

Yo Mariano Cumpa Burga..... identificado con DNI N° 74757672, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Propuesta de innovación de estilo en la estrategia clickbait para corregir sus debilidades frente al rigor periodístico"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

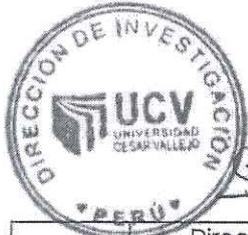
.....



 FIRMA

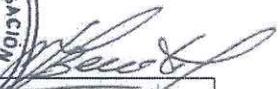
DNI: 74757672

FECHA: 19 de Julio..... del 2019.









Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Trámite	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	---------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE INNOVACIÓN DE ESTILO EN LA ESTRATEGIA
CLICKBAIT PARA CORREGIR SUS DEFICIENCIAS FRENTE AL
RIGOR PERIODÍSTICO, LA LIBERTAD 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES

Cumpa Burga, Mariano (<https://orcid.org/0000-0002-6371-1913>)

López Vera, Cristhian Jhordan (<https://orcid.org/0000-0001-9411-2115>)

ASESORES

Mg. Raúl Víctor Rivero Ayllón (<https://orcid.org/0000-0001-6323-921X>)

Mg. William Prado Morales (<https://orcid.org/0000-0002-0136-4901>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A todos aquellos que han sido silenciados y oprimidos por soñar y luchar por un mundo mejor.

Al periodismo, y a la ciencia.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que de una u otra forma han contribuido con nuestra formación personal y profesional, convirtiéndose en los maestros de nuestras vidas.

Gracias.

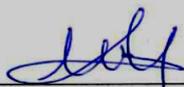
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Mariano Cumpa Burga con DNI N° 74303644 y Cristhian Jhordan López Vera con DNI N° 70341085, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaramos bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a los dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo. De esta manera autorizamos a la Universidad César Vallejo a publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, julio del 2019.



Mariano Cumpa Burga



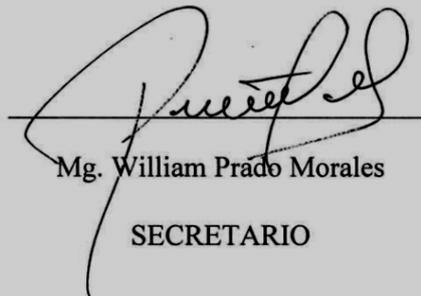
Cristhian Jhordan López Vera

PÁGINA DEL JURADO



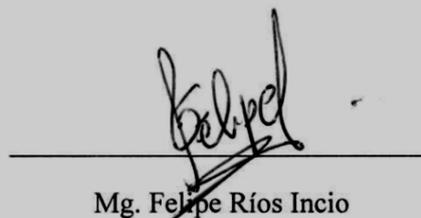
Dr. Raúl Rivero Ayllón

PRESIDENTE



Mg. William Prado Morales

SECRETARIO



Mg. Felipe Ríos Incio

VOCAL

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	4
PÁGINA DEL JURADO	5
INDICE.....	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN	9
PERIODISMO	12
Audiencia	12
La Función Otorgadora de Estatus.....	12
RIGOR PERIODÍSTICO.....	13
Ética.....	13
Prohibiciones Éticas del Periodista.....	14
MEDIOS PERIODÍSTICOS DIGITALES.....	15
REDES SOCIALES.....	17
Facebook	17
CLICKBAIT	19
Definiciones y puntos de vista	19
ALGORITMO ANTI-CLICKBAIT	23
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos	28
II. MÉTODO.....	28
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
2.2. ESCENARIO DE ESTUDIO	28
2.3. PARTICIPANTES	29
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	29
2.5. PROCEDIMIENTO	29
2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	29
2.7. RIGOR CIENTÍFICO	30
2.8. ASPECTOS ÉTICOS	30
III. RESULTADOS	31
3.1. Análisis de la teoría del Clickbait.....	31

3.2. Análisis de las características de la estrategia Clickbait.....	32
3.3. Propuesta de innovación de estilo en la estrategia clickbait para corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico	41
IV. DISCUSIÓN.....	52
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	55
ANEXOS.....	59

RESUMEN

La presente investigación busca innovar el estilo de la estrategia Clickbait utilizado hoy en día por los medios periodísticos digitales como una forma de mantenerse vigentes como empresas al captar tráfico de usuarios, pero que ha venido descuidando el rigor periodístico. El estudio se trata de una investigación de teoría documentada, en la que se utilizaron métodos de investigación cualitativa para analizar la teoría existente del clickbait para después analizar las características propias de este y luego proponer características que subsanen los errores de las existentes frente al rigor periodístico y finalmente, ser validada por un experto en el campo del periodismo. Luego de la investigación realizada se puede concluir con que sí es posible innovar el estilo del Clickbait para corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico.

Palabras clave: Clickbait, propuesta de innovación, rigor periodístico.

ABSTRACT

This research seeks to innovate the style of the Clickbait strategy used today by the digital press as a way to remain current as companies by attracting user traffic, but which has been neglecting journalistic rigor. The study is a research of documented theory, in which qualitative research methods were used to analyze the existing theory of clickbait to then analyze the characteristics of this and then propose features that correct the errors of the existing versus the journalistic rigor, and finally, to be evaluated for an expert in journalism. After the research carried out, it can be concluded that it is possible to innovate the style of Clickbait to correct its deficiencies in the face of journalistic rigor.

Keywords: Clickbait, innovation proposal, journalistic rigor.

I. INTRODUCCIÓN

En un contexto marcado por el constante avance tecnológico donde el internet y las redes sociales son cada vez más parte esencial de la vida cotidiana de la población, los medios de comunicación han visto en esta plataforma una alternativa viable de negocios para mantenerse en vigencia y estar a la vanguardia global. Sin embargo, el uso de algunas estrategias periodísticas que buscan aumentar la audiencia a través de clics en las publicaciones de redes sociales, afecta el quehacer profesional ético de los periodistas poniendo en riesgo la calidad de los contenidos digitales.

Una investigación realizada en 28 países de Europa define el clickbait como la formulación de titulares que buscan cautivar al espectador y mantenerlo el mayor tiempo posible en la página, mas no informarlo, pues el contenido no responde a los criterios periodísticos tradicionales (García, Gallur & López, 2017) de investigación, tratamiento y búsqueda de la libertad a través de la difusión de información de interés público (*Véase Fig. 1*).

Diversos estudios analizados por Palau-Sampio (2016) mencionan los términos “tabloidización, infoentretenimiento, trivialización o banalización de los contenidos”, haciendo referencia al declive de la calidad de los contenidos periodísticos en los medios de comunicación.

Esa tendencia del periodismo digital no es ajena al contexto de los cybermedios peruanos, los cuales han adoptado la práctica de utilizar titulares sensacionalistas con el fin de captar mayor circulación de audiencia hacia sus respectivos sitios web.

De seguir así, las malas prácticas profesionales en la labor periodística se harán cada vez más comunes, el público dentro del entorno digital se acostumbrará cada vez más a consumir contenidos banales y, finalmente, los contenidos que realmente importan y tienen valor quedarán cada vez más relegados en la web.

En el contexto nacional observamos que los diarios de mayor audiencia, en sus plataformas digitales, están practicando la estrategia del clickbait. Por esta razón, la presente investigación busca proponer un estilo de tratamiento de información

que corrija las deficiencias que presenta la estrategia del clickbait en su aplicación afectando al rigor periodístico.

Figura 1.



Noticia Tradicional

Antetítulo es un complemento del titular, usa lenguaje periodístico y técnico según la naturaleza de la información.

Fotografía real del suceso, sin alteraciones, montajes ni retoques.

Titular presenta información sustancial para entender la noticia.

Noticia Clickbait

Antetítulo entrega crédito a lo viral. La noticia se entiende como algo originado por un suceso que causo curiosidad.

Fotografía con alteraciones de forma montaje de imágenes que llamen la atención (hamburguesa). detalle que harán que los usuarios se detengan.

Titular apela a la curiosidad, extrañeza del hecho, sin embargo no cumple con un criterio de relevancia para ser una “noticia” propiamente dicha.



Si bien es cierto la estrategia del clickbait utilizada por muchos medios de comunicación digital en el mundo, es un fenómeno relativamente reciente, existen ya investigaciones alrededor de este tema, las mismas que sirvieron como antecedente para la presente investigación, a continuación, las mencionamos:

1. Palau-Sampio (2016) en “Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com” realizado en España, cuyo objetivo fue conocer si las estrategias utilizadas por el medio para atraer lectores hacia su plataforma digital correspondían a un periódico de calidad o al fenómeno de tabloidización, mediante una metodología mixta, utilizando una ficha de análisis de contenido y la observación propiamente dicha, concluyó que efectivamente, el medio digital estaba realizando prácticas sensacionalistas y utilizando titulares anzuelo para maximizar su audiencia digital.

2. García et. Al (2017) en “El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea” realizado en Europa, cuyo objetivo fue estudiar el uso de titulares cebo como estrategia para conseguir el clic del usuario, mediante el análisis de los titulares de la portada y de las dos primeras páginas de los diarios seleccionados, concluyó que en casi la mitad de los casos analizados de los cibermedios de los 28 países que conforman la Unión Europea provocan el clic apelando a la sensibilidad y curiosidad de la audiencia.

3. Bazaco, Á. (2017) en “Sensacionalismo en las Redes Sociales de los Medios de Comunicación Españoles más Influyentes: El País y El Mundo” realizado en España, cuyo objetivo fue verificar si en las redes sociales (de estos medios) se utiliza el clickbait para conseguir un mayor número de circulación de audiencia en las páginas web de los medios de comunicación y cuáles son las estrategias llevadas a cabo para ello, concluyó que el 48% de las publicaciones vertidas en las redes sociales de los medios más influyentes del panorama nacional contienen recursos sensacionalistas para captar la atención de la audiencia. Con estos recursos, consiguen producir un aumento del número de visitas en sus páginas web.

PERIODISMO

Audiencia

La Real Academia de la Lengua Española define “audiencia” como el número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

Por su parte, Sánchez (2016) plantea analizar a las audiencias como un espectro amplio, con fases en las que se pasó de ser entendidas como sujetos pasivos e influyentes de los medios de comunicación a ser sujetos activos con capacidades que les permite interactuar con los medios y participar a través de ellos. Es así que se entiende el fenómeno actual relacionando las audiencias dentro de entornos más interactivos como el internet.

Wolf (1990) citado en Fernández & Martínez (2016) hace referencia a los aspectos que diferencian a un público de una audiencia enfatizando en que, lejos de ser pasivas; las audiencias están determinadas por el interés por adquirir información, la exposición selectiva provocada por las actitudes existentes, la interpretación selectiva y la memorización selectiva.

La Función Otorgadora de Estatus

Los medios de comunicación otorgan categoría y estatus a asuntos públicos, organizaciones y personas. Confieren prestigio y realzan la autoridad de grupos e individuos al dar legitimidad a su estatus. El reconocimiento por parte de los diversos medios masivos como la prensa, la radio o la televisión ratifica que uno tiene la importancia suficiente como para distinguirse y destacar entre las anónimas y grandes masas, que las opiniones y conductas de esa persona son tan significativas como para precisar la atención pública. (De Moragas, 1994).

RIGOR PERIODÍSTICO

Ética

Filippi (1997) citado en Restrepo (2004) define al periodista como aquella persona que es responsable de cuatro aspectos fundamentales:

1. Recoger las noticias
2. Investigarlas y contrastarlas
3. Darles forma
4. Entregarlas al público

En su libro *El Zumbido y El Moscardón*, Restrepo (2004) hace énfasis en la premisa de que los rumores no son noticia, en ninguna de sus formas. De esta manera se entiende la importancia del valor de la responsabilidad dentro de la labor periodística.

Terrones (1998) en su libro *Periodismo Ético y Deontológico* define y explica ampliamente la ética periodística, se refiere a ella como la ciencia de los deberes y conductas propias del periodista. Es la ciencia que investiga y explica la moral de un profesional de este campo, así como también las normas y leyes que sustentan el desarrollo de esta profesión. Además, trata y explica la aplicación de principios morales en actos particulares de la vida del periodista en su entorno social.

La ética periodística constituye el código moral de conducta del periodista, establece un rumbo para encontrar la conducta ideal en el ejercicio profesional y también indica el sentido y la orientación constructiva en la vida del quehacer periodístico.

Para la ética periodística, el profesional tiene el deber y la obligación de informar, comentar, redactar, difundir o publicar una noticia sin atentar contra la verdad ni dañar la honra de las personas. Todo periodista tiene que comprobar previamente la información antes de dar una noticia sobre un hecho de interés público (defraudaciones, subvaluaciones, peculados, malversaciones, sobornos, etc.) y de interés privado (adulterio, aborto, planificación familiar, etc.).

Terrones (1998) plantea la siguiente lista como los valores éticos del periodista: humildad, veracidad, espíritu de justicia, honestidad, responsabilidad, respeto, libertad, solidaridad, independencia de criterio, cooperación, lealtad, coraje intelectual, perseverancia, entusiasmo, tolerancia, integridad y dignidad profesional, sensibilidad, sentido del humor, imparcialidad, ecuanimidad, amor, abnegación, altruismo y patriotismo.

Por su parte, Kovack & Rosenstiel (2004) afirman que, a pesar de los cambios en el contexto, el objetivo del periodismo sigue siendo el mismo: proporcionar a los ciudadanos información necesaria para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos. Los medios de comunicación tienen la función de un guardián, impiden que el individuo caiga en la complacencia y le dan voz a los olvidados.

Por el contrario, aquellos periodistas que dedican mayor tiempo y espacio a juicios sensacionalistas o a escándalos de personajes famosos son como los cartógrafos de épocas pasadas, cuando dibujaban animales fantásticos en las zonas de América. En el corto plazo ese dato falso o erróneo les brindaba gran rentabilidad al vender más mapas, pero a la larga destruía la credibilidad del cartógrafo. Lo mismo sucede en el quehacer periodístico mal enfocado y facilista. (p.224)

Prohibiciones Éticas del Periodista

Terrones (1998) plantea y enumera algunas restricciones éticas que el periodista debe cumplir en el quehacer profesional entre las cuales se encuentran:

- Acusar infundadamente o sin pruebas.
- Hacer recortes o retoques que afectan gráficos, dibujos, ilustraciones o fotografías.
- Enaltecer en exceso un producto, un servicio, a una empresa o institución.
- Escribir algo contra los dictámenes de su propia conciencia.
- Publicar una ofensa personal como un asunto público o publicar conjeturas como hechos establecidos o temas que fomenten la degradación de los valores humanos, el vicio, las debilidades humanas y la guerra entre pueblos.
- Explotar la ignorancia de la población.

- Avivar extremismos, fanatismos, odios, medias verdades, enfrentamientos y crueldades a nivel personal y de los pueblos.

MEDIOS PERIODÍSTICOS DIGITALES

Los medios periodísticos digitales o también llamados cibermedios son aquellos textos discursivos periodísticos que se encuentran bajo un soporte técnico cibernético (Mazzone, 2012).

La diferencia entre los medios tradicionales y los digitales radica en el dinamismo de las noticias y en el tiempo que tienen los profesionales para publicar y contrastar la información. En pocas palabras, los medios digitales deben publicar información de manera más ágil porque el propio medio así lo exige. Esto no debe confundirse con la falta de rigor periodístico en el tratamiento de la información.

El requisito de la veracidad de la información no solo es un derecho de todos los ciudadanos, sino que es un deber y un principio básico de los profesionales de la información. Esto no significa que toda información publicada va a ser necesariamente cierta en todas las ocasiones, sin embargo, el profesional deberá contrastar los datos objetivos de la información de manera diligente. Es decir, antes de la difusión o publicación de una noticia, el periodista deberá investigar los hechos que rodean a la noticia, buscar responsablemente la verdad, para contrastar la información efectivamente.

Con la actualización constante de las nuevas tecnologías, el requisito exigido de la veracidad de la información en los medios digitales queda cada vez más lejano en su cumplimiento. Con la rapidez de internet y la gran cantidad de información inmersa en ella, la labor de los periodistas es más difícil de concretarse. La necesidad de la verificación exhaustiva de la información puede convertirla en una información ultrapasada, poco novedosa y sin interés mayor. A pesar de esto, el público confía que la información transmitida por los medios digitales es debidamente contrastada y por la tanto, fidedigna (Núñez, 2015).

Atolfi & Fontcuberta (2006) citados en Mazzone (2012), declaran que al concepto periodístico tradicional de mera transmisión de conocimiento se impone un

concepto nuevo: el de gestión del conocimiento, que significa encontrar la forma de acceder a las informaciones necesarias, seleccionarlas, articularlas y aplicarlas a un objetivo determinado. Esta característica debería ser inherente al periodismo actual en su función de contribuir, construir y dar cuenta de la realidad a la sociedad (p.38).

De hecho, el apogeo del internet no implica que la idea de aplicar criterios críticos, decidir y discernir lo que el ciudadano necesita y desea saber para ejercer su autogobierno, haya quedado atrás. La interacción, propia e indispensable dentro del contexto de las nuevas tecnologías, rememora al periodismo de conversación, al primer periodismo de hace 400 años que nacía en cafés y Publick Houses, donde los viajeros compartían sus vivencias y las plasmaban en cuadernos públicos para que la información se difundiera.

Periodismo Viral

Las nuevas herramientas de software analítico que usan los cibermedios para hacer seguimiento de las preferencias de las audiencias terminan influyendo en la agenda mediática, pues en solo instantes se puede medir la acogida de una información, identificando qué fotos, temas, enfoques, etc. Son más atractivos para las masas. Una vez conocidas las preferencias, los medios, por lo general, no dejan pasar estos intereses y convierten en “noticia” todo aquello que forma parte de los temas relevantes para la mayoría de la audiencia. (Borrego, 2016)

Este fenómeno ha hecho que los medios periodísticos busquen contenidos alternativos, incluso ajenos al criterio periodístico tradicional, que se evidencian de manera más común en el entorno digital como las redes sociales. La información que solo sirve como catapulta de tráfico web para los cibermedios. (Chen, Rubin y Conroy, 2015)

Salaverría (2015) introduce el término de “periodismo viral” y lo define como el nuevo paradigma informativo que influye y afecta la manera de seleccionar y tratar la información, además del intensivo uso de las redes sociales con fines periodísticos y también con el uso de algunos métodos que tratan de incrementar el éxito de las publicaciones de noticias en un entorno altamente competitivo. En palabras del mismo Salaverría: “los medios han depurado sus técnicas de uso de las redes: titulan con trucos orientados a `obligar` al usuario a hacer clic, difunden

noticias en momentos estratégicos para multiplicar su eco en Twitter, incluyen vídeos especialmente editados para su disseminación en Facebook... El objetivo, en fin, es hacer un periodismo que se inocule con la facilidad de un virus”

REDES SOCIALES

Martínez-Fresneda & Zazo (2016) se refieren a las redes sociales como plataformas de interacción social entendidas como un intercambio dinámico entre personas, instituciones y grupos en general que interactúan en un contexto determinado. Su fin único, y a la vez complejo, es el de relacionar a las personas, realizar networking. Entendiendo a las redes sociales como plataformas sobre las cuales se desarrollan todo tipo de conversaciones, se pueden clasificar en generalistas y profesionales.

En el caso de Facebook, es una red horizontal y generalista cuya finalidad principal es facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que la componen. Esta red se produce la entrada diaria de más de 120 millones de usuarios activos.

Con respecto a la publicidad, Arias & Lara (2017) afirman que Google y Facebook han llegado a ser casi un duopolio de la publicidad en el entorno digital a nivel mundial, pues poseen el 40% de toda la publicidad digital a nivel global y más de 70% de la publicidad en teléfonos móviles. Son muy pocas las empresas que pueden competir siquiera con Facebook y Google en cuanto a publicidad se refieren, la misma que se mide por el número de clics.

Facebook

¿Qué es Facebook? ¿Una red social? ¿Un gigante tecnológico? La propuesta de valor es muy simple: crear comunidad y conectar a las personas y, en tal propósito, tiene como objetivo que todo lo que un cibernauta puede hacer a través del actual consumo multipantalla lo haga dentro de su plataforma de red social. Sin embargo, hay quienes consideran a la compañía de Facebook como el mayor medio de comunicación en el mundo.

Según el experto en innovación Enrique Dans, se hace fuerte la idea de ver a Facebook como una compañía de medios, diferente a las tradicionales, dedicada a una labor de plataforma, cuya finalidad sería fomentar la producción de contenidos.

Para Pablo Boczkowski, esta red social es uno de los actores más importantes en la industria editorial, ya que las decisiones que toman sus algoritmos o los curadores de contenidos afectan a la calidad y cantidad de información que reciben los 1.700 millones de usuarios registrados en su plataforma, por lo que su influencia es mayor a todas las empresas de medios juntas.

De estas posturas nace el concepto de “noticia incidental”, a raíz de un estudio acerca del consumo de información en personas de 18 a 29 años, en el que se llegó a demostrar que la tendencia de lectura en los jóvenes ya no es una actividad individual e independiente, el usuario no va en busca de la información, sino que esta le llega mientras realiza distintas actividades como interactuar con amigos a través de mensajes, revisar foros de familiares, recetas o memes.

A pesar de esto, el principal problema al que se enfrenta Facebook es que, al no actuar como un medio propiamente dicho (aún), no dispone de los mecanismos de producción de contenidos informativos relevantes y de calidad ni de los profesionales para realizarlos. Hasta la actualidad, servía como plataforma de distribución de noticias. Ahora, con el creciente interés por contenidos informativos, se ha centrado facilitar a los medios las herramientas adecuadas para que, además de solo distribuir, los periodistas puedan producirlos, editarlos y comercializarlos de manera más eficiente. Porque Facebook también buscan que, como usuarios, utilicemos la plataforma en la tarea de informarnos.

De los intereses de unos y otros en fomentar la utilización de los medios tecnológicos nace la apuesta en los últimos años de estas plataformas como Facebook por apoyar los contenidos relevantes y de calidad de los medios a través de programas, concursos y ayudas a la innovación y transformación digital.

Por esa razón, es algo ya habitual en la apuesta de Facebook financiar y patrocinar algunos importantes encuentros de debate y reflexión sobre la profesión periodística que se celebran mundialmente

CLICKBAIT

García et. Al (2017) en su investigación realizada en 28 países de Europa definieron el clickbait como la formulación de titulares que buscan cautivar al espectador y mantenerlo el mayor tiempo posible en la página, mas no informarlo, pues el contenido no responde a los criterios periodísticos tradicionales.

Estos titulares apelan a la curiosidad del público, sin embargo, la información que existe tras lo que se denomina “cebo”, en este caso el titular, no tiene nada que ver con lo dicho anteriormente y no cumple con las expectativas generadas en el usuario ofreciendo información limitada o poco relevante. Entendemos entonces al clickbait como una estrategia de los medios digitales que han utilizado en los últimos años para mantener al receptor en su sitio web recurriendo a valores extraperiodísticos.

Para Boczkowski (2013) el uso del clickbait sacrifica el rigor periodístico para conseguir visitas, el indicador principal para obtener publicidad en el medio digital. En esta estrategia predomina el interés económico sobre la información responsable.

Los medios que apelan a la utilización del clickbait comparten contenidos sobre curiosidades o anécdotas, sin explicar nada profundamente en el titular de la noticia ni en el lead visible en la red social, con el fin de llevar al lector a ingresar al enlace (Palau-Sampio, 2016), Además, para captar la atención de la audiencia, se suele redactar de forma llamativa, usando fotografías o videos acompañados de emoticones, publicaciones de recopilación de memes, etc. donde lo que prima es el lenguaje expresivo (García-Estévez, 2015).

Definiciones y puntos de vista

El fenómeno denominado Clickbait se puede incorporar en la llamada “economía de la atención, que consta de la competencia que establecen los generadores de contenidos para ganar el interés de la audiencia y monetizarlo dentro del contexto de un mercado saturado de estímulos informativos.

Molek-Kozakowska (2013) describe a la información no como un recurso pasivo que espera que la audiencia la encuentre y acceda a ella, sino que siempre está en competencia por obtener la atención del público sobre otras informaciones, es por esa razón que los medios intentan hacer que sus noticias sean relevantes o de urgente conocimiento para las masas.

La revisión teórica del tema nos permite notar dos aspectos o definiciones principales. Una restrictiva que limita al clickbait a las estrategias referidas a la formulación de titulares en las noticias y otra aún más general e inclusiva en la que se consideran distintas fórmulas para captar la atención del público y conseguir así, aumentar el tráfico a un sitio web.

Los estudios que analizan el fenómeno del clickbait y lo relacionan con la formulación de titulares cebo, lo estudian como un enlace y explican su sentido como una estrategia para captar audiencia mediante “el titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informarlo. Estos son, por lo tanto, titulares que apelan a la curiosidad del usuario, aunque la información que hay detrás no tenga nada que ver con el titular y no cumpla las expectativas generadas, ofreciendo poca información” (García, Gallur, López, 2017). Y justamente en concordancia con la definición planteada por los mencionados autores, Blom y Hansen (2015) refieren la definición de “titular” como aquellos instrumentos de estilo y narración que funcionan como carnada para inducir la curiosidad del cibernauta para que haga clic en el titular y continúe la lectura.

Siguiendo con el estudio realizado por Palau-Sampio (2016), se hace la diferencia entre el titular informativo y el utilizado en el clickbait, aludiendo que este último apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad y tópicos sensacionalistas clásicos como el sexo.

Frente a la definición encasillada a los titulares de las noticias, se puede identificar y contrastar la definición que propone el diccionario Oxford en su edición digital para la entrada clickbait: “contenido cuyo propósito principal es llamar la atención y animar a los visitantes a hacer clic en un enlace a un sitio web en particular”

Por ello, Chen, Conroy y Rubin (2015), toman la postura de utilizar ese concepto más inclusivo del fenómeno que se relaciona directamente con el sensacionalismo informativo y el periodismo popular. De esta forma relacionamos el concepto de “tabloidización”, ya mencionado anteriormente, como explicación de los vicios que genera la utilización de esta estrategia.

Características

Es evidente que de los elementos característicos del fenómeno clickbait, destaca el titular como principal anzuelo dado que es un criterio de selección de información importante, más aún en el entorno de redes sociales en donde el usuario navega en una desbordante plataforma de nuevas noticias, para las cuales no tienen el tiempo ni la energía para procesar. He ahí la preponderancia de los titulares, porque son los que ayudan al máximo en medio de la inundación informativa, teniendo en cuenta la inversión cognitiva mínima.

Se puede describir distintas fórmulas carnada como elementos que caracterizan el clickbait. A través de la revisión bibliográfica y la observación en medios se pueden detallar algunas técnicas presentadas como variables de estudio aplicadas a un análisis empírico posterior.

A. Variables de presentación

A1. Información incompleta que lleva a ingresar al enlace para conocerla y/o comprenderla. El fundamento psicológico de esta técnica fue estudiado por Loewenstein (1994) en su análisis de los mecanismos psicológicos que activan la curiosidad. Según esta teoría, la curiosidad es una forma de carencia, inducida cognitivamente que surge de la percepción de un vacío en el conocimiento o la comprensión. A ese vacío de percepción se le denominó “brecha informativa o brecha del conocimiento”. Cuando la atención se centra en la brecha informativa, en el receptor se produce una sensación de provación que le generará malestar e inquietud, sensaciones que solo se verán satisfechas después de haber obtenido los datos necesarios para suplir la carencia. Un ejemplo de la eficacia de la utilización de este tipo de recurso se vio en el campo de la publicidad y fueron Menon y Soman (2012), los que lo demostraron.

A2. Expresiones apelativas que se dirigen de manera directa al lector reclamando una reacción. Se utilizan usualmente vocativos o el modo imperativo como forma de orden o instrucción. Este tipo de mensajes busca necesariamente la interacción con los receptores, al solicitar que se realice una acción, por lo general, que lea o acceda a la información subsiguiente.

A3. Repetición y serialización: se refiere a la reiteración de una publicación de una publicación para generar más interacción. Se seleccionan las noticias que reciben mayor cantidad de comentarios y reacciones la primera vez que son publicadas o que son susceptibles a interesarle a un grupo más amplio de personas y se utilizan como señuelo. La serialización permite, además, ofrecer información fragmentada, dosificando los datos o brindando novedades, aunque de mínima diferencia a la noticia original, siempre con la consigna de que el tema “vende”. Al repetir una noticia durante varios días, se pierde la condición de actualidad, sin embargo, esto es irrelevante en el entorno de la monetización pues sigue siendo rentable por la cantidad de tráfico web que genera.

A4. Exageración: hace referencia a la intensificación o énfasis de una característica o una acción para que la audiencia le preste mayor atención a la noticia de la que realmente merecería. Es una técnica de marketing de la noticia para incrementar en valor informativo de un suceso a través del uso de hipérboles o comparativos de superioridad. Sobre esto, Palau-Sampio detectó la utilización excesiva de neologismos introducidos con “super” y la adjetivación intensificadora, por ejemplo “extraño caso” o “épico accidente”, como rasgos distintivos del clickbait. Además, se usan mayúsculas o signos de exclamación o admiración que refuerzan el sentido enfático de las palabras y simulan la expresión de lenguaje oral.

B. Variables de contenido

B5. Utilización de contenidos blandos y sensacionalistas. Las denominadas “soft news” son abundantes en la estrategia del clickbait pues las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y el rigor de la información actualmente. Las soft news, que abarcan sucesos, deportes, anécdotas, etc., son por lo general, más importantes que las hard news (temas políticos, económicos o sociales de gravedad). Las diferencias entre las hard y soft news no solo van por las áreas

temáticas que abordan, sino que se tienen en cuenta también los marcos de representación, que, en el caso de las noticias blandas, serían encuadres personales, emocionales y episódicos o anecdóticos, además del estilo de redacción. Estas noticias no cuentan con interés público legítimo, pero sí fomentan la interacción al despertar la curiosidad en la audiencia.

B6. Elementos audiovisuales llamativos: utilización abundante de los distintos formatos de imagen que permiten las redes sociales, entre los que destacan las fotografías, galerías de imágenes, videos e incluso memes y gifs con contenidos esplendorosos, impactantes o curiosos que son anunciados como tales.

ALGORITMO ANTI-CLICKBAIT

En la tarea por favorecer y promover los contenidos de calidad y el derecho ciudadano a recibir información veraz, Facebook ha iniciado su particular lucha contra las noticias falsas dentro de su plataforma, principalmente a raíz de las acusaciones de influencia de la red social en las elecciones presidenciales de EE.UU., con la difusión de informaciones que, presuntamente, favorecieron al ahora presidente Trump. Lo que forzó a Facebook a defender su posición, ante esto, el creador de la red afirmó que de todo lo que la gente publica en su plataforma, el 99% es auténtico.

Facebook anunció el primer paso en su lucha contra el clickbait en un comunicado en el que la compañía anunciaba el compromiso de actualizar el algoritmo del News Feed para reducir la presencia de titulares cebo.

El funcionamiento del algoritmo hasta ahora se basaba en la cantidad de interactividad que generaba una publicación en Facebook, sin tomar en cuenta la calidad de la información. Es decir, si una publicación a pesar de contener información falsa generaba 1000 interacciones entre reacciones (me gusta, me encanta, me entristece, me divierte, me asombra o me enoja), compartidos y comentarios, el algoritmo la tomaba como importante para los usuarios y le daba más importancia en el News Feed. El nuevo algoritmo será capaz de detectar que noticias solamente buscan generar reacciones, mediante el uso de estrategias como

el clickbait y les quitará espacio en el News Feed a la publicación original y a las futuras publicaciones que realice el usuario que incurrió en esta acción. De igual manera si el algoritmo detecta que ese usuario deja de hacer publicaciones de este tipo y empieza a realizar publicaciones verdaderas le dejará de restringir el espacio en News Feed (Gonzales, 2018).

Para ser precisos, en lo que respecta a esta investigación, los cambios que sufrirá el algoritmo serán los siguientes.

Afinidad

En la actualidad el algoritmo de Facebook define la afinidad de acuerdo a la cantidad de interacciones que genera una publicación, sin importar, por ejemplo, si los comentarios son comentarios reales o solo tienen una letra, una palabra o un emoji. El nuevo algoritmo les dará prioridad a las publicaciones en que los comentarios se muestren realmente interesados en la información que brinda la publicación y donde las páginas interactúen con sus fans. De esta forma una publicación con 10 comentarios que contengan emojis no le podrá ganar terreno a una publicación con 2 comentarios que generen una conversación real.

Relevancia del contenido

Quizás el cambio más relevante radique en esta característica, pues el algoritmo actual de Facebook evalúa que tan relevante es una publicación para los usuarios según la cantidad de interacciones que genera dicha publicación. El nuevo algoritmo definirá la relevancia de acuerdo a la calidad del contenido y la forma en que esta es presentada. La información tiene que ser presentada evitando utilizar titulares que sean engañosos, ambiguos o con información incompleta. Así titulares como “Salió a pasear con su perro y mira lo que le sucedió...” no se podrán posicionar en los primeros lugares del News Feed tan fácilmente como ahora.

Otra forma en que actuará el algoritmo para definir la relevancia de una publicación es el tiempo que pasa desde que el usuario da clic en el titular para poder leer la nota hasta que regresa al News Feed. Esto debido, según los desarrolladores, a que si una persona da clic en un titular es porque esta se siente interesada en saber más del tema y si regresa rápidamente es porque lo que

encontró detrás de ese titular decepcionó sus expectativas o posiblemente fue engañado (Selter, B. CNN EN ESPAÑOL, 2016).

Tiempo de vida de la publicación

Hasta ahora Facebook priorizaba en mayor cantidad notas actuales, sin importar cuanto tiempo había pasado el usuario fuera de la red social. Con los nuevos cambios una persona podrá ver las noticias que se haya podido perder si el algoritmo determina que el usuario puede considerarlas importantes.

Véase Figura 2.

Figura 2

FUNCIONAMIENTO DEL ALGORITMO DE
FACEBOOK

ACTUAL

CONTRA

FUTURO



Fuente: Elaboración propia.

Más recientemente, la red anunció el estreno de un sistema que señala las noticias falsas a través de un filtro activo en 14 países inicialmente. Este sistema detecta fake news y propaganda, de modo que se alerte al usuario sobre la poca veracidad de la publicación y su cometido para frenar su difusión. Se centraba en tres ejes para la desactivación del contenido: eliminar los incentivos económicos de la publicación, crear nuevos productos que hagan frente al contenido malicioso y ayudar a las personas a tomar decisiones basándose en información real.

¿Puede una propuesta de innovación de estilo en la estrategia clickbait cumplir con el rigor periodístico?

A continuación, se describen algunos aspectos importantes que justifican la necesidad de la realización de este estudio:

Social. La relevancia social de la presente investigación parte de la necesidad de las personas de mantenerse informadas de manera clara y veraz, sin que los datos sean manipulados con fines diferentes al concepto ético fundamental del periodismo que es servir a la sociedad a través de la difusión de información que merece ser contada. Innovar el estilo de tratamiento de la información del clickbait respetando el rigor periodístico permitirá que la audiencia reciba una información relevante.

Práctica. La presente investigación busca contribuir a la mejora en las prácticas periodísticas digitales frente al facilismo que prima hoy en día en el entorno local y nacional. Comprender la realidad desde el punto de vista teórico y fenomenológico para proponer una alternativa distinta al uso del recurso del clickbait en los cibermedios y, sobre todo, promover la difusión de contenidos de relevancia social y que cumplen con los estándares de interés periodístico.

De la pregunta anteriormente planteada, consideramos que una propuesta de innovación del estilo en la estrategia del clickbait puede corregir sus deficiencias para cumplir con el rigor periodístico.

De esta forma se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

- Innovar el estilo de la estrategia Clickbait para corregir sus deficiencias en la aplicación de los medios de comunicación.

Objetivos Específicos

- Analizar la teoría relacionada con el clickbait.
- Analizar las características propias de la estrategia clickbait utilizada en los medios periodísticos digitales.
- Diseñar la propuesta de innovación de estilo a la estrategia clickbait.
- Validar la propuesta de innovación por especialistas en periodismo digital.

II. MÉTODO

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es Interpretativo, de Teoría Fundamental, donde se utilizarán procesos de investigación cualitativa para innovar el estilo utilizado en la estrategia del Clickbait para cumplir con el rigor periodístico.

2.2. ESCENARIO DE ESTUDIO

El escenario de estudio de la presente investigación constó del **entorno digital** en donde se desempeñan los **cibermedios peruanos e internacionales**, al estar en un espacio virtual, no se puede delimitar un entorno netamente geográfico, pues la estrategia del clickbait es un fenómeno que toma fuerza de manera global, sin embargo, el análisis y observación de medios sí fue específico de los diarios nacionales en sus versiones web. Cabe resaltar que dentro de todo el mundo que abarca el ciberespacio, nos centramos en las plataformas y sitios digitales de los medios periodísticos (ejemplo: elcomercio.pe) y los fanpages o páginas de Facebook de los mismos periódicos web.

2.3. PARTICIPANTES

Población: El total de teorías relacionadas con el clickbait.

Muestra: Teorías consultadas en relación con el clickbait.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Análisis de Contenido	Ficha de Contenido
Entrevista	Ficha de Validación

2.5. PROCEDIMIENTO

Para cumplir con el objetivo de la investigación se realizó un análisis de las características de la estrategia clickbait en la teoría existente para formular una adecuada propuesta de innovación de estilo en la estrategia del clickbait.

Posteriormente, se realizó una entrevista a un especialista que ratificó la validez de la propuesta de innovación.

2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

La presente investigación ha utilizado dos métodos de análisis de información para lograr llegar a responder los objetivos planteados, uno es el análisis de contenidos o análisis documental, a través de una exhaustiva revisión de las bases teóricas hasta el momento documentadas alrededor del uso de la estrategia del clickbait; por otro lado, luego de analizar, tanto en la teoría como la realidad del entorno digital de los medios actualmente, se realizó la propuesta de innovación de estilo de la estrategia del clickbait, la misma que busca corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico; y finalmente a través de la entrevista se realizó la validación por parte del experto sobre la propuesta de innovación planteada por el equipo investigador.

2.7. RIGOR CIENTÍFICO

Planteamiento del Problema	Supuesto de la Investigación	Variables	Metodología
¿Puede una propuesta de innovación de estilo en la estrategia clickbait corregir sus deficiencias en su aplicación de los medios de comunicación?	Innovar el estilo de la estrategia Clickbait en su aplicación de los medios de comunicación.	Estrategia de Clickbait	Enfoque Investigación Cualitativo
			Diseño Investigación Interpretativo, Teoría Fundamentada
		Rigor Periodístico	Técnica Proyecto de Innovación
			Población/Muestra El total de teorías relacionadas con el clickbait. / Teorías consultadas en relación con el clickbait.

2.8. ASPECTOS ÉTICOS

La presente investigación se realizó respetando estrictamente los estándares establecidos de la ética, velando, sobre todo, por la ética periodística, teniendo en cuenta que la finalidad de la misma es contribuir con un aporte en las prácticas y el quehacer de los profesionales de la información.

Además, en la aplicación de la propuesta de innovación de estilo, la investigación respetó los resultados obtenidos sin buscar alteraciones que direccionen los mismos, hacia los conceptos indicados en la hipótesis. De este modo, dichos resultados son totalmente fidedignos y concordantes con lo aplicado en la realidad.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de la teoría del Clickbait

Si bien la teoría existente hasta el momento acerca del Clickbait se encuentra en desarrollo, pues al ser un tema relativamente reciente son pocos los investigadores que están interesándose en conocer el fenómeno y describirlo, los estudios relacionados a este vienen siendo enmarcados en teorías periodísticas existentes acerca del sensacionalismo periodístico que imperó en algunas décadas del siglo XX. Los diversos autores hacen referencia al amarillismo y tabloidización, diferenciándolo por el medio en el que se desarrolla y el contexto histórico global en el que nos encontramos.

Es por estas razones que los diversos estudios existentes mencionan que el fenómeno del Clickbait responde a necesidades enfocadas hasta el momento en aspectos financieros y lucrativos del, finalmente, negocio de la información.

Sin embargo, existen posturas como la planteada en la presente investigación que buscan rescatar aquellas características de esta nueva tendencia que puedan ser utilizadas por los medios para mantenerse vigentes sin verse en la necesidad de dejar de lado el rigor periodístico.

Las investigaciones existentes coinciden en que esta tendencia debe mutar hacia un estilo responsable con los principios periodísticos y la labor social por excelencia del periodismo, la cual es brindar a los ciudadanos la información necesaria para poder tomar las decisiones que considere correctas para su futuro y el de la sociedad como lo señala Lippman citado por Aladro, E. en *Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo*. El “supremo deber del periodismo es proporcionar a la opinión pública el alimento adecuado para que pueda defender la democracia”.

3.2. Análisis de las características de la estrategia Clickbait

Según la teoría consultada acerca de la estrategia clickbait identificamos 6 características bien definidas, las cuales se pueden organizar en dos categorías: según su presentación, que son aquellas que atrapan al lector en la navegación a través de la lista de contenidos; y según su contenido, son aquellas que se analizan una vez realizada la lectura. Véase dicha clasificación en la *Tabla 1*.

Tabla 1

CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA CLICKBAIT		
CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA	INDICADOR
A. SEGÚN SU PRESENTACIÓN	1. Información incompleta	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia del dato más relevante. • Generación de interrogantes. • Ambigüedad.
	2. Exageración	<ul style="list-style-type: none"> • Hipérboles. • Neologismo “super”.
	3. Elementos Visuales Llamativos	<ul style="list-style-type: none"> • Montaje de imágenes. • Utilización de memes. • Fotografías y videos llamativas.
	4. Expresiones Apelativas	<ul style="list-style-type: none"> • Singularización del receptor. • Vocativo. • Imperativo.
B. SEGÚN SU CONTENIDO	5. Noticias Blandas	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos sensacionalistas o irrelevantes. • Relato de anécdotas. • Otorga estatus a personajes que no lo ameritan.
	6. Repetición y serialización	<ul style="list-style-type: none"> • Reiteración temática. • Fraccionamiento de la información.

Fuente: Elaboración Propia.

Para mayor entendimiento del estilo actual utilizado por los medios que apelan a la estrategia de Clickbait tomaremos ejemplos de las publicaciones de algunos medios nacionales para indicar la presencia de las características mencionadas en la *Tabla 1*.

CLASIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS ACTUALES DEL CLICKBAIT

A. SEGÚN SU PRESENTACIÓN

- 1) **Información incompleta:** la primer, y más evidente, característica que conforma el estilo Clickbait es la omisión de información en el titular que aparecerá en la sección de noticias de Facebook y que será visualizada por los usuarios. Al analizar esta característica se puede observar que se presenta de diferentes formas de acuerdo con tres indicadores: Ausencia del dato más relevante, generación de interrogantes y ambigüedad (*véanse figuras 3,4 y 5*).

Figura 3



Figura 4



Figura 5



- 2) **Exageración:** la segunda característica hace referencia a la información brindada de forma que busca impactar más al espectador apelando a recursos como Hipérboles y el uso del neologismo super (véase figuras 6 y 7).

Figura 6



Figura 7



- 3) **Elementos visuales llamativos:** la tercera característica apela a recursos gráficos para captar mejor la atención de los usuarios de la red social Facebook y cuya presencia se puede evidenciar gracias a la presencia de montajes, utilización de memes y de vídeos llamativos (*véase figuras 8, 9 y 10*).

Figura 8



Trome 21 de mayo · 🌐

¡Fueeeeeeeeeegol! 🤔🤔🤔🤔

Montaje de imágenes

Alteración de fotografías para aumentar el impacto visual en el espectador de una manera simple y poco rigurosa

TROME.PE

Instagram: ¡Aida Martínez desafía la red social con un video más caliente que lava del volcán Kilauea! [FOTOS] ✓

528 reacciones 75 comentarios 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

528 Más relevantes

Figura 9



Perú21.pe 23 de junio a las 22:35 · 🌐

El popular 'Orejas' recibió una tarjeta amarilla y su reacción fue tendencia en redes sociales .

Utilización de memes

Recurre al recurso digital del "meme" como recurso periodístico

PERU21.PE

Estos son los 'memazos' de Edison Flores y su tierna reacción contra Francia ✓

2,9 mil 117 comentarios 122 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Figura 10



Diario La República 3 h · 🌐

#VIDEO | Las imágenes muestran a un hombre en estado de ebriedad que intenta crear una torre de sillas al mismo estilo de 'jenga', pero nada sale como él espera.

Utilización de videos llamativos

Uso de videos virales a modo de "noticia" para generar tráfico en redes sociales. Ausencia de interés periodístico.

LAREPUBLICA.PE

Hombre ebrio intenta hacer hacer una 'torre de sillas' y todo termina de la peor manera [VIDEO]

5 3 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

- 4) **Expresiones apelativas:** con el uso de la cuarta característica identificada en el estilo Clickbait los medios intentan conseguir una acción inmediata por parte del usuario. La presencia de esta característica se puede evidenciar cuando el medio singulariza al receptor de manera que este último se siente destacado entre los demás, o siente que la información que se le intenta brindar es importante para él al generar cercanía (véase Figura 11). También se puede detectar esta característica cuando el medio emplea vocativos o imperativos en la redacción del titular o del texto que acompaña a la publicación (véanse figuras 12 y 13).

Figura 11



Figura 12



Figura 13



B. SEGÚN SU CONTENIDO

- 5) **Noticias blandas:** la quinta característica identificada hace referencia a la publicación de información que, por su naturaleza, no debería ser considerada noticia, pero son consideradas por los medios como notas de interés. Dichas notas son contenidos sensacionalistas o irrelevantes, relato de anécdotas o notas que otorgan estatus a personajes que no lo ameritan (véanse figuras 14, 15 y 16).

Figura 14



Figura 15



Diario La República
4 h · 🌐

Los Reyes de Holanda asistieron a la Feria de Sevilla junto a sus tres hijas. La Reina Máxima se dejó llevar por la música y fue captada bailando, zapateo que no se vio muy bien en su país.

LAREPUBLICA.PE
Escándalo por un baile de la Reina Máxima de Holanda: Vea el video censurado

6 comentarios 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Relato de anécdotas
Sucesos sin mayor impacto periodístico o social para la comunidad, pero que cuentan con gran peculiaridad, lo que los hace interesantes para la audiencia

Figura 16



Diario La República
2 h · 🌐

Familiar de Paolo Guerrero compartió una foto donde aparece Doña Peta junto a su nieta y Alondra García Miró no tardó en darle todo su cariño. Una publicación de Diario El Popular

ELPOPULAR.PE
Alondra García Miró le da 'me encanta' a la foto de Doña Peta
Familiar de Paolo Guerrero [1] compartió una foto donde aparece *Doña...

308 355 comentarios 14 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Este tipo de noticias no entiende la diferencia entre "popularidad" y el real "interés periodístico" al que accede una persona por su prominencia

Otorga estatus a personajes que no lo ameritan.

6) **Repetición y serialización:** la sexta característica se evidencia cuando la misma información es publicada en ocasiones reiterativas o a través de fragmentos de una misma noticia para multiplicar la cantidad de clics (véanse figuras 17 y 18).

Figura 17



Figura 18



3.3. Propuesta de innovación de estilo en la estrategia clickbait para corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico

Luego de revisar la teoría de la estrategia de clickbait y de periodismo, y analizar las características que presenta dicha estrategia, se puede observar que de las seis características propias utilizadas para generar clic cebo son tres las que generan deficiencias frente al rigor periodístico.

De las tres características a corregir, dos pertenecen a la clasificación según su presentación (Información Incompleta y Exageración) y una según el contenido (Noticias Blandas). Dichas características se deben corregir debido a que su utilización atenta contra el rigor periodístico y sus principios porque la información incompleta obliga al lector a entrar en la publicación para conocer el hecho, no lo deja decidir si quiere enterarse o no del suceso, la exageración atenta contra la veracidad y las noticias blandas son información que no cumple con los requisitos para ser considerada de interés público. De dichas características las dos pertenecientes a la clasificación según su presentación deben ser corregidas y la otra, perteneciente a la clasificación según el contenido debe ser sustituida por otra característica.

Las otras tres no deben ser corregidas, pero sí se debe tener en cuenta el contexto en que serán usadas, ya que por ejemplo cuando una noticia se encuentra en desarrollo como una guerra, o una crisis social la serialización es de uso obligado, las expresiones apelativas pueden ser usadas, por ejemplo, cuando se trata de información de carácter social a través de llamados a la acción o pedidos de ayuda y los elementos visuales llamativos como fotografías o montajes deben ser usados con cuidado de no tergiversar la realidad y con cautela para no herir la susceptibilidad de algunos grupos de la audiencia.

Ante las características consideradas como incorrectas, se proponen las siguientes:

Información completa

Redacción de titulares que contengan la información sintetizada y permitan al lector enterarse de los aspectos generales del hecho noticioso, y le permitan decidir si desea continuar leyendo la nota o no, esto contribuirá a que los lectores tengan más confianza en los medios que siguen y además que las publicaciones no sean relegadas a causa del nuevo algoritmo Anti Clickbait.

Contraste y verificación de la información antes de ser publicado

Los periodistas digitales no deben olvidar que la opinión pública encuentra en los medios periodísticos una fuente que considera confiable, lo que origina que todo lo que sea publicado se tome en principio como verdadero. Por esta razón el periodista antes de publicar o “rebotar” cualquier información que llegue ante él, debe verificarla pues la investigación es la base fundamental del periodismo.

Evitar la difusión de virales

El nuevo algoritmo de Facebook también “premiará” a los medios que en lugar de tener muchas publicaciones de poca relevancia tengan publicaciones de calidad aun así su frecuencia no sea muy alta. Por esta razón la difusión de virales, antes de generar un beneficio a la página manteniéndola en vigencia como venía siendo hasta ahora, originará que pierda protagonismo en la actualización de noticias de la red social.

De acuerdo con la propuesta realizada las características resultantes estarían agrupadas en dos categorías (según su contenido y según su presentación), distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2

NUEVAS CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA CLICKBAIT		
CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA	INDICADOR
A. SEGÚN SU PRESENTACIÓN	1. Información completa	<ul style="list-style-type: none"> • Sintetización de la información en el titular. • Permite al lector tener una visión general sin tener que leer toda la nota.
	2. Elementos Visuales Llamativos	<ul style="list-style-type: none"> • Montaje de imágenes. • Fotografías y videos llamativos.
	3. Expresiones Apelativas	<ul style="list-style-type: none"> • Singularización del receptor. • Uso de vocativos e imperativos.
B. SEGÚN SU CONTENIDO	4. Evitar Contenido Viral	<ul style="list-style-type: none"> • Tener publicaciones de calidad, así sean pocas, frente a muchas publicaciones basadas en virales.
	5. Repetición y serialización	<ul style="list-style-type: none"> • Reiteración temática. • Fraccionamiento de la información.
	6. Información contrastada y verificada	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar las fuentes de la información. • No “rebotar” notas. • Preponderar contenidos de investigación propia del medio.

Fuente: Elaboración Propia.

Para mayor entendimiento de la propuesta de innovación de estilo en la estrategia Clickbait para corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico, a continuación, se describirán y ejemplificarán las características mencionadas en la *Tabla 2*.

NUEVAS CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA CLICKBAIT

A. SEGÚN SU PRESENTACIÓN

- 1) **Información completa:** la nota debería poder entenderse con solo leer el titular y antetítulo sin obligar al lector a ingresar a la publicación para saber si la información le interesa o no (*véase figura 19*).

Figura 19

INFORMACIÓN COMPLETA

La sintetización de información en el titular y antetítulo de la noticia es un aspecto fundamental para otorgar al lector la potestad de la continuidad de la lectura. La información completa está considerada como base de la veracidad en la redacción periodística, alejada de sensacionalismo.

The figure shows two versions of a news headline from 'Diario La República' (LR logo, 4h ago). The top version, labeled 'ESTILO ACTUAL' (Current Style), has a red box around the headline: '¿Quieres ser millonario? Descubre más haciendo click aquí >>>' followed by a URL. The bottom version, labeled 'PROPUESTA NUEVA' (New Proposal), has a yellow box around the headline: 'Peruanos podrían ganar hasta S/ 2,2 mil millones durante esta semana en juego de lotería por internet'. Both versions feature a photo of a smiling woman in a red polka-dot dress making a 'V' hand gesture.

ESTILO ACTUAL

PROPUESTA NUEVA

- 2) **Elementos visuales llamativos:** esta característica presente ya en el actual estilo de Clickbait puede ser usada siempre que no se tergiverse la realidad o se afecte la veracidad de la nota de alguna forma (véase figura 20).

Figura 20

ELEMENTOS VISUALES LLAMATIVOS

En la actualidad el tiempo de lectura en redes sociales queda cada vez más corto, y es por eso que los diarios web, tanto en sus portales, como en sus redes, buscan abarcar un entorno multimedia. Es así que encontramos en los videos, blogs o microprogramas, una alternativa rica en contenidos “propios” que además de permitir la monetización, otorga estatus y credibilidad al medio en cuestión. Una alternativa responsable de aprovechar el entorno digital

The image shows a Facebook post from 'Diario La República' dated April 25 at 11:26. The post text reads: '#SinGuion | Rosa María Palacios se refirió a las declaraciones de Barata, quien ha confirmado que Odebrecht dio la suma de 31 millones dólares a Toledo, mientras que a Alan García se le otorgó cinco millones. Más información en: <http://bit.ly/2GzWpUM>'. Below the text is a video player with a play button. The video title is '¿ODEBRECHT DIO MÁS DINERO EN COIMAS A TOLEDO QUE A GARCÍA?' and features the 'SIN GUION' logo and 'CRTV' logo. A red box highlights a 'HUAWEI P30 Pro' advertisement at the bottom of the video player. Annotations include a yellow box around the text, a vertical label 'Introducción explicativa del contenido del video' pointing to the text, and a vertical label 'PUBLICIDAD' pointing to the advertisement.

Introducción explicativa del contenido del video

PUBLICIDAD

- 3) **Expresiones Apelativas:** esta, al igual que la característica anterior, ya está presente en el estilo actual de Clickbait y debería permanecer siempre que sea utilizada en casos específicos como el mostrado en la *figura 21*.

Figura 21

EXPRESIONES APELATIVAS

El uso de imperativos, vocativos o un tono de comunicación directo con los lectores puede ser aceptado como parte de un estilo propio del medio en determinado tipo de informaciones, que si bien, son más de mera “actualidad”, no pierden la característica de interés público. Siempre y cuando las normas de redacción convencionales no se vean alteradas

Diario La República ✓
11 h · ...

#FOTOS | ¡Cuidado! Si recibes por WhatsApp este mensaje podrías ser víctima de una estafa que pondría en riesgo la seguridad y privacidad de tu información personal.

IMPERATIVO



LAREPUBLICA.PE
WhatsApp: Conoce la nueva modalidad de estafa que ‘regala’ vuelos de avión

   3429 comentarios 29 veces compartido

 Me gusta Comentar Compartir

El titular invita al usuario a continuar con la lectura pero brinda la información necesaria y suficiente para entender de qué trata la nota

B. SEGÚN SU CONTENIDO

- 4) **Evitar contenido viral:** aunque es cierto que la utilización de contenido viral (véase figura 22) ha ayudado a los medios a generar tráfico hacia sus sitios webs, esta es una mala práctica debido a que el contenido viral carece de todo rigor periodístico. Además, el anunciado nuevo algoritmo de Facebook limitará la visualización de publicaciones virales que sean compartidas como información real.

Figura 22

EVITAR CONTENIDOS VIRALES

Proveniente de la gran variedad de redes sociales en el que la audiencia navega: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, etc que cuentan con gran impacto debido a lo curioso o particular del hecho, fenomenos poco usuales o acordes con las tendencias y modas.

Trome 12 h · 🌐

Intentó ayudar a su novio a superar su temor, pero no lo logró. 🤔



TROME.PE
Karol G revela en **Instagram** cuál es el mayor miedo de Anuel AA... ¡Y no lo vas a creer! | VIDEO

👍❤️👎 8 4 comentarios

Trome 19 de mayo a las 23:00 · 🌐

¡LE RECORDÓ A SU MADRECITA! "Los domingos no tengo paciencia", se justificó.



TROME.PE
Vanessa Saba fue menospreciada como actriz **por usuario** y ella **respondió** fuertemente: "Los domingos no tengo..."

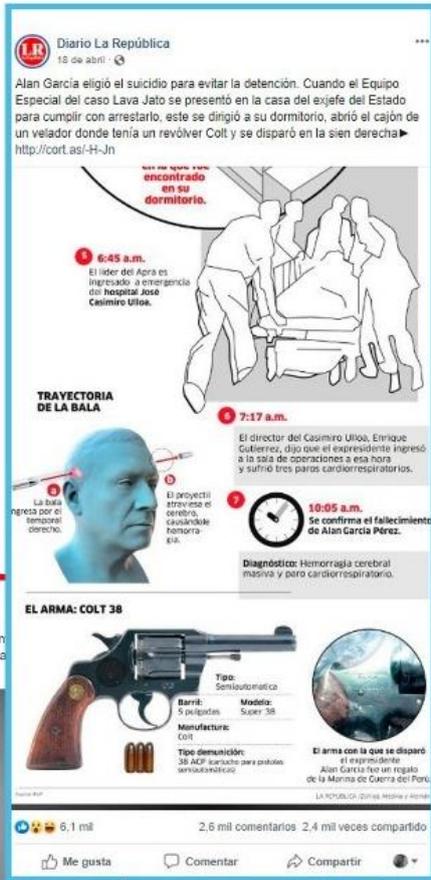
👍❤️👎 59 2 comentarios 2 veces compartido

- 5) **Repetición y serialización:** esta característica, presente también en el estilo actual de Clickbait, puede ser utilizada dependiendo de las circunstancias y la información de la nota a publicar (véase *Figura 23*).

Figura 23

REPETICIÓN Y SERIALIZACIÓN

El uso adecuado de esta característica depende de la circunstancia, el contexto y el hecho noticioso que se cubre. Además, los enfoques y formatos de publicación son complementarios, no solo se limitan a repetir información.



Diario La República
16 de abril

Alan García eligió el suicidio para evitar la detención. Cuando el Equipo Especial del caso Lava Jato se presentó en la casa del jefe del Estado para cumplir con arrestarlo, este se dirigió a su dormitorio, abrió el cajón de un velador donde tenía un revólver Colt y se disparó en la sien derecha ▶ <http://cort.asi-H-Jn>

6:45 a.m.
El líder del Apra es ingresado a emergencia del hospital José Casimiro Ulloa.

7:17 a.m.
El director del Casimiro Ulloa, Enrique Gutiérrez, dijo que el ex presidente ingresó a la sala de operaciones a esa hora y sufrió tres paros cardiorrespiratorios.

10:05 a.m.
Se confirma el fallecimiento de Alan García Pérez.

Diagnóstico: Hemorragia cerebral masiva y paro cardiorrespiratorio.

EL ARMA: COLT 38

Tipo: Semiautomática
Barril: 5 pulgadas
Modelo: Super 38
Manufactura: Colt

El arma con la que se disparó el ex presidente Alan García fue un regalo de la Marina de Guerra del Perú.

6.1 mil reacciones, 2.6 mil comentarios, 2.4 mil veces compartido

USO DE TRES FORMATOS

- Noticia
- Infografía
- Video



Diario La República
17 de abril

El ex presidente Alan García Pérez dejó de existir este n...
atentar contra su vida para evitar su detención preliminar...
<http://cort.asi-GyOV>

ALAN GARCÍA FALLECIÓ

4.8 mil reacciones, 2.1 mil comentarios, 1.1 mil veces compartido



Diario La República
está con Rosa María Palacios...

Maria Palacios habló del ex presidente Alan García, quien beza tras enterarse de su detención preliminar.
[ps://bit.ly/2v8VMMm](https://bit.ly/2v8VMMm)

LA FATAL DECISIÓN DE ALAN GARCÍA

SIN GUION

9.6 mil reacciones, 1.9 mil comentarios, 8.1 mil veces compartido

- 6) **Información contrastada y verificada:** toda nota que no haya sido elaborada por el medio y se desee publicar debe pasar por un proceso de contrastación y verificación para evitar difundir información falsa. Por ejemplo, en el año 2017, en medio de la crisis debido a los huaicos por el Fenómeno de El Niño, varios medios Trujillanos difundieron como cierta una supuesta noticia acerca de un saqueo en una conocida tienda, luego de unas horas los medios se vieron obligados a retractarse de lo publicado debido a verificar que la información era falsa (véase Figura 24).

Figura 24

INFORMACIÓN CONTRASTADA Y VERIFICADA

La verificación de la información que se va a difundir es el factor que otorga credibilidad a los medios de comunicación. La excesiva libertad con que se publican y comparten contenidos sin rigor periodístico ni fuentes confiables van deteriorando poco a poco el quehacer periodístico responsable

CASO ELEKTRA - 2017 (OZONO TELEVISIÓN)



Medio obligado a retractarse

Reacciones ante desliz

3.4. Validación de la propuesta de innovación de estilo.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN DE ESTILO EN LA ESTRATEGIA CLICKBAIT

VALORACIÓN	Bueno	Regular	Malo	COMENTARIO
	Cumple con todos los indicadores presentados en la propuesta de innovación.	Cumple con uno de los indicadores presentados en la propuesta de innovación.	No cumple con los indicadores presentados en la propuesta de innovación.	
INDICADOR				
CARACTERÍSTICA				
1. Información completa	✓			
2. Elementos visuales llamativos	✓			
3. Expresiones apelativas	✓			
4. Evitar contenido viral	✓			
5. Repetición y serialización	✓			
6. Información contrastada y verificada	✓			
PUNTAJE				

EVALUADOR: *Carla M. González Moreno* **FIRMA:** 

Una vez realizada la propuesta de innovación de estilo en la estrategia Clickbait, se procedió a realizar la validación de la misma por parte de un experto en la materia. En este caso, la propuesta fue revisada por el Mg. Carlos M. Gonzales Moreno, reconocido periodista del medio local, conductor de los programas Ampliación de Noticias y La Rotativa Regional de RPP, además, docente universitario y presidente de la Asociación de Licenciados en Ciencias de la Comunicación de La Libertad.

En la entrevista, se evaluó de manera positiva la propuesta de innovación planteada por el equipo investigador, obteniendo la calificación de “Bueno” en cada una de las características nuevas especificadas en la rúbrica. De esta forma, además de estar apoyada en un sustento teórico, la iniciativa presentada en la investigación es corroborada por un profesional del periodismo que se desempeña en campo de la información en la actualidad.

IV. DISCUSIÓN

Luego de haber realizado una profunda revisión teórica y aplicado métodos de investigación cualitativa para determinar si una innovación en el estilo de la estrategia Clickbait es capaz de subsanar sus deficiencias frente al rigor periodístico se determinó, en primer lugar, que efectivamente el uso de esta estrategia en el periodismo digital viene vulnerando aspectos éticos del quehacer profesional del periodista, con el único objetivo de generar ganancias a través del tráfico en redes sociales.

Siendo conscientes de esta problemática fue preciso analizar las características propias de la Estrategia Clickbait para determinar de manera específica en cuales de ellas radicaba las deficiencias sustanciales que debían ser modificadas o suprimidas para mejorar su uso frente al rigor periodístico.

En base a la observación y al análisis realizado, se determinaron seis características detalladas en el apartado Resultados, las cuales guardan similitud con características analizadas previamente por otros autores citados en antecedentes.

Al contrastar las seis características analizadas con la teoría de rigor periodístico se encontró conveniente la modificación de tres de ellas y la reforma, en cuanto a uso, de las otras tres.

Creemos que, si bien es cierto, el clickbait, inicialmente se entendía como una práctica que vulnera el rigor periodístico, somos conscientes que el entorno digital actual en el que nos vemos inmersos empuja a los medios a captar audiencia de manera más acelerada para mantenerse vigente como empresa periodística. Pero consideramos que dichas estrategias pueden ser modificadas con el fin de captar la atención, ser interesantes y, a su vez, cumplir con el rigor periodístico, que es la base fundamental de esta profesión.

Esta investigación significa un aporte previo a las modificaciones anunciadas por las plataformas de difusión digital más importantes como lo son Facebook y Google. Haciendo énfasis en la primera debido a que en un futuro cercano se aplicarán restricciones al contenido difundido por los medios periodísticos digitales que cuenten con plataformas digitales y compartan ese contenido a

través de la red social. Este cambio significaría una barrera para el estilo actual de la estrategia Clickbait, ya que Facebook busca combatir directamente las noticias falsas o con titulares engañosos que solamente busquen que el lector ingrese a sus sitios web para generar ganancias.

Consideramos entonces esta investigación como una oportunidad para los medios digitales de anticiparse al cambio propuesto por Facebook y así asegurar su permanencia en el mercado informativo. También es una oportunidad para asumir el reto de generar ganancias a través de contenido valioso y de aporte real para la formación de los ciudadanos.

Teniendo en cuenta que Clickbait es un término relativamente nuevo se hace comprensible que la cantidad de investigaciones relacionadas con este tema sea aún reducida. De hecho, la totalidad de la bibliografía consultada se trataba de investigaciones realizadas principalmente en Estados Unidos y Europa. Es por eso, y asumiendo que el clickbait es un fenómeno global, que consideramos de vital importancia la realización de estudios referidos al clickbait en nuestro país. Más aún si consideramos que sociológicamente Latinoamérica es propensa a caer en el sensacionalismo periodístico, el clickbait encuentra en este contexto un ambiente ideal. Sin embargo, es responsabilidad de la nueva generación de periodistas cambiar esa visión general del quehacer profesional a través de prácticas que respeten la esencia del periodismo de informar con veracidad, respeto y rigor.

Aunque el clickbait es considerado un fenómeno equivocado en el quehacer periodístico, debemos tener en cuenta que, en el ámbito de las ciencias sociales, como es el caso de las comunicaciones, debido a su relatividad, las estrategias no pueden tildarse de buenas o malas, sino que esto va a depender de la forma en que estas se vayan a utilizar. Por esta razón consideramos que, si bien el clic cebo ha venido siendo utilizado erróneamente, puede ser utilizado como una herramienta que ayude al periodismo a adecuarse a los medios digitales y seguir compitiendo como empresas rentables en el contexto actual sin tener que alejarse de los principios periodísticos.

V. CONCLUSIONES

- El uso de la estrategia Clickbait es un fenómeno reciente, debido a que nació con la migración de los medios periodísticos al entorno digital y más específicamente, a las redes sociales. Si bien es cierto aún son pocas las investigaciones realizadas alrededor de este tema, es importantes destacar el interés de los investigadores por conocer el fenómeno, interpretarlo y buscar alternativas de solución frente a la problemática que ha venido generando en los últimos años.
- Se determinaron seis características que conforman la estrategia del Clickbait utilizada en los medios periodísticos digitales, los cuales son: Información incompleta, exageración, elementos visuales llamativos, expresiones apelativas, noticias blandas y repetición y serialización.
- Se diseñó una propuesta de innovación para corregir las deficiencias del uso de la estrategia del Clickbait frente al rigor periodístico modificando tres de sus características y reformando, en cuanto su uso, las otras tres. De esta forma, se consideraron, estas nuevas características: Información completa, elementos visuales llamativos, expresiones apelativas, evitar contenido viral, repetición y serialización e información contrastada y verificada.
- Luego de culminar esta investigación y gracias al análisis teórico realizado, se puede concluir que una innovación en el estilo del Clickbait puede corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico. Aún cuando la presente investigación abarcó solamente los campos teórico y propositivo, consideramos que en base a la teoría existente acerca del rigor periodístico, se pueden evidenciar los cambios y mejoras que esta propuesta aportaría para lograr un uso de la estrategia Clickbait, sin afectar los principios éticos del periodismo.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que, en futuras investigaciones, se ponga a prueba la propuesta realizada en la presente investigación en medios apropiados para el funcionamiento de la estrategia del Clickbait. Vale decir, un medio periodístico digital cuya audiencia sea lo suficientemente amplia para realizar un estudio similar a los observados en las investigaciones consideradas como antecedentes.
- La presente investigación, al igual que gran parte de los estudios consultados, se centró en el comportamiento de los medios digitales a través de la red social Facebook, por lo que se recomienda ampliar el campo de investigación hacia otras redes sociales como Twitter, G+, Instagram, etc.

REFERENCIAS

- [01] A Bazaco, M Redondo, P Sánchez-García (2019). *El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología*. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 94 a 115. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html>
- [02] Bazaco, A. (2017). *Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: El País y El Mundo*. Valladolid, España. Universidad de Valladolid
- [03] B García Orosa, S Gallur Santorun, X López García (2017): *El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea*. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 1.261 a 1.277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68es.html>
- [04] Boczkowski, P. (2013). *Preferencias Divergentes de los Lectores y de los Periodistas en las Noticias Online*. Cuadernos de información y Comunicación, 18, 51-55
- [05] Calderón, M. (09 Octubre, 2018). Facebook estrena botón para identificar noticias falsas. *Fayer Wayer*. Recuperado de: <https://www.fayerwayer.com/2018/10/facebook-estrena-boton-identificar-noticias-falsas/>
- [06] De Moragas, M. (1994). *Sociología de la comunicación de masas*. (4ta edición). México: Ediciones G. Gilli, S.A de C.V.
- [07] Fernández, J., Martínez, A. (2016). *Construcción del concepto audiencia como objeto de estudio en la modernidad contemporánea. Una aproximación teórica, epistemológica y metodológica con foco en la TV pública*. Ámbitos, N° 31.
- [08] García-Estévez, N. (2015). *Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da: XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (608-626)*, Zaragoza: Sociedad Española de Periodística. Universidad San Jorge.
- [09] García, V., Gutiérrez, L. (2011). *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- [10] Gonzáles, J. (2018). *¿Qué papel juegan Google y Facebook en el futuro del periodismo?* Cuadernos de periodistas (N°35). pp. 56 – 70.

- [11] Jiménez, R. (15 de noviembre, 2016). Facebook y Google declaran la guerra a las webs de noticias falsas. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/15/actualidad/1479201313_967124.html
- [12] Jiménez, R. (06 de abril, 2017). Facebook estrena un sistema para detectar las noticias falsas. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2017/04/06/actualidad/1491491055_218017.html
- [13] Kovach, B., Rosenstiel, T. (2004). *Los Elementos del Periodismo*. Colombia: Editorial Nomos S.A.
- [14] Lara, A., Arias, F. (2017). *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la Innovación en Periodismo*. España: Universidad Miguel Hernández de Elche. Recuperado de: <http://innovacionumh.es/editorial/SEP.pdf>
- [15] Martínez, J. (2007). *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid, España: International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- [16] Mazzone, D. (2012). *Huffington Post vs. New York Times ¿Qué es ciberperiodismo?* Argentina: La Cirujía Ediciones.
- [17] Md Main Uddin Rony et al. (2017) *Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects?* Recuperado de: <https://arxiv.org/pdf/1703.09400.pdf>
- [18] Mosseri, A. (24 de octubre, 2017). Introducing News Feed Publisher Guidelines. *Facebook Newsroom*. Recuperado de: <https://newsroom.fb.com/news/2017/10/news-feed-fyi-introducing-news-feed-publisher-guidelines/>
- [19] Núñez Ladavéze, L. (2015). *Periodismo en la Red: Géneros, estilos y normas*. Madrid, España: Editorial Universitas, S.A.
- [20] Palau-Sampio, D. (2016). *Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com*. *Communication & Society* 29(2), 63-80.
- [21] Pangrazio, L. (2018). *What's New about 'Fake News'?* *Critical Digital Literacies in an Era of Fake News...* Revista Páginas de Educación. Vol. 11, Núm. 1. pp. 6-22
- [22] Real Academia Española. (2001). Audiencia. En *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=4MupgN3>
- [23] Restrepo, J. (2004). *El Zumbido y El Moscardón*. México: Fondo de Cultura Económica.

- [24] Rodríguez, D. (2013). *Memocracia, los virales que nos gobiernan*. Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S. L. U. Grupo Planeta.
- [25] Sánchez, K. (Setiembre-diciembre, 2016). *Sobre los derechos de las audiencias en México*. Comunicación y Sociedad. N°27, pp. 97-120.
- [26] Terrones, E. (1998). *Periodismo Ético y Deontológico*. Lima, Perú: A.F.A. Editores Importadores S.A.

ANEXOS

ANEXO 1

PROPUESTA DE INNOVACIÓN DE ESTILO EN LA ESTRATEGIA CLICKBAIT PARA CORREGIR SUS DEFICIENCIAS FRENTE AL RIGOR PERIODÍSTICO, TRUJILLO 2019

ORIGINALITY REPORT

18%	17%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.revistalatinacs.org Internet Source	8%
2	docplayer.es Internet Source	5%
3	www.innovacionumh.es Internet Source	2%
4	uvadoc.uva.es Internet Source	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	1%
6	www.redalyc.org Internet Source	<1%
7	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Student Paper	<1%

ANEXO 2

Clickbait ejemplo: Diario La República

 **Diario La República** ✓
23 de junio a las 19:54 · 🌐

La joven actriz posa muy sensual en sus fotos de Instagram, pero cuando es hora de dormir, **la** realidad es otra.



TENDENCIAS

LAREPUBLICA.PE

¿Qué usa Mayra Goñi para dormir? Flavia Laos tiene **la** respuesta en video ✓

   327

29 comentarios · 3 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

ANEXO 3

Clickbait ejemplo: Perú 21

 **Perú21.pe**  23 de junio a las 22:35 · 

El popular 'Orejas' recibió una tarjeta amarilla y su reacción fue tendencia en redes sociales .



PERU21.PE

Estos son los 'memazos' de Edison Flores y su tierna reacción contra Francia 

   2,9 mil 117 comentarios 122 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

ANEXO 4

Clickbait ejemplo: Trome

 **Trome** ✓
4 de mayo · 🌐

#VIDEO y #FOTOS ¡Secta que crece día con día! ▶ <https://goo.gl/KMMrVs>



TROME.PE
Facebook: "La secta de la KK" ya se cobró una vida y causa temor en las redes sociales [VIDEO y FOTOS] ✓

55 reacciones 10 comentarios 2 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

   55 Más relevantes ▾

2 veces compartido

ANEXO 5

Fotografía: Mg. Carlos Gonzales Moreno – Periodista RPP Trujillo, Docente universitario y presidente de la Asociación de Licenciados en Ciencias de la Comunicación de La Libertad.



ANEXO 6

Rúbrica de Validación: Propuesta de innovación de estilo

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN DE LA ESTRATEGIA CLICKBAIT PARA CORREGIR SUS DEFICIENCIAS FRENTE AL RIGOR PERIODÍSTICO

El presente documento es una guía de evaluación que resume la investigación realizada, que busca innovar el estilo de la estrategia Clickbait utilizada en la actualidad por los medios periodísticos digitales para corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico. Bajo esa premisa, se le presenta una rúbrica que le permitirá examinar la propuesta y brindar comentarios para determinar si esta logra subsanar las deficiencias de la estrategia Clickbait, identificadas hasta el momento.

En un contexto marcado por el constante avance tecnológico donde el internet y las redes sociales son cada vez más parte esencial de la vida cotidiana de la población, los medios de comunicación han visto en esta plataforma una alternativa viable de negocios para mantenerse en vigencia y estar a la vanguardia global. Sin embargo, el uso de algunas estrategias periodísticas que buscan aumentar la audiencia a través de clics en las publicaciones de redes sociales, afecta el quehacer profesional ético de los periodistas poniendo en riesgo la calidad de los contenidos digitales.

El clickbait se define como la formulación de titulares que buscan cautivar al espectador y mantenerlo el mayor tiempo posible en la página, mas no informarlo, pues el contenido no responde a los criterios periodísticos tradicionales (García, Gallur & López, 2017) de investigación, tratamiento y búsqueda de la libertad a través de la difusión de información de interés público.

En el contexto nacional observamos que los diarios de mayor audiencia, en sus plataformas digitales, están practicando la estrategia del clickbait. Por esta razón, la presente investigación busca proponer un estilo de tratamiento de información que corrija las deficiencias que presenta la estrategia del clickbait en su aplicación afectando al rigor periodístico.

Mediante la observación se ha determinado que las características actuales del Clickbait son las siguientes: Información incompleta, exageración, noticias blandas, elementos visuales llamativos, expresiones apelativas, y repetición y serialización, de las cuales, las tres primeras se deben corregir debido a que su utilización atenta contra el rigor periodístico y sus principios porque la información incompleta obliga al lector a entrar en la publicación para conocer el hecho, no lo deja decidir si quiere enterarse o no del suceso, la exageración atenta contra la veracidad y las noticias blandas son información que no cumple con los requisitos para ser considerada de interés público. Frente a las características que se deben corregir, planteamos la utilización de las

siguientes: Información completa, evitar contenido viral e información contrastada y verificada. Las otras tres no deben ser corregidas, pero sí se debe tener en cuenta el contexto en que serán usadas, ya que por ejemplo cuando una noticia se encuentra en desarrollo como una guerra, o una crisis social la serialización es de uso obligado, las expresiones apelativas pueden ser usadas, por ejemplo, cuando se trata de información de carácter social a través de llamados a la acción o pedidos de ayuda y los elementos visuales llamativos como fotografías o montajes deben ser usados con cuidado de no tergiversar la realidad y con cautela para no herir la susceptibilidad de algunos grupos de la audiencia.

A continuación, se presentan tablas que contienen información más detallada sobre las características del estilo actual y propuesto para su contrastación y evaluación.

CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA CLICKBAIT		
CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA	INDICADOR
C. SEGÚN SU PRESENTACIÓN	7. Información incompleta	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia del dato más relevante. • Generación de interrogantes. • Ambigüedad.
	8. Exageración	<ul style="list-style-type: none"> • Hipérboles. • Neologismo “super”.
	9. Elementos Visuales Llamativos	<ul style="list-style-type: none"> • Montaje de imágenes. • Utilización de memes. • Fotografías y videos llamativas.
	10. Expresiones Apelativas	<ul style="list-style-type: none"> • Singularización del receptor. • Vocativo. • Imperativo.
D. SEGÚN SU CONTENIDO	11. Noticias Blandas	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos sensacionalistas o irrelevantes. • Relato de anécdotas. • Otorga estatus a personajes que no lo ameritan.
	12. Repetición y serialización	<ul style="list-style-type: none"> • Reiteración temática. • Fraccionamiento de la información.

PROPUESTA DE INNOVACIÓN DE ESTILO

NUEVAS CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA CLICKBAIT		
CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA	INDICADOR
C. SEGÚN SU PRESENTACIÓN	7. Información completa	<ul style="list-style-type: none"> • Sintetización de la información en el titular. • Permite al lector tener una visión general sin tener que leer toda la nota.
	8. Elementos Visuales Llamativos	<ul style="list-style-type: none"> • Montaje de imágenes. • Fotografías y videos llamativos.
	9. Expresiones Apelativas	<ul style="list-style-type: none"> • Singularización del receptor. • Uso de vocativos e imperativos.
D. SEGÚN SU CONTENIDO	10. Evitar Contenido Viral	<ul style="list-style-type: none"> • Tener publicaciones de calidad, así sean pocas, frente a muchas publicaciones basadas en virales.
	11. Repetición y serialización	<ul style="list-style-type: none"> • Reiteración temática. • Fraccionamiento de la información.
	12. Información contrastada y verificada	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar las fuentes de la información. • No “rebotar” notas. • Preponderar contenidos de investigación propia del medio.

INFORMACIÓN COMPLETA

La sintetización de información en el titular y antetítulo de la noticia es un aspecto fundamental para otorgar al lector la potestad de la continuidad de la lectura. La información completa está considerada como base de la veracidad en la redacción periodística, alejada de sensacionalismo.

Diario La República
4 h · 🌐

¿Quieres ser millonario? Descubre más haciendo click aquí >>>
[#GanaLaLoteria #theLotter](http://cort.as/-ISPI)

LAREPUBLICA.PE
Peruanos podrían ganar hasta S/ 2,2 mil millones durante esta semana

Diario La República
4 h · 🌐

Loterías internacionales ofrecen posibilidad de etregar el premio mayor acumulado en las proximas semnas

LAREPUBLICA.PE
Peruanos podrían ganar hasta S/ 2,2 mil millones durante esta semana en juego de lotería por internet

**ESTILO
ACTUAL**

**PROPUESTA
NUEVA**

ELEMENTOS VISUALES LLAMATIVOS

En la actualidad el tiempo de lectura en redes sociales queda cada vez más corto, y es por eso que los diarios web, tanto en sus portales, como en sus redes, buscan abarcar un entorno multimedia. Es así que encontramos en los videos, blogs o microprogramas, una alternativa rica en contenidos “propios” que además de permitir la monetización, otorga estatus y credibilidad al medio en cuestión. Una alternativa responsable de aprovechar el entorno digital

Introducción explicativa del contenido del video

PUBLICIDAD

Diario La República está con Rosa María Palacios.
25 de abril a las 11:26 · 🌐

#SinGuion | Rosa María Palacios se refirió a las declaraciones de Barata, quien ha confirmado que Odebrecht dio la suma de 31 millones dólares a Toledo, mientras que a Alan García se le otorgó cinco millones.
Más información en: <http://bit.ly/2GzWpUM>

¿ODEBRECHT DIO MÁS DINERO EN COIMAS A TOLEDO QUE A GARCÍA?

CRTV

SIN GUION

HUAWEI P30 Pro

👍❤️😄 985 147 comentarios 1 mil veces compartido

👍 Me gusta 🗨 Comentar ➦ Compartir

EXPRESIONES APELATIVAS

El uso de imperativos, vocativos o un tono de comunicación directo con los lectores puede ser aceptado como parte de un estilo propio del medio en determinado tipo de informaciones, que si bien, son más de mera “actualidad”, no pierden la característica de interés público. Siempre y cuando las normas de redacción convencionales no se vean alteradas

IMPERATIVO

Diario La República 11 h · 🌐

#FOTOS ¡Cuidado! Si recibes por WhatsApp este mensaje podrías ser víctima de una estafa que pondría en riesgo la seguridad y privacidad de tu información personal.

LAREPUBLICA.PE

WhatsApp: Conoce la nueva modalidad de estafa que ‘regala’ vuelos de avión

👍 🤔 😬 34 29 comentarios 29 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

El titular invita al usuario a continuar con la lectura pero brinda la información necesaria y suficiente para entender de qué trata la nota

EVITAR CONTENIDOS VIRALES

Proveniente de la gran variedad de redes sociales en el que la audiencia navega: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, etc que cuentan con gran impacto debido a lo curioso o particular del hecho, fenomenos poco usuales o acordes con las tendencias y modas.

ESTILO ACTUAL



PROPUESTA NUEVA

Visibilizar temas sociales de mayor importancia que no tienen espacio en otros medios.

REPETICIÓN Y SERIALIZACIÓN

El uso adecuado de esta característica depende de la circunstancia, el contexto y el hecho noticioso que se cubre. Además, los enfoques y formatos de publicación son complementarios, no solo se limitan a repetir información.

USO DE TRES FORMATOS

Noticia

Infografía

Video

Diario La República
13 de abril

Alan García eligió el suicidio para evitar la detención. Cuando el Equipo Especial del caso Lava Jato se presentó en la casa del exjefe del Estado para cumplir con arrestarlo, este se dirigió a su dormitorio, abrió el cajón de un velador donde tenía un revólver Colt y se disparó en la sien derecha ▶ <http://cort.as/H-Jn>

6:45 a.m.
El líder del Apra es ingresado a emergencia del hospital José Casimiro Ulloa.

7:17 a.m.
El director del Casimiro Ulloa, Enrique Guillero, hijo que el expresidente ingresó a la sala de operaciones a esa hora y sufrió tres paros cardiorrespiratorios.

10:05 a.m.
Se confirma el fallecimiento de Alan García Pérez.

Diagnóstico: Hemorragia cerebral masiva y paro cardiorrespiratorio.

TRAYECTORIA DE LA BALA

La bala penetra por el temporal derecho.

El proyectil atraviesa el cerebro, causando hemorragia.

EL ARMA: COLT 38

Tipo: Semiautomática
Barril: 5 pulgadas
Modelo: Super 38
Manufactura: Colt
Tipo demunición: 38 ACP (se trata de pistolas semiautomáticas)

El arma con la que se disparó el expresidente Alan García fue un regalo de la Marina de Guerra del Perú.

6,1 mil reacciones, 2,6 mil comentarios, 2,4 mil veces compartido

Diario La República
17 de abril

El expresidente Alan García Pérez dejó de existir este n...
atentar contra su vida para evitar su detención preliminar...
<http://cort.as/-GyOV>

ALAN GARCÍA FALLECIÓ

4,8 mil reacciones, 2,1 mil comentarios, 1,1 mil veces compartido

Diario La República está con Rosa María Palacios.

Rosa María Palacios habló del expresidente Alan García, quien...
beza tras enterarse de su detención preliminar.
<https://bit.ly/2v8VMMm>

A FATAL DECISIÓN DE ALAN GARCÍA

SIN GUION

9,6 mil reacciones, 1,9 mil comentarios, 8,1 mil veces compartido

INFORMACIÓN CONTRASTADA Y VERIFICADA

La verificación de la información que se va a difundir es el factor que otorga credibilidad a los medios de comunicación. La excesiva libertad con que se publican y comparten contenidos sin rigor periodístico ni fuentes confiables van deteriorando poco a poco el quehacer periodístico responsable

Dirección al sitio web

Wayka
2 de julio a las 12:03 · 🌐

OAS, otra de las constructoras brasileñas del caso Lava Jato, podría incriminar al exalcalde Castañeda.

La Fiscalía lo investiga por los supuestos delitos de colusión, negociación incompatible y lavado de activos.

Más información ► <https://bit.ly/301gNWI>

EL TURNO DE CASTAÑEDA & COMPAÑÍA

La Fiscalía solicitó impedimento de salida del país contra el **exalcalde, exfuncionarios y dirigentes de Solidaridad Nacional**

Giselle Zegarra
Exconsultora de la MML

José Luna Gálvez
Exsecretario general de Solidaridad Nacional

Martín Bustamante
Secretario general de Solidaridad Nacional

Jaime Villafuerte
Exfuncionario de la MML

Alfieri Lucchetti
Exfuncionario de la MML

Acusado de **favorecer a OAS** en la concesión de Línea Amarilla y la negociación en el Proyecto Río Verde

La Universidad Telesup habría sido el "puente" de **coimas pagadas** por OAS a Castañeda

Fuentes: Fiscalía de la Nación / El Comercio

Wayka.

Información sintetizada en infografía

Citación de fuentes

VALORACIÓN	Bueno	Regular	Malo	COMENTARIO
INDICADOR	Cumple con todos los indicadores presentados en la propuesta de innovación.	Cumple con uno de los indicadores presentados en la propuesta de innovación.	No cumple con los indicadores presentados en la propuesta de innovación.	
CARACTERÍSTICA				
1. Información completa				
2. Elementos visuales llamativos				
3. Expresiones apelativas				
4. Evitar contenido viral				
5. Repetición y serialización				
6. Información contrastada y verificada				
PUNTAJE				