

Pablo Gracia

La construcción de audiencias en Internet a través de los cebos de clics



La construcción de audiencias en Internet a través de los cebos de clics

Autor: Pablo Gracia Biarge

Tutora: Dra. Isabel Solanas García

Universitat Oberta de Catalunya

2018 Grado de Comunicación

No te pierdas la asombrosa reacción de mi madre al enterarse de que le dedico este TFG



Pablo Gracia

La construcción de audiencias en Internet a través de los cebos de clics

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar el papel de los cebos de clics en la prensa digital y su influencia en la calidad y veracidad de la información publicada. Para ello se analizarán diversos casos ilustrativos y se realizarán entrevistas a profesionales, además de contar con el apoyo teórico de autores y otros profesionales conocedores de este fenómeno.

Palabras clave

Internet, clic, enlace, cebo, titular, viralidad, información, periodismo digital, ciberperiodismo, audiencia,

Summary

The present work aims at studying the role of clickbaiting in digital journalism and its influence on the quality and truthfulness of published information. In order to do that, several illustrative cases will be analyzed and interviews with professionals conducted, in addition to theoretical support by authors and other experts in this phenomenon.

Keywords

clickbaiting, internet, click, link, bait, headline, virality, information, digital journalism, cyberjournalism, audience

Índice

1. Presentación	6
2. Objetivos y metodología.....	6
3. Los cebos de clics en la creación de audiencias.....	8
3.1. Qué son los cebos de clics	8
3.2 Cómo atraen a las audiencias	9
4. Ejemplos de cebos de clics	14
4.1 Enlaces presentados como verídicos	14
4.2 Enlaces que cambian la prioridad de la información	19
4.3 Enlaces a contenido sensacionalista.....	22
4.4 Enlaces que presentan conceptos como novedad	25
5. El lector decide a través de hipertextos	27
6. Propuesta de enlaces atractivos que no engañan.....	30
7. Conclusiones	31
8. Anexos	33
8.1 Anexo 1: entrevista con Mario Vidal	33
8.2 Anexo 2: imágenes de los ejemplos.....	39
9. Bibliografía y webgrafía	52
9.1 Bibliografía.....	52
9.2 Webgrafía.....	56

1. Presentación

Has clicado sobre un enlace alarmante que no ofrecía lo que prometía: ¿te sientes frustrado? Es el precio que pagas por la información gratuita en Internet. La única manera de financiar las páginas web, de modo que la información siga siendo gratis, es conseguir más visitas para atraer más publicidad. Algunas páginas, por tanto, adornan los enlaces a sus artículos con extravagancias e imprecisiones para atrapar a despistados internautas: son los cebos de clics.

Esta manera de proceder es consecuencia de un modelo de negocio basado en la creación de audiencias y supone una transgresión en las normas clásicas de un periodismo ahora digital porque un titular, por sensacionalista que sea, no debería contradecir la información contenida en el cuerpo de la noticia. También infringe un principio del hipertexto que dice que un enlace debe conducir a la información que anuncia. Los cebos de clics consiguen atraer nuestra atención, pero decepcionan cuando nos damos cuenta de que la noticia difiere de lo prometido en el enlace.

Los cebos de clics son un concepto interesante porque presuponen un lector más activo y crítico. Algunos periódicos digitales, blogs y hasta los propios usuarios han conseguido aumentar sus visitas mediante estos titulares. A veces, exageran su originalidad. Otras, caen en la falacia. Pero en cualquier caso, estos enlaces han generado un debate (otro más) en torno a cómo se debe mostrar la información en Internet. Si salimos del mundo del periodismo digital para adentrarnos en el de las redes sociales, el caso es todavía más grave: contrastar información se ha convertido en responsabilidad del usuario que clica y no del que la publica. Por eso este trabajo pretende abordar el papel de los cebos de clics en la prensa digital y su influencia en la información publicada.

2. Objetivos y metodología

Los objetivos de este trabajo son:

- Analizar, desde una perspectiva crítica, el modelo de negocio de la

información gratuita en Internet, basado en la creación de audiencias a través de clics.

- Analizar cómo los diarios digitales adaptan sus publicaciones para atraer visitas.
- Proponer una manera atractiva de enlazar contenidos que no afecte a la calidad de la información en los diarios digitales.

El trabajo pretende ser una investigación cualitativa que utiliza una metodología de análisis e interpretación de contenido mediante técnicas de observación directa. Las principales fuentes de información utilizadas son los propios medios de comunicación porque las noticias reales ayudan a ilustrar con claridad qué es un cebo de clics. También se recurre a la visión de Mario Vidal, Jefe de Contenidos Digitales del diario digital Voz Pópuli, que aporta su experiencia en primera persona a través de la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad.

Por otro lado, el trabajo se fundamenta en una amplia bibliografía que incluye distintas fuentes. Las opiniones de periodistas tienen una importancia sustancial en un tema que afecta directamente al periodismo. El libro *Periodistas digitales*, de Bruno G. Gallo, o el monográfico *El Periodismo Acosado*, de eldiario.es, recogen entrevistas a profesionales sobre los retos a los que se enfrenta la industria. También *El fin de una época: sobre el oficio de contar las cosas* de Iñaki Gabilondo, periodista de destacada trayectoria, forma parte de esta selección. Por otra parte, se han incluido obras de referencia en el establecimiento de las bases de Internet: el tan criticado como aclamado libro de Nicholas Negroponte, *El Mundo Digital* o la destacada descripción del uso de los hipertextos de George P. Landow, *Hipertexto 3.0: teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Por último, se han investigado obras de destacados autores sobre el mundo de la comunicación: Pascual Serrano, Ignacio Ramonet o Giovanni Sartori, entre otros. Todas estas obras aparecen referenciadas en el apartado de bibliografía.

3. Los cebos de clics en la creación de audiencias

3.1. Qué son los cebos de clics

El cebado de clics (*clickbaiting* en inglés) es una tendencia en la creación de hipervínculos en Internet. Consiste en utilizar títulos sugerentes para despertar la curiosidad del lector y conseguir que clique sobre un determinado enlace. Existen varias formas de utilizar estos cebos que, en ocasiones, intentan generar atracción presentando frases seductoras que podrían faltar a la verdad. Algunas páginas web abusan de esta técnica para aumentar su número de visitas y así elevar sus ingresos por publicidad. Esto es un problema porque, en un contexto de propagación de noticias falsas en Internet, son los propios diarios digitales, profesionales de la información, los que están convirtiendo sus titulares en cebos de clics.

Existen varias maneras de financiar un diario digital, pero los dos modelos de negocio más utilizados son el pago por suscripción y los ingresos por publicidad. De estos dos, el preferido por los internautas es el de la publicidad¹ que, en muchas páginas, permite el acceso gratuito al contenido. Tal como explicó el periodista Pascual Serrano en referencia a la prensa tradicional, esta forma de financiación «supuso un ingreso extra para los medios que gozasen de las preferencias del público destinatario de la publicidad. Los periódicos que la conseguían podían permitirse incluso disminuir su precio de venta» (Serrano, 2008: pág. 30). Tiene, además, una larga trayectoria: hemos de remontarnos a mediados del siglo XIX para encontrar, tal y como señalaron Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme, a los diarios *The Times* y *La Presse* como los pioneros en incluir ingresos por anuncios.

Actualmente, los diarios gratuitos, la radio y la televisión en abierto se financian completamente a través de la publicidad, algo que Internet ha

¹ Tan sólo el 2,6% de los españoles pagó una suscripción de prensa digital en 2016 según el *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales* publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

heredado. Sin embargo, hay una diferencia importante: los diarios y páginas web no venden un ejemplar de un periódico, sino que promocionan sus noticias individualmente. Cada artículo rivaliza directamente con los de la competencia porque la manera de consumir información ha cambiado.

Mario Vidal, jefe de contenidos digitales de Voz Pópuli, comentó que «el usuario se ha acostumbrado a consumir información de forma distinta: o bien porque busca en Google las palabras clave de esa noticia para que le aparezca, o bien le aparece la noticia en las redes sociales²». Por esto, la empresa periodística digital tiene que esforzarse más en la promoción de su contenido, especialmente si sus ingresos dependen de su número de visitas.

En un contexto de superabundancia informativa, el valor de un artículo periodístico es incierto porque existe excesiva oferta, aunque Ignacio Ramonet recordó que «lo que da valor a una información es la cantidad de personas susceptibles de interesarse por ella». Puesto que muchas páginas se financian a través de la publicidad³ y por tanto de las visitas, en ocasiones la atracción de audiencias tiene más prioridad que un tratamiento puramente periodístico de la información que, según Ramonet, «no tiene nada que ver con la verdad» (Ramonet, 1998: pág. 56).

Aunque la dependencia del número de lectores ya existía antes de la aparición de la red, la diversificación en el número de fuentes ha alentado la aparición de enlaces alarmantes o imprecisos para atraer a las audiencias. Algunos diarios digitales escriben titulares falaces para alarmar a los lectores y captar más visitas, lo que contribuye a la viralización de noticias falsas en Internet, a la disminución de la credibilidad de la profesión y a un empobrecimiento de su deontología.

3.2 Cómo atraen a las audiencias

² Entrevista personal a Mario Vidal, realizada el 8 de noviembre de 2017 (ver anexo).

³ La publicidad en medios digitales representa casi el 30% de la inversión publicitaria total y se ha quintuplicado entre 2006 y 2016 según un estudio de IAB Spain.

Cuando los ingresos de los diarios digitales vienen de la publicidad, éstos necesitan atraer anunciantes. Para ello, tienen que erigir periódicos que tengan una determinada audiencia a la que mostrar sus anuncios. Pascual Serrano, en referencia a la publicidad en televisión, contó que «lo que venden los medios no es un buen contenido informativo, ellos venden audiencias, nos venden a nosotros a las agencias de publicidad» (Serrano, 2008: pág. 30). Esta reflexión es igualmente aplicable a la mayoría de medios en la red, aunque David Sanz advirtió que «a priori, esta opción suena muy rentable, pero es más complicada de lo que parece a simple vista. Son muy pocas las empresas que generan tanto tráfico como para que terceras empresas quieran publicitarse en ellas» (Sanz, 2008: pág. 262). Esto me lleva a deducir que antes de Internet el espectro mediático era un territorio reservado para algunas decenas de medios, por lo que construir una audiencia era relativamente sencillo. Ahora, al ser una industria saturada de información gratuita y ofrecida por miles de páginas web⁴, acumular visitas no es tan fácil como antes de la aparición de la red porque el mercado se ha diversificado.

Esta amplia segmentación ha modificado el valor de las visitas. El periodista José Cervera señaló que «cuanto más distribuidas estén las audiencias, más valiosos serán aquellos que logren concentrarlas» (Cervera, 2002⁵). El tráfico se ha convertido en una variable muy importante del periodismo digital. Han aparecido plataformas que cuentan el número de visitantes y, en base a esa cifra, determinan el precio de la publicidad. Una de las más utilizadas en la industria periodística se llama comScore⁶. Pero hay que tener en cuenta que el tráfico de visitantes es finito porque no todo el mundo lee noticias. Mario Vidal aseguró que «el medio que crece en usuarios es porque se los ha quitado a otro: es muy difícil que todos crezcan en usuarios». Por tanto, observo que conseguir muchas visitas

⁴ La compañía Internet Live Stats calculó que en septiembre de 2014 se alcanzaron los 1.000 millones de páginas web, aunque se calcula que 3 de cada 4 no tienen actividad.

<http://www.internetlivestats.com/>

⁵ En una entrevista con el periodista Bruno G. Gallo (ver bibliografía).

⁶ comScore ofrece varios sistemas de medición de audiencias y es considerada por la industria ciberperiodística como una de las plataformas más fiables.

<https://www.comscore.com/>

significa obtener mucho valor porque, además de segmentado, el mercado en la red es, paradójicamente, limitado.

Obtener una gran audiencia pasa por atraer también a aquellos usuarios menos interesados en la actualidad informativa. Sólo así se puede aumentar el precio de la publicidad. Pascual Serrano e Ignacio Ramonet han observado que la publicidad, al ser utilizada como fuente de ingresos, resulta en una simplificación de los contenidos. Serrano lamentó que «hace que recluten audiencia como sea, incluso apelando a los elementos más miserables de la naturaleza humana» (Serrano, 2008: pág. 30) y Ramonet que «cualquier problema se transforma en un problema simple de sólo dos términos: el bien y el mal, lo blanco y lo negro» (Ramonet, 2007⁷). En base a estas afirmaciones, sostengo que un modelo de financiación basado en las visitas no es el idóneo para la honestidad periodística en un medio con una competencia tan abundante como es Internet porque la tentación de buscar el escándalo, ya sea mediante cebos de clics u otras estrategias, es muy elevada en los diarios digitales.

En la industria periodística existe cierta preocupación ya que algunos diarios digitales están involucrando activamente a sus redactores en la creación de estas audiencias. Lo hacen informándoles del número de clics que sus noticias han obtenido. Hay un temor por que esta dependencia del tráfico afecte, como veremos en los ejemplos, a la calidad del producto periodístico, siendo la utilización de cebos de clics una de las causas de esa afección. Mario Vidal dijo que «algunos medios dan esta información libremente a sus periodistas, lo que puede influir en la manera en que se trabajan las noticias. En cierta manera, condiciona la forma de escribir un titular o la hora de publicación de un artículo». La periodista Delia Rodríguez lamentó, con una visión más apocalíptica, que en algunas cabeceras «mandan los SEOs, no paran de publicar noticias sobre *doodles*, compran tráfico, se agregan unas webs rarísimas» (Delia Rodríguez, 2016: pág. 8⁸). Así pues, parece claro que la industria es consciente de esta

⁷ Extraído del prólogo del libro *Perlas 2: patrañas, disparates y trapacerías en los medios de comunicación* de Pascual Serrano.

⁸ En un artículo para el monográfico *El Periodismo Acosado* (ver bibliografía).

dependencia de los clics y algunos medios han tomado medidas: ponen en valor ese desconocimiento del periodista sobre las cifras de visitas como seguro hacia una información más imparcial. En Voz Pópuli apostaron por ello: «es una estrategia real y decidida casi desde el principio: los periodistas no saben si sus noticias se leen o no se leen y creo que así hacen un mejor producto periodístico⁹». Deduzco que este caso no es el único y que probablemente sean varios los diarios digitales que ocultan estos datos a su plantilla. Es una manera de combatir la desinformación generada, entre otras cosas, por ese afán de lograr el clic.

La atracción de audiencias en Internet se basa, además, en otro concepto muy popular en las redes sociales: el de viralidad. Este concepto deriva de la palabra virus e implica la expansión masiva de un contenido en Internet, como el contagio de una enfermedad. Esta transmisión la realizan los propios internautas al compartir constantemente un tema hasta que se convierte en viral. La escritora Noelia García le atribuyó una «gran importancia ya que no sólo permite que el mensaje se propague de una manera espectacular sino que todo ello se hace a un coste bajo» (García, 2012: pág. 165). La viralidad es más barata porque, como casi todo en Internet, depende de la acción de los usuarios. Es, por tanto, difícil de conseguir. Sin embargo, lo más compartido no es necesariamente lo más noticiable: de hecho, esta coincidencia sólo ocurre con los temas realmente importantes.

La periodista Katharine Viner comentó que «la nueva medida del valor para muchas organizaciones periodísticas es la viralidad, más que la verdad o la calidad. [...] Ahora los rumores y las mentiras se leen tanto como los hechos verificados, y a veces incluso más, porque son más alocados que la realidad y son más emocionantes para compartir» (Viner, 2016: pág. 70¹⁰). De estas palabras se desprende que la viralidad se ha convertido en una aspiración para algunos medios digitales, que la priorizan sobre la calidad del contenido. Noelia García añadió que «a veces estas campañas virales van más allá, sobrepasando incluso

⁹ Entrevista personal a Mario Vidal, realizada el 8 de noviembre de 2017 (ver anexo).

¹⁰ En un artículo para el monográfico *El Periodismo Acosado* (ver bibliografía).

algunos principios éticos como la veracidad y honestidad. [...] Encontramos sus defensores, para quienes el engaño sería un daño colateral menor, y sus detractores, que consideran estas campañas como verdaderas tomaduras de pelo». A pesar de que esta conclusión fue revelada en el contexto de la publicidad, creo que encaja a la perfección con la manera en que se adaptan las noticias para ser compartidas en redes sociales. Se publican titulares que no cumplen con «la veracidad y honestidad» para lograr diversas respuestas en el internauta: indignación, sorpresa, alarmismo... El objetivo final es que el lector clique y comparta estos artículos, de modo que el medio de comunicación obtenga visibilidad y otros posibles lectores.

El ciberperiodismo, además, está considerando noticiables algunos mensajes virales. Un ejemplo es la cuenta de Twitter de Donald Trump, que a menudo aparece en los informativos por sus mensajes. Puesto que las redes sociales cuentan con muchas visitas y redirigen mucho tráfico a los diarios digitales, éstos tienen cierto grado de dependencia de ellas¹¹. El periodista Ignacio Escolar aseguró que «la prensa ha perdido el monopolio de la opinión pública y ya no marca el debate social, ahora solo persigue la conversación en las redes. ¿Quién impone la agenda? Un día son los poderes políticos y económicos. Al otro, la frivolidad del último *trending topic*» (Escolar, I., 2016: pág. 5¹²). Es decir, no solamente algunos medios están obsesionados con viralizar sus noticias, sino que también han convertido lo que es viral en noticia. Hablar de lo que se habla para atraer clics, en ocasiones información sin contrastar.

En resumen, el modelo de negocio basado en la publicidad, y por ende en el volumen de audiencia, podría no ser rentable en un medio tan segmentado como es Internet. Debido a esta fragmentación, lograr muchas visitas es más difícil que nunca, lo que podría afectar al tratamiento que los periodistas hacen de la información. Internet ha heredado y adaptado una tendencia que ya atravesó la televisión, pero el caso de la red es más preocupante por el elevado número de

¹¹ Algunos medios digitales como Voz Pópuli suelen tener una estrategia «enfocada a conseguir visitas en las redes sociales» (ver entrevista con Mario Vidal en el anexo).

¹² En un artículo para el monográfico *El Periodismo Acosado* (ver bibliografía).

rumores y noticias falsas que por ella circulan¹³ porque cualquiera puede publicar.

Mi opinión es que el periodismo digital debería oponerse a toda acción cuya consecuencia pudiera ser la propagación de informaciones incorrectas. La utilización de titulares imprecisos a modo de cebos de clics es una de estas acciones porque prioriza la atracción de visitas sobre la verdad.

4. Ejemplos de cebos de clics

4.1 Enlaces presentados como verídicos

Uno de los cometidos de los titulares es, indudablemente, generar atracción y conducir al lector a la lectura del artículo. Marcos López y José Carlos Sorribes describieron el titular como «el mejor eslogan para la compra de un producto» (López, Sorribes et al., 2012: 14). Sin embargo, algunos medios sacrifican la veracidad de estos encabezamientos para obtener más visibilidad y más clics. Para ello dan a entender una información de apariencia noticiable, aunque de contenido falso, para sugestionar al internauta a que clique sobre la noticia. Después, durante la lectura de los párrafos, el titular recibe importantes matizaciones que demuestran su inexactitud. Pero engañar en la titulación de un artículo va completamente en contra de las reglas de redacción periodística, tomando como fundamento que la veracidad es uno de los pilares del ejercicio profesional. La profesora Begoña Echevarría afirmó que «el titular, en el reportaje y en cualquier otro género, no debe prometer algo que no esté en el texto. No debe engañar al lector» (Echevarría, 2000: 124). Un profesional de la información debe trabajar con honestidad hacia el receptor. No existe, a mi juicio, ninguna razón profesional ni ética que justifique que el periodismo digital deba aceptar titulares que insinúan informaciones que aparecen desmentidas dentro del

¹³ Según Reuters, Emmanuel Macron, presidente de Francia, anunció a finales de 2017 una propuesta legislativa para combatir las noticias falsas, especialmente en periodo electoral (ver webgrafía).

artículo.

El texto de un titular de una noticia publicada en un medio digital suele coincidir con el del hipervínculo que dirige al cuerpo de la noticia. El catedrático George P. Landow especificó que los «enlaces implican relaciones coherentes, determinadas y, sobre todo, útiles. De lo cual se sigue que la auténtica existencia de los enlaces condiciona al lector de modo que espera relaciones determinadas e importantes entre los materiales enlazados» (P. Landow, 2009: 200). Es decir, que la razón de ser de un enlace es que, al elegirlo, conduzca a lo que anunciaba. Y añade que «cuando los usuarios siguen enlaces y encuentran materiales que no parecen poseer una relación significativa con el documento en que se originó la ruta de enlace, se sienten confundidos y ofendidos» (P. Landow, 2009: 201). Basándome en estas afirmaciones, creo que generar una expectativa en el lector para anularla una vez éste ha hecho clic no encaja con la razón de ser del hipertexto. No es razonable ofrecer un enlace prometiendo una información que no se corresponde con el contenido de destino. Incluso si la disensión entre titular (enlace) y artículo (contenido) es pequeña, cualquier matización puede generar esta confusión y ofensa descrita por Landow.

Mario Vidal reconoció que «tenemos que vender nuestro contenido y, si tenemos que ocultar algo de información en el titular, lo hacemos para picar al usuario y que clique. Pero de ahí, a dar a entender una cosa que no es cierta para que clique, pues no». Por tanto existe, a la hora de «vender» el contenido, una gran diferencia entre escribir titulares llamativos y desinformar, riesgo de este modelo de negocio. Las páginas web que dependen de la obtención de visitas podrían priorizar la atracción de clics sobre la calidad de la información. Como el número de fuentes en Internet es sobrecogedor, la creación de audiencias es más difícil que antes de la aparición de la red y la tentación de crear alarma para llamar la atención es mayor.

Por último, el hecho de que un titular inexacto aparezca matizado en el cuerpo de la noticia no es una justificación válida porque supone que el visitante

clicará sobre él¹⁴. Si una persona lee uno de estos enlaces y no accede a esa matización, acaba por recibir una información falsa.

Exposición y análisis de ejemplos

A continuación se analizan algunos titulares reales que sugieren una noticia cuya interpretación difiere notablemente de la expuesta en el contenido. El fin de estos títulos es generar desinformación, confusión y polémica como reclamo para el clic del lector.

Medio: libremercado.com

Fecha de publicación: 16 de noviembre de 2017.

Titular: «Montoro crea el 'impuesto Wallapop': cobrará el 4% a las ventas online entre particulares»

Contenido: El Ministerio de Economía responde a la consulta de una ciudadana sobre la imposición fiscal a la venta de productos de segunda mano en Internet. El impuesto ya existe, pero por lo general no se aplica.

Inexactitud: La frase da a entender que Montoro ha establecido un nuevo impuesto.

(Ver anexo 2, imágenes A1, A2 y A3).

En este ejemplo, Libremercado.com aprovecha la impopularidad de las subidas de impuestos para alarmar al internauta. Se utiliza la palabra crear, cuyo significado según la Real Academia Española es «producir algo de la nada» o «establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado». Pero el contenido del artículo no habla de la creación de un nuevo tributo sino que recuerda que el impuesto, ya existente, no se suele cobrar. De hecho, a continuación expongo otra noticia de otro medio que aclara que este

¹⁴ El 63,7% de los lectores de prensa digital reconoce leer sólo los encabezamientos y alguna información concreta a la hora de informarse según *El libro blanco de la información 2017*, publicado por la Asociación de Medios de Información. Es decir, no leen el artículo.

impuesto no es nuevo.

- Cadena SER: «Montoro recuerda que el impuesto 'Wallapop' no es nuevo»
(Ver anexo 2, imagen A4).

Este titular, además de apoyar mi argumento, también muestra la anticipación con la que periodistas y gabinetes de comunicación trabajan hoy en día para plantar cara a la incertidumbre en Internet. Con la intención de evitar malentendidos en la red, el departamento de prensa del ministro tiene que aclarar que el citado impuesto no es de nueva creación.

Medio: Mundo deportivo

Fecha de publicación: 29 de septiembre de 2017.

Titular: «Shakira cambia a Piqué por otro crack del deporte»

Contenido: Shakira, que grabó con anterioridad un videoclip con Piqué, eligió a otro deportista para su nuevo trabajo.

Inexactitud: El titular da a entender que la artista cambió de pareja.

(Ver anexo 2, imágenes B1, B2 y B3).

El ejemplo que acabo de exponer aprovecha la popular relación de Shakira con Gerard Piqué y esconde un detalle importante de la información, el videoclip, para inquietar al internauta. Creo que esta noticia, de ser cierta, probablemente estaría en todas las portadas de la prensa rosa y del deporte. Por eso Mundo Deportivo la sugiere: porque la necesidad de confirmar o desmentir la ruptura de la pareja puede incitar al lector a clicar sobre el enlace. Además el hecho de que la prensa deportiva utilice una redacción más subjetiva que la generalista no legitima el engaño al lector. La prueba es que otros diarios, entre los que se encuentran deportivos y del corazón, sí han incluido el concepto de vídeo en sus titulares:

- As: Shakira: un crack del deporte aparece en su último vídeo y no es Piqué

- Sport: Shakira cuenta con un campeón de España en su nuevo videoclip musical
- El Mundo: Shakira cambia a Gerard Piqué por otro deportista de élite en su último videoclip
- iHola!: ¿Qué deportista sale en el último videoclip de Shakira? No, no es Piqué

Estos últimos ejemplos, aunque juegan con la relación de Shakira con Piqué, dejan claro desde un primer momento que tratan sobre el nuevo videoclip de la cantante. No generan una expectativa, un cambio de pareja, que luego no se cumple, como sí sucede con el enlace de Mundo Deportivo.

Medio: estrelladigital.com

Fecha de publicación: 28 de noviembre de 2017.

Titular: «La macabra violación anal a Ana Pastor: a la periodista de laSexta le han dado seis días de vida»

Contenido: Ana Pastor recibió amenazas de violación y muerte para la próxima semana.

Inexactitud: Ni Ana Pastor fue violada ni se le pronosticó una muerte próxima.

(Ver anexo 2, imágenes C1, C2 y C3).

Al igual que el resto de ejemplos, éste es real y demuestra la falta de escrúpulos de algunas páginas web. Pastor se convirtió en una celebridad amada y odiada a partes iguales por sus particulares entrevistas. Estrella Digital se aprovecha de su popularidad y adapta el título, que da a entender que la periodista ya ha sido violada e incluso especifica que le quedan seis días de vida. Una vez dentro del artículo, el diario aclara que tanto la violación como el diagnóstico (seis días de vida) sólo forman parte de una amenaza en una red social.

Alguien podría señalar que Estrella Digital no es un medio relevante en el

espectro de diarios digitales españoles. Sin embargo, una de las razones por las que las noticias falsas se han convertido en un problema es que algunos internautas no comprueban sus fuentes. Además, las principales agencias de comunicación sí envían sus notas de prensa a Estrella Digital, por lo que su falta de relevancia queda en entredicho.

En conclusión, queda demostrado que algunos diarios digitales utilizan titulares inexactos para dar a entender hechos que no son ciertos. Su objetivo, sugestionar al lector para que, mediante un clic, verifique si esta información es verídica. Esto puede tener dos consecuencias negativas. La primera es la desinformación: si el internauta no lee el cuerpo de la noticia, acaba por recibir una información falsa. La segunda es el deterioro de la experiencia del usuario: al sentirse engañado, el lector podría perder confianza en el medio de comunicación. Creo que ambas consecuencias empobrecen el periodismo y reducen la credibilidad global de la profesión.

4.2 Enlaces que cambian la prioridad de la información

No hay que olvidar que uno de los cometidos de un titular es atraer la atención del lector. Sin embargo, en periodismo digital, los textos de algunos enlaces incluyen datos que, tras la lectura del artículo, parecen accesorios y utilizados como reclamo. El objetivo parece ser el anuncio de lo extraordinario, sólo que en esta ocasión el interés desaparece de una manera un tanto brusca cuando, al leer la noticia, las expectativas del internauta no se cumplen. Su clasificación es muy subjetiva, ya que no siempre es fácil conjugar las características de atracción e información del titular. Hay que ser, pues, cautelosos al etiquetar determinados enlaces como cebos. Mi opinión es que, aplicando al periodismo digital los principios del hipertexto descritos por Landow, un titular no debería generar una expectativa que no se vea cumplida dentro de la noticia.

A continuación se exponen algunos ejemplos de titulares que presentan información secundaria como principal con el objetivo de generar expectación y

captar el clic. En mi opinión, siguen un patrón erróneo de creación de hipervínculos porque el no cumplimiento de las expectativas podría empeorar la experiencia del usuario. Sin embargo, recomiendo analizarlos con cautela porque la atracción es una de las funciones principales en un titular. Es un tema, pues, abierto a debate.

Exposición y análisis de ejemplos

Medio: La Vanguardia

Fecha de publicación: 26 de septiembre de 2017.

Titular: «'The Rolling Stones' vuelven por sexta vez a Barcelona con sorpresas»

Posible expectativa: la sorpresa podría ser interesante.

Posible desengaño: la sorpresa no es relevante.

(Ver anexo 2, imágenes D1, D2 y D3).

El caso expuesto podría dar lugar a un escenario donde el lector esperara una sorpresa significativa al ver el titular. Podría ser, por ejemplo, una colaboración con otro músico, la presentación de un nuevo disco o cualquier otro anuncio relevante. Sin embargo, el hecho de que la sorpresa se desvele al final del artículo demuestra su escasa importancia. Además, el contenido de la misma no es, en mi opinión, remarcable, al ser que «el famoso grupo incluirá en cada uno de sus conciertos un par de temas sorpresa escogidos al azar de entre su extenso repertorio». Sí, es una novedad, pero la expectación creada en el titular disminuye bruscamente tras la lectura del artículo, lo que podría empeorar la experiencia del usuario. Por ejemplo, el diario Faro de Vigo titulaba así:

➤ Faro de Vigo: «La "penúltima" de los Rolling Stones»

Desde mi punto de vista, este titular es más honesto porque, aunque la omisión de las sorpresas lo hace menos atractivo, sí ahorra al lector el

desencanto de descubrir que las citadas sorpresas no son remarcables.

Medio: Mundo deportivo

Fecha de publicación: 7 de octubre de 2017.

Titular: «Confesión 'picante' de Pilar Rubio sobre ella y Sergio Ramos»

Posible expectativa: la confesión tiene contenido sexual.

Posible desengaño: no tiene contenido sexual.

(Ver anexo 2, imágenes E1 y E2).

Este último artículo sugiere, al utilizar la palabra 'picante' en su titular, que la presentadora Pilar Rubio ha realizado unas declaraciones íntimas sobre su relación con el futbolista Sergio Ramos. Una vez se hace clic sobre el enlace un subtítulo dice que la pareja no sabe «hacer niñas, sino solo "pequeños guerreros"», una afirmación que, en mi opinión, no sugiere ser 'picante'. De modo que creo posible que un internauta se sienta engañado al visitar esta página porque se califica como 'picante' algo que no lo es.

Medio: El País

Fecha de publicación: 5 de octubre de 2017.

Titular: «Un estudio halla pesticidas en el 75% de muestras de miel de todo el mundo»

Posible expectativa: podría afectar a los humanos.

Posible desengaño: no afecta a los humanos.

(Ver anexo 2, imágenes F1, F2 y F3).

Este titular podría dar a entender que existe un problema de salud de la miel a nivel global. Solamente entrando en el artículo se descubre, en un subtítulo, que el nivel de pesticidas es «muy inferior al límite para el consumo humano pero sí afecta a las abejas». En este caso no se exagera un dato que podría ser poco relevante sino que se omite otro que sí podría serlo. Cabe preguntarse si el sujeto de la información, las abejas, no debería nombrarse en el

título de la noticia para evitar crear alarma.

La clasificación de estos titulares es muy subjetiva y de hecho este ejemplo podría clasificarse como enlace presentado como verídico. La razón por la que he decidido incluirlo en esta otra sección es porque, aunque el matiz de las abejas es importante para un correcto entendimiento, la diferencia en la interpretación no llega a ser tan escandalosa. A mi juicio, el lector podría ver no cumplidas sus expectativas pero sin llegar a experimentar la sensación de confusión que sí transmiten los titulares expuestos en la sección 4.1.

Los casos mostrados ilustran que el engaño en la utilización de cebos de clics podría tener varios niveles de gravedad. Así como los titulares del apartado 4.1 parecían ofrecer una interpretación de la noticia que podría conducir al lector a la desinformación, los de este apartado se centran en destacar un dato cuyo interés podría estar en duda (salvo el tercer ejemplo, que lo omito). Esta práctica podría afectar a la experiencia del usuario, que a la larga podría elegir otras páginas para informarse. Por eso mi conclusión es que los titulares de la prensa digital no sólo tendrían que ser verídicos, sino que además deberían evitar la creación de falsas expectativas.

4.3 Enlaces a contenido sensacionalista

Atraer lectores constantemente es un difícil reto que obliga a los medios nuevos y tradicionales a mostrar siempre algo nuevo. Para ello, en ocasiones, se elevan trivialidades a la categoría de noticia porque, como señalan algunos autores como Joan Ferrés en referencia a la televisión, «la capacidad para sorprender a los espectadores es cada vez más limitada». Creo que esta afirmación es claramente aplicable a la red, donde las nuevas tendencias tienen una importancia destacada para los internautas. «Para salir de lo rutinario es necesario que prevalezca lo extraordinario frente a lo ordinario, lo excepcional sobre lo cotidiano, lo exclusivo sobre lo común (Ferrés, 2000: 34)». Internet ha heredado, debido a su modelo de gratuidad basado en la atracción de visitas, la necesidad de la televisión de sorprender al espectador.

Observo que se produce una banalización del contenido con el objetivo de atraer clics, algo que como vamos a ver no pasa desapercibido para muchos profesionales de la información. La periodista Delia Rodríguez se quejó de que «el acto de valentía cotidiano no consiste en enfrentarse al Estado, a la Iglesia, a las empresas, sino en decidir no publicar el bulo de que Adele ha perdido 68 kilos» (Delia Rodríguez, 2016: pág. 11¹⁵). También Iñaki Gabilondo, esta vez en referencia a los informativos de televisión, dio su opinión al respecto: «No puedo evitar horrorizarme al comprobar que una reunión de los ministros de Economía de China y Estados Unidos no se convierta en noticia en un telediario. Sin embargo, si llegan las imágenes de un gatito que cae al agua por una rampa azul marino ante el aplauso del público, consideran que gustará a toda la audiencia» (Gabilondo, 2011: 140). Al igual que sucede con las citas sobre la televisión de Ferrés, y especialmente con un tema como los vídeos de mascotas¹⁶, creo que esta opinión es también aplicable a los diarios digitales. El extenso número de fuentes y enlaces consultables de la red ha dificultado la construcción de audiencias y ha provocado que aquellos medios cuya financiación depende de las visitas hayan restado importancia a temas más serios.

En contraste, muchos productos periodísticos suelen incluir historias más amables para salir un poco de la seriedad de la política y la angustia de los sucesos. El periodista Arsenio Escolar comentó que no le gustaba «el maniqueísmo de quienes distinguen entre lo bueno (“noticias periodísticas”) y lo menos bueno o malo (“contenidos con un aire más ligero” que hay que meter para generar visitas). En la web caben muchas más cosas que noticias. Y en el papel también» (Escolar: 2002¹⁷). Vemos, por tanto, que los temas amables son aceptados y reconocidos por la profesión como atractivos para la audiencia. También el periodista Txema Alegre matizó que «la integración en los diarios digitales de contenidos temáticos del tipo de los que se ofrecen en los grandes

¹⁵ En un artículo para el monográfico *El Periodismo Acosado* (ver bibliografía).

¹⁶ En 2014, los más de dos millones de vídeos de gatos que se podían ver en Youtube sumaban 26 billones de visitas, según el artículo *Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect?* de Jessica Gall.

¹⁷ En una entrevista con el periodista Bruno G. Gallo (ver bibliografía).

portales de la Red no es sinónimo de amarillismo, así como tampoco lo es la especialización de noticias periodísticas» (Alegre: 2002¹⁸).

Percibo, por tanto, que la tarea de clasificar o no un contenido periodístico como sensacionalista no resulta fácil de objetivizar. La línea que separa la banalización de la ligereza es poco nítida y parece basarse en una cuestión de prioridad editorial. Sin embargo, como hemos visto, sí existe cierto consenso en cuanto a su utilidad para obtener visitas. Además, como comentaba Katharine Viner, las referencias a lo extraordinario son perfectas para compartir en las redes sociales porque pueden volverse virales y atraer todavía a más lectores.

A continuación se muestran algunos ejemplos que, por su ligereza o su banalidad, fueron publicados con la convicción de que atraerían visitas. Las cabeceras también compartieron estas informaciones en las redes sociales para intentar generar viralidad.

Exposición de ejemplos

Medio: ABC

Fecha de publicación: 26 de septiembre de 2017.

Titular: «Melania Trump, en el huerto con una camisa de más de mil euros»
(Ver anexo 2, imagen G1).

Medio: noticiasdenavarra.com

Fecha de publicación: 4 de octubre de 2017.

Titular: «Se tatúa a su novia en toples y ella le deja varias semanas después»

(Ver anexo 2, imagen H1).

Medio: eldiario.es

Fecha de publicación: 17 de noviembre de 2017.

¹⁸ En una entrevista con el periodista Bruno G. Gallo (ver bibliografía).

Titular: «La Armada de EEUU se disculpa por un pene que dibujaron en el cielo sus pilotos»

(Ver anexo 2, imagen I1).

Estos ejemplos revelan que los diarios digitales que hemos explorado utilizan parte de sus recursos para redactar noticias de escasa relevancia. Como consecuencia de esto los contenidos ligeros podrían aumentar notablemente en relación al resto de la información, especialmente en redes sociales donde se comparten para obtener visitas y visibilidad. Por eso estas plataformas sociales podrían no ser el lugar idóneo para recibir una información de calidad.

4.4 Enlaces que presentan conceptos como novedad

Anteriormente comentaba que la red, imitando el modelo de negocio de la televisión, ha heredado la necesidad de ofrecer siempre algo nuevo. La facilidad con la que lo extraordinario se viraliza en Internet propicia que algunos diarios digitales inventen conceptos para intentar convertirlos en tendencia. Suelen ser palabras importadas del inglés de las que nunca se ha oído hablar para invitar al lector a que descubra su significado. De hecho, la invención de conceptos es una práctica habitual en la publicidad para generar expectación e interés por el producto. Por ejemplo, en las Navidades de 2017 Campofrío contrató una campaña publicitaria que inventaba la palabra *amodio* para hacer referencia a una supuesta relación amor-odio entre los españoles y su país.

Los titulares que se exponen a continuación ejemplifican cómo algunos medios han convertido en noticia conceptos cuyos lectores probablemente desconocían.

Exposición de ejemplos

Medio: Buena Vida (El País)

Fecha de publicación: 29 de marzo de 2017.

Titular (en redes sociales): «La última tendencia de moda se llama 'nesting' y consiste no salir de casa en todo el fin de semana»

Concepto: *nesting*.

Consiste en no salir de casa para relajar la mente.

(Ver anexo 2, imágenes J1 y J2).

Medio: El Sexante (Antena3.com)

Fecha de publicación: 20 de octubre de 2017.

Titular: «Ocho cosas que no sabías sobre el *free bleeding*»

Concepto: *free bleeding*.

Consiste en no utilizar compresas ni tampones durante la menstruación.

(Ver anexo 2, imágenes K1 y K2).

Medio: Babelia (El País)

Fecha de publicación: 13 de octubre de 2017.

Titular: «En *Francoland*»

Concepto: *Francoland*.

Hace referencia a la visión pintoresca del supuesto atraso español que se tiene en los países extranjeros.

(Ver anexo 2, imagen L1).

Estos ejemplos demuestran que los diarios digitales que hemos observado han convertido en noticia supuestas nuevas tendencias desconocidas para el lector para invitar a éste a descubrir su significado. Como consecuencia de ello, los internautas podrían invertir tiempo en informarse sobre un concepto que podría no ser noticiable y que ha sido incluido precisamente para estimular su curiosidad y atraer su atención.

Si la diferencia entre periodismo y publicidad ya no quedaba clara en algunos artículos de la prensa tradicional, parece que el paso al digital ha legitimado de alguna manera el uso de técnicas publicitarias por parte de los diarios. Mi conclusión es que esta práctica sólo es realmente provechosa para el

medio digital porque logra su objetivo: conseguir una visita. Al aparecer en una página asociada a un medio de prestigio, el internauta podría entender que el concepto es realmente noticiable y que, por tanto, merece la pena leer sobre él. Sin embargo, este proceder podría afectar a la credibilidad del medio y hacer que el lector abandone la página al descubrir que la supuesta nueva tendencia no era remarcable, sino un reclamo. De hecho, los ejemplos de *nesting* y *free bleeding* tuvieron duras críticas en redes sociales.

5. El lector decide a través de hipertextos

Los cebos de clics no sólo existen porque muchos diarios digitales necesitan visitas sino también porque el internauta elige su propio rumbo de lectura. La red está basada en un sistema de hipertextos, «mensajes elásticos que se pueden expandir o contraer según los deseos del lector» (Negroponte, 1995: pág. 92). A diferencia de la prensa tradicional, donde el receptor compraba un periódico completo, en Internet cada artículo visitado se basa en los intereses del lector, que recibe información de varias páginas web. De ahí que muchos observadores hayan cuestionado o defendido el hipertexto como medio de información, pues la labor editorial recae sobre el receptor. Algunos creen que el lector no debería decidir qué es noticia; otros, valoran positivamente la información personalizada. En cualquier caso, no se trata de declarar un ganador, sino de exponer los pros y contras de lo que en un principio se denominó hipermedia.

Las primeras publicaciones que recogían la idea de un periódico personalizado datan de mediados de los noventa. Nicholas Negroponte es, posiblemente, el defensor más relevante de este concepto que las redes sociales, parcialmente, han convertido en realidad. Negroponte pronosticó que «en lugar de leer lo que otras personas piensan que es noticia y creen que bien vale el espacio que ocupa, ser digital cambiará el modelo económico de selección de noticias; hará que nuestros intereses particulares desempeñen un papel más importante e incluso que podamos tener acceso al tipo de noticias que no se llegan a imprimir porque no se consideran de interés general» (Negroponte,

1995: pág. 185). También periodistas como José Cervera apoyaron esta idea al decir que «la interactividad no es sólo que el usuario diga lo que opina, sino que mande sobre la información y no al revés» (Cervera, 2002¹⁹). Incluso Manuel López abrió la puerta a «redactar noticias en función de la demanda» (López, 2002²⁰).

Muy al contrario, autores como Furio Colombo apuntaron a una creciente debilidad de la profesión cuando los contenidos dependían de la audiencia: «El periodismo está en su mejor momento cuando es un asesor independiente del público, no cuando se inclina ante sus humores» (Colombo, 1995: pág. 16). Martín Caparrós advirtió en tono jocoso del peligro porque el público «festeja tetonas, morbo, gatitos y ensaladas» y añadió que «la demanda es la peor consejera de su oferta» (Caparrós, 2016: pág. 82²¹).

Por tanto, el hipertexto permite saber qué demanda la audiencia y por tanto adaptar los contenidos, pero al mismo tiempo podría empobrecer el trabajo de la profesión porque la prioridad de lo que es noticiable cambiaría. Por ejemplo, una sociedad sólida necesita de un periodismo fuerte que colabore en la consecución de la justicia pero, si esto no genera interés, se corre el riesgo de que se destinen más recursos a temas menos importantes. Más concretamente: si los internautas no leen noticias sobre casos de corrupción, un diario digital podría realizar menos investigaciones porque podrían no ser rentables.

Aunque existe cierto consenso al valorar positivamente el acceso instantáneo a cualquier información, algunos autores hacen advertencias al respecto. En el lado positivo, al igual que Nicholas Negroponte, George P. Landow apoyó esta tecnología porque le facilitó la escritura de su obra *Hipertexto 3.0*: «para conseguir la misma información que obtuve en la Red necesitaría emplear varios días o semanas sirviéndome de una fuente de información convenientemente elegida, como una gran biblioteca, y habría tenido que complementar mi búsqueda con llamadas telefónicas a varias embajadas,

¹⁹ En una entrevista con el periodista Bruno G. Gallo (ver bibliografía).

²⁰ En una entrevista con el periodista Bruno G. Gallo (ver bibliografía).

²¹ En un artículo para el monográfico *El Periodismo Acosado* (ver bibliografía).

incluyendo las localizadas en el extranjero» (P. Landow, 2009: pág. 403). Las posibilidades son, por tanto, numerosas.

Sin embargo, esta superabundancia de datos tiene también su parte incierta. Roberto Aparici, Ángeles Díez y Fernando Tucho señalaron que añade «una gran probabilidad de toparse con fuentes contrainformativas que hasta ahora eran menos abundantes y más inaccesibles» (Aparici et al., 2007: pág. 204). Es, por tanto, más fácil encontrar numerosos puntos de vista alternativos que, de no ser contrastados, podrían generar confusión. No todo internauta está dispuesto a invertir el tiempo necesario en comprobar si todo lo que lee es completamente verídico. En esta misma línea, Giovanni Sartori destacó que Internet es útil para aquel que «se mueva por genuinos intereses intelectuales, por el deseo de saber y de entender. Pero la mayoría de los usuarios de Internet no es, y preveo que no será, de esta clase». La aportación de Sartori fue interesante porque demandó una navegación crítica, activa, como la de un estudioso. En cuanto al usuario medio, añadió que «la navegación cibernética es sólo una especie de videojuego. Y si toman esta navegación demasiado en serio, los cibernautas “comunes” corren el riesgo de perder el sentido de la realidad» (Sartori, 1997: pág. 59).

De los puntos de vista expuestos se extrae que la navegación distraída no es compatible con la superabundancia de datos en la red. De hecho, el propio Landow reconoció que existe una «ingente cantidad de información que el usuario maneja; por un lado esta cantidad misma protege al lector de las limitaciones, y por otro le exige que se muestre activo en la lectura, que tome decisiones». Otros autores que han estudiado con detalle el hipertexto han llegado a la misma conclusión. Joan Campàs escribió que el lector «se debe responsabilizar de sus itinerarios y debe ser consciente de la naturaleza del texto resultante de su acción, puesto que no hay “un itinerario correcto”» (Campàs, 2007: pág. 39). Si bien es cierto que el estudioso realizó esta afirmación en el contexto de la lectura de hiperficción, creo que la naturaleza hipermedia del actual periodismo digital también requiere de un lector responsable.

El principal obstáculo para alcanzar esa responsabilidad es que el

espectador medio no tiene tiempo ni interés en asegurarse de que lo que lee es verídico. Iñaki Gabilondo aseguró que «la vida es muy complicada y la inmensa mayoría de la gente se dedica a sobrevivir, hace lo que puede con la vida, se informa de lo que le alcanza y basta». Estas palabras apuntan a que son pocas las personas interesadas en buscar activamente una información de calidad. Gabilondo lo explica: «los inconvenientes de una vida acelerada hacen cada vez más difícil dedicar tiempo a todo aquello que precisamente requiere de bastante tiempo para alcanzar un mayor nivel de profundidad» (Gabilondo, 2011: pág. 65).

En conclusión, una navegación distraída no es válida si se quiere recibir una información rigurosa. La innumerable cantidad de fuentes alternativas, muchas de ellas sin contrastar, requiere de un lector activo, «incluso agresivo», como dice George P. Landow. Puesto que algunos titulares, como hemos visto en los ejemplos, muestran información imprecisa para atraer visitas, un internauta sin esta proactividad podría ser propenso a creer noticias falsas. Por tanto creo que es necesario concienciar a los lectores de su responsabilidad a la hora de elegir qué leen en la red.

6. Propuesta de enlaces atractivos que no engañan

No podemos olvidar que los diarios digitales tienen que visibilizar de alguna manera sus contenidos, por eso es necesario definir qué tipo de titulares atractivos sí podrían ser admitidos en el proceder del periodismo digital. Algunos diarios empezaron a utilizar una fórmula que respeta la honestidad al informar y la mecánica del hipertexto mientras que cumple con esa necesidad de alentar el clic del internauta. Consiste en eliminar del titular la parte más importante de la noticia: el qué. Mario Vidal propuso un ejemplo interesante: «si la noticia es que las elecciones catalanas serán el 21 de diciembre, puedes venderlo en las redes sociales como “ya hay fecha para las elecciones catalanas” y luego, una vez dentro de la noticia, descubres en el mismo titular cuál es esa fecha. A fin de cuentas, es un *clickbait* que pica a entrar en el contenido pero no engaña».

Si bien Mario Vidal cita específicamente «en las redes sociales», cabría explorar si esta fórmula podría ser aceptada en el resto de entornos del periodismo digital. Entiendo que eliminar uno de los datos más importantes del titular de una noticia podría ser criticado por algunos sectores de la profesión por no cumplir estrictamente las normas clásicas de la titulación. No obstante, hay que recordar que la prensa digital está construida sobre un sistema hipertextual utilizado por otras fuentes de consulta como son las enciclopedias, donde los índices no revelan datos sino que señalan qué contenidos se encuentran al pulsar sobre el enlace. Además, del mismo modo que el periodismo tuvo que adaptarse a los procesos de la radio y la televisión, quizá sea oportuno admitir que Internet tiene una idiosincrasia a la que la industria se debería ajustar. Pero en cualquier caso, estas líneas solo pretenden abrir un debate sobre esta manera de enlazar noticias en un medio que necesita conjugar honestidad y atractivo.

7. Conclusiones

En mi opinión, la principal conclusión es que la industria periodística debería evolucionar hacia un modelo de financiación basado en el pago por suscripción para evitar la dependencia total del número de visitas. Esta dependencia es la causa de que algunos medios opten por jugar con la interpretación de los titulares, la prioridad de la información y la noticiabilidad de datos irrelevantes para llamar la atención de los lectores y lograr que cliquen en sus enlaces. Este cambio de modelo requiere tiempo y esfuerzo para concienciar a un público acostumbrado a no pagar por la información, pero es un camino que podría garantizar el desarrollo de una industria sólida y de verdaderas oportunidades para la profesión.

La prueba de que el periodismo todavía no ha encontrado un modelo que funcione está en que en la misma semana en que se escriben estas líneas dos revistas de larga trayectoria (Interviú y Tiempo) han tenido que cerrar después de varias décadas publicando. No son las primeras: entre 2008 y 2015 cerraron

375²² medios de comunicación. Tampoco las declaraciones de Giles Tremlett, editor colaborador de The Guardian, invitan al optimismo: «los medios digitales que dependen de la publicidad van a sufrir, [...] o el lector paga o nos vamos a la calle». Por tanto, la financiación a través de la publicidad se está revelando insostenible para muchos medios digitales, usen o no cebos de clics.

La segunda conclusión es que los cebos de clics empobrecen la credibilidad de la profesión y el producto periodísticos: por un lado, la escritura de titulares con una interpretación distorsionada choca frontalmente con la esencia misma del periodismo, que es informar. Toda acción que suponga un engaño para el lector repercute negativamente en la experiencia del usuario de éste y podría tener como consecuencia la pérdida del mismo como consumidor. Además los cebos de clics favorecen la divulgación de la desinformación al ofrecer una interpretación de la noticia que es falsa y que requiere que el usuario haga una labor de contraste. Si el lector no hace clic y no procede a la lectura de la matización que se incluye dentro del artículo o si no consulta otras fuentes, podría abandonar la página creyendo una interpretación falsa cuyo único fin era atraer su atención. Por tanto, creo que los cebos de clics deberían incluirse en los informes de los colegios y asociaciones de periodistas y los temarios de las facultades como práctica no recomendada. Los periodistas deberían centrarse en crear productos informativos honestos, plurales y verídicos que no dependan del número de clics que cada noticia pueda atraer. Además, el hecho de que el periodismo digital haga uso de estos cebos legitima su uso por parte de otras páginas como redes sociales o blogs.

La tercera conclusión es que los sistemas hipertextuales abiertos en los que se basa la red podrían no ser idóneos para la divulgación de noticias si el lector no realiza una navegación activa. Como existe una sobreabundancia de fuentes y cualquier persona puede publicar, es fácil encontrar en Internet informaciones falsas que requieren de un contraste. También es común encontrar datos contradictorios como por ejemplo artículos a favor y en contra del café como

²² Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*, publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid.

beneficioso para la salud. Puesto que en los sistemas hipertextuales el usuario decide el camino de su lectura, el internauta podría estar recibiendo constantemente una información falsa o sesgada porque sólo accedería a aquellos datos que reforzarían sus intereses. Esta confusión se ve todavía más acrecentada si aparecen cebos de clics porque complican todavía más la verificación de la información. Por tanto, es necesario un profundo análisis sobre si el actual modelo es idóneo para la divulgación de noticias e incidir en la navegación crítica en las aulas.

8. Anexos

8.1 Anexo 1: entrevista con Mario Vidal

Tema: cebos de clics en Internet

Fecha: 08/11/2017

Hora: 16:30

Lugar: redacción de Voz Pópuli, C/ Saucena 10, Madrid

Entrevistado: Mario Vidal

Cargo: Jefe de Contenidos Digitales de Voz Pópuli

¿Cuál es la estrategia de un medio digital para atraer visitas?

En cada medio digital la estrategia varía bastante. Yo he trabajado en varios y te puedo decir que es bastante distinta. En el caso que nos ocupa ahora, Voz Pópuli es un medio especializado en economía y empresa, aunque también tenemos sección de política y otras con las que estamos tratando de conseguir audiencia.

La estrategia es muy variada: por una parte, el periódico tiene una gran marca e influencia dentro de los sectores empresariales, entonces muchas visitas

vienen porque son lectores fieles que habitualmente, bien desde sus teléfonos móviles, sus aplicaciones en las tabletas o desde el ordenador, consultan a cualquier hora nuestro periódico. Pueden hacerlo tanto a través de la portada o a artículos específicos desde las redes sociales por la marca que Voz Pópuli tiene consolidada.

Pero la estrategia también es transversal: tenemos una parte enfocada a conseguir visitas en las redes sociales (Twitter, Facebook, una nueva y exitosa red social llamada Flipboard...) y otro pilar importante de la estrategia, que en este momento es nuestra fuente principal de tráfico, son los buscadores. Tanto nuestro contenido propio, como el que hacemos exclusivamente para redes sociales, como el que hacemos exclusivamente para buscadores, está pensado para que se posicione correctamente en las búsquedas de, por ejemplo, Google.

¿Y eso no convierte a los medios en dependientes de estas plataformas?

Totalmente. Yo, personalmente, no lo considero positivo. Al final, son empresas privadas que tienen intereses publicitarios y, en muchas ocasiones, compartimos la misma tarta publicitaria. Personalmente creo que no nos beneficia, aunque es cierto que ellos te pueden generar visibilidad o no, de modo que logres más clics en Comscore y puedas cobrar la publicidad más cara.

De hecho, Google News cerró en España porque muchos medios estaban en contra de esa situación. Aunque por una parte te aportaba algunos clics, algunos medios creaban contenido exclusivamente para Google News. Ahora adaptan sus artículos a Facebook y mañana puede que lo hagan con Instagram, al fin y al cabo siempre ha existido una dependencia.

¿Hay diferencia entre cómo se escriben los titulares para una red social o cómo se escriben para la página web? ¿son más sensacionalistas en las redes sociales?

En general, los medios tienden a escribir titulares más sensacionalistas en redes sociales para generar eso que se llama el *clickbait*. Dejar algo de

información que no se cuenta para cebar al usuario y que a fin de cuentas consigas la visita.

A mí sí me gusta que los titulares, tanto de la página como de la portada, tengan intención. Con esto no te estoy diciendo que sean sensacionalistas, sino que me gusta que sean llamativos porque a fin de cuentas en la portada estás presentando tu contenido. Le estás diciendo al lector: "esto es lo que tengo para que tú, entre comillas, me lo compres y me leas". A mí me gusta que los titulares sean llamativos, pero no que sean mentira, no que den a entender una cosa que realmente no es.

Eso sí, en las redes sociales los medios tendemos a ir un pasito más allá, a darle ese toque, o bien más sensacionalista, o bien que da a entender algo que quizá esté o no dentro de la noticia. Yo creo que eso sí es negativo porque, a fin de cuentas, si utilizas una estrategia de *clickbaiting*, el usuario que te sigue al final lo aprende. Y sabe que, detrás de ese titular, posiblemente haya un engaño. Además, los clics que ganas en ese momento los acabas perdiendo en el futuro. Eso perjudica a la experiencia que el usuario tiene con tu producto.

Pero yo no estoy en contra del *clickbait*: en las redes sociales tenemos que vender nuestro contenido y, si tenemos que ocultar algo de información en el titular, lo hacemos para picar al usuario y que clique. Pero de ahí, a dar a entender una cosa que no es cierta para que clique, pues no.

Por ejemplo: "La curiosa imagen de tal famoso" y luego entras a la noticia y no hay ninguna fotografía... ahí tú has engañado porque hablas de la curiosa imagen, pero tú la imagen no la muestras. Pero en cambio, si la noticia es que las elecciones catalanas serán el 21 de diciembre, puedes venderlo en las redes sociales como "ya hay fecha para las elecciones catalanas" y luego, una vez dentro de la noticia, descubres en el mismo titular cuál es esa fecha. A fin de cuentas, es un *clickbait* que pica a entrar en el contenido pero no engaña.

¿Evitáis específicamente los titulares engañosos?

Nosotros nos consideramos un medio influyente en el mundo de la empresa

y la economía y con esos contenidos no jugamos porque somos la influencia en eso. Pero sí hay otros medios que su forma de interactuar con el usuario es más llamativa, más participativa o más sensacionalista. Por ejemplo, el Huffington Post, que es un medio totalmente diferente a nosotros, ha tenido desde el principio una estrategia en redes mucho más agresiva. Pero los usuarios que lo siguen saben qué contenido tiene y cómo trabajan con eso. Y si lo siguen, es porque esa forma de trabajar en redes es la que buscan. El usuario no se siente defraudado porque, desde siempre, ésta ha sido su estrategia.

Pero ahora tú imagínate que un medio serio empieza a seguir esa estrategia en redes sociales: clickbait con noticias del mundo de la economía, de la empresa... estaríamos decepcionando al usuario y, precisamente por eso, no lo hacemos.

¿Adaptáis los contenidos para que sean compartidos?

Nosotros, en la mayor parte, no. Nuestra estrategia de redes no pasa por ahí, pero igual cambiamos de idea en un futuro y tenemos que hacer contenidos más compartibles.

¿Cómo se hace un contenido más compartible?

El formato influye mucho. Las publicaciones que contienen fotografías suelen tener más visitas y se comparten más. Si tienen un vídeo, esas posibilidades se multiplican. Sabiendo eso, tendemos a publicar mensajes así. Pero esta estrategia sirve tanto para ganar visitas como para ganar visibilidad, es decir, que la gente comparta. Al fin y al cabo, todos los medios hemos tirado por ahí.

¿Y esos enlaces con forma de noticia que suelen aparecer debajo de los artículos y no ofrecen lo que dicen ofrecer?

No me parece que sea un formato adecuado porque, si desde un primer momento engañas al usuario, es muy difícil que luego confíe y acepte la marca que se está publicitando. No me parece una buena estrategia publicitaria y nosotros no la seguimos.

¿Tienen en cuenta la ruptura de la linealidad que supone el hipertexto?

Es verdad que antes comprabas el periódico y más o menos lo leías en orden. Cuando pasamos al mundo digital, al principio los usuarios accedían al periódico a través de la portada. Pero es verdad que ahora el tráfico que viene de la página principal cada vez se reduce más porque el usuario se ha acostumbrado a consumir información de forma distinta: o bien porque busca en Google las palabras clave de esa noticia para que le aparezca, o bien le aparece la noticia en las redes sociales. También la aplicación del medio envía alertas sobre noticias que, si te interesan, puedes leer.

Entonces, sí que ha cambiado la forma de consumo, pero creo que sigue siendo muy importante una jerarquización por parte del periodista, y eso se puede hacer en redes sociales o también en la portada. El periodista sí tiene una forma de decir en las redes sociales que una noticia es más importante que otra. Y lo puede hacer, por ejemplo, diciendo "esto es una última hora" o "esto es urgente". Aunque los medios ya han abusado de esa técnica porque saben que les funciona, es una manera de decirle al lector: "esto es importante y, como mínimo, lo tienes que ver". Es una manera de jerarquizar la información.

¿Confiáis en una industria basada en visitas o planeáis hacer contenidos de pago?

Los medios grandes han llegado al máximo de usuarios y ya no pueden conseguir más. La tarta publicitaria está cada vez más repartida porque cada vez hay más competencia. El medio que crece en usuarios es porque se los ha quitado a otro: es muy difícil que todos crezcan en usuarios. La única manera de crecer es crear contenidos de calidad y de pago que, además, permitirían hacer un buen periodismo. Yo creo que, como ocurre con el papel, la información de calidad debe de pagarse.

Pero modelos hay muchos: el cierre total del periódico, el cierre parcial de algunas noticias, el cierre de la edición por unas horas... hay distintos modelos de

negocio, pero yo no sé decirte cuál es el bueno porque, probablemente, a cada tipo de usuario le va un modelo distinto. Pero de lo que estoy seguro es que la información de calidad no puede ser gratis.

Ahora bien, no puedo decirte qué estrategia llevará este periódico porque todavía tenemos margen de crecimiento: en el mes de agosto tuvimos 2.800.000 usuarios, en el mes de septiembre tuvimos 3.000.000 de usuarios y en el mes de octubre tuvimos más de 4.300.000. Es decir, en un solo mes subimos 1.300.000. Pero es cierto que en algún momento llegaremos a nuestro tope.

¿Es posible ver en directo cuánta gente está viendo un artículo?

Sí, es posible saber cuánta gente hay, cuánto tiempo pasan delante del artículo y de dónde han venido. Podemos rectificar a tiempo real nuestra estrategia. Si vemos que el tráfico que llega por redes sociales es muy bajo, quizá nuestra estrategia en redes con esta noticia no está siendo la correcta. O bien cuando la movimos en redes no era el momento adecuado, o bien el gancho que utilizamos no era el correcto.

Hay que tener en cuenta que algunos medios dan esta información libremente a sus periodistas, lo que puede influir en la manera en que se trabajan las noticias. En cierta manera, condiciona la forma de escribir un titular o la hora de publicación de un artículo. Los periodistas pueden saber si su noticia ha funcionado o no. Pero nosotros eso no lo hacemos y eso sí es una estrategia real y decidida casi desde el principio: los periodistas no saben si sus noticias se leen o no se leen y creo que así hacen un mejor producto periodístico.

8.2 Anexo 2: imágenes de los ejemplos

Imagen A1

The screenshot shows the Libre Mercado website homepage. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the Libre Mercado logo, and social media icons for Libertad Digital, YouTube, Facebook, Twitter, and LinkedIn. Below the navigation bar, there is a grid of six news thumbnails, each with a small image and a headline:

- Thumbnail 1:** Image of a city street in Barcelona. Headline: "Las ventas en el centro de Barcelona caen 'entre un 20 y un 30%'".
- Thumbnail 2:** Image of a man in a suit sitting at a table. Headline: "De Guindos: 'Sin la crisis catalana la prima de riesgo estaría en 85 puntos'".
- Thumbnail 3:** Image of a wine bottle label for Freixenet. Headline: "Freixenet se irá de Cataluña si el 21-D no garantiza estabilidad".
- Thumbnail 4:** Image of a man in a suit speaking. Headline: "Montoro crea el 'impuesto Wallapop': cobrará el 4% a las ventas entre particulares".
- Thumbnail 5:** Image of a person carrying LIDL shopping bags. Headline: "Lidl o cuando nos dejó de dar vergüenza comprar ropa en el 'super'".
- Thumbnail 6:** Image of a multi-story apartment building under construction. Headline: "¿Por qué la próxima hipoteca que firmarás será más cara?".

Imagen A2

The screenshot shows the Libre Mercado website with a detailed article. The article title is "Montoro crea el 'impuesto Wallapop': cobrará el 4% a las ventas online entre particulares". The sub-headline reads: "Las compras online de bienes de segunda mano entre particulares tributan por el ITP con un tipo del 4%". The article is dated 2017-11-16 and has 103 comments. There are social media sharing buttons for Facebook (2.4k shares), Flipboard, and Twitter. On the right side, there is a public advertisement for "endes" with the text "CUANDO COMPARES PRECIOS ASEGÚRATE DE LO QUE INCLUYEN" and "Financiación fácil. 3 meses de seguro gratis." Below the advertisement, there are several green piggy bank icons. The article features a large image of Cristóbal Montoro, the Minister of Economy, with the Wallapop logo overlaid.

Imagen A3

The screenshot shows the top navigation bar of the LIBRE MERCADO website, including logos for 'Libertad Digital', 'DIRECTO Sin Complejos', and social media icons. The main content area features a news article titled 'Tributos aclara en su consulta vinculante a una contribuyente que quería saber qué tributos debe pagar si vende a través de una página web objetos y enseres personales y familiares de segunda mano...'. The article discusses tax exemptions for second-hand goods and mentions that such transactions are subject to a 4% tax. A sidebar on the left contains a 'Temas' section with links to 'Wallapop', 'Cristóbal Montoro', and 'Agencia Tributaria', along with an advertisement for 'Subasta de Relojes'. On the right, there is a large advertisement for Michelin CrossClimate+ tires.

Imagen A4

The screenshot shows the SER website with a news article titled 'Montoro recuerda que el 'impuesto Wallapop' no es nuevo'. The article's sub-headline reads: 'El ministro de Hacienda ha aclarado que el comercio 'online' de segunda mano está sujeto "a las mismas normas tributarias que los demás", por lo que los artículos que se compran deben estar gravados un 4%'. Below the text is a photograph of Cristóbal Montoro, the Minister of Finance, speaking at a podium. The SER logo and navigation icons are visible at the top of the page.

Imagen B1

The screenshot shows the homepage of the newspaper 'LA VANGUARDIA'. At the top, there are navigation icons and the newspaper's name. Below the header, there are several news articles:

- Un 4º frente al Gran Canal de Venecia por 88 € o i/v a Palma por 21, chollos de hoy**
- Los trucos definitivos para guardar la bici en casa**
- El Observatorio Vodafone de la Empresa**: Amets Uriarte fabrica "evangelistas digitales" dentro de Nestlé
- Vuelve el clásico FIFA 18 ha llegado: sus principales novedades** by RAMÓN PECO
- Shakira cambia a Piqué por otro crack del deporte**
- Pep a Lineker: "Nunca te lo perdonaré"**

At the bottom, there is a real estate advertisement for 'aliseda Inmobiliaria' with a table of property listings:

Denia 1 habitacione(s) 113.400 €	Denia 1 habitacione(s) 113.520 €	Dénia 3 habitacione(s) 377.731 €	Vinaròs 3 habitacione(s) 95.600 €	Benicarló 3 habitacione(s) 78.450 €	Albatera 3 habitacione(s) 189.600 €	Peníscola/Peníscola 4 habitacione(s) 165.885 €
--	--	--	---	---	---	--

Imagen B2

The screenshot shows an article on the 'MUNDO DEPORTIVO' website. The main headline is:

Shakira cambia a Piqué por otro crack del deporte

The article includes the following bullet points:

- Aparece en el videoclip de 'Perro fiel' y también es barcelonés: hablamos de un doble campeón de España que asimismo compite en Estados Unidos
- La propia cantante colombiana, que conoció a 'Piquenbauer' grabando el vídeo de 'Waka waka', ha revelado su identidad

Below the text is a large image of Shakira in a gold outfit. On the right side, there is a small logo for '3 www.peg'.

Imagen B3

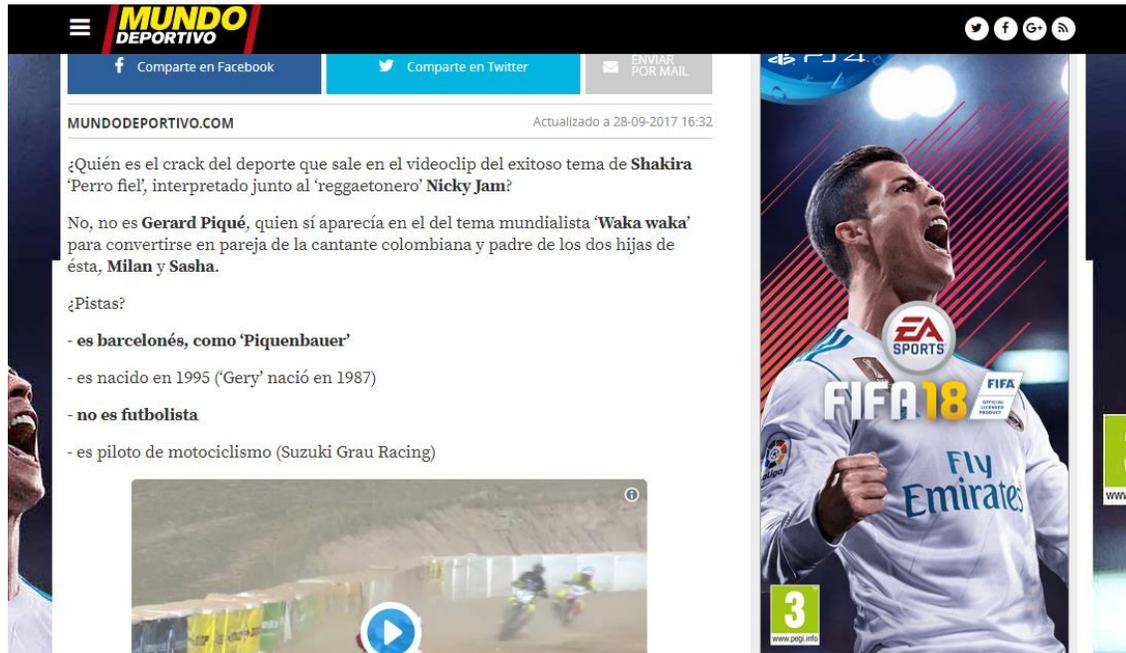


Imagen C1

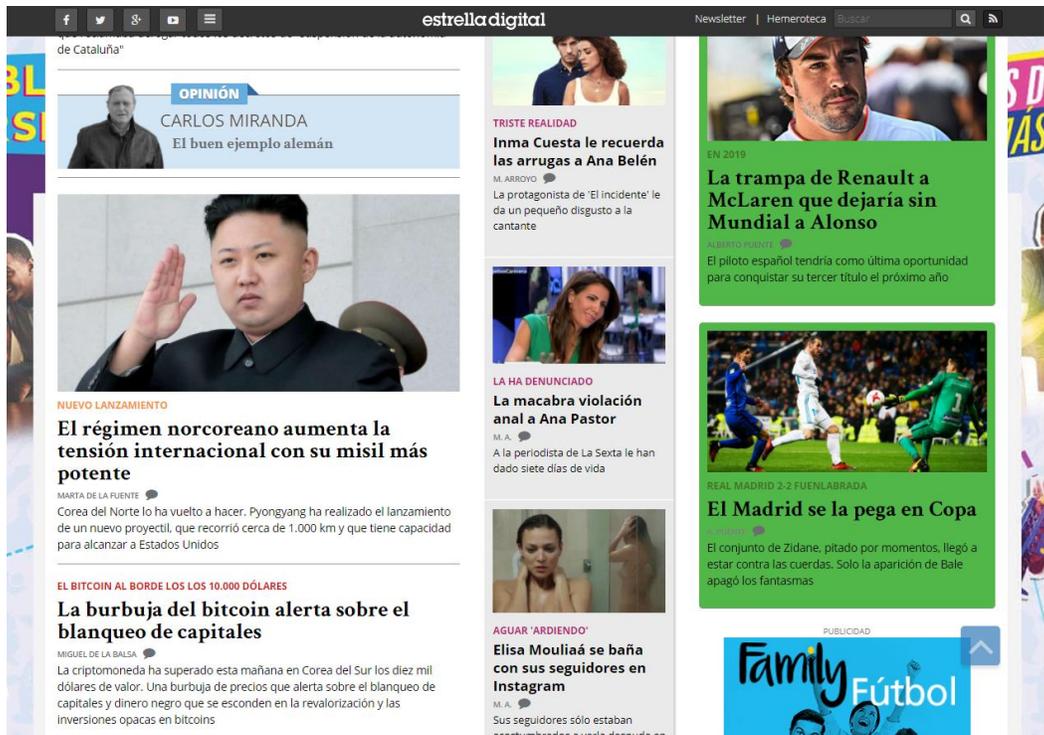


Imagen C2



Imagen C3



Imagen D1



Imagen D2



Imagen D3

The screenshot shows a news article on the LA VANGUARDIA website. The article is titled "Los Stones vuelven a la carretera con un repertorio lleno de clásicos" and discusses the Rolling Stones' upcoming concert in Barcelona. A prominent advertisement for Mediamarkt is overlaid on the right side of the page, featuring a superhero-themed image and promoting "SÚPER VENTAS" with a price of 35.- for a Braun electric toothbrush and toothpaste. The ad includes navigation arrows for "Anterior" and "Sigüiente" and a "VER OFERTAS" button.

Imagen E1

The screenshot displays the homepage of LA VANGUARDIA with several article thumbnails. On the left, a travel article titled "¿Por qué los aviones no tienen un paracaídas para cada pasajero?" is featured with an image of an airplane. In the center, under the "Iglesias" section, there are two articles: "La Contra" by Lluís Amigué and "De Will y Grace a Will y Grace: Un poquito de historia de los besos entre personas del mismo sexo" by Pere Solà Gimferrer. On the right, under the "con Piqué" section, there are two articles: "'Zasca' de Ronaldo a Cristiano Ronaldo" and "Confesión 'picante' de Pilar Rubio sobre ella y Sergio Ramos". The Mediamarkt advertisement is also visible at the top right of the page.

Imagen E2



Confesión 'picante' de Pilar Rubio sobre ella y Sergio Ramos

- VÍDEO. Reveló en pleno directo televisivo que ella y el central no saben hacer niñas sino solo "pequeños guerreros"



Imagen F1



The screenshot shows the top of a web browser displaying an article from El País. The header includes the El País logo and navigation icons. A sidebar on the left is labeled 'CIENCIA Y TECNOLOGÍA'. The main content area features a close-up photograph of bees on a honeycomb. Below the image, the article title is 'Un estudio encuentra pesticidas en el 75% de las muestras de miel', followed by the author's name 'MIGUEL ÁNGEL CRIADO' and a small icon with the number '11'. The photo credit 'TRACEY DIXON' is visible at the bottom right of the image.

Imagen F2

ESP | AME | BRA | CAT | ENG NEWSLETTER ✉ SUSCRÍBETE 🔔 🔍

≡ EL PAÍS **Materia**

Un estudio halla pesticidas en el 75% de muestras de miel de todo el mundo

La concentración es muy inferior al límite para el consumo humano pero sí afecta a las abejas

f t ↻ 11

♥ ✉ 🖨

MIGUEL ÁNGEL CRIADO 🐦 G+ 5 OCT 2017 · 19:59 CEST



🎥 VÍDEOS NEWSLETTERS ✉

Imagen F3

≡ EL PAÍS 🔔 🔍

f t ↻ 11

♥ ✉ 🖨

Siete de las mieles proceden de España. Dos no tenían rastro de insecticidas y otras dos de tres diferentes

"Es importante destacar que los niveles hallados son promedios basados en la miel producida a lo largo de toda la temporada y son suficientes para tener un efecto negativo en cualquier insecto polinizador", comenta el neurobiólogo de la Universidad de Dundee (Reino Unido), Christopher Connolly. "Estos niveles de contaminación pueden provocar grandes problemas en las funciones cerebrales de la abeja y en su capacidad para forrajear y polinizar nuestros cultivos y nuestras flores", añade.

Imagen G1



Imagen H1



Imagen I1



Imagen J1



Imagen J2

SALUD NUTRICION EJERCICIO FISICO BIENESTAR PSICOLOGIA MEDIO AMBIENTE

No salir de casa en todo el fin de semana rebaja la ansiedad e ilumina la mente

Atrincherarse entre las cuatro paredes de su morada ya no es de muermos, sino la última tendencia de moda: el 'nesting'

f t 136

BREND A CHÁVEZ
29 MAR 2017 - 10:12 CEST

VIDEOS NEWSLETTERS

Imagen K1

Antena 3
October 22 at 6:30pm · 🌐

Free bleeding: Cada vez más mujeres se suman a esta corriente que defiende las reglas sin tampones, compresas ni ningún otro medio de retención <http://atres.red/jrzg3> via El Sextante



Ocho cosas que no sabías sobre el "Free bleeding"

'Free bleeding' significa, literalmente, sangrado libre, y es un movimiento que ha empezado a ganar adeptas en los últimos años y que se aplica al sangrado menstrual. La corriente apuesta por no utilizar tampones ni compresas durante la...

CONSEJOS-SEXO.ATRESMEDIA.COM

👍👎👏 531 267 Comments 101 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Imagen K2

The screenshot shows the website 'ELSEXTANTE' with a search icon in the top right. A navigation bar contains the following categories: TOPIC, SEXTYLE, SALUD, SEXO 2.0, LGTB, and RELATOS. On the right side of the navigation bar, there is a '6k' counter and social media icons for Facebook and Twitter. The main article title is 'Ocho cosas que no sabías sobre el "Free bleeding"'. Below the title is a large image showing a white mesh garment and a white tampon. To the right of the article are two advertisements. The top advertisement is for 'linea directa' and features a red car and a green button that says 'CALCULA TU PRECIO'. The bottom advertisement is for 'Una app para medir el pene' and features a purple penis-shaped object and a photo of a man's face.

Imagen L1

The screenshot shows a tweet from 'EL PAÍS' (@el_pais) with a blue verified badge and a 'Siguiendo' button. The tweet text reads: "La democracia española no ha sido capaz de disipar los estereotipos de siglos", escribe Antonio Muñoz Molina. Below the text is a photograph of a woman in a floral dress sitting at a table with two young girls. The tweet includes a link to the article: 'Columna | En Francoland; por Antonio Muñoz Molina'. Below the link, there is a short excerpt: 'En Europa o América, les gusta tanto el pintoresquismo de nuestro atraso que se ofenden si les explicamos todo lo que hemos cambiado' and the website 'elpais.com'.

9. Bibliografía y webgrafía

9.1 Bibliografía

Serrano, P. (2008) *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Grup Editorial 62, S.L.U., Ediciones Península.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2017) *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*.

Adan, J.M. y Bonhomme, M. (1997) *La argumentación publicitaria*. París: Editions Nathan; Madrid: Ediciones Cátedra.

Ramonet, I. (1998) *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Editorial Debate.

IAB Spain (2017) *Inversión publicitaria en medios digitales: resultados 2016*.

Sanz, D. (2008) *Internet Edición 2008*. Madrid: Grupo Anaya, S.A.

G. Gallo, B. (2002) *Periodistas digitales*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

Serrano, P. (2007) *Perlas 2: patrañas, disparates y trapacerías en los medios de comunicación*. Mataró: Ediciones de Intervención Cultural S.L.

eldiario.es (2016) *El Periodismo Acosado* (Monográfico, nº 14 de la revista eldiario.es). Madrid: Diario de Prensa Digital S.L.

García, N. (2012) *Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Editorial Universitas S.A.

López, M.; Sorribes, J.C. et al. (2012) *Manual de redacción periodística*. Barcelona: Editorial UOC.

Echevarría, B. (2000) *El reportaje periodístico, una radiografía de la realidad: Cómo y por qué redactarlo*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

P. Landow, G. (2009) *Hipertexto 3.0: teoría crítica y nuevos medios en la era de*

la globalización. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Asociación de Medios de Comunicación (2017) *El libro blanco de la información 2017*.

Ferrés, J. (2000) *Educación en una cultura de espectáculo*. Barcelona: Paidós.

Gabilondo, I. (2011) *El fin de una época: sobre el oficio de contar las cosas*. Barcelona: Barril Barral Editores, S.L.

Gall, J. (2015) *Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect?* Bloomington (EEUU): Indiana University.

Negroponte, N. (1995) *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, S.A.

Colombo, F. (1995) *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A.

Aparici, R., Díez, A. y Tucho, F. (coordinadores) (2007) *Manipulación y medios en la sociedad de la información*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Sartori, G. (1997) *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana Ediciones Generales S.L.

Campàs, J. (2007) *El hipertexto*. Barcelona: Editorial UOC.

Asociación de la Prensa de Madrid (2015) *Informe anual de la profesión periodística 2015*.

Imágenes anexo 2

Imágenes A1, A2 y A3

Lm/Agencias (16/11/2017). *Montoro crea el 'impuesto Wallapop': cobrará el 4% a las ventas online entre particulares*. Libre Mercado. Madrid: Libertad Digital.
<https://www.libremercado.com/2017-11-16/montoro-crea-el-impuesto-wallapop-aplica-el-4-a-las-ventas-entre-particulares-1276609214/>

Imagen A4

Cadena SER/Agencias (16/11/2017). *Montoro recuerda que el 'impuesto Wallapop' no es nuevo*. Cadena SER. Madrid: Grupo Prisa.

http://cadenaser.com/ser/2017/11/16/economia/1510847688_254497.html

Imágenes B1, B2 y B3

Anónimo (29/09/2017). *Shakira cambia a Piqué por otro crack del deporte*. Mundo Deportivo. Barcelona: Grupo Godó.

<http://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20170929/431615572541/shakira-pique-ferran-cardus-dirt-track-motos-videoclip-perro-fiel.html>

Imágenes C1, C2 y C3

M.A. (28/11/2017). *La macabra violación anal a Ana Pastor*. Estrella Digital. Madrid: Estrella Digital S.A.

<https://www.estrelladigital.es/articulo/television/dan-dias-vida-ana-pastor/20171128190525336310.html>

Imágenes D1, D2 y D3

Anónimo (26/09/2017). *'The Rolling Stones' vuelven por sexta vez a Barcelona con sorpresas*. La Vanguardia. Barcelona: Grupo Godó.

<http://www.lavanguardia.com/cultura/20170926/431561365369/the-rolling-stones-barcelona-concierto.html>

Imágenes E1 y E2

Anónimo (07/10/2017). *Confesión 'picante' de Pilar Rubio sobre ella y Sergio Ramos*. Mundo Deportivo. Barcelona: Grupo Godó.

<http://www.mundodeportivo.com/vaya-mundo/20171007/431853862200/pilar-rubio-confesion-picante-sergio-ramos-sexo-bebe-embarazo.html>

Imágenes F1, F2 y F3

Criado, M. A. (05/10/2017). *Un estudio halla pesticidas en el 75% de muestras*

de miel de todo el mundo. El País. Madrid: Grupo Prisa.

https://elpais.com/elpais/2017/10/05/ciencia/1507209390_988942.html

Imagen G1

EFE (26/09/2017). *Melania Trump, en el huerto con una camisa de más de mil euros*. ABC. Madrid: Grupo Vocento.

http://www.abc.es/estilo/gente/abci-melania-trump-huerto-camisa-mas-euros-201709261818_noticia.html

Imagen H1

D.N. (04/10/2017). *Se tatúa a su novia en toples y ella le deja varias semanas después*. Noticias de Navarra. Huarte (Navarra): Zeroa Multimedia S.A.

<http://www.noticiasdenavarra.com/2017/10/04/ocio-y-cultura/que-mundo/se-tatua-a-su-novia-en-toples-y-ella-le-deja-varias-semanas-despues->

Imagen I1

Anónimo (17/11/2017). *La Armada de EEUU se disculpa por un pene que dibujaron en el cielo sus pilotos*. El rastreador (eldiario.es). Madrid: Diario de Prensa Digital S.L.

http://www.eldiario.es/rastreador/Armada-EEUU-disculpa-dibujo-pilotos_6_709089101.html

Imágenes J1 y J2

Chávez, B. (19/03/2017). *No salir de casa en todo el fin de semana rebaja la ansiedad e ilumina la mente*. Buenavida (El País). Madrid: Grupo Prisa.

https://elpais.com/elpais/2017/03/22/buenavida/1490183687_382361.html

Imágenes K1 y K2

Conde, L. (20/10/2017). *Ocho cosas que no sabías sobre el "Free bleeding"*. El Sexante (AtresMedia). Madrid: Atresmedia.

<http://consejos-sexo.atresmedia.com/ocho-cosas-que-no-sabias-sobre-el-free->

[bleeding/](#)

Imagen L1

Muñoz, A. (13/10/2017). *En Francoland*. Babelia (El País). Madrid: Grupo Prisa.

https://elpais.com/cultura/2017/10/10/babelia/1507657374_425961.html

9.2 Webgrafía

Internet Live Stats [página de empresa] (s.f.)

<http://www.internetlivestats.com/>

Hernández, A. (14/10/2015). *Internet parece enorme, pero hay menos de 1.000 millones de webs activas*. Eldiario.es. Madrid: Diario de Prensa Digital S.L.

http://www.eldiario.es/hojaderouter/shortcut/Internet-enorme-millones-mayoria-inactivas_6_439266075.html

Comscore [página de empresa] (s.f.)

<https://www.comscore.com/>

Real Academia Española (s. f.). *Crear. Diccionario de la lengua española*.

<http://dle.rae.es/?id=BD1roaf>

Anónimo (03/01/2018). *Macron plans law to fight 'fake news' in 2018*. Reuters. París: Thomson Reuters.

<https://www.reuters.com/article/us-france-macron/macron-plans-law-to-fight-fake-news-in-2018-idUSKBN1ES1LJ>

Molleda, B. (18/12/2017). *Editor colaborador de The Guardian: "O el lector paga o nos vamos a la calle"*. La Vanguardia. Barcelona: Grupo Godó.

<http://www.lavanguardia.com/vida/20171218/433746685923/editor-colaborador-de-the-guardian-o-el-lector-paga-o-nos-vamos-a-la-calle.html>