

“Aquí te lo explicamos”: Análisis de las narrativas de *clickbait* y el CGU en las noticias de medios chilenos en Facebook

“Here’s what you need to know”: An analysis of *clickbait* narratives on Chilean outlets’ Facebook News

Miranda Bustamante, M. A.



María de los Ángeles Miranda Bustamante. Universidad de Playa Ancha (Chile)

Académica Titular de la Universidad de Playa Ancha. Es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Cuyo, Magíster en Literatura por la Universidad de Playa Ancha y Periodista Licenciada en Información Social por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus líneas de investigación se orientan a la comunicación y las narrativas digitales y su relación con el periodismo.

<https://orcid.org/0000-0002-4475-1602>, mmiranda@upla.cl

Recibido: 30-09-2024 – Aceptado: 15-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3810>

RESUMEN: El objetivo de este estudio fue caracterizar las estrategias discursivas de *clickbait* en publicaciones de Facebook de los cinco medios periodísticos más confiables de Chile y sus correlaciones con la participación discursiva (seminalidad) de los usuarios. A través de un análisis de discurso cuantitativo con una matriz de indicadores narrativos de *clickbait*, se analizó una muestra de 4316 posts noticiosos. Los hallazgos revelaron que existió un 68% de uso de *clickbait* y la narrativa más frecuente fue la ausencia del dato más relevante. Sin embargo, solo las narrativas paralingüísticas y las preguntas dirigidas a las audiencias se vincularon con un aumento del CGU (contenido generado por el usuario). Por otro lado, las estrategias que menoscaban el contenido informativo se asociaron con una disminución de la participación. La investigación sugiere que la repetición y serialización de contenidos relevantes, los listados con viñetas y el uso de preguntas dirigidas a los usuarios son cuatro estrategias de *clickbait* informativas que podrían conciliar la necesidad de financiar las empresas periodísticas a través de los clics con la responsabilidad social de convertir las noticias en una conversación.

Palabras clave: *clickbait*; Facebook; noticias; CGU; contenido generado por usuarios; medios sociales.

ABSTRACT: The aim of this study was to characterize *clickbait* discursive strategies in Facebook posts from the five most trusted news media outlets in Chile and analyze their correlations with user engagement (seminality). A quantitative discourse analysis was conducted, applying a matrix of *clickbait* narrative indicators to a sample of 4316 news posts. The findings revealed that 68% of posts contain *clickbaits* and the absence of the most relevant data was the most frequent narrative. However, only paralinguistic *clickbait* narratives and user-directed questions stimulated the UGC (User-Generated-Content). Conversely, those strategies that compromise informational content are associated with a decline in such engagement. In conclusion, the investigation suggests that repetition and serialization of relevant information, bullet point lists and user-addressed questions are four effective strategies to reconcile the need for journalistic companies to balance financial sustainability through clicks with their social responsibility of fostering news into a conversation.

Keywords: *clickbait*; Facebook; news; UGC; user generated content; social media.

1. Introducción y Problematización

El *clickbait* o ciberanzuelo se define como un conjunto de técnicas para atraer la atención e incentivar la curiosidad (Mormol, 2019; Hagen et al., 2022; Scott, 2021) y las emociones (Bravo Araujo et al., 2021) de los usuarios de los medios sociales digitales. De esta forma, se busca que hagan clic en un enlace (Lischka & Garz, 2023; Potthast et al., 2018a) que conduce al sitio web corporativo, donde se exhiben los anuncios publicitarios que financian al medio de comunicación.

Cuando los contenidos corresponden a noticias, esta práctica se puede producir en desmedro de la función informativa tradicional de los titulares (Greene González et al., 2024), lo que puede ir en detrimento de la credibilidad del periodismo (Kaushal & Vemuri, 2021). En la era de los medios de masas, el cuerpo titular aportaba la mayor cantidad posible de datos para atraer la atención del lector, incluyendo todas o casi todas las 6W. En cambio, los titulares que usan *clickbait* aplican la función fática de la narrativa (Moura & Ribeiro, 2022), para procurar entablar un contacto comunicativo articulando una estrategia extraperiodística, que podría asemejarse más a la publicidad que a la información (Robles Ávila, 2020).

De esta manera, los medios sociales, incluidos los de corte periodístico, se transforman en vitrinas de contenidos que se “adquieren” y “pagan” al hacer clic. En esos escaparates virtuales, se sitúan mensajes *teaser* (Potthast et al., 2018a), destinados a estimular el interés. Están compuestos por un texto corto, una imagen o video opcional y, lo más importante, un enlace al sitio web donde está el mensaje que incluye la publicidad. Además, al agregar el hipervínculo, a menudo se despliega en la plataforma parte del contenido de la página web, con el titular de la noticia y su fotografía o video principal. Esto opera a modo de anticipo, como una especie de regalo o muestra promocional para promover la compra, lo que se denomina *forward-referring* (Blom & Hansen, 2015).

El éxito del *clickbait* se basa en la curiosidad (Kaushal, 2021), que está muy relacionada con la información. Mientras la primera abre incógnitas, la segunda resuelve la incertidumbre. Pero, al parecer, la curiosidad funciona mejor que la información para efectos de asegurar el clic. Esto se debe a que, más allá de las certezas, las dudas resultan ser atractivas e incluso adictivas para las personas.

Desde la psicología, la curiosidad refleja el deseo de cerrar una brecha de información (Loewenstein, 1994), aun cuando estos datos no otorguen ningún beneficio extrínseco, más que la satisfacción de este impulso cognitivo. De este modo, es una de las fuerzas más poderosas que mueven al ser humano, como lo son también el hambre, el dolor y el deseo sexual (Wojtowicz & Loewenstein, 2020). Por eso, al igual que estos otros estados motivacionales, la curiosidad relaciona el estado del organismo con las oportunidades del ambiente. En este caso, se responde a la necesidad de completar el propio conocimiento, que es una necesidad interna, buscando la posibilidad de encontrar información disponible en el exterior.

En el entorno digital de abundancia informativa y múltiples estímulos, la curiosidad ha evolucionado para llegar a ser la principal administradora de la atención, que es un bien escaso. Por eso, juega un rol crucial en la economía, a tal punto que Wojtowicz y Loewenstein (2020) acuñaron el término “economía de la atención”. De esta forma, en el caso del *clickbait*, las empresas anunciantes pagan por la atención de los usuarios y los medios periodísticos usan la curiosidad para captar el interés y lograr que las audiencias atiendan al contenido publicitario.

Por estos motivos, el contexto del *clickbait* se encuentra en la economía política de los medios, por cuanto internet y los medios sociales digitales han cambiado el modelo de financiamiento del periodismo, condicionando la obtención de recursos por publicidad al tráfico medido por clics y no solo al visionado de publicaciones (Bravo Araujo et al., 2021). Entonces, pese a que los medios sociales se definen como los lugares donde se socializa y comparte el CGU (Kaplan & Haenlein, 2010; Naeem & Ozuem, 2022), las empresas periodísticas pueden dejar

de motivar la participación discursiva en estas plataformas. De este modo, pueden usarlas solo como carteleras, donde se muestra un aspecto del contenido lo suficientemente atractivo para que el usuario ingrese al sitio web por más. Así monetizan la actividad y, en definitiva, ayuda a financiar la producción de la noticia.

Como consecuencia, el fenómeno del *clickbait* es una manifestación del “mestizaje” que se observa en internet entre las tendencias a la comercialización y la *hi-tech gift economy*, que consiste en dar y recibir información de forma gratuita (Barbrook, 2005). La hibridación de ambas fuerzas da forma a un ecosistema donde se paga por cosas por las que no se pagaba en la era analógica y, a la vez, se reciben gratuitamente cosas que antes se pagaban.

En cuanto a la distribución de las noticias, el periodismo tradicionalmente ha ofrecido información social a los lectores de forma gratuita, a través de radio y televisión abiertas, o casi gratuita, en el caso de los periódicos pagados, cuyo precio es marginal. El negocio y la fuente de financiamiento de la prensa, ha sido siempre la publicidad, por lo que en rigor no se venden noticias, sino audiencias, las que potencialmente pueden ver los contenidos de los anunciantes (Callejo y Fernández, 2021). En la era analógica, las tandas comerciales se intercalaban con los informativos de radio y televisión, favorecidas por la secuencialidad de los medios audiovisuales.

En cambio, en tiempos del *clickbait*, son las mismas noticias las que estimulan la curiosidad para atraer la atención hacia el contenido periodístico que aparece en el sitio web, bombardeado por publicidad emergente. Así, la información que parece gratuita es en realidad un cebo para llamar la atención hacia la publicidad. Esta idea se refuerza considerando que en Chile, país donde se realiza este estudio, un 54,4% de la inversión publicitaria va hacia medios digitales (Asociación de Agencias de Medios, 2024).

En consecuencia, se podría afirmar que la hibridez entre la economía de mercado y la *hi-tech gift economy* que se da en la red, se manifiesta en una mixtura entre dos formas de entender el periodismo social. Por un lado, se encuentra la definición de “periodismo social” según la cual los medios sociales digitales constituyen espacios para la participación activa y ciudadana de los usuarios y que incluso pueden representar una amenaza y usurpación para el periodismo profesional.

Por otra parte, también está presente la idea de periodismo social enfocada en la simple oferta de contenidos a través de las plataformas (Hendrickx, 2023), en disputa y competencia por la atención, protagonizada sobre todo por los medios tradicionales, que la usan como medio de difusión de sus sitios web en busca del clic.

Además, esta situación se produce en el contexto del consumo incidental de noticias, donde las informaciones periodísticas “se les aparecen” a los usuarios mientras realizan otras labores en las plataformas de los medios sociales, sobre todo de entretenimiento e intercambio con otras personas conocidas. Esta conducta pasó de ser periférica a central en los últimos años (Mitchelstein & Boczkowski, 2018). Se trata de un comportamiento pasivo, que se torna en activo solo si el usuario hace clic para continuar leyendo en el sitio web o, más aún, si decide interactuar con el contenido (Fernández Medina et al., 2018). Por ello, la competencia por la atención y el tiempo de los usuarios se hace aún más fiera.

En esta misma línea, la problemática tras el uso del ciberanzuelo nos remite a uno de los dilemas clásicos del periodismo: conciliar la responsabilidad social de contribuir al ejercicio informado de la ciudadanía con la necesidad de conquistar audiencias para asegurar la viabilidad económica de los medios. En los medios sociales, a menudo se debe optar entre escribir textos para lectores-modelo, pensados como ciudadanos, o para consumidores, porque ambas tareas pueden verse como contrapuestas (Moura & Ribeiro, 2022). De esta manera, los principios éticos y la credibilidad de un medio periodístico pueden ser minados por el uso de estrategias presumiblemente manipuladoras o engañosas (Potthast et al., 2018 b), con puro interés comercial.

Por todo lo anterior, este estudio dejó de lado la faceta comercial del periodismo en los medios sociales. Se omitió así la evaluación de la efectividad del *clickbait* en las ganancias publicitarias de las empresas periodísticas, por la imposibilidad de acceder a las estadísticas de tráfico de estas compañías, pero también porque se trata de una materia publicitaria. Entonces, el foco del presente estudio se centró en la naturaleza de los medios sociales, entendidos como el lugar privilegiado del CGU. Por ello, se estudió la capacidad de las narrativas del *clickbait* para promover no solo el clic sino también la participación discursiva de los usuarios, que es parte de la responsabilidad social del periodismo en los medios sociales digitales, considerando una audiencia activa, potencialmente participativa y siempre conectada.

La presente investigación fue de carácter cuantitativo y explicativo. Se realizó un análisis de discurso de las noticias publicadas en Facebook, la plataforma más usada para informarse en Chile (Newman et al., 2023). En 2012 el país lideraba la penetración mundial de esta aplicación (ProChile, 2012), que hoy sigue siendo la más utilizada, especialmente por personas adultas y adultos mayores (Nador, 2023).

El estudio recolectó las noticias emitidas por los cinco medios más confiables en Chile según el Digital News Report 2023 (Newman et al., 2023), que corresponden a los canales de televisión Chilevisión (privado) y 24 Horas (noticiero del canal estatal Televisión Nacional de Chile); las radios privadas Cooperativa y Bío Bío Chile; y la cadena de noticias CNN Chile. A partir de estas unidades de análisis se caracterizó el uso del *clickbait* y se buscaron correlaciones con la participación discursiva de los usuarios.

2. Estado del Arte

En cuanto a la caracterización de los *clickbaits*, la investigación de Scott (2023) sobre su uso en sitios web internacionales los clasifica entre clásicos y engañosos. Los primeros aparecieron originalmente en medio de la competencia de los medios digitales por la publicidad. Difieren de los titulares periodísticos tradicionales porque crean vacíos informativos y se valen de hipérbolos y tono sensacionalista para incentivar a los usuarios a hacer clic. Luego, se obtiene una información decepcionante de acuerdo a las expectativas que se crearon.

Lo anterior coincide con los hallazgos del estudio del *clickbait* en un medio de Indonesia (Fakhruroji et al., 2023), que sugiere la existencia de modalidades burdas y evidentes. Estas incluyen contenido gráfico obsceno; *bait-and-switch*, es decir, un enlace que no dirige al contenido prometido en el titular; exageraciones que no se condicen con el hecho que constituye la noticia; y confusión y falta de claridad explícitas. Las estrategias para lograr el clic en estos textos son tan obvias que solo funcionan en un público con menos competencias para detectarlas.

Por contraste, los *clickbait* engañosos, según Scott (2023), aparecen luego de que las audiencias aprendieran a reconocer los trucos de los *clickbaits* clásicos o como opción para los medios que no se identificaban con un estilo exagerado de escritura. Este segundo tipo corresponde a titulares que se asemejan a los títulos informativos tradicionales, pero cuyo contenido apunta a temas mundanos que se presentan como relevantes y noticiables.

En el caso de Alemania, Lischka & Garz (2023) probaron que existía una tendencia a la estandarización de las estrategias de ciberanzuelo, las que no han sido coordinadas entre las empresas mediáticas, lo que parecería ilógico por la alta competencia. Por lo tanto, esto puede producirse por un tipo de estigmergia digital, que se genera a través de la inteligencia artificial, definida por los metadatos o por los contenidos publicados, que entregan claves a otros usuarios para coordinar acciones o proyectos aun cuando no exista una comunicación directa (Dao, 2024). También podría deberse a la imitación de conductas propia de los medios sociales digitales, donde, a través de las interacciones públicas, se va generando una cultura propia llena de repertorios de comportamiento compartidos y en permanente evolución.

Por ejemplo, en el estudio de Peña Salas (2020) en Perú, esta homogeneización narrativa se detectó en todos los medios digitales estudiados, que demuestran una alteración de la jerarquización tipo pirámide invertida para dar paso a una estructura romboide, donde los datos anunciados por el titular no están en el lead, sino en la mitad de la nota.

En cuanto a la frecuencia de estas narrativas, en el caso de las cuentas de Facebook y Twitter de los principales diarios españoles no digitales, Bazaco (2019) halló un 41,6% de uso de *clickbait* y la narrativa más utilizada fue la omisión del dato más relevante. Otro estudio aplicado a medios españoles en Facebook, cifró el uso de titulares *clickbait* en un 24% en diarios tradicionales y 27% en los nativos digitales (Chaparro-Domínguez et al., 2022).

Además, existen otras investigaciones sobre el *clickbait* que se enfocan en las portadas digitales, como la Bravo Araujo et al. (2021), aplicada a diarios virtuales españoles, que calculó su utilización en un 48%, donde la información incompleta llegó a solo un 15,4%. Asimismo, la pesquisa de Diez-Gracia et al. (2024), aplicada a cuatro diarios de Estados Unidos y Europa, estimó su uso en un 30%. Además, ambas identificaron el despliegue de esta estrategia especialmente en *soft news* (Bravo Araujo et al., 2021) o temas triviales, pero también se ha observado en otros tópicos de mayor relevancia social, como política, guerra y medio ambiente (Diez-Gracia et al., 2024).

En medios alemanes, el aporte de Lischka & Garz (2023) agregó una correlación en sentido contrario al presente estudio, es decir, que las interacciones de los usuarios predecían nuevas publicaciones de *clickbait* por parte de los medios.

Son muy escasas las investigaciones recientes que asocian el uso de *clickbait* como predictor de la participación de los usuarios en los medios sociales y sus resultados son contrapuestos. Por un lado, el estudio de Chatterjee y Panmand (2022) aplicado a Twitter usó una estrategia de *machine learning* para relacionar el uso de *clickbaits* con la interacción de las audiencias. La investigación estableció una correlación positiva entre el uso de *clickbaits* y la viralidad del post, incluyendo me gusta y comentarios.

Sin embargo, hay resultados contradictorios en la indagación sobre el uso de Twitter aplicada en países de habla inglesa (Mukherjee et al., 2022), que demostró que los textos con *clickbait* no son virales e incluso desincentivan el deseo de los usuarios de compartir el contenido de los artículos en las plataformas. Según los autores, esto puede deberse a que el uso de esta estrategia discursiva es percibida como un intento de manipulación, lo que resta confiabilidad al medio.

En cuanto a Facebook, en la investigación de Jung et al. (2022), las narrativas de *clickbait* en su conjunto no demostraron una correlación significativa con las reacciones y los comentarios en Facebook, aunque sí hubo una correlación positiva con el compartir.

Es de interés también mencionar el experimento de Pengnate et al. (2021), donde se expuso a los participantes a noticias con y sin *clickbait*. Los resultados indicaron que la calidad del conocimiento percibida en el texto tiene el mayor efecto en la intención de compartir el contenido.

No se encontraron otras aproximaciones a la relación entre *clickbait* y participación discursiva en Facebook ni en medios chilenos.

3. Objetivos del Estudio e Hipótesis

De acuerdo a lo planteado anteriormente, el periodismo en medios sociales, destinado a la promoción del CGU, por naturaleza sitúa a la noticia como una conversación, no como una lectura (Adornato, 2017). Por lo tanto, debería concebirse como un periodismo social (Hendrickx, 2023), en diálogo con los discursos de los profesionales de la información. Asumiendo que estas plataformas no logran financiar a las empresas periodísticas, es que estas se valen del *clickbait*.

Sin embargo, estas estrategias discursivas -que aquí también llamaremos narrativas (Miranda Bustamante, 2023))- además de apelar a hacer clic, también deben concitar el CGU. Si no, el periodismo se reduciría a la venta de audiencias y la oferta pseudo gratuita para consumir contenidos de forma pasiva, negando la naturaleza misma de los *social media*.

En consecuencia, esta investigación se propuso los siguientes objetivos:

Objetivo general: Analizar las narrativas del *clickbait* utilizadas en Facebook en 5 medios periodísticos chilenos y su relación con el CGU

Objetivos específicos (O.E.):

- O.E. 1 Caracterizar el uso de narrativas de *clickbait* en los medios estudiados.
- O.E. 2 Relacionar el uso de *clickbaits* con la acción de compartir contenidos para su viralización.
- O.E. 3 Relacionar el uso de *clickbaits* con la participación discursiva de los usuarios en Facebook.

Con relación al objetivo específico uno, considerando el uso masivo del *clickbait* en España y otros países (Bazaco et al., 2019; Bravo Araujo et al., 2021; Diez-Gracia et al., 2022), es necesario determinar la masividad de su utilización en el periodismo chileno. Así también se busca confirmar la tendencia mayoritaria a usar *clickbaits* que recorten u opaquen la entrega de datos periodísticos y centrados en las *soft news*. Por eso se formulan las siguientes hipótesis:

- H1: La mayoría de las unidades de análisis contienen *clickbait*.
- H2: Las narrativas de *clickbait* son más frecuentes en las *soft news*.
- H3: Las narrativas de *clickbait* más frecuentes omiten parte de la información periodística.

Asimismo, vinculadas a los objetivos dos y tres, se proponen las hipótesis que se enuncian a continuación:

- H4: Las narrativas de *clickbait* se correlacionan de forma inversa con la participación discursiva (seminalidad).
- H5: Las narrativas de *clickbait* que merman la información (“periodísticas”) se correlacionan de forma inversa con el compartir.
- H6: Las narrativas de *clickbait* que merman la información (“periodísticas”) se correlacionan de forma inversa con la acción comentar.

4. Metodología

4.1. Diseño de la Investigación y Unidades Análisis

Se trató de un estudio analítico cuantitativo, que tomó como unidades de análisis las noticias publicadas en las páginas de Facebook de los cinco medios más confiables para obtener información periodística en Chile según el Digital News Report 2023 (Newman et al., 2023). Corresponden a los canales de televisión Chilevisión (privado) y 24 Horas (noticiero del canal estatal Televisión Nacional de Chile); las radios privadas Cooperativa y Bío Bío Chile; y la cadena de noticias CNN Chile.

Las unidades de análisis fueron las publicaciones de los medios, considerando también sus métricas (reacciones, compartir y comentarios). Se recolectaron con el muestreo de semana construida, que permite seleccionar publicaciones informativas un día de cada semana durante

7 semanas seguidas, para prevenir distorsiones estacionales y obtener mayor representatividad (Connolly-Ahern et al., 2009). El período de recolección se desplegó desde el lunes 26 de febrero al domingo 14 de abril de 2024 y se registraron todas las publicaciones disponibles. La muestra corresponde a 4316 unidades de análisis, que se distribuyeron de forma dispar entre los medios de comunicación, pudiendo establecer que Radio Bío Bío fue el medio con mayor actividad en Facebook y CNN Chile, el que tuvo menos (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución porcentual de posts noticiosos en Facebook

24H	26%
BIO	34%
CHV	16%
CNN	9%
COO	16%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Indicadores para Análisis de Discurso Cuantitativo

4.2.1. Narrativas de *Clickbait*

Tabla 2. Matriz de indicadores de narrativas del *clickbait*

Periodísticos: Se refieren al contenido, pero no con relación a la historia, sino a sus cualidades informativas. Las tres variedades aquí contenidas subvierten el modelo informativo tradicional del periodismo.	
Ausencia del dato más relevante	Falta al menos una de las W, que puede ser el “qué” u otro dato que resulte importante o interesante en la construcción de la noticia.
Interrogantes incontestados	Se hace una pregunta sobre algún tema, la que no se responde en el contenido de la noticia enlazada.
Ambigüedad	El contenido del texto del titular es confuso y da lugar a ambivalencias.
Lingüísticos: Elementos de lenguaje del texto desde una perspectiva sintáctica.	
Apelativo/imperativo	Se llama al usuario a que realice alguna acción.
Pregunta al usuario	Se pide expresamente la opinión del usuario a través de preguntas directas o indirectas.
Preguntas	Se hacen preguntas no dirigidas acerca de la noticia y que sí son respondidas en el contenido hipervinculado.
Deixis catafórica	Existe un señalamiento a un elemento del discurso, pero para entender su referencia hay que entrar al link, por lo tanto apunta a un contenido futuro Miranda Bustamante (2023).
Números	Uso de números para referirse a la cantidad de datos que se entregan en el cuerpo de la noticia, prometiendo también la brevedad de la lectura. Por ejemplo, “las cinco cosas que tienes que saber sobre...”. Esta práctica narrativa forma parte del llamado “secuestro de la cultura” o <i>culture-jacking</i> Mormol (2019, p.4), que se refiere a un cierto núcleo del conocimiento o personaje, que se sintetiza en una cifra determinada de datos mediante el titular Alves et al. (2016).
Paralingüísticos: Elementos formales que acompañan al texto de la publicación.	
Serialización	Volver a publicar la misma noticia desde diferentes puntos de vista.
Repetición	Volver a publicar exactamente el mismo contenido.
Uso de listados y numerales	Incluir en el texto varios párrafos señalados con viñetas o números, lo que la audiencia suele prever como una lectura fácil o breve.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Bazaco et al. (2019) y Mormol (2019).

Nota: Los indicadores ausencia del dato más relevante, uso de listados y numerales, ambigüedad, imperativo, repetición y serialización, fueron extraídos de la matriz de Bazaco et al. (2019). El indicador “números”, de Mormol (2019). La clasificación general y los indicadores restantes son nuestros.

Se distinguen dos grandes tipologías de *clickbait*: las que se enfocan en los contenidos, que apuntan a la trivialización de las historias, y las que se centran en las estrategias de los titulares que sirven de señuelo para el clic (Bazaco et al., 2019). En este caso, se buscó evitar que se confundiera el *clickbait* con políticas editoriales amarillistas que incluso existieron en el periodismo analógico. Por ello, para reconocer los *clickbait*s se aplicaron indicadores que consideran solo las narrativas, entendidas como estrategias discursivas (Miranda Bustamante, 2023). Pese a que se consignó el frente temático de cada unidad de análisis, no se reconoció como *clickbait* ningún post solo por su tópico.

De acuerdo a lo anterior, se analizaron cuantitativamente los discursos de los posts noticiosos, poniendo énfasis en las características del texto, para transformar sus cualidades en datos discretos (Sayago, 2014). Las narrativas de *clickbait* se clasificaron de forma general en estrategias discursivas periodísticas, lingüísticas y paralingüísticas. Los indicadores se detallan en la siguiente matriz de elaboración propia sobre la base de Bazaco et al. (2019) y Mormol (2019) (Tabla 2).

El análisis determinó la existencia o ausencia de estos indicadores en cada una de las unidades de análisis, pudiendo eventualmente encontrar más de uno en cada publicación.

4.2.2. Seminalidad.

Se midió la participación discursiva de los usuarios mediante el uso de las posibilidades que ofrece la plataforma (Miranda Bustamante, 2023). En el caso de Facebook, corresponden a reaccionar, compartir y comentar. Para el cálculo de la seminalidad, estas métricas se valoran según su grado de esfuerzo creativo (Kaplan & Haenlein, 2010) y la exposición social que implican para quien decide usarlas. De esta manera, se pondera la reacción con 0,1, como la acción menos comprometida; el compartir, con un 0,2; y el comentario, con un 0,3, como la opción más creativa y expuesta. Esto se traduce en la siguiente fórmula (Miranda Bustamante, 2023):

$$((RC*0.1)+(CP*0.2)+(CM*0.3))/0,6$$

RC=Reacciones

CP=Compartir

CM=Comentar

4.2.3. Otros Indicadores

Frentes Noticiosos. Ciencia, ciudades, deportes, economía, educación, espectáculos, genéricos, internacional, medio ambiente, meteorología, policial, política, religión, salud, sismología, sociedad, tecnología y transportes.

Cantidad. Número de narrativas de *clickbait* utilizadas en cada post.

4.2.4. Correlaciones

Se aplicó un análisis correlacional utilizando el software Jamovi (The Jamovi Project, 2021), que se diseñó de acuerdo a la naturaleza de los datos. Considerando la alta dispersión de los valores de seminalidad, que alcanza un coeficiente de variación del 362%, por la diversidad de resultados posibles en el cálculo, se hizo una división en quintiles de los datos obtenidos, asignando valores de 1 a 5 como niveles de seminalidad (1 es el más bajo y 5 es el más alto) y manteniendo el 0 como indicador de la seminalidad nula (Tabla 3).

Tabla 3. Niveles de seminalidad para esta muestra

Nivel de seminalidad	Desde	Hasta
0	0	0
1	>0	3.5
2	>3.5	9.73
3	>9.73	22.2
4	>22.2	59.5
5	>59.5	60.96

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se realizó una distribución en quintiles de los valores de seminalidad sobre 0. De esta manera, se pudieron construir modelos de regresión ordinal que contenían a la seminalidad como variable dependiente.

5. Análisis de Resultados

5.1. Análisis de Discurso Cuantitativo

Se encontraron narrativas de *clickbait* de al menos un tipo en un 68% de las unidades de análisis, lo que nos permite afirmar que es un fenómeno extendido en los medios analizados y confirma la necesidad de atraer audiencias a sus respectivos sitios web.

Los tipos de narrativas más recurrentes dentro del total de publicaciones con *clickbait* fueron de tipo paralingüístico, con un 93% de los posts. Las narrativas periodísticas tuvieron un 54% y las lingüísticas, un 52% (Tabla 4).

Al observar individualmente los indicadores de *clickbait* más utilizados, podemos ver que el más frecuente fue la ausencia del dato más relevante, presente en un 48% de las publicaciones con *clickbait*. Esto nos lleva a afirmar que el uso del ciberanzuelo implica la reformulación del estilo periodístico tradicional, que incluso se había conservado hasta ahora en la era digital dentro de los sitios web. Se oculta entonces el dato más relevante o algún elemento interesante del contenido para mantenerlo como un privilegio solo para quienes hagan clic y lean la noticia completa.

Sin embargo, es importante destacar la baja incidencia de la ambigüedad y de los interrogantes incontestados, porque en general existe claridad y las preguntas que se formulan sí se responden en el cuerpo de la noticia. Esto nos lleva a pensar que el *clickbait* no ha afectado la inteligibilidad y la honestidad de entregar la información periodística que se ofrece. De esta manera, podemos afirmar que los medios estudiados se alejan de la tendencia del modelo clásico de ciberanzuelo (Scott, 2023), que engaña al usuario de forma burda, comprometiendo también la credibilidad del medio.

En segundo lugar, las narrativas más reiteradas fueron la repetición (44%) y la serialidad (44%). Esto sugiere un establecimiento de agenda redundante y acotado, donde un mismo contenido se replica en distintos horarios, apuntando a audiencias que se expongan sincrónicamente a los contenidos y no revisen las noticias de forma retrospectiva, sino solo las más recientes.

Es de interés observar una tendencia a la homogeneidad de las narrativas de *clickbait* de los 5 medios. Todos ellos tienen las mismas tres estrategias más recurrentes: repetición, serialidad y ausencia del dato más relevante (Tabla 5). La única excepción es CNN Chile y Cooperativa, que usan poco la repetición y en cambio aplican el vocativo o imperativo dirigido al usuario. Cabe recordar que estos últimos son los medios con menos publicaciones durante el periodo de estudio. Por todo ello se puede afirmar que, igual que en el estudio de Lischka & Garz (2023), existe estandarización, que puede deberse a la estigmergia (Dao, 2024) o a que los medios

realizan deliberadamente una especie de *benchmarking* narrativo buscando *best practices* en la disputa comercial por los clics.

Tabla 4. Porcentaje de uso de las narrativas del *clickbait* sobre el total de U.A. con al menos un indicador de *clickbait* (n=2932)

Periodísticos	54%
Ausencia del dato más relevante	48%
Ambigüedad	4%
Interrogantes incontestados	2%
Lingüísticos	52%
Preguntas	15%
Números	2%
Vocativo/imperativo	18%
Pregunta al usuario/a	4%
Deixis catafórica	13%
Paralingüísticos	92%
Repetido	44%
Serial	44%
Uso de listados y numerales	4%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Porcentaje y ranking de los posts de cada medio de acuerdo al uso de las narrativas de *clickbait*

Narrativas de <i>clickbait</i>	24H	BIO	CHV	CNN	COO
Repetido	39%	36%	37%	5%	11%
Serial	37%	21%	34%	29%	32%
Ausencia del dato más relevante	38%	24%	49%	23%	30%
Preguntas	13%	8%	16%	10%	5%
Números	2%	0%	3%	0%	0%
Interrogantes incontestados	1%	1%	0%	1%	2%
Uso de listados y numerales	6%	0%	8%	0%	0%
Ambigüedad	1%	3%	8%	0%	2%
Vocativo/imperativo	13%	3%	19%	19%	18%
Pregunta al usuario/a	2%	3%	5%	1%	3%
Deixis	8%	3%	16%	16%	11%

Fuente: Elaboración propia. Nota: La negrita muestra los tres porcentajes más altos para cada medio.

Al relacionar el *clickbait* con los frentes noticiosos, se puede establecer que la mayoría de las publicaciones que usan esta estrategia narrativa son de espectáculos (27%) y deportes (25%) (Tabla 6). Luego viene el área policial con un 10%. La distribución entonces se centra en las noticias relacionadas con la entretención (o *soft news*) y las que pueden resultar más interesantes o llamar al morbo, como por ejemplo la información sobre crímenes. Sin embargo, este foco temático no ocurre solo en las noticias con *clickbait*, sino que se repite al analizar el total de la muestra, con mayorías similares.

Entonces, se puede afirmar que la agenda mediática en Facebook de los 5 medios más confiables de Chile se orienta a la entretención y a las noticias, lo que habla de una tabloidización, que, aunque para algunos autores es considerada como *clickbait* (Bazaco et al., 2019; Naeem et al., 2020), no es una estrategia eminentemente digital, porque también ha existido históricamente en los medios analógicos (Mormol, 2019). De todas maneras, esta opción editorial también podría impactar negativamente en la reputación de los medios periodísticos, sobre todo si no ha existido esta tendencia en su historia precedente.

Tabla 6. Porcentaje de incidencia de los frentes noticiosos en las publicaciones con *clickbait* y en la totalidad de la muestra

Frente	% sobre el total de UA con <i>clickbait</i>	% sobre el total de la muestra
CIENCIA	2%	2%
CIUDADES	1%	2%
DEPORTES	25%	21%
ECONOMÍA	7%	7%
EDUCACIÓN	2%	2%
ESPECTÁCULOS	27%	24%
GENÉRICO	0%	1%
INTERNACIONAL	7%	8%
MEDIO AMBIENTE	1%	1%
METEOROLOGÍA	1%	1%
POLICIAL	10%	14%
POLÍTICA	8%	10%
RELIGIÓN	0%	0%
SALUD	2%	2%
SISMOLOGÍA	1%	0%
SOCIEDAD	3%	3%
TECNOLOGÍA	2%	2%
TRANSPORTES	1%	1%

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Cálculo de la Seminalidad

En cuanto a la participación de los usuarios, en el total de la muestra se registró una seminalidad promedio de 66 (nivel 5), mientras que, en las UA con *clickbait*, el promedio aumentó a 77 (nivel 5). Entonces puede decirse que, al menos en términos descriptivos, existe un incremento en la implicación de las audiencias en los posts con *clickbait* con relación a los que no lo tienen. Sin embargo, no se observa una relación descriptiva al comparar la seminalidad promedio de cada empresa periodística con la cantidad promedio de narrativas de *clickbait* usadas en cada publicación. Por ejemplo, el medio que más recursos aplica es CHV (1,96 en promedio por post) y tiene la segunda seminalidad promedio más baja (35, nivel 4). Asimismo, Biobío es la cuenta que usa menos estrategias de *clickbait* (1,03 en promedio por post) y tiene el tercer nivel de seminalidad promedio más alto (62, nivel 5). Por ende, el aumento de la cantidad de narrativas *clickbait* desplegadas en un mismo post no refuerza el efecto de acuerdo al análisis descriptivo (Tabla 7).

Tabla 7. Seminalidad promedio y cantidad de estrategias de *clickbait* aplicadas en promedio por publicación por medio

Medio	Seminalidad promedio	Cantidad de narrativas de <i>clickbait</i> promedio por post
24H	100	1,62
BIO	62	1,03
CHV	35	1,96
CNN	18	1,04
COO	75	1,15

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Análisis Correlacional

Se diseñaron modelos de regresión ordinal logística con el nivel de seminalidad como variable dependiente y las distintas narrativas de *clickbait* como variables independientes.

En el caso del nivel de seminalidad y el tipo de *clickbait*, se aprecia una correlación significativa con las tres categorías generales. Sin embargo, en el caso de los paralingüísticos es directa y, para los lingüísticos y periodísticos, es inversa (Tabla 8).

Tabla 8. Modelo de regresión ordinal logística con el nivel de seminalidad como variable dependiente y los tipos de narrativas de *clickbait* como variables independientes

Predictor	Estimate	SE	Z	p
Lingüísticos	-0.358	0.0412	-8.68	<.001
Paralingüísticos	0.431	0.0380	11.34	<.001
Periodísticos	-0.265	0.0549	-4.83	<.001

Fuente: Elaboración propia. Nota: R2=0.172. La negrita marca la dirección de la correlación.

Posteriormente, se aplicó una regresión logística ordinal incluyendo individualmente todas las estrategias de *clickbait*. Los resultados sugieren que solo existe una correlación significativa positiva con las tres estrategias paralingüísticas, es decir, con la repetición, la serialidad y el uso de listados y numerales (Tabla 9). Esto significa en primer lugar que las condiciones de la publicación que acompañan al texto son importantes a la hora de promover la participación.

En el caso de la repetición y la serialidad, se está apelando a la sincronía con el usuario. El reiterar el mismo post durante un mismo día o repetir un tema desde distintas aristas o puntos de vista aumenta las posibilidades de coincidir temporalmente con los usuarios. Hay que recordar que en su mayoría ellos se limitan a consumir los contenidos más recientes y no buscan las noticias deliberadamente siguiendo el hilo de forma retrospectiva, en el contexto del consumo incidental de noticias (Mitchelstein & Boczkowski, 2018). Además, se puede afirmar que la pauta de los medios, a través de la redundancia, se traspasa a los usuarios, que tienden a participar más en los temas que más veces aparecen en la línea de tiempo de los medios a los que siguen. Los listados y numerales se refieren a posts un poco más largos que lo habitual, pero donde los contenidos están organizados por párrafos con viñetas. Esto atrae la lectura con la promesa de brevedad, lo que incrementa la posibilidad de que los usuarios participen discursivamente.

En cuanto a los predictores que presentan correlaciones significativas inversas con el nivel de seminalidad, está, entre los periodísticos, la ausencia del dato más relevante. Esto demuestra que el ocultar datos importantes en el titular que aparece en la línea de tiempo de Facebook desincentiva la participación, probablemente por la frustración de tener que hacer clic para

completar el sentido de la noticia. De hacerlo, la página web se abriría además en otra ventana del navegador, por lo que es probable que el usuario no vuelva a Facebook para aportar CGU o al menos no al mismo contenido.

Asimismo, resulta interesante que las otras narrativas de *clickbait* periodísticas no hayan tenido correlación significativa con la seminalidad, como la ambigüedad y los interrogantes incontestados. Esto sugiere que las audiencias participan con los medios cuando estos cumplen su función informativa.

Además, existió correlación significativa inversa entre la seminalidad y los indicadores lingüísticos vocativo/imperativo y preguntas. En el primer caso se le pide al usuario que participe o realice alguna acción, que frecuentemente implica hacer clic en el enlace. Por lo tanto, estas apelaciones se relacionan con una menor participación discursiva, aunque apunten a contenido que realmente existe en el sitio web. Lo mismo ocurre con las preguntas que se realizan y que efectivamente se responden en el texto hipervinculado. Se puede inferir nuevamente que, si los usuarios hacen clic en el enlace, no regresan a Facebook, por lo tanto no participan. Nuevamente se confirma que, al negar datos en el titular y romper la narrativa informativa tradicional, se desincentiva la participación discursiva en la plataforma.

Tabla 9. Modelo de regresión ordinal logística con el nivel de seminalidad como variable dependiente y las narrativas de *clickbait* como variables independientes.

Model Coefficients - Nivel de seminalidad				
Predictor	Estimate	SE	Z	p
Repetición	0.3885	0.0604	6.429	< .001
Serial	0.4566	0.0604	7.564	< .001
Ausencia del dato más relevante	-0.3147	0.0679	-4.632	< .001
Preguntas	-0.5108	0.1020	-5.009	< .001
Números	-0.2026	0.2595	-0.781	0.435
Interrogantes incontestados	0.4951	0.2611	1.896	0.058
Uso de listados y numerales	0.7329	0.1661	4.412	< .001
Ambigüedad	-0.0320	0.1615	-0.198	0.843
Vocativo/imperativo	-0.6587	0.1058	-6.226	< .001
Pregunta al usuario/a	0.1412	0.1696	0.833	0.405
Deixis	0.0498	0.1183	0.421	0.674

Fuente: Elaboración propia. Nota: R2=0.0205

Al desglosar la seminalidad de acuerdo a las distintas opciones de participación, se aplicó un modelo lineal generalizado tipo Poisson para sobredispersión, por cuanto se trata de variables dependientes discretas correspondientes a compartir y comentar, con altos coeficientes de variación (622% y 351% respectivamente) y variables independientes binarias y discretas, correspondientes a las diferentes estrategias de *clickbait*. Se omitieron las reacciones por existir distintas animosidades dependiendo de la emoción que los usuarios escojan y además por considerarse la acción participativa de menor compromiso.

En cuanto a la acción de compartir (Tabla 10), se observó que existe una correlación significativa directa con la serialidad, es decir, una noticia que se repite con algunas variaciones durante el día es más susceptible de ser compartida. Esto mismo ocurrió con la pregunta al usuario, que probablemente incentive la difusión con otros contactos para invitarles a responder la misma interrogante.

También se encontró una correlación positiva entre compartir y el uso de listados y numerales. Esto último es de interés por cuanto este recurso se observó en la muestra como la enumeración

sintética de los datos de la noticia en un post de Facebook. Esta narrativa siempre fue extensa y rica en datos, lo que hace al contenido más propenso de ser replicado y potencialmente viralizado por los usuarios.

En contraste, se observó una correlación significativa inversa con la ausencia del dato más relevante, por lo que una noticia incompleta, que omite parte importante de la información, tiene menor probabilidad de ser compartida. No existieron correlaciones significativas entre el compartir y todas las otras narrativas de *clickbait*.

Todo lo anterior permite replicar en parte los resultados de Mukherjee et al. (2022), por cuanto la mayor parte de las estrategias de ciberanzuelo y en especial las menos informativas tienden a desincentivar o no impactar en la acción de compartir.

Tabla 10. Modelo lineal generalizado tipo Poisson con “compartir” como variable dependiente y los tipos de narrativas de *clickbait* como variables independientes

Names	Estimate	SE	z	p
(Intercept)	1.79920	0.102	17.63364	< .001
Repetición	0.19947	0.183	1.09262	0.275
Serial	0.44166	0.178	2.47722	0.013
Uso de listados y numerales	1.09763	0.290	3.77878	< .001
Ausencia del dato más relevante	-0.93330	0.280	-3.33733	< .001
Interrogantes incontestados	-0.00862	0.903	-0.00955	0.992
Ambigüedad	-0.96374	0.857	-1.12489	0.261
Preguntas	-0.21178	0.465	-0.45574	0.649
Números	0.07330	1.129	0.06493	0.948
Vocativo/Imperativo	-0.44205	0.387	-1.14240	0.253
Pregunta al usuario/a	0.77254	0.351	2.19897	0.028
Deixis	0.06573	0.453	0.14494	0.885

Fuente: Elaboración propia. Nota: R2= 0,0909 Chi2=229.0807.

Si consideramos la correlación entre las estrategias de *clickbait* como predictores de la cantidad de comentarios (Tabla 11), hay resultados afines a los anteriores. En cuanto a las narrativas paralingüísticas de *clickbait*, las tres se correlacionaron significativamente de forma directa con los comentarios. Es decir, que la repetición y serialización de los temas en la agenda y la lectura sintética de los datos con viñetas en el post se asocian con un aumento de la conversación de las audiencias en Facebook. También existió correlación significativa directa con las preguntas al usuario, por lo que se puede inferir que las personas sí contestan a estas interrogantes.

Como resultado disruptivo con los resultados antes expuestos, aparece una correlación significativa directa entre los comentarios y los interrogantes incontestados, cuya respuesta ni siquiera está en la nota enlazada. Es probable que este recurso, a menudo expresado en la muestra en forma de preguntas retóricas, incentive a los usuarios a opinar acerca de una posible respuesta.

Por último, existe una correlación significativa inversa con las preguntas que se hacen en el post y se responden en la web y nuevamente con la ausencia del dato más relevante, probablemente porque, si la información está incompleta en la plataforma, no hay bases informativas para comentar la noticia.

A modo de síntesis, en la tabla 12 se pueden apreciar las correlaciones que se encontraron en los distintos modelos.

Tabla 11. Modelo lineal generalizado tipo Poisson con “comentarios” como variable dependiente y los tipos de narrativas de *clickbait* como variables independientes

Names	Estimate	SE	z	p
(Intercept)	4.01	0.05	77.501	< .001
Repetición	0.38	0.09	4.037	< .001
Serial	0.57	0.09	6.055	< .001
Uso de listados y numerales	0.66	0.18	3.529	< .001
Ausencia del dato más relevante	-0.44	0.12	-3.617	< .001
Interrogantes incontestados	0.79	0.32	2.462	0.014
Ambigüedad	0.12	0.25	0.467	0.641
Preguntas	-0.55	0.23	-2.351	0.019
Números	-0.24	0.55	-0.444	0.657
Vocativo/imperativo	-0.29	0.19	-1.520	0.129
Pregunta al usuario/a	1.00	0.17	5.598	< .001
Deixis	0.03	0.22	0.173	0.863

Elaboración propia. Nota: Chi2=574.6102 R2:0.0931.

Tabla 12. Síntesis de correlaciones significativas del estudio entre las narrativas del *clickbait* y la seminalidad, junto a las acciones de compartir y comentar

Narrativas de <i>clickbait</i>	Nivel de seminalidad	Compartir	Comentar
Paralingüísticas:			
Repetido	DIRECTA		DIRECTA
Serial	DIRECTA	DIRECTA	DIRECTA
Uso de listados y numerales	DIRECTA	DIRECTA	DIRECTA
Periodísticas:			
Ambigüedad			
Ausencia del dato más relevante	INVERSA	INVERSA	INVERSA
Interrogantes incontestados			DIRECTA
Lingüísticas:			
Vocativo/imperativo	INVERSA		
Pregunta al usuario/a		DIRECTA	DIRECTA
Números			
Deixis			
Preguntas	INVERSA		INVERSA

Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión

Es importante destacar la alta incidencia comparativa del uso de *clickbait* en Facebook de los cinco medios más confiables de Chile (68%), siendo que ninguno de ellos es nativo digital. En España la utilización del ciberanzuelo se calculó en solo un 24%, también en Facebook y en medios tradicionales. Esto en parte puede deberse al alto uso que aún mantiene la plataforma en Chile, que lidera en consumo de noticias (Newman et al., 2023) y por personas adultas y adultas mayores (Nador, 2023).

La narrativa más frecuente en este análisis fue la ausencia del dato más relevante (48% de todos los *clickbaits*). Esto quiere decir que los medios más confiables de Chile usan recurrentemente la estrategia de omitir parte importante de la información para crear una brecha informativa, alimentar la curiosidad y conseguir los clics que necesitan para asegurar su subsistencia económica. Esta técnica efectivamente tuvo una correlación significativa inversa con el nivel de seminalidad en general y con las acciones comentar y compartir. Si la percepción de calidad en el texto tiene el mayor efecto en la intención de compartir el contenido (Pengnate, 2021), se podría inferir que el uso de esta narrativa, que hipoteca parte de la información periodística, daña la percepción de calidad de los posts en las audiencias y por lo tanto se relaciona con un desincentivo del CGU. Esto, pese a que podría ser efectiva para estimular los clics, a juzgar por su uso extendido por parte de los medios que se analizaron.

Por otro lado, fueron muy escasas las otras narrativas de *clickbait* periodísticas, que son la ambigüedad y los interrogantes incontestados, que no tuvieron correlación significativa con la participación (salvo en un caso). Entonces, se podría determinar que existe un predominio de los *clickbaits* “engañosos” por sobre los “clásicos”, según la clasificación de Scott (2023). Mientras estos últimos son los que conducen a contenidos decepcionantes, los engañosos se valen de herramientas que exageran la visibilidad e importancia de los contenidos o apelan a la curiosidad, como es el caso de la mayoría de las unidades de análisis.

De estos resultados, es posible proponer que estos medios asumen que sus audiencias en Facebook tienen ciertas competencias que les permiten discriminar en parte la distorsión del mensaje a través de la ambigüedad o el compromiso de lectura deshonesto y, por lo tanto, no se dejan llevar por estrategias explícitas y burdas (Fakhruroji et al., 2023). En cambio, discriminan la calidad informativa del contenido antes de interactuar discursivamente con él.

Esto sitúa a quienes consumen noticias en Facebook en Chile en el segundo estadio en cuanto a las estrategias de ciberanzuelo, al menos en cuanto a la generación de CGU.

Pese a lo anterior, aquello podría significar que las empresas periodísticas han abandonado en parte la responsabilidad social de hacer periodismo en plataformas digitales, donde la noticia en vez de un objeto de consumo debería transformarse en una conversación. Pese a sus posibilidades tecnológicas diseñadas para la participación y el CGU, los medios sociales digitales se están transformando en simples *calls to action*, diseñados para derivar a los usuarios a las *landing pages*, como forma de conseguir financiamiento para las empresas periodísticas.

Entonces, al parecer se están generando fuerzas centrífugas desde los medios sociales, que se convierten en lugares de paso, que también podríamos llamar *no lugares informativos*, parafraseando a Augé (2000). De ellos, cada usuario incidentalmente se encuentra con contenidos de relevancia social relativa para ser atraído con un anzuelo hacia afuera, tentado por los *clickbaits*, hacia un consumo individual de la noticia.

Adicionalmente es posible afirmar que la mayor parte de las narrativas de *clickbait* de tipo lingüístico, que se valen de métodos retóricos para llamar la atención, no se vinculan con la estimulación de la conversación entre usuarios e incluso en algunos casos se relacionan con su baja, aunque puedan ser efectivas para fines comerciales.

Paralelamente, en segundo lugar, los medios periodísticos están usando profusamente las estrategias de serialización y repetición de los mismos contenidos en diversos horarios, generando una pauta redundante que busca sincronizar con los hábitos de consumo de los usuarios. Estas técnicas, de acuerdo a nuestros resultados, sí demuestran relacionarse con una mayor implicación discursiva de las audiencias.

Por un lado, estas últimas estrategias se ciñen a un modelo vertical de distribución de la noticia, homologable con el primer nivel de *agenda setting* de inicios de los setenta (Mc Combs & Shaw, 1972) y propio de los medios de comunicación de masas, porque traspasan una agenda reducida

y reiterativa a un público mayoritariamente pasivo y aislado. Pero, por otro lado también, al incentivar el CGU, esta tendencia podría estimular la *agenda melding* (Shaw et al., 1999), que explica la posibilidad de las comunidades de usuarios de participar colectiva y activamente en la construcción de la noticia (López-López et al., 2020) en torno a un verdadero periodismo social (Hendrickx, 2023).

De este modo, agenda-setting y agenda melding coexisten en tensión en la producción noticia. Es decisión de los medios optar por estrategias que promuevan los clics pero que a la vez sean informativas y seminales. Sería esperable entonces que las empresas periodísticas, pese a su obvia necesidad de financiamiento, no dejaran de estimular fuerzas centrípetas, que promovieran y diversificaran la construcción social de la noticia, en la que los medios sociales digitales como Facebook deberían ser un lugar privilegiado.

A partir de aquello, es posible hacer algunas recomendaciones para compatibilizar la participación social y el tráfico hacia los sitios donde se monetiza la labor periodística. En primer lugar, las narrativas de *clickbait* paralingüísticas, que ocupan el segundo lugar en frecuencia, resultan ser una buena estrategia. Se trataría entonces de salir al encuentro de los usuarios mediante la repetición y la serialización, pero no solo de temas de farándula y deportes, como ocurrió en esta muestra, sino también, de asuntos de mayor impacto social. En un entorno de consumo incidental de noticias, la agenda redundante puede ser una fórmula para sincronizar los temas importantes con las rutinas de los usuarios. Particularmente resulta efectiva la serialización, que permite literalmente analizar un tema complejo, es decir, dividirlo en todas las partes que sea posible, para incrementar las posibilidades de alimentar el diálogo social y la circulación de la noticia a través de la acción compartir.

También los listados son opciones informativas para promover la participación discursiva, por cuanto corresponden a síntesis llenas de datos, pero amigables a la vista por medio de viñetas.

Quedó establecido que las narrativas lingüísticas, que contienen más que nada estrategias retóricas, no incentivan la participación e incluso la desmotivan por tratarse de adornos del lenguaje no informativos. De todos modos, la pregunta al usuario mostró correlación significativa directa con el compartir y comentar. Esto convierte a esta narrativa en otra forma de promover la circulación de la noticia y a la vez hacer efectivo el llamado del medio a las intervenciones discursivas de las audiencias.

Todas estas estrategias de *clickbait* que se asocian con una mayor seminalidad, ofrecen información gratuita. En la medida que no se ciñan solo a las *soft news*, permitirían apuntar a la vez a los lectores modelo, buscadores activos de información, y también a los meros consumidores, que vagabundean por la red siendo asediados por las noticias mientras buscan diversión.

Por lo tanto, ante el dilema entre regalar información o vender audiencias para sobrevivir, sí es posible encontrar soluciones informativas que permitan asegurar los auspicios y a la vez salvaguardar la responsabilidad pública de los medios periodísticos, tomando conciencia de su papel como narradores de la realidad social.

En cuanto a las limitaciones de este estudio, se considera que la presente clasificación de *clickbaits* puede variar en relación con la que se ha aplicado en investigaciones similares, lo que puede afectar la precisión de las comparaciones entre países. Asimismo, incluye a los 5 medios más confiables de Chile, por lo tanto, se habla de una caracterización de empresas periodísticas que ya son valoradas por las audiencias y consideradas creíbles.

En futuras investigaciones, sería interesante una exploración cualitativa del CGU, que permita relacionar el *clickbait* con el conocimiento informativo de las audiencias y sus opiniones expresados en los comentarios. Sería una forma de evaluar si existe un deterioro del diálogo social en comparación con los posts que no contienen *clickbait*, asumiendo que la mayoría de los usuarios consume noticias incidentalmente y por eso no cae en el anzuelo del clic.

7. Conclusiones

A la luz de los resultados, es posible confirmar la H1, por cuanto la mayoría de las noticias de la muestra publicadas en Facebook contienen al menos una de las narrativas de *clickbait* (68%), lo que sitúa a los principales medios chilenos muy por sobre el nivel detectado en estudios aplicados en otros países (Bazaco, 2019; Chaparro-Domínguez et al., 2022; Bravo Araujo et al., 202; Díez-Gracia et al., 2024).

También se puede aceptar la H2, considerando que la mayoría de las noticias con *clickbait* corresponden a espectáculos y deportes, que suman un 52%, lo que confirma la tendencia a usar esta estrategia en *soft news* más que en otras noticias de mayor relevancia social. Esto contrasta con lo que ocurre en otros diarios de Estados Unidos y Europa, donde el *clickbait* incluso fue mayoritario en áreas temáticas de gran impacto social (Díez-Gracia et al., 2024). De todos modos, en el presente estudio también se detectó una agenda generalizada que se centra en las *soft news*, por cuanto deportes y espectáculos suman un 45% de las informaciones compartidas en Facebook en la muestra total.

Asimismo, se puede admitir la H3 por cuanto las narrativas de *clickbait* periodísticas correspondieron a un 54%, es decir, la estrategia más recurrente es la que compromete la entrega de información noticiosa. Es importante hacer presente que la más utilizada fue la ausencia del dato más relevante, porque la ambigüedad (5%) y los interrogantes incontestados (2%) tienen porcentajes mínimos. Considerando que los medios analizados no son nativos digitales, estos porcentajes coinciden con los obtenidos en diarios españoles no nativos digitales (Bazaco, 2019), donde también la ausencia del dato más relevante resultó ser la estrategia más frecuente.

En cuanto a las correlaciones, la H4 se rechaza parcialmente, puesto que se observó una correlación significativa inversa de la seminalidad con los *clickbaits* lingüísticos y periodísticos, pero directa con los paralingüísticos, lo que quiere decir que solo estos últimos tienden a vincularse con una mayor participación discursiva de los usuarios. Por lo anterior, las estrategias propiamente discursivas de *clickbait* en general se asociaron con menor participación y solo las narrativas de *clickbait* que apuntaron a elementos paratextuales resultaron vincularse con una mayor seminalidad.

Esto se confirmó al examinar las correlaciones entre la seminalidad y cada narrativa de *clickbait* por separado, donde las tres estrategias paralingüísticas se asociaron con mayor participación discursiva de los usuarios. Sin embargo, existió una correlación inversa significativa entre la seminalidad y algunas estrategias lingüísticas (preguntas y vocativo/imperativo) y con una de las periodísticas, la ausencia del dato más relevante, lo que apunta a que la omisión de elementos informativos en el titular expuesto en Facebook tiende a desincentivar el CGU.

No se encontraron correlaciones significativas entre la acción de compartir y la mayoría de las estrategias de *clickbait* y, de hecho, hubo correlación directa con la serialización de las noticias, el uso de listados y la pregunta al usuario. Sin embargo, nuevamente existió correlación inversa con la ausencia del dato más relevante, lo que muestra una tendencia a inhibir el compartir cuando la noticia no está completa en el post. De esta manera se corrobora la H5, pese a que las otras dos estrategias periodísticas no tienen correlaciones significativas, lo que es poco relevante porque ambas tienen muy baja frecuencia, mientras la omisión de datos es la más abundante en el total de la muestra.

Por último, existen correlaciones directas significativas entre la acción de comentar y la repetición, la serialización, los listados, la pregunta al usuario y los interrogantes incontestados. Además, existen correlaciones inversas con las preguntas y la ausencia del dato más relevante. De este modo, se aprueba parcialmente la H6, porque la omisión de información tiende a desmotivar los comentarios, sin embargo, los interrogantes incontestados tienden a incrementarlos.

8. Contribución

El autor confirma que es el único responsable de lo siguiente: concepción y diseño del estudio, recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados y preparación del manuscrito.

Bibliografía

- Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism. A practical guide*. Routledge. <https://bit.ly/4cwIT>
- Alves, L., Antunes, N., Agrici, O., Sousa, C. M., y Ramos, C. M. (2016). Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!. *Fronteira: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 5(2), 196-213. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2016v5i2.p196-213>
- Asociación de Agencias de Medios (mayo 2024). *Inversión publicitaria en medios. Chile*. ANDA. <https://bit.ly/3MesT96>
- Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Barbrook, R. (2005). The Hi-Tech Gift Economy. *First Monday*, 3(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v3i12.631>
- Bazaco, Á., Redondo, M., y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista latina de comunicación social*, (74), 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Blom, J. y Hansen, K. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100 <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Bravo Araujo, A., Serrano Puche, J., y Novoa Jaso, M. F. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. *Dígitos. Revista de comunicación digital*, 1(7), 185-210. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Callejo, J. y Fernández, C. (2021). Blockchain: la recomposició d'enllaços entre periodisme i audiència". *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 39(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.2436/20.3008.01.216>
- Chaparro-Domínguez, M.A., Segado-Boj, F. y González-Aguilar, J.M. (2022). Análisis de las estrategias promocionales en Facebook de los diarios tradicionales y nativos digitales. *Comunicação Mídia E Consumo*, 19(56), 476-498. <https://doi.org/10.18568/cmc.v19i56.2610>
- Chatterjee S., y Panmand M. (2022) Explaining and predicting click-baitiness and click-bait virality. *Ind Manag Data Syst*, 122(11), 2485–2507. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2022-0003>
- Connolly-Ahern, C., Ahern, L. A., y Sevick Bortree, D. (2009). The effectiveness of stratified constructed week sampling for content analysis of electronic news source archives: AP Newswire, Business Wire, and PR Newswire. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 862-883. <https://doi.org/10.1177/1077699009086004>
- Dao, B. (2024). *The metaweb. The next level of the internet*. CRC Press.
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., Palau-Sampio, D. y Sánchez-Sobradillo, I. (2024). Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences. *Social Sciences*, 13(8) 1-13. <https://doi.org/10.3390/socsci13080430>
- Fakhruroji, M., Suryana, C., y Wahyudin, A. (2023). Clickbait journalism: Media logics in journalism practices on online media. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 7(2), 229-244. <https://doi.org/10.15575/cjik.v7i2>

- Fernández Medina, F. J., Proust, V., y Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (16), 308-320. <https://www.risti.xyz/issues/ristie16.pdf>
- Flores-Vivar, J. M., y Zaharúa, A. M. (2022). La praxis del «clickbait» y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles. *Anàlisi*, (Número especial), 5-23. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3463>
- Greene González, M. F., Barbosa Caro, E., y Gamarra Amprimo, R. E. (2024). Influencia del feedback de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia. *Revista De Comunicación*, 23(2), 143-170. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3490>
- Hagen, M., Fröbe, M., Jurk, A., y Potthast, M. (2022). *Clickbait spoiling via question answering and passage retrieval*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.10282>
- Hendrickx, J. (2023). From newspapers to TikTok: social media journalism as the fourth wave of news production, diffusion and consumption. En M.C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, y X. López-García. (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices* (pp. 229-246). Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-43926-1>
- Jung, A-K, Stieglitz, S, Kissmer, T, Mirbabaie, M., y Kroll, T. (2022). Click me...! The influence of clickbait on user engagement in social media and the role of digital nudging. *PLoS ONE*, 17(6), 1-22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266743>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaushal, V. (2021). *Clickbait-Credibility, Visual Attention, Propensity and Proliferation* [Doctoral dissertation]. International Institute of Information Technology Hyderabad. bit.ly/4hjQFyF
- Kaushal, V., y Vemuri, K. (2021). Clickbait-trust and credibility of digital news. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 2(3), 146-154. <https://doi.org/10.1109/TTS.2021.3073464>
- Lischka, J. A., y Garz, M. (2023). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*, 25(8), 2073-2094. <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological bulletin*, 116(1), 75-98. <https://psycnet.apa.org/buy/1994-41058-001>
- López-López, P. C., Martínez, P. C., y Oñate, P. (2022). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), 23-39. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Miranda Bustamante, M. (2023). Narrativas de la pandemia en Facebook: Estrategias discursivas para la seminalidad de las noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 155-164. <https://doi.org/10.5209/esmp.80050>
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública* (24), 131-145 <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Mormol, P. (2019). 'I urge you to see this...'. Clickbait as one of the dominant features of contemporary online headlines. *Social Communication*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.2478/sc-2019-0004>

- Moura, P., y Ribeiro, F. (2022). Clickbait no jornalismo desportivo: a caça ao clique em três sites portugueses. *Cuadernos. info*, (51), 72-92. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27741>
- Mukherjee, P., Dutta, S., y De Bruyn, A. (2022). Did clickbait crack the code on virality?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 482-502. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00830-x>
- Nador, A. (25 de junio de 2023). Facebook sigue siendo la red social más usada en el mundo, pero pasa por un declive. *El Mercurio*. <https://digital.elmercurio.com/2023/06/25/A/EO4A2809>
- Naeem, M., y Ozuem, W. (2022). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: insights from social media platforms. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 181-204. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2021-0028>
- Naeem, B., Khan, A., Beg, M. O., y Mujtaba, H. (2020). A deep learning framework for clickbait detection on social area network using natural language cues. *Journal of Computational Social Science*, 3(1), 231-243. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00063-y>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. y Kleis Nielsen, R. (2023). *Reuters digital news report*. <https://bit.ly/4aFUgEB>
- Pengnate, S. F., Chen, Jeffrey y Young, Alex (2021). Effects of Clickbait Headlines on User Responses: An Empirical Investigation. *Journal of International Technology and Information Management*, 30(3), 1-18. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1440>
- Peña Salas, J. (2020). El clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú. *Correspondencias & análisis*, (12), 293-326. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.12>
- Potthast, M., Gollub, T., Komlossy, K., Schuster, S., Wiegmann, M., Garcés Fernandez, E. P., Hagen, M., y Stein, B. (2018a). Crowdsourcing a large corpus of clickbait on Twitter *Proceedings of the 27th international conference on computational linguistics*, Estados Unidos, 1498-1507. <https://aclanthology.org/C18-1127/>
- Potthast, M., Gollub, T., Hagen, M., y Stein, B. (2018b). *The clickbait challenge 2017: Towards a regression model for clickbait strength*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1812.10847>
- ProChile (2 de abril de 2012). *Los chilenos lideran uso mundial de Facebook*. <https://acceso.prochile.cl/noticia/los-chilenos-lideran-uso-mundial-de-facebook/>
- Robles Ávila, S. (2020). Forma y función del titular clickbait. En L. Hernando Cuadrado, y M.A Penas Ibáñez (Eds.), *Análisis del discurso y registros del habla* (pp. 249-272). Vervuert Verlagsgesellschaft. <https://bit.ly/40GRU3G>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Scott, K. (2023). “Deceptive” clickbait headlines: Relevance, intentions, and lies. *Journal of Pragmatics*, 218, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.10.004>
- Scott, K. (2021). You won’t believe what’s in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of pragmatics*, 175, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.12.023>
- Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D. y Hamm, B. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: a theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2–24, <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- The jamovi project (2021). *Jamovi*. (Version 1.6) [Computer Software]. <https://www.jamovi.org>.
- Wojtowicz, Z., y Loewenstein, G. (2020). Curiosity and the economics of attention. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 35, 135-140. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.09.002>

