

Uso del “Clickbait” en ocho medios de comunicación hondureños en la red social de Twitter

Mario Cerna, José Alberto Sarmiento, Daniela Zepeda, Abigail Medrano, Suyapa Rubio, Francis Juanez, Jerson Saucedo, Stephany Pineda, Cristian Zúniga, Génesis Molina

Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Honduras (UNAH), Tegucigalpa, Honduras

Antecedentes

El *clickbait* se refiere a la técnica o estrategia de escribir titulares sensacionalistas o engañosos para atraer audiencias a un contenido específico de un portal web.

El *clickbait* se ha convertido en una de las prácticas de preferencia para captar audiencias en medios digitales. El riesgo de esta práctica es que expone a los medios a generar desinformación, mensajes de odio y discriminación



Figura 1. Logos de medios de comunicación analizados en el estudio

Objetivo

Evaluar durante una semana ocho medios de comunicación que utilizan publicaciones *clickbait* en la red social de Twitter para generar tráfico de usuarios en sus portales web.

Método

Se utilizó un método híbrido. Se seleccionaron dos medios de comunicación hondureños de las diferentes categorías (Radio, TV, Prensa y Digitales) con cuentas en Twitter.

En la semana 1 de febrero de 2023 se diseñó una matriz de investigación, donde se codificaron (método cualitativo) 7 categorías: Contenido, horario, interacción, vistas, titular, repetición y formato.

Entre el 15 y 18 de febrero se realizó una prueba piloto de recolección de información.

La recopilación de la data se efectuó desde el 24 de febrero al 02 de marzo de 2023.

El método cuantitativo se aplicó en la recopilación de todos los *tweets* publicados por los ocho medios y contabilizar la cantidad de visualizaciones que éstos tuvieron.

Conclusiones

- Se demuestra una alta tendencia de los medios de comunicación hondureños en aplicar este tipo de estrategias *clickbait* en la red social de Twitter
- Este tipo de estrategia afecta la práctica del buen periodismo en Honduras y mina la confianza porque propicia riesgos para difundir desinformación, mensajes de odio y de discriminación

Categoría	Alto 3	Regular 2	Bajo 1
Titulares	El titular de categoría superior debe contener uno de los siguiente elementos: 1. Información Incompleta 2. Expresiones Apelativas 3. Elemento fotográfico o audiovisual llamativo.	El titular de categoría regular debe contener uno o la combinación de los siguientes elementos: 1. Soft News (Noticias entre Información y Entretenimiento) 2. Repetición 4. Exageración.	El titular de categoría Bajo debe contener uno de los siguiente elementos: 1. Signos de Interrogación. 2. Participación de la Audiencia.
Engagement (Interacciones)	Si la publicación hecha por el medio de comunicación contiene más de 50 interacciones (Esto incluye los comentarios, los compartidos y los likes.)	Si la publicación hecha por el medio de comunicación contiene entre 20 a 49 Interacciones (Esto incluye los comentarios, los compartidos y los likes.)	Si la publicación hecha por el medio de comunicación contiene entre 0 y 19 Interacciones (Esto incluye los comentarios, los compartidos y los likes.)
Repetición	Si la publicación <i>clickbait</i> realizada por el medio de comunicación se repite más de 3 veces durante el día.	Si la publicación <i>clickbait</i> realizada por el medio de comunicación se repite 2 veces durante el día.	Si la publicación <i>clickbait</i> realizada por el medio de comunicación se repite más de 1 veces durante el día.
Tipo de Publicación	Si el medio de comunicación pública un tuit con enlace saliente a su respectivo portal.	Si el medio de comunicación pública un tuit con una imagen.	Si el medio de comunicación pública un tuit con un video
Categoría	Si el medio de comunicación pública un tuit sobre información nacional	Si el medio de comunicación pública un tuit sobre información internacional	Si el medio de comunicación pública un tuit sobre soft news (Deportivas, Farándula, Entretenimiento, etc.)
Contenido	Si el contenido de la publicación <i>clickbait</i> contiene elementos parecidos o idénticos a noticias que se encuentren en tendencia en otros portales de medios de comunicación	Si el contenido de la publicación <i>clickbait</i> contiene elementos fuera de contexto de acorde al titular de la publicación.	Si el contenido de la publicación <i>clickbait</i> contiene desinformación en la nota.
Vistas	Si el Contenido de la publicación hecha por el medio de comunicación contiene más de 1000 vistas	Si el Contenido de la publicación hecha por el medio de comunicación contiene entre 251 a 999 vistas	Si el Contenido de la publicación hecha por el medio de comunicación contiene menos de 250 vistas
Horario	Madrugada (00:00 - 06:00)	Día (06:00 am - 18:00 pm)	Noche (18:00 - 00:00)

Figura 2. Esta matriz detalla las codificaciones de evaluación y medición de la información cualitativa de cada categoría.

Resultados

59% De los medios de prensa escrita generaron contenido *clickbait*. Ocuparon el primer lugar.

55% De los medios nativos digitales produjeron contenido *clickbait*. Ocuparon el segundo lugar

27% Del contenido de medios televisivos usó el *clickbait* como estrategia

18% Del contenido de los medios radiales usó el *clickbait* como estrategia

Recomendaciones

Se recomienda capacitar a los periodistas y medios de comunicación sobre los riesgos que puede conllevar la técnica del *clickbait* para atraer audiencias.

Ampliar esta investigación para que el monitoreo sea más extenso y con mayor frecuencia programática que permita su medición y evolución semestral o anual

Contacto: mario.cerna@unah.edu.hn
Conflicto de interés: ninguno