi Herández. Disponible en: <http://www.jordihernandez.es/listicle-clickbait/> 2016 [Consultado el 9 de abril de 2017].
- Hernando, L. (2017). El discurso periodístico. 1st ed. [ebook] Disponible en: <http://bit.ly/2q6ELPT> [Consultado el 16 de marzo de 2017].
- Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. (2017). 1st ed. [ebook] APM. Disponible en: <http://bit.ly/2rlx0VJ> [Consultado el 2 de mayo de 2017].
- Jeff Farvis (2015). [Blog] Buzz Machine. Disponible en: <http://buzzmachine.com/> [Consultado el 4 de abril de 2017].
- Kotler, P. A. (2008). Principios de marketing. Pearson Educación S.A
- Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. 1st ed. [ebook] Disponible en: <http://bit.ly/1qtQ1os> [Consultado el 8 de abril de 2017].
- Maram, L. (2016). 3 consejos de buzzfeed para conocedores en los medios de comunicación social. [Blog] Luis Maram. Disponible en: <http://bit.ly/1p6lsVk> [Consultado el 7 de abril de 2017]

- Mercadotecnia y marketing, (2015) [Blog] Tomografía de Emisión de Positrones (PET). Disponible en: <http://bit.ly/2qL5aBq> [Consultado el 23 de abril de 2017]
- Neuromarca (2015) [Blog] Resonancia Magnética Funcional. Disponible en: <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/> [Consultado el 23 de abril de 2017]
- Palau-Sampio, D. (2015). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. 1st ed. [ebook] Disponible en: <http://bit.ly/2rp2ETu> [Consultado el 16 de abril de 2017]
- Pinel, J. P. (2007). Biopsicología. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Pradeep, A.K. (2011). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*.
- Pulizzi, J. (2016). [Blog] Joe Pulizzi. Disponible en: <http://www.joepulizzi.com/> [Consultado el 10 de marzo 2017]
- Puromarketing (2012) Disponible en: <http://bit.ly/1GLACa4> [Consultado el 12/05/2017]
- Santesmases, M. (2007). Marketing. Conceptos y estrategias. 5 edición. Madrid: Pirámide.
- Scolari, C., Micó, J., Navarro, H. and Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. 1st ed. [ebook] Disponible en: <http://bit.ly/2rYW48F> [Consultado el 18 de marzo de 2017]
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, pp. 93-109.
- Soma Comunicació (2017). Disponible en: <http://bit.ly/2qGcAL8> [Consultado el: 7 de Abril de 2017]
- Sparks, C. & Tulloch, J. (2000). *Tabloid tales: Global perspectives on the popular media*. Washington DC: Rowman & Littlefield Publishers.

- Torrico Villanueva, Erick R. (2002) *El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis*. Disponible en: <http://bit.ly/2rrZb4C>. [Consultado el 13/05/2017]
- Trece Bits (2016): *Facebook ya tiene 1590 millones de usuarios*. Disponible en: <http://bit.ly/2qKGYPu> [Consultado 4 Marzo 2017].
- Túñez-López, Sixto y Guevara-García, (2011). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*. Disponible en: <http://bit.ly/2rv2R9J> [Consultado el 10 de Febrero 2017]
- Zenith, (2016) [Blog] Bloggin Zenith. Disponible en: <http://bit.ly/2ggErLF> [Consultado el 1 de Mayo de 2017]

## 7. Anexo

### Anexo 1

 **Informativos Telecinco.com**  
16 de febrero a las 9:00 · €

EN VÍDEO: No descansa ni después de muerto...



**Roban un muerto en plena ceremonia de sepultura**  
A un fallecido en Acra, capital de Ghana, le ha costado descansar en paz.  
TELECINCO.ES

### Anexo 2

 **Cadena SER**  
16 de febrero a las 13:30 · €

Vía LOS40 España



**Así es ahora la pequeña Paula de 'El Internado'**  
LOS40.COM | DE LOS40

### Anexo 3

 **El Confidencial**  
15 de febrero a las 2:43 · ✨

#LoMásLeído: Cómo preparar el mejor puré de patatas



**Cómo preparar el mejor puré de patatas**  
En las recetas más simples el peligro se encuentra a la vuelta de la esquina. Te explicamos cómo preparar este plato para que quede con una textura perfecta  
WWW.ELCONFIDENCIAL.COM

## Anexo 4

**C** **El Confidencial**  
18 de febrero a las 3:47 · 🌐

#LoMásLeído: ¿Puedo prestar dinero a mi hija para comprar otra casa mientras vende la suya?



**El Confidencial**

¿Puedo prestar dinero a mi hija para comprar otra casa mientras vende la suya?

Mi hija va a vender su casa actual y quiere comprar otra. ¿Hay algún problema si yo la presto el dinero que necesita para la compra mientras recibe el dinero de la...

BLOGS.ELCONFIDENCIAL.COM

## Anexo 5

**E** **El País**  
13 horas · 🌐

¡Adele se llevó la noche!



**EL PAÍS**

Los ganadores de los Grammys 2017

Lista completa de los premios más importantes

CULTURA.ELPAIS.COM | DE NICOLAS ALONSO

## Anexo 6

**SE2** **Cadena SER**  
17 de febrero a las 16:00 · 🌐

"Es uno de esos chicos..."



Feísimo comentario de Kevin Durant sobre el nivel de Juancho Hernangómez

CADENASER.COM | DE CADENA SER

## Anexo 7

**E** El País  
18 de febrero a las 23:45 · €

Un juego para el fin de semana: ¿Qué personaje Disney dijo "Incluso los milagros llevan su tiempo"? En verne la respuesta y otras preguntas



**Test: ¿A qué personaje de Disney corresponde cada frase?**

¿Viste una y otra vez las pelis de Disney cuando eras pequeño? Antes de volver a verlas, ponte a prueba.

VERNE.ELPAIS.COM | DE EDICIONES EL PAIS

## Anexo 8

**C** El Confidencial  
18 de febrero a las 6:29 · ✨

#LoMásLeído: No te equivoques: esto es lo que de verdad excita a las mujeres



**No te equivoques: esto es lo que de verdad excita a las mujeres**

Te has pasado toda la vida intentando encender a las mujeres con caricias por todo el cuerpo o abrazos cuando en realidad con eso no basta. Te contamos lo...

WWW.ELCONFIDENCIAL.COM

## Anexo 9

**5** Informativos Telecinco.com  
17 de febrero a las 17:35 · €

EN VÍDEO. Un médico se ha ofrecido a operaría para intentar salvar su vida



**El impresionante traslado de la mujer más obesa del mundo**

Esta es la historia de Eman Ahmed Abd El-Aty, una joven de 36 años, que lleva más de 25 años sin levantarse de la cama por su peso. La egipcia, que pesa...

TELECINCO.ES

## Anexo 10

**C** El Confidencial  
19 de febrero a las 22:38 · 🌟

#LoMásLeído: Siete sencillos trucos para evitar que tu correo se llene de 'spam'. Los desgrana Teknautas



Siete sencillos trucos para evitar que tu correo se llene de 'spam'

Cientes como Gmail hacen un gran trabajo a la hora de eliminar el correo no deseado pero todavía hay algunos que se cuelan en nuestra bandeja. Así...

## Anexo 11

**E** El País  
19 de febrero a las 8:49 · 🌐

De la exposición a los gérmenes a los menús o los asientos que no dejan reclinar. Una encuesta recopila las fobias de los españoles a la hora de volar. Por Paco Nadal



¿Qué es lo que más le fastidia a los españoles cuando viajan en avión?

Una encuesta revela esas cosas por las que hace ya tiempo que volar dejó de ser un placer.

ELPAIS.COM | DE PACO NADAL

## Anexo 12

**C** El Confidencial  
13 de febrero a la 1:08 · 🌟

#LoMásLeído: ¿Picoteas entre comidas? Estos son los snacks que puedes tomar sin engordar



¿Picoteas entre comidas? Estos son los snacks que puedes tomar sin engordar

Lo que no debes comerSomos bestias insaciables de comer. El ser humano ingiere más de lo que necesita y en muchas ocasiones alimentos que no...

WWW.ELCONFIDENCIAL.COM

## Anexo 13

**C** El Confidencial  
13 de febrero a las 6:29 - ✨

#LoMásLeído: Los alimentos que no caducan y debes tener siempre cerca



**Los alimentos que no caducan y debes tener siempre cerca**

Las alubias secas, el ramen, la salsa de soja, el café y el chocolate instantáneos... Seguro que no habías reparado en muchos de ellos

WWW.ELCONFIDENCIAL.COM

## Anexo 14

**C** El Confidencial  
13 de febrero a las 9:05 - ✨

¿Qué ocurre con los estibadores? Os explicamos todo en torno a su situación laboral para explicar las raíces de sus movilizaciones.



**Puertos, sueldos y sindicatos: preguntas para entender la protesta de los estibadores**

ELCONFIDENCIAL.COM

## Anexo 15

**C** El Confidencial con EVO Banco.  
13 de febrero a las 14:00 - ✨

Si tenéis algo de dinero que os gustaría invertir de la mejor forma posible, pero no sabéis muy bien cómo hacerlo, os explicamos alternativas en este reportaje patrocinado.



**Consejos de inversión para primerizos: ocho claves para sacar rendimiento a tu dinero**

ELCONFIDENCIAL.COM

## Anexo 16

**C** El Confidencial  
13 de febrero a las 18:14 · 🌐

La imagen de Mevlüt Mert Altıntas con la pistola en la mano después de matar a tiros al embajador ruso en Ankara se ha convertido en la ganadora del World Press Photo, el premio más importante del fotoperiodismo internacional. ¿Qué os parece?



Imágenes del World Press Photo: del asesinato en directo de Ankara a la caza furtiva en África

Turquía: Imágenes del World Press Photo: del asesinato en directo de Ankara a la caza furtiva en África. Fotogalerías de Cultura. La imagen de Mevlüt Mert Altıntas...

ELCONFIDENCIAL.COM

## Anexo 17

**E** El País  
16 de febrero a las 5:00 · 🌐

Los usuarios de esta red social próximamente encontrarán una pestaña dedicada exclusivamente al vídeo



EL PAÍS

Así intentará Facebook conquistar tu televisor

La red social desembarca en el mundo audiovisual con una aplicación

TECNOLOGIA.ELPAIS.COM | DE ROSA JIMENEZ CANO

## Anexo 18

**E** El País  
16 de febrero a las 20:45 · 🌐

Porque no es lo mismo vivir un día de lluvia en Madrid que en Amsterdam, llega el servicio musical que tiene en cuenta el clima y la ciudad



EL PAÍS

Hoy está nublado: debes escuchar esta canción

Spotify lanza una herramienta para generar listas de reproducción según el tiempo que hace en tu ciudad

TECNOLOGIA.ELPAIS.COM | DE FELIX PALAZUELOS

## Anexo 19

**SE2 Cadena SER**  
15 de febrero a las 0:50 · €

Las partículas contaminantes se convierten en tinta válida para escribir



Así es el dispositivo que convierte la contaminación del aire en tinta

CADENASER.COM | DE DAVID JUSTO

## Anexo 20

**SE2 Cadena SER**  
15 de febrero a las 11:20 · €

Va camino de fenómeno absoluto | Vía LOS40 España



Diez datos que no conocías de la nueva musa que seduce al cine mundial

LOS40.COM | DE LOS40

## Anexo 21

**SE2 Cadena SER**  
15 de febrero a las 11:49 · €

Berritxu Nosellas es un loro gris de cola roja caracterizado por su elevada inteligencia. Está revolucionando las redes sociales gracias a los videos de monólogos que hace con frases de su familia



**VÍDEO | Así es Berritxu: el loro simpático y parlanchín que arrasa en las redes sociales**

Más de 20.000 personas siguen las aventuras de este joven guipuzcoano de cuatro años

CADENASER.COM | DE DAVID JUSTO

## Anexo 22

**SE22** Cadena SER  
15 de febrero a las 14:20 · €

Vía as.com



Las frases más irrespetuosas de Luis Enrique con la prensa

AS.COM

## Anexo 23

**SE23** Cadena SER  
15 de febrero a las 18:20 · €

Selena Gómez, una de las afectadas | Vía LOS40 España



¿Qué pasó en la fiesta después de los Grammy? Circula un cotilleo...

LOS40.COM | DE LOS40

## Anexo 24

**E** El País  
18 de febrero a las 6:15 · €

Todo depende de la situación: placer, peligro, aburrimiento. Pero el reloj sigue mandando



**EL PAÍS**

Por qué parece que el tiempo pasa volando... o que nunca pasa

A pesar de la eficacia del sistema de unidades temporales, sigue existiendo una gran diferencia en cómo percibimos el paso del tiempo

ELPAIS.COM | DE THE CONVERSATION, MICHAEL FLAHERTY

## Anexo 25

**5 Informativos Telecinco.com**  
16 de febrero a las 18:05

EN VÍDEO. ¿Qué criatura les observa desde el jardín?



### Una aterradora visita en el jardín

Peter Rauenbuehler y su esposa, que viven en Hillsborough, California (Estados Unidos), vivieron una aterradora visita en su jardín. Mientras dormía, escucharon como sus perros comenzaron a ladrar. Si saber qué estaba ocurriendo, se...

TELECINCO.ES

## Anexo 26

**5 Informativos Telecinco.com**  
16 de febrero a las 21:00

"Sin vías legales, dinero a raudales"



### Éste es el vídeo sobre los refugiados que Europa no quiere ver

"Sin vías legales, dinero a raudales" es el vídeo de animación que la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) ha creado para denunciar que las...

TELECINCO.ES

## Anexo 27

**5 Informativos Telecinco.com**  
16 de febrero a las 21:33

EN VÍDEO. El obispo de Salamanca pide que se preserve la sobriedad de sus pasos. Por Ruth Méndez



### ¿El anceto andaluz irrumpe en la Semana Santa salmantina?

En Salamanca han copiado alguna de las arengas típicas de las cofradías andaluzas como: "Al cielo valientes, o todos juntos..." Incluso lo dicen sin eses y...

TELECINCO.ES

## Anexo 28

**C** El Confidencial con Pangea The Travel Store.  
17 de febrero a las 11:30 - ✨

Si tenéis tres días y queréis invertirlos en Viena, os contamos lo que podéis hacer allí en este reportaje patrocinado.



Qué ver en Viena en tres días: palacio de Schönbrunn, noria, Ópera y catedral

ELCONFIDENCIAL.COM

## Anexo 29

**C** El Confidencial  
17 de febrero a las 14:00 - ✨

Comer un bocadillo no implica alimentarse peor. Vanitatis os muestra los mejores del mundo.



Turismo gastro: estos son los mejores bocadillos del mundo

VANITATIS.ELCONFIDENCIAL.COM

## Anexo 30

**E** El País  
18 de febrero a las 16:20 - 🌐

Olvidate de las que utilizas ahora, esto será el próximo grito en redes sociales



**EL PAÍS**

Las nuevas redes sociales para móvil que debes conocer

Despegan nuevos formatos de conexión social creados directamente como aplicaciones nativas móviles

TECNOLOGIA.ELPAIS.COM | DE MIGUEL ANGEL CORCOBADO

## Anexo 31

**E** El País  
18 de febrero a las 16:00 · 🌐

The Leftovers, una de las mejores series que no estás viendo, viaja a Melbourne en el tráiler de su última temporada. ¿Preparados para la despedida? En Quinta temporada

**EL PAÍS**

Tráiler de la temporada final de 'The Leftovers', la serie del creador de 'Lost' que deberías ver

La tercera y última temporada de la serie de HBO se estrenará el 16 de abril

CULTURA.ELPAIS.COM | DE EL PAÍS

## Anexo 32

**E** El País  
18 de febrero a las 16:45 · 🌐

El alcohol no solo sirve para beberlo. Te lo demuestra BuenaVida con estos nueve datos

**BUENAVIDA**

¿Por qué debería meter los pies en vodka? 8 formas singulares de utilizar alcohol sin beberse

Limpia, desinfecta y nutre. Todas esas botellas sirvan para algo más que hacer una fiesta

## Anexo 33

**5** Informativos Telecinco.com  
19 de febrero a las 13:59 · 🌐

Una simpática secuencia se está popularizando en la red

El "yayo" zumbero que copia la coreografía de su nieta 'en secreto'

La niña baila en la cocina de casa al ritmo de 'Despacito', una de las canciones que más está triunfando en las pistas de baile latinas. Y mientras,...

TELECINCO.ES

## Anexo 34

**E** **El País**  
14 horas · 🌐

Las imágenes más espectaculares de la gala de la música. En ICON - EL PAÍS



**ICON**

**Fotos: Los momentos más excitantes de los Grammy**  
Lady Gaga, Metallica, Adele... Las imágenes más espectaculares de la gala de la música  
ELPAIS.COM | DE ICON

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 🗨️ 🗨️ 381      Comentarios destacados ▾

## Anexo 35

**C** **El Confidencial**  
14 de febrero a las 18:37 · 🌐

España ha pasado de ocupar el puesto número 12 a caer hasta el 26 en la lista de los mejores países del mundo para ser padres y criar a los hijos. El primer puesto lo tiene Finlandia. ¿Qué opináis?



**Los mejores países para ser padres y criar a los hijos (y España cae estrepitosamente)**  
Educación: Los mejores países para ser padres y criar a los hijos (y España cae estrepitosamente). Fotogalerías de Educación. Muchos han sido los que en los...  
ELCONFIDENCIAL.COM

## Anexo 36



**Informativos Telecinco.com**

14 de febrero a las 15:12 ·



EN VÍDEO. ¿Cómo te sentirías si escuchas tu voz por primera vez? Por Pelayo Ortiz



### La enorme alegría de escuchar por primera vez

Se llama Hágim y es la primera vez que escucha su propia voz. La primera vez que oye a su madre o a la cooperante. Como él muchos pequeños sintieron las risas, los gritos, los ruidos... Niños y mayores que necesitan recorrer mínimo 500...

TELECINCO.ES

# UNIVERSITAT JAUME I



## CLICKBAIT, SOCIAL NETWORKS AND MASS MEDIA

Analysis of the use of the clickbait and the different strategies of digital marketing in the social networks of the principal Spanish mass media

---

2016/2017

**Autor:** Jordi Learreta Roselló

**DNI:** 53942115-P

**Grado:** Publicidad y Relaciones  
Públicas

**Correo:** [al225780@uji.es](mailto:al225780@uji.es)

## Introduction

With Internet, the digitalization revolution has been a point of inflexion for all of sectors. Obviously, mass media has to readapt too and find a new viable business model that allow to survive. The challenge is to face the sales decline and the advertising investment.

On the other hand, the digitization also has transformed the advertising world. A new support like it is Internet loaded with infinite possibilities has opened new possibilities for the brands.

If we refer to the marketing, the radical transformation has come from the hand of the so called digital marketing, discipline that still the principal world experts do not coincide yet with if it forms a part of the traditional marketing or its methodologies are so radically different that they belong to a totally independent branch. In any case, the digital marketing and his strategies are started seating in the companies of the whole world and, since it could not be of another form, the journalism has resorted to it to improve his visits, his impacts and, definitively, his results.

Among) the skills that the journalists are implementing already we find one belonging to the content marketing and, more concretely, to the copywriting. The clickbait is a tool that many copywriters use to call the attention of the users, to hook them and to motivate them to that they visit the content across juicy holders who believe a need, an interest to enter the content. His aim is simple: to generate visits to a web and, for this reason, the aim is purely commercial. (Puromarketing, 2012)

There are lots of mass media that have started using these resources to obtain more visualizations and that this way, for example, the contracted advertising on page they turn out to be more beneficial. These means traverse the risk of falling down in the dangers that concern the clickbait: slightly attractive, erroneous and even false content.

This investigation tries to analyze of what way the big Spanish mass media have fallen down in the clickbait and, if they have done it, if really it is concerning the brand image and, therefore, his prestige is meeting affected. (Dans, 2015)

For it, we have wanted to analyze another very relevant factor in the last years: the social networks. In concrete Facebook, for being the space that better one adapts to the mass media and for being the social network with more users of the country. For it, we have selected Facebook's fanpage of four Spanish leading mass media.

The selection has been based on two factors: support and hearing / reader. For it, we have selected El País newspaper as leading traditional and average newspaper it indexes of the country. Informativos Telecinco for being the informative television one with more hearing in Spain. La Cadena Ser for being the most listened wireless issuer. And, finally, to El Confidencial for being the more well-read native digital way of communication.

## Theoretical frame

### 1. Informative Evolution

#### 1.1. Information Concept

There are lots of studies that have concentrated his efforts in trying to define about the information term. His importance in the modern society is indisputable. Such it has been the informative revolution that the economic or social activity would be impossible without the creation, modification and distribution of the information.

The information term has been studied along the history by infinity authors'. From the former Greece up to nowadays. A good way to take contact with the term is to come to the root of the term "information". It comes from the Latin "informatio" and " it takes that of the action as fundamental meanings of giving form to something material as well as of communicating knowledge to a person.

To try to have a current conceptualization of the concept information, we come to the Informative Paradigm. It is important bear in mind that as this one underlines, " the concept of information does not come only and fundamentally from the implantation of a few certain technologies " (Palao, 2009). Since also he is a fundamental conscious being that, so informative it is the content of a television newscast as a conversation calmed down on any type of subject matter. The Informative Paradigm is going beyond the media content, destined to be spilt to the public opinion. Any to know can be ended up as information.

## 1.2. The tabloid

In the 90's was born what is known like the tabloid. A trivialization of the contents that created genres as the infoentertainment and meant the loss of the informative contents quality. (Sparks and Tulloch, 2000).

In addition, the industry started suffering a crisis that already goes a decade and that is motivated by three principal factors: the fall of the sales, the decrease of the income for advertising and the destruction of the employment that it has unleashed in the increase of the unemployment among the professionals of the sector and, since it could not be of another form, the closing mass media.

There are a reduction of the advertising investment in diaries of 967 millions in 2011 to 658 million euros in 2015 (Infoadex, 2016), an unemployment between the journalists 74 % superior than in 2008 (APM, 2015) and a deflation of the diffusion of press carries to extremes, passing of being over 4 million copies to less than 2,5 millions in only six years (AEDE, 2016)

## 2. Digital Marketing

The emergence of new strategies of marketing about the networks opens a discussion brings over of the relation that exists between the traditional marketing and the digital marketing. On the one hand, we think those that they postulate this complementation. This current that the offline combines with the online is known as Blended Marketing. It tries to complement the tasks of transmitting messages that generate a reaction on the part of the target of the brand, taking

this way the benefits of both to obtain levels of segmentation, scope, capture or conversion higher. (Campuzano, 2017)

The other paradigm, on the other hand, does not share this complementation between the strategies and the offline and online skills. These defend that the digital marketing and the traditional marketing must be differed, provided that his practices are totally different.

The fact is that the digital marketing is a reality. In the year 2015 the investment in marketing online in Spain experienced an increase of 75 %, representing this one the 2'7 % of the Spanish PIB, which supposes a total of 28.887 million Euros. (AMES, 2015)

## 2.1. Digital Marketing and journalism

A journalist nowadays has to have notions, at least basic, of digital marketing. On the one hand, to understand in depth what it sees on the screen of the mobile or of the computer and the form in which the model of business concerns, in the digital environment, the production of information; for other one, to improve the scope of his own publications. " (SOMA Communication, 2017)

Nevertheless, it is important not to lose the north, that the journalist knows which is his function and not to subordinate all the work to the generation of traffic.

### Neuromarketing

The neuromarketing is known as this discipline that manages to combine the Marketing and the Neuroscience. The last one is the scientific study that includes the nervous system and everything what surrounds this one. Therefore, the basic aim of the neuromarketing will be the development of all kinds of strategies that they study, understand and include those stimuli that the marketing unleashes in the brain of the consumer. (Pinel, 2007)

The technology exercises a fundamental role in this discipline. We know that 95 % of our decisions is taken across the subconscious, reducing only 5 % to those actions carried out across conscious processes. Therefore, the great majority of

the decisions thought by the consumer are motivated by subconscious stimuli. (Pradeep, 2011)

Neuromarketing and clickbait are two concepts very tied. And it is that this resource of the copywriting has as aim to catch the attention of the reader, stimulating it across diverse skills. The neuromarketing has been a fundamental piece to discover how a holder can wake the interest of the reader up to provoke in him an action.

### **3. Content marketing**

The content marketing is the art of the comprehension of what the clients need to know, it to be supplied the same ones of a relevant and convincing way. (Pulizzi, 2015)

The content marketing consists of analyzing and trying to understand what our objective public wants or needs, then to be able to offer it to him of a relevant form and, especially, more attractive. (Facchin, 2017)

#### **3.1. BuzzFeed**

If we speak about content marketing we have to mention BuzzFeed. This American company of online communication is defined as a company of news and social entertainment that re-defines the advertising online, focusing in the content and the social publication. (Maram, 2016)

The marketing agency Innovate indicates the following elements that have stimulated BuzzFeed to be the leader in his sector:

- Viral Contents: his success resides in the virality and not in the traffic or the number of visualizations of the pages.
- The analysis is fundamental. This one provides the accurate knowledge to them brings over of what it interests to his users and what not.
- Distributed content: use of the social networks to publish original content without relying on the web. The networks(nets) generate the traffic to the web.

- Emotions: believe engagement, which is translated in more interaction and, therefore, viral contents.

### 3.2. Clickbait

The digitalization has brought new trends. The viral strategies of means like BuzzFeed have moved to the mass media of prestige, affecting of a form or other one the informative treatment.

In this context, the clickbait appears. Zenith defines this copywriting skill as " the search of the click from holders so attractive who become irresistible for the users ". It is a hook, to create a motivation to the reader in order that it does click. Unsurpassable method to generate traffic.

## Conclusions

The Spanish mass media use the clickbait in his Facebook's strategies to obtain better engagement a traffic results, but they support the untouchable hard news. This he might be the holder to extracting from the research carried out to the weekly publications of Facebook's pages of the El País, Informativos Telecinco, La Ser and El Confidencial.

The clickbait is used for topics more linked to the soft news than to the informative pure content. Therefore, this infotainment character is the one that prevails, with shades. The cultural and sports content has been a victim of this trend in the analyzed means. Nevertheless, political, international or economy, more proper topics of the hard news, they are not victims of this copywriting skill.

One of the principal conclusions that we extract is that the journalism has adapted to the logics of the digital marketing and starts developing strategies of content marketing also in his social networks. In the profiles of analyzed Facebook not only we have found current news, also we have located content of interest for the reader, who contributes value and, definitively, it attracts him. This type of content obeys the logics of the content marketing, proper strategy of the digital marketing and the inbound marketing. It tries to contribute content of interest to the reader, who contributes value and helps him to satisfy his needs.

The mass media content has adapted to the logics of the marketing. A logic appears directed to parking this informative strict labor to empower the reader and to offer him content of value with interest material. This happens thank you, among other factors, to the logics of the social networks, in this case: Facebook.

The journalism knows about the importance of the digital marketing and uses it with very strategic purposes. On the one hand, they search engagement across his social networks, in this case Facebook, across curious contents that wake his attention up.

The use of the clickbait that also play an important role in the brand image of these means that, since we will see, can work out harmed. These strategies of content marketing lead to these means to falling in sensationalism. This practice influences directly the brand image of these means, altering it negatively.

Another result that we extract is that the clickbait does not invade the informative rush hours. Traditionally these have corresponded always in the first hour of the morning and even the night. After the study, we could have verified that the weight of the publications clickbait relapses, especially, in the half day. Therefore, this soft news is not removing protagonist to the informative pure content.

The mass media not only use clickbait to attract traffic to his websites, they seek to approach the reader and that this one feels identified. This strategy focused in obtaining major indexes of engagement demonstrates across the constant appeals to the reader across deictic elements, besides other resources like the colloquialisms or the interrogations, resources focused in waking the interest up and bringing the reader over. It is achieved to reduce this distance and to fidelize it.

Finally, the format analysis and how average these communicate his contents it takes us to the conclusion of which Facebook is used by the mass media studied as an intermediary between the readers and the content as such. The contents that it generates in this social network seek to exercise of bridge between the user and the website, obviating the multiple possibilities that Facebook puts to his disposition. Example of it is the publication that El País newspaper dedicates to the Grammy (I Annex 34). In this one the reader is incited to enter to [Elpais.com](http://Elpais.com)

to enjoy the gallery of images of this musical so recognized event. Nevertheless, Facebook has the aptitude to create albums and, definitively, collections of images in order that the user does not have to go out of the social network. Therefore, it is logical to deduce that these Facebook's profiles seek to turn the traffic aside to his own webs to generate income.

Definitively, this tool that the copywriters use is established also in the Spanish mass media. What reveals that in them already there are used strategies of digital marketing like the clickbait and the content marketing. The clickbait is narrowly tied to the obtaining of traffic to the websites and engagement.