

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE
LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE LAS CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PERIODISMO**

Análisis del uso de clickbait en las noticias publicadas en el Facebook de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR durante el mes de enero del 2025.

Paula Raquel Sandí Durán

Josué Obando Rodríguez

Tutora: Carolyn Mora Hernández

San José

Enero, 2025

Dedicatoria Paula Sandí Durán

Primeramente, quiero dedicar mi trabajo a Dios, por darme la sabiduría, la fuerza y la inteligencia para salir adelante y por permitirme ser una mujer soñadora.

A mis hijos: Mía y Juli, porque gracias a ellos estoy aquí, cumpliendo mi sueño. Gracias, hijos, por ser la luz que ilumina mi camino. Mía, por ser parte de mi formación profesional desde antes de llegar a este mundo, por acompañarme a la U y ser mi compañera fiel. A ambos por entender este proceso, por las noches en vela a mi lado, esto es por ustedes, por nosotros.

Por supuesto a mis papás. A mami, por darme las herramientas y el apoyo fundamental para poder salir adelante, por cuidar a mis bebés, por trabajar incansablemente por mí, sin ella hoy no estaría aquí. A mi papá, por heredarme este amor por el periodismo y por ser mi más grande profesor.

Agradecimientos Paula Sandí Durán

A todas las personas que han sido parte de este proceso: amigos, vecinos, conocidos, familia y personas que en algún momento pasaron por mi vida, que han creído en mí y que me ayudaron a cumplir este gran logro. A mi familia que siempre me ha apoyado y ayudado de una u otra manera, por no dejarme caer, porque ellos siempre me han visto con ojos de orgullo, esto, familia querida, también es para ustedes.

A mis amigos de vida que siempre tienen palabras de aliento para mí; Gladi, que nunca soltó mi mano, por él muchas veces tomé fuerzas y no abandoné este proceso, solo él y yo sabemos por todo lo que he pasado para llegar al final de esta etapa. A mis queridos amigos que la U me dejó, con los que compartí momentos maravillosos y siempre me dieron consejos y que hoy, más que amigos, son mis colegas a quienes admiro grandemente.

También a mis profesores, tanto del colegio como de la universidad, que han sido parte fundamental en mi formación como profesional, a aquellos que me enseñaron con el corazón y que dejaron huella en mi vida, gracias por creer en mí.

Agradecimiento especial a Josué, mi compañero de tesis. Por la infinidad de enseñanzas que ha aportado a mi vida, por ser mi fortaleza en este proceso y por la paciencia, por creer en mí desde aquel 2017 que nos vimos en nuestra primera clase de periodismo. Gracias por confiar este trabajo en mis manos y aventurarse a hacerlo juntos. Te quiero y te admiro.

Por último, no puedo dejar de agradecerle a aquella niña que hoy está por convertirse oficialmente en periodista a pesar de que muchas veces lo vio imposible. Porque a pesar de todas las adversidades, siempre buscó la manera de salir adelante. Mujer valiente.

Dedicatoria Josué Obando Rodríguez

Mi dedicatoria va primeramente dirigida a Dios, pues de Él, como dice su palabra, procede todo don perfecto: la sabiduría que ha depositado en mí, el don de la vida, la inteligencia, la capacidad de soñar, su amor perfecto y por supuesto, una vida llena de propósitos.

Dedico cada esfuerzo realizado a mi Dios porque su fidelidad me ha acompañado no solo durante la tesis, sino durante toda mi vida por medio de su amor incondicional y por una gracia y misericordia que no puedo explicar, pero que abrazo con todas mis fuerzas.

En segundo lugar, agradezco profundamente a mi familia. Gracias a mi papá y a mi mamá crecí en un lugar sin violencia, sin alcoholismo y sin discusiones o gritos que marcaran negativamente mi infancia. También a mis hermanos, quienes, con trabajo, amor y perseverancia siempre supieron aconsejarme para poder enderezar mis caminos en algunos pasajes tristes y difíciles de mi vida.

Y, por supuesto, a mis sobrinos, quienes me enseñan todos los días a vivir con la energía e inocencia de ellos. Gracias por volver a enseñarme tantas cosas maravillosas que los adultos perdemos de vista muchas veces.

Agradecimientos Josué Obando Rodríguez

Soy fiel creyente de que los seres humanos somos la suma de todos aquellos que han depositado su amor y confianza en nosotros y por eso me voy a extender un poco para tratar de abarcar tanto como pueda.

Agradezco a todos los maestros que a lo largo de mi vida han tomado su tiempo para transmitir su conocimiento. La enseñanza, por mucho, es una de las tareas más demandantes del ser humano y se debe reconocer el esfuerzo de todos los que con amor depositaron su saber en esta humilde vasija de barro.

A Jonathan Vargas, por toda la paciencia y amor con el que llevó el mensaje del evangelio a mi vida en el año 2006 en aquella pequeña sala de una casa de mi barrio. Gracias porque conocer al Señor lo mejor que me ha pasado en la vida.

A mis mejores amigos, Roy Piedra, Andrés Zúñiga, Julio Bravo, Carlos Mario y Javier Calero, con quienes sostengo una amistad de más de 20 años. Gracias porque desde las aulas del colegio han sido mi fiel compañía en todo momento, sin importar lo oscuro o difícil que se ha tornado la vida en ocasiones. Gracias por mostrarme que los verdaderos amigos sí existen y que se convierten en hermanos en momentos de crisis.

Gracias por siempre aconsejarme en todo momento, incluso si eso implica confrontarme de forma fuerte y sacudirme a fin de que pueda volver sobre mis pasos y retomar el camino.

Gracias por marcar mi vida de forma tan positiva durante mi adolescencia en aquellos días de colegio, pues gracias a ustedes hoy, sin dudarlo ni un poco, puedo decir que ustedes forjaron muchos de los pasajes más hermosos de esa época de la vida.

También agradezco a mis mejores amigas, entre ellas María Fernanda González, quien es uno de los seres humanos más maravillosos y fieles con quien cualquier persona quisiera coincidir en esta esta vida. Con tu presencia en mi vida, me has enseñado que nunca voy a estar solo.

A Adriana Carmona, quien con su inteligencia, creatividad y sinceridad siempre me ha desafiado a ser un mejor hombre. Gracias por siempre estar para mí y enseñarme que las metas se pueden lograr a pesar de las circunstancias difíciles.

A Johana Moya, que fue instrumento de Dios para ayudarme a atravesar uno de los valles de sombras más difíciles de mi vida. Gracias por creer en mí y por enseñarme todo el potencial que Dios había depositado en mi corazón. Gracias por confrontarme con amor, pero con firmeza, por siempre decirme que debía levantar la cabeza y afrontar la vida con valentía, dignidad y con una genuina hombría.

También a María Zúñiga y Katherine Ulate, dos compañeras de trabajo que un abrir y cerrar de ojos se volvieron confidentes, consejeras y dos pilares que sostuvieron con fuerza mi vida emocional en momentos realmente difíciles. Gracias por la lealtad y por el interés genuino que han mostrado por medio de una amistad profunda, de la cual tengo la certeza de que nació del corazón de Dios.

Y por último gracias a Krissia, Génesis y a mi compañera de tesis, Paula, porque trabajar con ustedes siempre fue sinónimo de excelencia, dedicación y profesionalismo. Gracias por mostrarme que, como profesionales de la comunicación, podemos crecer juntos y ayudarnos a ser mejores profesionales con un genuino interés.

Contenido

Introducción.....	8
Capítulo I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA	11
1.1 Pregunta de investigación.....	13
1.2 Objetivos de investigación	13
1.2.1 Objetivo general	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 Hipótesis de investigación.....	13
1.4 Proyecciones	14
1.5 Justificación	16
1.6 Antecedentes Históricos	19
1.6.1 Antecedentes de contexto.....	19
1.7 Antecedentes de investigación (Estado de la cuestión).....	22
1.7.1 Antecedentes internacionales	22
1.7.2 Antecedentes nacionales	24
Capítulo II. MARCO REFERENCIAL	27
2.1 Tecnologías de información y comunicación	27
2.2 Medios de comunicación digitales	28
2.3 Periódicos digitales	30
2.4 Marketing digital.....	30
2.5 Hipertextualidad	31
2.6 Hipervínculo	31
2.7 Multimedia	32
2.8 Copywriting	32
2.9 Algoritmo	33
2.10 Engagement	33
2.11 <i>Link</i> o enlace	34
2.12 <i>Clic</i>	35
2.13 Web 2.0.....	35
2.14 Redes sociales	36
2.15 Facebook.....	37

2.16 Clickbait	37
2.17 Variables de presentación del clickbait	38
2.17.1. Información incompleta	38
2.17.2. Expresiones apelativas	39
2.17.3. Repetición y serialización	39
2.17.4. Exageración	39
2.18.1. Contenidos blandos o sensacionalistas	39
2.18.2. Elementos audiovisuales llamativos	39
2.19. Palabras clave en la construcción del clickbait	40
2.19.1. Los artículos	40
2.19.2. Los demostrativos	40
2.19.3. Sustantivos	41
2.19.4. Los cuantificadores	41
2.19.5. Los adverbios	41
2.20. Frecuencia	42
2.21. Estructura de la noticia	42
2.22. Pirámide invertida	42
Capítulo III. MARCO METODOLÓGICO	44
3.1 Tipo de diseño	44
3.2 Tipo de investigación	44
3.3 Fuentes de información	45
3.3.1 Fuentes primarias	45
3.3.2 Fuentes secundarias	45
3.3.3 Cuadro.1 Fuentes de información	46
3.4 Cuadro.2 Análisis de noticias	46
3.5 Criterios de selección de la muestra	61
3.6 Población	62
3.7 Tipo de muestreo	62
3.8. Fase de recolección de datos	63
3.8.1 Instrumento de recolección de información	63
3.8.2 Cuadro.5 Cuadro de operacionalización	64
3.9 Cronograma de trabajo	66

3.10 Limitaciones.....	67
Capítulo IV. ANÁLISIS DE DATOS	68
4.1 Panorama general	68
4.2 Unidad de análisis I	69
4.2.1 Elementos textuales y visuales El Mundo CR.....	69
4.2.2 Elementos textuales y visuales La República	80
4.2.3 Elementos textuales y visuales El Financiero.....	93
4.3 Unidad de análisis II.....	106
4.3.1 Estructura de la noticia de El Mundo CR.....	106
4.3.2 Estructura de la noticia de La República	113
4.3.3 Estructura de la noticia El Financiero	123
4.4 Unidad de análisis III.....	138
4.4.1 Clasificación temática El Mundo CR.....	138
4.4.2 Clasificación temática La República.....	140
4.4.3 Clasificación temática El Financiero	142
4.5 Unidad de análisis IV.....	144
4.5.1 Frecuencia de clickbait El Mundo CR.....	144
4.5.2 Frecuencia de clickbait La República	146
4.5.3 Frecuencia de clickbait El Financiero.....	147
Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
5.1 Conclusiones	150
5.2 Recomendaciones	160
5.2.1 A los medios de comunicación.....	160
5.2.2 A la universidad	161
5.2.3 A futuros colegas en formación	161
5.2.4 A futuros investigadores.....	162
Referencias bibliográficas	164
Anexos	171
Anexo 1. Instrumento de recolección de información: Entrevista a profundidad	171
Anexo 2. Instrumentos de análisis de contenido	193

Introducción

Este trabajo de investigación centra sus esfuerzos en abordar el uso del *clickbait* en las publicaciones del Facebook de La República, El Financiero y El Mundo CR durante el primer cuatrimestre del 2025, con el fin de analizar los diferentes elementos presentes en sus publicaciones para comprender su influencia y presencia en los medios de comunicación digitales.

El primer capítulo de este trabajo presenta una descripción detallada del problema de investigación con respecto al uso del *clickbait*, tomando como punto de partida de la pregunta de investigación que da origen y justificación a este estudio. Seguidamente, se define el objetivo general con el fin de enmarcar los esfuerzos realizados a lo largo de este trabajo y que, a su vez, ubica temporal y contextualmente el objeto de estudio en sus distintas unidades de análisis.

En este mismo apartado también se encuentran los diferentes objetivos específicos trazados para cumplir con el análisis del uso del *clickbait* y se plantea una hipótesis como forma de aproximación a explicar el problema de investigación.

Este primer capítulo también presenta una serie de proyecciones que reúnen todas las expectativas con respecto a metas, aportes y avances que se desean alcanzar por medio del presente trabajo. Sumado a esto, también se genera una expectativa de aportes que puede brindar esta investigación a las escuelas de comunicación y, por supuesto, también las posibilidades de que muchas de las metas proyectadas sirvan como base para realizar estudios desde otras aristas que no son propiamente las relacionadas con la comunicación, pero que pueden explicar otros fenómenos que giran en torno al uso del *clickbait*.

En la justificación, se sintetiza todos los argumentos que resultan de suma importancia para la realización del trabajo. Se aborda, en primer lugar, el tema de cómo la tecnología ha transformado el mundo de la comunicación y se explica cómo estos avances ocurren de forma cada vez más vertiginosa, lo cual ha ocasionado que, en muchas ocasiones, no prestemos atención a las posibles repercusiones de estos cambios a nivel comunicativo.

También se aborda la importancia de realizar estudios de estas nuevas formas que ha adoptado el periodismo, ya que los periodistas del futuro están llamados a realizar sus profesiones en entornos totalmente digitales, cambiando drásticamente las formas tradicionales del periodismo. Además, se aborda de manera general la importancia social que puede despertar en otras aristas el tema del *clickbait* y, por último, se redactan algunos argumentos propios con respecto a un sentido de realización profesional por medio de un trabajo que despliega todo el saber de los años invertidos en la experiencia como estudiantes de periodismo.

En la última parte de este primer apartado se encuentran los antecedentes del trabajo, divididos en antecedentes históricos, que están relacionados propiamente con las historias e información medular de los medios de comunicación que sirven como unidad de análisis y también se abordan algunas tesis tanto nacionales como internacionales que se aproximan o se relacionan con el objeto de estudio del *clickbait*.

El segundo capítulo, llamado marco referencial, contiene diversos conceptos teóricos y las diferentes conceptualizaciones que apuntan algunos expertos con respecto a los temas intrínsecamente ligados al uso del *clickbait*. El lector podrá encontrar todos estos conceptos y entenderlos de forma sencilla, ya que se han abordado desde las cuestiones más generales hasta las más específicas.

Se realiza un breve recorrido acerca de lo que apuntan los diferentes teóricos con respecto al uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Luego se entrelazan los aportes de las TIC con el surgimiento de los nuevos medio digitales y se aportan diferentes conceptos que no solo se aportan información relevante en cuanto a la parte material y técnica, sino que se abordan aspectos comunicativos que diferencian los nuevos medios digitales de las formas de transmisión de los medios tradicionales.

Además, se abordan varios que surgieron a partir de los medios digitales, como la hipertextualidad, el uso de enlaces (*links*), multimedia, el uso de hipervínculos y demás. A partir de estos nuevos conceptos, se abre paso para el uso del internet de una forma más personal e interactiva y la posterior concepción de la *web 2.0*.

Siguiendo esta lógica de ir de los conceptos más generales a lo más específicos, el lector encontrará cómo el uso de la *web 2.0* cambió por completo los hábitos de consumo de las personas e, incluso, transformó a las personas agentes activos de información por medio de la interactividad y que, consecuentemente, dieron paso a las redes sociales, no solo como espacios personales de información, sino como un lugar de encuentro entre personas con temáticas o intereses afines, una web conocida como “la web de las personas”.

Al final de esta secuencia ordenada de teorías y conceptos, se encuentra el concepto más importante, el *clickbait*, objeto de estudio de esta tesis. El lector tendrá a disposición varios conceptos de este anglicismo y sus implicaciones práctica y, además, dispondrá una serie de elementos tanto estructurales como de composición que son puestos en escena cuando se hace uso esta forma de redactar.

Se suman algunos conceptos del periodismo clásico como la pirámide invertida y lead informativo, puesto en que uno de los objetivos de la presente investigación centra los esfuerzos

en conocer la estructura de redacción de las noticias que hacen uso del *clickbait* y el concepto de frecuencia relacionado con la estadística para conocer su presencia de forma porcentual.

El tercer capítulo corresponde al apartado del marco metodológico, donde se expone el plan trazado para alcanzar los objetivos de la investigación. Se describe el diseño metodológico que permite la sistematización de las variables planteadas, así como la elección del tipo de investigación, las fuentes empleadas y la delimitación de la población por medio de la elección de la muestra y su tipología. Además, se encuentran los instrumentos utilizados para la recolección de datos con el fin de garantizar la coherencia, fiabilidad y validez del proceso investigativo.

El cuarto capítulo, titulado análisis de resultados, presenta la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos y, a su vez, se realiza todo un análisis de del uso del *clickbait* en los medios de comunicación en estudio.

No se trata solo de datos en bruto, sino que se abordan cada uno de los objetivos por medio de comunicación y se realiza una serie de valoraciones al margen de los conceptos teóricos brindados en el marco referencial con el fin de realizar un análisis de contenido profundo, el cual busca presentar el *clickbait* y conocer a profundidad sus distintas variables, tanto aquellas relacionadas con el uso del gancho informativo (cebo) como las repercusiones que tiene sobre la forma en que se redactan las noticias.

Además, se aborda las temáticas en que se incurre mayormente en el uso del *clickbait* y la frecuencia con la que aparece también en los medios de comunicación en estudio y, a lo largo de este capítulo, el lector podrá leer de primera mano la postura de los medios de comunicación con respecto al *clickbait* por medio de las entrevistas realizados a periodistas que trabajan en estos medios de comunicación.

Gracias a estas inserciones, se brinda un balance integral al análisis de datos, dando voz y contextualizando la información desde la perspectiva de los medios de comunicación.

Por último, se realizará una serie de conclusiones y recomendaciones que sintetizan todo el trabajo de análisis de uso del *clickbait* en los medios de comunicación y resalta aquellos aspectos más importantes de este proceso, así como de los distintos tipos de *clickbait* usados por cada medio de comunicación. También, se brindan algunas reflexiones finales y ofrece un panorama general que confirma la hipótesis planteada durante el primer capítulo de esta investigación.

Capítulo I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

Los medios de comunicación en su búsqueda por atraer a la audiencia y ser los primeros en brindar información, adoptan y crean técnicas de redacción llamativas, es decir, crean “anzuelos” para atraer a la mayor audiencia posible. En este sentido sale a relucir la técnica de escritura *clickbait*.

De acuerdo con Bakir y McStar (2018), el *clickbait* forma parte de una estrategia para captar la atención, donde los medios de comunicación compiten por la mirada del usuario, muchas veces apartando la calidad informativa especialmente en medios digitales.

Es importante resaltar que el *clickbait* busca apelar a las emociones, ser llamativo, mostrarse con palabras o títulos sensacionalistas y generar curiosidad mostrando muy pocos detalles en el titular, con la intención de que el usuario deba ingresar al sitio web del medio para descubrir de qué trata la noticia.

Este fenómeno ha tomado fuerza con el pasar de los años y, cada vez más, medios de comunicación lo utilizan. Según Munger (2020), esta estrategia ha evolucionado como una respuesta al nuevo modelo del periodismo en su búsqueda por generar visitas o clics, lo que incentiva, muchas veces, a priorizar el impacto emocional sobre la veracidad o profundidad del contenido.

Las redes sociales, particularmente Facebook, han sido un medio para la distribución de noticias digitales y donde el *clickbait* ha logrado tomar fuerza. Por ello, Tandoc (2015) explica que el crecimiento del *clickbait* puede situarse a inicios de la década de 2010, cuando medios digitales comenzaron a replicar métodos de escritura y de contenido como BuzzFeed y HuffPost, que utilizaban estrategias de títulos como “No vas a creer lo que pasó después...” o “Esto te dejará sin palabras”.

Este método resultó ser exitoso ya que lograba mayor interacción con la audiencia, lo que llevó a que otros medios de comunicación iniciaran a hacer lo mismo para poder mantenerse competitivos. De esta manera, esta técnica de redacción se empezó a expandir incluso a líneas editoriales no necesariamente sensacionalistas, volviéndose una práctica habitual.

Para los medios de comunicación el uso del *clickbait* es una herramienta exitosa en el contexto de captación de la audiencia, sin embargo, esta técnica es un balance en cuanto a ética periodística. De acuerdo con Tandoc (2015) este tipo de prácticas son efectivas a corto plazo, ya que aumenta el tráfico web y las vistas, pero, pueden dañar la credibilidad a largo plazo si se utiliza de manera comercial.

En la nueva era del periodismo digital la inmediatez y la competencia pueden llegar a condicionar la forma en que se escribe y se produce la información periodística. El uso del *clickbait* en plataformas como Facebook, donde los usuarios que consumen noticias digitales muchas veces solo reciben un título y una imagen como noticia, podría tener implicaciones que van más allá del marketing.

A pesar de que el término *clickbait* muchas veces es reconocido como una técnica negativa dentro del periodismo o que es utilizado mayormente en temas sensacionalistas, el presente trabajo no pretende aprobar o desmentir esta teoría, de lo contrario, este trabajo trata de una investigación neutral que analiza el *clickbait* propiamente en su método de uso, todos los componentes que lo conforman y cómo se utiliza en tres medios de comunicación costarricenses.

Sin embargo, resulta importante mencionar, apoyándose en Blom y Hansen (2015), que utilizar titulares atractivos puede significar también un método válido para competir con otros medios de comunicación digitales, ya que el titular es el primer contacto entre el lector y el medio y es el encargado de que el usuario decida continuar leyendo la noticia, o, que abandone el sitio.

El *clickbait* también puede ser utilizado de manera positiva, manteniendo el equilibrio entre un titular llamativo y un contenido acorde, preciso e informativo. De esta manera, se hace uso del *clickbait* con la intención de captar la atención del usuario, pero sin comprometer la calidad del mensaje.

Respecto a la presente investigación, se analizará el uso del *clickbait* en tres medios de comunicación costarricenses: La República, El Financiero y El Mundo CR, todos activos en la red social Facebook. Además, cuentan con líneas editoriales distintas, lo que permitirá analizar como esta técnica de titulación y redacción es utilizada en diversos contextos periodísticos dentro del país.

Pese a que existen estudios sobre este tema tanto a nivel internacional como nacional, el problema se centra en que el impacto del *clickbait* y la frecuencia de su uso en medios costarricenses aún no ha sido debidamente analizado, por lo cual, esta investigación responderá preguntas clave sobre cómo, cuándo y con qué frecuencia es utilizado en los medios de comunicación en estudio y además, se centrará en describir las propiedades de esta nueva forma de redacción en esta nueva era digital.

1.1 Pregunta de investigación

¿Cómo fue el uso del *clickbait* en el Facebook de los medios de comunicación de La República, El Financiero y El Mundo CR durante el mes de enero del 2025?

1.2 Objetivos de investigación

1.2.1 Objetivo general

Analizar el uso del *clickbait* en las noticias publicadas en Facebook de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR durante el primer mes del 2025.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos textuales y visuales que acompañan las publicaciones con uso de *clickbait* en los Facebook de El Mundo CR, La República y El Financiero.
- Determinar la estructura del cuerpo de la noticia utilizada en la redacción de las publicaciones de los medios en estudio.
- Clasificar los temas periodísticos en los que el *clickbait* es más frecuente en los medios de comunicación en estudio.
- Detectar la frecuencia con la que se emplea el uso del *clickbait* en las publicaciones de los medios de comunicación en estudio.

1.3 Hipótesis de investigación

El uso del *clickbait* se ha extendido a otros medios de comunicación que no son tradicionalmente identificados como sensacionalistas, por medio del uso de las redes sociales y su uso es cada vez más frecuente en temas periodísticos que no están relacionados con sucesos o noticias que apelan al morbo o las emociones.

1.4 Proyecciones

Con la presente investigación se brindará un análisis profundo de la presencia del *clickbait* en tres medios de comunicación costarricenses que no son tradicionalmente identificados como sensacionalistas, con evidencia de que esta herramienta de titulación y redacción también es utilizada por medios reconocidos, como parte de sus estrategias para captar la atención de los nuevos lectores de la era digital.

- Se aportará información relevante sobre un fenómeno poco explorado en el contexto nacional, respondiendo a la carencia de estudios sobre el *clickbait* en medios digitales costarricenses, especialmente en lo referente al impacto de sus formas de redacción en redes sociales.
- A lo largo del estudio, se identificarán los principales elementos del *clickbait* presentes en los medios seleccionados, a partir del análisis de variables de presentación y contenido, sustentadas en los conceptos teóricos desarrollados en el marco referencial.
- Se dará a conocer cuáles son los elementos de redacción más frecuentes en los medios de comunicación analizados y cómo estos afectan la correspondencia entre la publicación en redes sociales y el cuerpo de la noticia.
- La investigación presentará evidencia que sugiera que actualmente existe una tendencia a priorizar la finalidad de generar tráfico digital (*para qué*) por encima del propósito informativo tradicional (*por qué*), lo que puede tener implicaciones sobre el rol del periodismo en la sociedad.
- Este trabajo también permitirá conocer la frecuencia de uso del *clickbait* y su aparición en distintas temáticas, lo cual evidenciará que esta estrategia no se limita exclusivamente a contenidos sensacionalistas o polémicos.
- Asimismo, se indagará en las percepciones de periodistas que trabajan en los medios seleccionados, para conocer si el uso del *clickbait* responde a políticas editoriales, exigencias algorítmicas, metas de rendimiento o decisiones individuales dentro de la práctica profesional.
- El trabajo buscará posicionarse como un insumo académico relevante para reflexionar sobre las transformaciones del periodismo en la era digital, abriendo el debate sobre cómo las nuevas dinámicas de consumo afectan o favorecen las prácticas tradicionales del oficio periodístico.
- La investigación establecerá una base que podrá ser utilizada por futuros estudios interesados en analizar el *clickbait* desde otras disciplinas como la psicología, la

informática, la mercadotecnia o la publicidad, ampliando así el espectro de análisis sobre este fenómeno comunicativo.

- Finalmente, a nivel profesional, esta investigación buscará abrir un espacio de reflexión crítica sobre las formas en que se ejerce el periodismo en la era digital, ya que las formas en que se hace periodismo han cambiado radicalmente y esto debe ser tomado en cuenta tanto por los periodistas en formación como por los medios de comunicación.

1.5 Justificación

Los avances tecnológicos siempre suponen una verdadera revolución en el quehacer del ser humano en sociedad. En el caso del área de la comunicación, los avances tecnológicos han permitido el surgimiento de nuevas herramientas de comunicación por medio de las tecnologías de la información y la comunicación.

En cuestión de treinta años, los seres humanos dejaron casi en desuso la correspondencia de forma tradicional, para dar paso a los correos electrónicos; también el ser humano ha abandonado paulatinamente la compra de diarios o revistas impresas para acceder a la información por medio de portales en internet y se ha permitido abandonar su hogar sin tener la preocupación de recibir una noticia importante al teléfono de línea fija, pues ahora carga con un dispositivo móvil capaz de recibir una llamada en cualquier momento.

Se puede decir que, en los últimos 25 años, los cambios parecen venir encadenados uno tras otro y eso ha generado la sensación, como indica Tallarda (2020), los avances tecnológicos nos han sumergido en una etapa en que la revolución no tiene fecha de caducidad.

Estos son solo algunos de los cambios que han surgido a partir de los avances tecnológicos. No obstante, la tecnología no solo transforma las herramientas y los medios de comunicación de los que hace uso el ser humano, sino que, también, cambia radicalmente las formas. Estas mismas cambian a un ritmo tan vertiginoso que muchas veces apenas y se toma el tiempo para pensar en las posibles repercusiones de cómo afectan a la sociedad y, en el caso específico de la comunicación, a uno de los bienes abstractos más importantes del ser humano: la información.

De acuerdo con Castro (2024), para ilustrar la velocidad con que cambian las formas basta solo con mirar un chat de un sistema de mensajería en un lapso de 15 años. Con la llegada del internet, los primeros servicios de mensajería como *LatinChat* y *Messenger* eran la punta de lanza de la revolución de internet permitiendo compartir texto en tiempo real con otras personas y hacer uso de algunos emoticones básicos para reforzar las formas de expresión y en la actualidad aplicaciones como *WhatsApp* permiten el envío de audios, videos, imágenes, documentos, video llamadas tanto individuales como grupales y así poder tener un nivel de comunicación que nos permite recrear u observar la realidad de una forma más fiel y rápida.

Como se puede observar, la velocidad de cambio en las formas es abrumadora y, por lo tanto, muchas veces no se presta el suficiente estudio o foco a sus posibles repercusiones.

Debido a esto, la presente investigación se acerca al fenómeno del *clickbait*, concebido como una forma de comunicación por los medios de comunicación digitales de La República,

El Financiero y El Mundo CR, para entender cuáles son sus repercusiones sociales y cómo afecta esto la percepción de credibilidad de los medios de comunicación.

Al ser la información uno de los bienes más preciados del ser humano, esta investigación posee relevancia social, pues a partir de la información y dependiendo de la calidad o facilidad con la que se transmite, el ser humano formará distintas opiniones, creencias, sesgos o paradigmas que modificarán sus formas de pensamiento y que contribuirán al desarrollo de la opinión pública.

Es importante considerar las posibles repercusiones sociales del uso del *clickbait*, pues según un sondeo realizado por *API Research & Analytics* (2024), acerca de los medios de comunicación de Costa Rica, el 53% de las personas que participaron hacen uso de los medios digitales por encima de los medios tradicionales.

Por lo tanto, tomando en cuenta el porcentaje anterior, cualquier repercusión en la forma en que se transmite la información y sus posibles efectos sobre la población que consume los productos digitales de los medios de comunicación que forman la unidad de esta investigación van a generar cambios en las formas de consumo de la población y esto equivale a que, de forma consciente o no, el periodismo puede estar de cara a una nueva era de cambio tanto condicionada por la forma en que se realiza el periodismo digital.

También este trabajo representa una puerta de oportunidad para toda una nueva generación de periodistas que cursan su carrera en la Universidad Internacional de las Américas (UIA) y se encuentran en las puertas de la tercera década del siglo XXI y que, por lo tanto, están llamados a ser los nuevos periodistas de la era digital.

El tema del *clickbait* que se presenta en esta investigación está relacionado estrechamente a la percepción en cuanto a la credibilidad, pero sin duda alguna, este tema tiene muchas otras aristas que podrán ser tratadas por los distintos estudiantes de la carrera y que por razones de tiempo, espacios y coherencia no han podido ser abordadas en la presente investigación.

Como se expuso anteriormente, es importante el estudio de las herramientas y de los nuevos medios de comunicación, pero resulta igual de importante y apasionante las formas y el cómo. Por eso, creemos que el tema del uso del *clickbait* en medios digitales tiene muchas otras áreas que pueden ser investigadas, pues se trata de un fenómeno relativamente nuevo y estrechamente vinculado al surgimiento y a la conexión entre medios digitales y redes sociales.

Además de las posibles áreas que podrían desprenderse de la escuela de periodismo de la UIA, no se descarta que también este aporte académico sirva para que otras escuelas como

mercadeo, diseño publicitario, economía o incluso hasta las mismas ingenierías informáticas encuentren en este trabajo un punto de partida para genera nuevos enfoques.

Por último, pero no menos importante, está tesis significa un profundo reto de crecimiento personal y profesional, pues la elección de *clickbait* como tema de tesis representa un desafío de afrontar un tema relativamente nuevo en la vida del ser humano, pero desde una perspectiva periodística que desafíe los conocimientos, habilidades, experiencias y motivaciones acumuladas a lo largo de estos años por el paso de las aulas de la facultad de periodismo.

1.6 Antecedentes Históricos

1.6.1 Antecedentes de contexto

El Financiero

El medio de comunicación El Financiero, es un periódico costarricense que cuenta con su versión impresa y también en línea, que pertenece al conglomerado de Grupo Nación. Se fundó en marzo de 1995 y de acuerdo con Guevara (2013) El Financiero fue el resultado de un esfuerzo conjunto que marcó el inicio de un cambio importante en los medios de Costa Rica.

Es un periódico que, tal y como lo indica su lema en la versión impresa: “Dinero, Poder y Negocios”, se dedica a informar sobre temas económicos, financieros y de negocios. Guevara (2013) señala que uno de sus propósitos básicos desde que dio inicio El Financiero es contribuir en el proceso de cambio. Además, que se caracteriza por ejercer un análisis crítico que sirve de instrumento para quienes deben de informarse en el mundo de los negocios.

Actualmente cuenta con diferentes redes sociales: Facebook, Instagram, X, YouTube, donde tienen una manera de informar al público más directa, a través de videos cortos de temas económicos o mediante infografías. Además, tienen un canal de difusión en WhatsApp donde comparten información de los temas más relevantes. Por otro lado, ofrecen el apartado solo para suscriptores con un valor de ₡ 5.900 al mes.

En la actualidad su página web ofrece 12 secciones a los lectores, entre ellas: Finanzas, Economía y Política, Tecnología, Internacionales, Emprender, entre otras. Por otro lado, tienen una sección muy distintiva que es la de Podcast, tal y como lo dice su género periodístico, es información sobre emprender donde se cuentan historias de emprendedores que han tenido éxito, pero a través del formato audio.

La República

La República es un medio de comunicación dirigido a clase alta, específicamente a ejecutivos, empresarios y profesionales, enfocado en negocios y economía. Cuenta con su versión digital e impresa, la cual se emite únicamente en especie de publicidad, para tratar temas específicos o impulsar algún negocio.

La República (s.f.) indica que su misión es:

LA REPÚBLICA (*sic*) es el medio líder de Costa Rica en proponer soluciones estratégicas para los ejecutivos y profesionales en las áreas de negocios, economía, capacitación, y empleo, así como presentar lo más novedoso en diversión y estilo de vida (párr. 2).

De acuerdo con La República (s.f.) dio sus inicios siendo un vocero del Partido Liberación Nacional (PLN) bajo la administración de José Figueres Ferrer el primero de noviembre de 1950. Posteriormente, al consolidarse como un medio de comunicación serio, su dirección estuvo bajo el cargo de Alberto Cañas (1950-1953) y fue precisamente él quién creó una serie de innovaciones que trajo prestigio al medio, entre ellas una sección de críticas de cine y una página de columnistas.

Particularmente, La República fue el primer periódico costarricense en utilizar en su versión impresa color e incorporar el método de levantado de textos “*Compugraphic*” durante los años 70.

Años después, La República (s.f.) indica que “en 1994, *Hollinger International*, para ese entonces la tercera editorial de periódicos del mundo, con sede en Canadá, adquirió La República, que empezó a especializarse en la información dirigida al segmento empresarial, con el lema Soluciones para profesionales” (párr. 3).

Desde el año 2007, este medio de comunicación fue adquirido por un grupo de socios locales que lo convirtieron (hasta la fecha) en *República Media Group*.

Parreaguirre (2020) aclara que este medio de comunicación no solamente informa a la población, si no que, busca ofrecer una experiencia al lector que genere soluciones, ofreciendo un producto que contribuye con la formación de la sociedad, evitando presentar temas de sucesos, contenido sexista y juicios de valor contra personas u organizaciones.

Pese a ser un medio de información enfocado en la clase alta, su página web cuenta con un amplio repertorio de géneros periodísticos y entretenimiento, donde cubre noticias nacionales e internaciones. Entre sus opciones se encuentran: Opinión, Magazine, Foros, Blogs, entre otros.

El Mundo CR

El Mundo CR es un medio de comunicación nacional digital creado por Federico Cruz Saravanja. Según Carvajal (2023), Cruz fundó el medio como una sociedad bajo el nombre de “El Mundocr Sociedad Anónima” el 10 de octubre del 2015 con el fin de crear material periodístico como reportajes, entrevistas, investigaciones, entre otros (párr.3).

En la página web de El Mundo CR existe una actualización constante de noticias las 24 horas del día. Se encuentran noticias nacionales, internacionales, de negocios, cultura, deportes, sin embargo, tal y como lo describe su lema “Pioneros en información política” tienen un enfoque principal en cubrir temas políticos.

Muñoz (2025) indicó que la dirección del medio actualmente está a cargo de Yamileth Angulo Rosales y que ya tienen diez años de estar consolidados como un medio de comunicación. Además, explicó que sobre la línea editorial es de centro y democrática, ya que cubre a todas las voces políticas para fortalecer el debate democrático (comunicación personal).

Por otro lado, Muñoz (2025) recalcó que de momento no han pensado en abrir una edición impresa, seguirán manteniéndose como un periódico 100% digital ya que es lo que las personas más consumen. Cuentan con redes sociales como Facebook, X, YouTube e Instagram.

Para la elaboración de las notas los periodistas son quienes se encargan de recolectar la información que quieren cubrir, sin embargo, toda noticia debe de pasar por la revisión de la directora y es ella quién da el visto bueno para publicar o rechazar una nota. Por otro lado, no se utilizan estrategias para redactar notas que tengan un enfoque sensacionalista, siempre buscan la veracidad y el balance informativo.

1.7 Antecedentes de investigación (Estado de la cuestión)

En cuanto a investigaciones que se relacionan con el objeto de estudio del presente trabajo, se destacan seis estudios, tanto a nivel nacional como internacional, donde se estudió el uso del clickbait en los medios de comunicación, la percepción de los lectores sobre las noticias, así como herramientas tecnológicas, ética y balance informativo.

1.7.1 Antecedentes internacionales

A nivel internacional, resalta el estudio de tesis de grado de Ciencias de la Comunicación “*Las fake news y el clickbait en América Latina*”, realizado por Samantha Janel Mantilla Nieto de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador. Según lo detalla Mantilla (2024) el objetivo de dicho trabajo es examinar profundamente las *fake news* y el *clickbait* en América Latina para comprender causas y estrategias para abordar ambos fenómenos, con el fin de promover mayor transparencia en la región.

En este se obtiene como resultado que la influencia del clickbait en el ámbito digital puede generar incertidumbre y desconfianza al lector. Además, explica que dicho método puede ser beneficiario para el medio que lo emplea al aumentar interacción y viralización, sin embargo, en la audiencia genera incertidumbre sobre la veracidad, afectando la confianza en el medio de comunicación.

Así mismo, Mantilla (2024) indica que,

El fenómeno de las fake news y el *clickbait* en América Latina representó un desafío significativo para la integridad de la información y la confianza en los medios de comunicación. Estas prácticas transformaron el panorama mediático de la región, erosionando la credibilidad del periodismo y distorsionando la percepción pública de los acontecimientos (p.10).

Para llegar a dichos resultados, Mantilla (2024) utiliza un enfoque cualitativo y se seleccionaron noticias con palabras clave del *clickbait* y las *fake news*; posteriormente, el contenido fue sometido a un análisis para evaluar el empleo de titulares sensacionalistas. Se complementó con una revisión que incluyó fuentes académicas y noticias adicionales consideradas confiables, con el fin de contextualizar y corroborar los datos obtenidos de los sitios web.

La investigación analizada anteriormente concuerda con el objeto de estudio de la presente investigación al analizar directamente las consecuencias del clickbait dentro del periodismo, sin embargo, continúa teniendo relevancia nuestra investigación ya que se centra directamente en el clickbait y utiliza un tipo de investigación diferente, que es la descriptiva.

Otra investigación internacional tomada en cuenta es “*El clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú*”, por Juan Pablo Peña Salas, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Peña (2020) tiene como objetivo general: “Determinar los efectos del clickbait en los criterios de jerarquización en el ciberperiodismo peruano de radio y televisión” (p.3).

Utiliza una metodología aplicada, con una investigación descriptiva no experimental, con el fin de explicar como el clickbait altera los criterios de jerarquización en el periodismo informativo peruano.

Peña (2020) concluye que el internet llegó para desarrollar una inmediatez en los medios de comunicación, lo que conlleva a que los periodistas busquen la forma de competir con otros colegas, desarrollando diferentes técnicas para obtener la primicia, así como lograr atraer mayor audiencia que les genere ganancias, de ahí el empleo del *clickbait* que busca ser un aliado de la comercialización, poniendo en juego la veracidad de la información descrita en la noticia.

Por tanto, Peña (2020) afirma en su trabajo que el clickbait altera la jerarquización en el periodismo al utilizar en el cuerpo de la nota una estructura “romboide”, dejando de lado la pirámide invertida. Evidencia que el clickbait tiene una influencia negativa ya que hace uso de un título poco informativo que obliga al lector a leerla, siendo un recurso meramente de marketing sin estar enfocado en informar, que es el verdadero sentido del periodismo. (pp. 29-30)

Pese a que su objeto de estudio también fue el uso del clickbait, este trabajo analiza medios de comunicación como lo son la televisión y la radio. Sin embargo, la investigación que se está desarrollando con este trabajo de tesis está enfocada en medios digitales, así como en una red social en específico: Facebook.

Por último, también se toma en cuenta la tesis para optar por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, “*El clickbait como parte del sensacionalismo en la página deportiva Líbero en Facebook, Lima, 2022*”, realizada por Luis Andre Lujan Gil y Carlos Manuel Rodríguez Oncebay, de la Universidad César Vallejo, Perú.

Lujan y Rodríguez (2022) plantean como objetivo general: “Analizar la presencia del clickbait como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Líbero en Facebook”. Para ello desarrollan una investigación básica con enfoque cualitativo.

Concluyen que publicaciones de dicho medio de comunicación contienen noticias basadas en rumores y suposiciones para generar curiosidad y así aumentar vistas en la web.

También mencionan que este método distorsiona la calidad y veracidad de las noticias, lo cual puede influir en la percepción del público que consume la información.

Dicha investigación cuenta con una gran relevancia y aporte para la investigación que se está desarrollando, pero se diferencia en que el trabajo *“El clickbait como parte del sensacionalismo en la página deportiva Líbero en Facebook, Lima, 2022”* fue enfocado directamente en una página deportiva y se describe el clickbait como sensacionalista, pero nuestra investigación pretende estudiar y determinar los géneros donde más se utilizan técnicas clickbait, es decir, no está enfocada en el periodismo deportivo.

1.7.2 Antecedentes nacionales

Entre los antecedentes nacionales, Ernesto Rodríguez Angulo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA) desarrolla la tesis *“Propuesta para mejoramiento del uso de “clickbait” en el contenido digital de Diario Extra y CRHoy”*.

En este caso, Rodríguez (2021) desarrolla una propuesta y guía para que los periodistas de ambos medios mencionados utilicen el método clickbait de manera positiva, esto al notar que existía una carencia de información que atenta contra la ética periodística. Tal cual, su objetivo general es *“Analizar el uso de Clickbait para generar contenido periodístico en las plataformas digitales de los medios de comunicación Diario Extra y CRHoy, durante el segundo cuatrimestre del 2020”*, y para ello utiliza un enfoque cualitativo.

Rodríguez (2021) concluye que ambos medios utilizaron clickbait en publicaciones con información incompleta, uso de lenguaje informal, manipulación y engaño para llamar la atención de su público meta. Además de ser una herramienta de marketing digital muy efectiva que los medios utilizan para salir adelante económicamente, aunque se genere contenido con dudosa calidad (p. 72).

Además, en su tesis crea una propuesta para dar buen uso al clickbait donde deja claro que este método no solo es titular llamativamente, si no que, se debe encontrar un equilibrio que logre crear la incertidumbre suficiente como para que lector quiera seguir leyendo sin sentirse engañado.

En este caso, la tesis mencionada anteriormente tiene un enfoque diferente al de nuestro trabajo, ya que esta busca hacer un uso del clickbait de manera positiva. Y en nuestra investigación, caso contrario, se busca describir efectos negativos del clickbait dentro del periodismo.

Por otro lado, Leticia Vindas Quirós de la Universidad de Costa Rica (UCR), desarrolló la investigación *“Revistas de Costa Rica de cara a la digitalización: el caso de “Perfil” y “Eka*

empresarial”, la cual se toma en cuenta ya que abarca el tema de la digitalización, las herramientas y plataformas tecnológicas, objetos de estudio de la presente investigación.

Vindas (2010) hace una comparación de las revistas Perfil y Eka para analizar estrategias que utilizan para generar contenido en la web. Llama la atención ya que en la investigación brinda una guía para que los medios se adapten a las plataformas tecnológicas sin dejar de lado el periodismo tradicional y el verdadero significado de este: informar con veracidad.

Asimismo, aconseja a los medios de comunicación para que continúen atrayendo a sus públicos meta utilizando métodos eficaces, pensando en el lector y no solamente en la parte comercial del medio, con el fin de mejorar el estilo periodístico digital.

Esta investigación se toma en cuenta ya que se está trabajando directamente con herramientas digitales y plataformas, variables a desarrollar en la investigación que se está desarrollando.

Por último, se toma en cuenta el trabajo “Ética periodística y su percepción en los principales medios escritos El Nuevo Diario de Nicaragua y La Nación de Costa Rica por las y los metrópolis de ambos países en el primer semestre del 2017”, de Leixa Adhair Reyes Gómez y Mario Rolando Montano Montenegro de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, con un enfoque cualitativo.

En el mismo se aborda el tema de la ética tanto de los medios de comunicación como de los periodistas a la hora de ejercer su profesión, así como la percepción que tienen los lectores sobre el cumplimiento ético para identificar abusos donde se intente manipular la información. El fin del trabajo es servir como una guía para desarrollar un periodismo profesional, tomando en cuenta que los medios de comunicación son influyentes y su principal objetivo es brindar información veraz.

Este antecedente está relacionado con el tema de investigación ya que abarca códigos éticos que deben estar presentes en la información brindada a los lectores y como la falta de estos puede afectar a los medios de comunicación, lo cual es importante tomar en cuenta y analizar si aquellos medios que utilizan métodos clickbait cumplen con códigos de ética.

Pese a que las investigaciones citadas anteriormente tienen relevancia respecto a nuestro objeto de estudio y sus diferentes componentes, la investigación que se lleva a cabo se diferencia en que está centrada en tres medios costarricenses diferentes, en los cuales no solamente se estará analizando los títulos con presencia del clickbait, sino que además cuales

componentes y características lo acompañan, así como esto puede afectar la calidad, veracidad y confianza del periodismo.

Desarrollar esta investigación permite comprender mejor las implicaciones del uso de este fenómeno que puede poner en peligro la confianza de los medios de comunicación.

Así mismo, el clickbait al ser una técnica que crece cada día con más fuerza, este trabajo puede contribuir a explorar nuevas formas en las que se utiliza.

Capítulo II. MARCO REFERENCIAL

En el capítulo número dos se encuentra la materia teórica de las variables utilizadas en el presente trabajo, lo cual es fundamental para el desarrollo de la investigación; además de conceptos claves que forman parte del tema en estudio.

2.1 Tecnologías de información y comunicación

Con la llegada del avance informático y la industria de las telecomunicaciones, el ser humano ha trasladado la mayoría de sus registros físicos y manuales, procesamiento de información, bases de datos y e información importante a los ordenadores, páginas web y nubes de datos.

Debido a esto, en la actualidad es común escuchar el termino TIC (tecnologías de la información y comunicación) como herramienta de uso común en el quehacer diario del ser humano.

Según Becerra (1998) se puede identificar el uso de las TICS cuando están presentes estos elementos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones y por lo general estos 3 elementos se entrelazan entre sí para crear nuevas formas de transmitir, generar o almacenar la información (p. 122).

Además de eso, Cabera (1998) reconoce que este tipo enlazamiento de 3 elementos genera algunas características básicas presentes en estas nuevas tecnologías: inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia mayor de los procesos sobre los productos, penetración en todos los sectores, innovación, tendencia hacia la automatización y diversidad.

Con estos aportes, se puede entender que las TICs están estrechamente relacionadas con el desarrollo de la informática y de las telecomunicaciones y en cómo trabajan para dar paso a nuevas formas de generar, presentar o almacenar la información.

Si bien esta definición general, permite la aproximación a este concepto, radica principalmente en algunas condiciones materiales que deben presentarse y en la interacción entre estas áreas, pero no amplía otros conceptos más vinculados con el desarrollo de los eventos comunicativos del ser humano.

Ávila (2013) reconoce otros elementos presentes en las TICS, especialmente la ruptura de las antiguas formas transmitir la información y supone una revolución genuina de estas formas. Esencialmente del lenguaje oral, que está estrechamente ligado al habla presencial, vinculado al ahora, a un efímero presente y en segundo lugar al lenguaje escrito, que, si bien permite romper un poco con los aspectos temporales al crear registros materiales mediante la

escritura, no escapa de tener ciertas limitaciones, especialmente en cuanto al consumo (pp. 222-223).

Ayala y Gonzales (2015) establece un nuevo elemento indicando que la manipulación, procesamiento y posterior divulgación de la información permite la comunicación entre dos o más interlocutores. Con esta definición, se puede entender que uno de los aspectos más importantes de los avances tecnológicos aplicados a la comunicación está presente en la capacidad de que la información pueda ser consumida por mayor cantidad de personas.

A manera de ejemplo, un comunicado oral está limitado a la cantidad personas presentes al momento del habla, pero un audio grabado y almacenado en algún medio digital, puede superar significativamente la cantidad de personas que interactúan con esta información.

2.2 Medios de comunicación digitales

Gracias a los avances tecnológicos realizados por medio de la TICS, los medios de comunicación han optado por nuevas formas de transmitir y difundir sus contenidos, especialmente con la llegada del nuevo milenio y sus aportes significativos a la evolución de los sitios web y, sobre todo con la llegada de los teléfonos inteligentes, dispositivos capaces de hacer uso del internet y hacer uso de aplicaciones para conectar con nuevos portales de contenido informativo.

Estos avances, dieron paso a los medios de comunicación la posibilidad de tener sus propios espacios fijos en los que pueden almacenar la información divulgada y que puede ser consultada en espacios temporales distintos a los del hoy y el ahora.

Estos avances definidos como medios digitales son ampliamente abarcados en el primero capítulo de *Digital Media: Transformatios in Human Communication*, donde según Messaris y Humphreys (2007) se puede considerar medio digital a toda creación, transmisión o recepción de mensajes por medio del uso de símbolos humanos en el que intervienen las computadores o sistemas informáticos.

También el primer capítulo de *Digital Media: Transformatios in Human Communication* aborda un aspecto fundamental y central de los medios digitales como la interactividad, la cual, por medio de imágenes, videos, juegos, sonidos, hipervínculos y otros recursos nos permiten acercarnos a una mejor representación de la realidad con las acciones que realice el usuario en los distintos espacios digitales por medio de un clic o de alguna entrada o acción sobre algún ordenador o dispositivo.

Conceptos como estos parecen ser muy cotidianos en la segunda década del siglo XXI y quizás no dejan espacio para la reflexión. Pero los formatos de comunicación tradicionales,

aunque ricos en estímulos audiovisuales, no les permitían a los usuarios la libertad de elegir el orden, la forma o incluso los complementos que desea usar para recrear aspectos de la realidad.

En la actualidad, cualquier persona puede brincar de un texto estático en la web a una entrevista, a un audio o a una animación con tan solo el uso un enlace. Un usuario podría incluso discriminar entre lo que quiere reproducir o no de las diferentes posibilidades que ofrece la interactividad.

Caso contrario a los formatos de comunicación tradicionales, donde el usuario no tiene ese poder en sus manos, sino que la información que recibe recae propiamente sobre el diseño o formato que el medio de comunicación ha preestablecido.

Como se puede observar, hasta el momento el concepto de medios digitales está estrechamente relacionado el primer apartado de Tecnologías de la Información y la Comunicación, pues básicamente los medios digitales son producto de la evolución de las TICS y en esencia son una aplicación de estas a la forma en que se comporta la información por medio de la tecnología.

También existen enfoques distintos que se inclinan más hacia la parte de cómo se generan estas interacciones. Especialmente en la ruptura de la concepción tradicional de un emisor y un receptor pasivo. Para Bertolotti (2009) los medios digitales son aquellos que permiten que los receptores puedan interactuar de forma activa con los receptores, haciendo que casi de forma inmediata un receptor se convierta en emisor y que este nuevo mensaje creado también pueda llegar a otros receptores/emisores que a su vez generarán otros contenidos. (p. 2)

Visto de un modo sencillo, los medios digitales han contribuido a crear nuevos espacios en los que la comunicación no recae solo sobre medios de comunicación con equipos convencionales de producción, sino que cualquier persona con acceso a equipo de cómputo o teléfono inteligente con internet tiene la capacidad de reaccionar casi de forma simultánea a las informaciones y a su vez sumar o aportar nuevos matices, opiniones o puntos de vista, así sean subjetivos, con respecto a la información presentada.

Esto supone una nueva forma de comunicación que no establece una dirección rígida entre emisor y receptor, sino que permite que la comunicación sea multidireccional, pues no solo el emisor inicial percibe ahora las valoraciones de su público, sino que los mismos receptores iniciales ahora se entrelazan entre sí.

Hasta ahora, los medios digitales están estrechamente vinculados con la ruptura de los modelos tradicionales de comunicación y comparten aún un vínculo más fuerte con todos los avances tecnológicos de las TICS. No obstante, existe un factor abordado por Arango (2013)

que distingue a los medios digitales como un verdadero disruptor en el apartado geográfico, pues rompen con las limitaciones fronterizas y permiten que la comunicación sea un fenómeno pleno en cuanto a la globalización (p. 84).

Arango (2013) aborda este tema a lo largo de su artículo *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo* haciendo un especial énfasis a la llegada de la Web 2.0 y la inclusión de las redes sociales y como ellas conectan casi de forma simultánea a personas de todo el mundo con un producto informativo desde cualquier lugar y en cualquier momento sin importar las distancias, tan solo con un ordenador o incluso algo tan sencillo como el uso de un dispositivo móvil con acceso a internet.

2.3 Periódicos digitales

De acuerdo con la explicación de Cortés (2022):

Un periódico digital o periódico en línea (o noticias electrónicas o publicación de noticias electrónicas) es la versión en línea de un periódico, ya sea como una publicación independiente o como la versión en línea de una publicación periódica impresa (párr. 1).

Es importante mencionar que los periódicos digitales pueden ser una extensión de un periódico impreso, o bien, puede ser un medio creado exclusivamente para el entorno virtual. Los periódicos digitales, que han aprovechado la llegada y los beneficios de la internet, tienen la característica principal de mantenerse en una actualización constante, que a su vez permite una distribución más amplia y rápida con la audiencia.

Cortés (2022) también indica que los periódicos digitales tienen la habilidad de adoptar tecnologías rápidamente e incidir en elementos sociales y técnicos de los modelos de negocio, procesos, productos y estructura organizacional (p. 4).

Estos medios de comunicación digitales responden a nuevas dinámicas de producción y consumo, que dan paso a nuevas prácticas periodísticas como el uso de las redes sociales para distribuir la información, periodismo de datos y estrategias como el clickbait para atraer más audiencia.

2.4 Marketing digital

El marketing digital es utilizado como una herramienta y estrategia para los medios de comunicación que buscan ser más dinámicos. Según Kotler, citado por Beto López (s.f.), el marketing digital consiste en usar diversos medios digitales para promocionar bienes y servicios a través de la publicidad en línea, el contenido digital, las redes sociales, etc., con el fin de fortalecer la relación entre las empresas y los consumidores para mejores resultados comerciales (párr.1).

El auge del marketing digital va de la mano con la llegada de las redes sociales, los sitios web y el internet en general ya que su elemento clave es la visibilidad y el éxito en línea. Por tanto, esta herramienta juega un papel fundamental en el periodismo debido a que muchas de las estrategias propias del marketing digital han sido adoptadas por los medios de comunicación, especialmente en el ámbito digital, donde existe una necesidad por captar la atención del público y de una u otra manera vender la información.

2.5 Hipertextualidad

La hipertextualidad está asociada a aquellos textos interactivos, no secuenciales, es decir, no son lineales, que lo que permite es ampliar la información mediante hipervínculos o links incluidos dentro del texto.

El usuario, a través de la lectura, se va a encontrar con una serie de hipervínculos, que, si decide hacer clic en ellos, será redirigido a otro sitio web o a otra noticia, que muchas veces es contenido estrechamente relacionado con la información inicial.

Landow (1994) detalla que la función del hipertexto es fragmentar la información en dos maneras; la primera, suprimir lo lineal en un texto y la segunda, destruir la noción de un texto unitario y permanente. Esto lo realizan los medios de comunicación digitales con el fin de proporcionar información adicional y relevante al tema inicial, conectar con contenidos relacionados y proporcionar una navegación más amplia.

Con esto, el medio de comunicación logra que el usuario se convierta en un participante activo en la construcción de su experiencia informativa y que sea él mismo quien elija su camino de lectura.

2.6 Hipervínculo

El hipervínculo como tal, Engelbart (s.f.) lo describe como una herramienta que facilita el acceso a información adicional y la profundización en un tema. Su función es conectar varios documentos permitiendo la navegación entre páginas web con la intención de que el usuario pueda explorar diferentes contenidos en línea y que haya una comunicación más efectiva y dinámica.

Pueden clasificarse según su función, generalmente en internos (conecta diferentes secciones dentro de una misma página web) y externos (buscan dirigir al lector a otro sitio web diferente).

Los hipervínculos en el periodismo digital son una herramienta altamente utilizada. Un estudio realizado por Fondevila y Segura (2012) descubrió que los medios españoles utilizan hipervínculos en un 65% de sus artículos.

Gracias a los hipervínculos los lectores pueden acceder a citas y referencias para constatar la información que está consumiendo, puede expandir el contenido que está analizando y acceder a contenido multimedia para variar la manera en que percibe la información.

2.7 Multimedia

Spencer y Why (2024) explican la multimedialidad como la integración de diversos formatos comunicativos (texto, imágenes, videos, audios) dentro de una misma noticia con el fin de enriquecer la experiencia informativa del lector y permitir que cada publicación tenga un estilo distinto (párr. 4). La combinación de estos formatos permite atraer la atención, profundizar en el contenido y adaptarse a las diferentes preferencias de los usuarios.

La multimedia o multimedialidad es una de las características más llamativas del periodismo digital, pues, esta combinación de formatos es capaz de atraer la atención del usuario y a su vez hacer la noticia más llamativa, lo que logra que la información sea mejor comprendida por el lector.

El periodismo en la actualidad más que informar también intenta satisfacer la necesidad del lector que busca más que una lectura informativa. Además, el uso de multimedia dentro del periodismo digital es fundamental, ya que permite una mejor comprensión al facilitar información compleja, por otro lado, ayuda a enriquecer el desarrollo de la información al integrar diferentes formatos.

Asimismo, los usos de la multimedia permiten al usuario realizar un diálogo fluido entre la máquina y la persona, que puede involucrarse en procesos interactivos en la mayoría de los casos gratificantes.

2.8 Copywriting

Tomasena, citado por Gonzáles (2023) se refiere al *copywriting* como una manera de escribir persuasivamente para que la audiencia al leer el contenido de una página web realice una acción. Lo detalla como una habilidad de escritura. También se conoce como una disciplina que se aplica en el ámbito del marketing para incidir en el comportamiento de la audiencia que consume el contenido para que reaccione en torno a una ventaja del medio.

Hacer *copywriting* en un texto no basta solo con escribir, requiere de una amplia investigación para saber qué se quiere y cómo se quiere comunicar. Además, su buen uso da la oportunidad de destacar sobre la competencia.

Su uso o relevancia dentro del periodismo digital data en torno a captar la atención del lector mediante títulos llamativos que despierten el interés, así mismo fomenta la interacción

ya que su metodología busca incentivar al usuario a que comparta el contenido, comente o participe de dinámicas como encuestas. También su fin es mejorar la experiencia de la audiencia con contenido útil y fácil de consumir.

Pero para que el copywriting sea efectivo, debe de tener una serie de características, tales como la persuasión para que influya en las decisiones que deba de tomar el lector, la escritura debe de ser clara y concisa, y, además, los textos copywriting escriben a manera de instrucción lo que espera que el lector haga, por ejemplo, escribir “si quieres saber más, suscríbete ya”, de este modo el medio estará ganando suscripciones, es decir, usa el método del copywriting para obtener ventajas.

2.9 Algoritmo

En el periodismo digital Calderón (2024) explica que, los algoritmos tienen la finalidad de identificar los intereses y comportamientos de los usuarios para mostrarles contenidos adaptados, lo que genera una experiencia informativa más personalizada. No obstante, esta selección automatizada también puede reducir la variedad de fuentes y puntos de vista a los que acceden los lectores, favoreciendo fenómenos como las burbujas informativas. (párr. 2)

Para Pariser (2011), “los algoritmos filtran la información que recibimos en línea basándose en datos sobre nuestros comportamientos previos, creando lo que él llama una 'burbuja de filtros' que puede limitar la diversidad de perspectivas a las que estamos expuestos” (p. 9).

Sin embargo, esta técnica podría afectar tanto la forma en que se produce como en la que se distribuye la información noticiosa.

En el caso del periodismo, para Tandoc (2015) esto se traduce en una presión para producir contenidos que "funcionen bien" dentro de estos sistemas algorítmicos, lo que con frecuencia impulsa el uso de estrategias como el *clickbait*.

2.10 Engagement

Según Zurita (2019), el engagement es “marketing de compromiso” necesario para generar diálogos, participación y adhesión estable entre la audiencia y los medios. Así mismo, Li, Berens y Maertelaere (2013), citados en estudios sobre medios digitales, identifican tres dimensiones clave del engagement: cognitiva, relacional y de comportamiento.

Por ello, en cuanto al periodismo digital, engagement se refiere al grado de compromiso activo y sostenido que muestra la audiencia con un medio o un contenido informativo. No se trata solo de la cantidad de clics, sino de una conexión más profunda y multidimensional que

abarca aspectos cognitivos (atención intelectual), afectivos (sentimiento de pertenencia) y de comportamiento (comentarios, compartidos, conversaciones).

Además de reflejar el interés del público, también son registradas por los algoritmos de redes sociales para decidir qué contenido mostrar a más personas. Es decir, cuanto más *engagement* genera una publicación, más visibilidad obtiene.

Por otro lado, García (2017), indica que los medios digitales han transformado sus estrategias para generar “formas de participación activa que permitan a los lectores comentar, compartir o interactuar con los contenidos, creando así un sentimiento de comunidad” (p. 340).

De hecho, el *clickbait* aparece como una técnica para fomentar el *engagement*, apelando a emociones fuertes, curiosidad o ambigüedad en los titulares, con el fin de provocar una acción inmediata del usuario como un comentario o algún tipo de reacción. Pese a que puede aumentar las métricas superficiales, no siempre se traduce en una experiencia informativa de calidad ni en un compromiso real con el contenido.

2.11 *Link* o enlace

Un *link* o enlace es un elemento que permite conectar un documento digital con otro, es decir, es el puente entre el titular y el contenido completo de la información. Su función principal es facilitar la navegación hipertextual y el acceso a contenido relacionado.

Carrasco (2024) explica que los enlaces constituyen un mecanismo fundamental de navegación, pues permite al usuario acceder a otros contenidos mediante un simple clic. Es decir, permite conectar distintos contenidos dentro de una página web, favoreciendo la navegación no lineal.

Además, el uso de *links* representa una estrategia para dirigir el tráfico desde redes sociales hacia los sitios de noticias, lo cual es esencial para el modelo de negocio basado en visitas.

Del mismo modo, Carrasco (2024) menciona que existen dos tipos de enlaces: los internos que conectan secciones dentro del mismo sitio web, y los externos que dirigen a otros dominios, pero ambos están enfocados en contribuir a una mejor experiencia del usuario.

Muchos medios incorporan enlaces internos para mantener al lector navegando dentro del sitio, lo cual aumenta el tiempo de permanencia y mejora el tráfico. En este sentido, tantos los *links*, enlaces y *clickbait* son herramientas utilizadas por los medios de comunicación digitales para aumentar su visibilidad.

2.12 *Clic*

El *clic* es la acción que realiza el usuario al presionar un botón del *mouse* o tocar una pantalla táctil. En el contexto digital, representa un valor dentro del ecosistema de los medios digitales, ya que permite medir el nivel de interés, participación y comportamiento del usuario frente a un contenido.

El clic no solo permite acceder a una noticia, sino que también se convierte en una métrica clave para valorar el éxito editorial. Las redacciones están cada vez más condicionadas por los datos de audiencia, especialmente por el número de clics que genera cada nota publicada. Esto ha provocado cambios en la forma de redactar titulares, priorizando aquellos que generen más clics.

“El *clic* se convierte en una moneda de cambio en la economía digital, donde cada interacción tiene un valor comercial y simbólico. De ahí el auge de prácticas como el clickbait, diseñadas para maximizar este tipo de respuesta” (Túñez y Martínez, 2015, p. 114).

2.13 Web 2.0

El surgimiento de la World Wide Web se remonta a finales del siglo XX y desde su origen han surgido diferentes etapas que han permitido cambios en la forma en que se hace uso de la herramienta por medio del cumulo de conocimientos. Es decir, las etapas que diferencian el uso del internet recaen sobre las formas de uso y desarrollo de nuevas páginas o aplicaciones.

De estas nuevas formas de hacer surge la Web 2.0 o también llamada Web Social, que según Van Der Henst (2005), se hace uso del término para agrupar a todas las páginas o servicios web que están enfocados en la experiencia del usuario con el fin de que el usuario final pueda colaborar y generar contenidos, dejando de lado las formas estáticas de los primeros sitios de internet. Además, agrega que no se trata de una tecnología nueva o de algún nuevo tipo de internet, sino de un cambio en la forma en que se hace.

También Pallares et al. (2011), concuerda en que la principal característica de esta nueva forma de usar el internet radica en que se trata de una *web* más colaborativa y accesible en la que los usuarios son invitados a generar nuevos conocimientos de forma casi ilimitada, generando incluso nuevas oportunidades para realizar negocios (p.30).

Cobo y Pardo (2007) brindan un nuevo matiz bajo el concepto de una nueva *web* enfocada en el aporte de inteligencia colectiva, pues se trata de una serie de personas con la capacidad de aportar nuevos conceptos que pueden ser corregidos o enriquecidos por otros usuarios, logrando a su vez que las personas no sean consumidores pasivos, sino codesarrolladores de conocimiento. (p.29)

Además de estos conceptos centrados en una red más dinámica, también existen conceptos que se centran en la Web 2.0 como un lugar de encuentro:

Es en ese escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro. Surge una nueva Red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos, correspondiente a la versión uno, la Web 1.0. (Fumero y Roca, 2007, p. 11)

Como se evidencia en los conceptos de estos autores, a grandes rasgos todos los conceptos apuntan a que la Web 2.0 es un lugar de encuentro que está estrechamente relacionado con la capacidad de los usuarios para ser parte activa de los contenidos o información, la colaboración entre personas por medio del internet y el aporte a la inteligencia colectiva por medio de la interacción entre usuarios por encima de obtener datos de forma estática.

2.14 Redes sociales

Con el auge de la web 2.0, Vidal et al., (2013), explica que surgieron muchas páginas web destinadas a la posibilidad de que grupos de personas con intereses parecidos, como aficiones, relaciones laborales, relaciones educativas, parentesco, entre otros, pudieran hacer un intercambio dinámico de información por medio de crear, compartir y colaborar (p. 146).

De forma muy similar (Pallares et al., 2008) afirma “Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 106).

Una vez vistos estos conceptos, se entienden que las redes sociales son espacios personales en los que un grupo de personas deciden compartir cierta información con algún grado de visibilidad o restricción y cuyos fines pueden ser meramente académicos o bien sociales.

Hütt (2012) destaca que, si bien las redes sociales fueron creadas para la experiencia de las personas, las empresas u organizaciones no han quedado fuera del uso de ellas, pues por medio de ellas pueden conectar con diferentes tipos de público ofreciendo sus productos o servicios con la ventaja de tener un canal de retroalimentación para conocer las expectativas de los usuarios (p. 125).

2.15 Facebook

El surgimiento del internet dio paso a la creación de las redes sociales, mismas que actualmente son una estrategia aliada para la difusión de la información de los medios de comunicación digitales. En este sentido, podemos mencionar la red social Facebook.

De acuerdo con Cumpa y López (2019), Facebook puede entenderse no solo como una red social, sino como una empresa tecnológica cuya principal finalidad es conectar personas y concentrar diversas actividades digitales dentro de su plataforma (pp. 17-18).

Su influencia en la circulación de información es tan amplia que algunos especialistas la consideran el mayor medio de comunicación a nivel global, dado que sus algoritmos determinan la calidad y la cantidad de contenidos que reciben sus usuarios.

Actualmente Facebook no solo funciona como una plataforma para que las personas interactúen, sino que ha sido adoptada por los medios de comunicación digitales en su búsqueda por brindar una mejor difusión de la información, tener más visibilidad e interacción con la sociedad.

2.16 Clickbait

El *clickbait* según Bazaco et al., (2019), se define como “un fenómeno comunicativo dinámico que recurre a contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de economía de la atención que se aproximan al sensacionalismo y al infoentretenimiento. Sus mensajes se diseñan como gancho, con fines más propios del marketing, a través de recursos tales como titulares llamativos, apelación directa al lector y contenidos superficiales o exagerados” (p.98).

Además de esta definición Bazaco et al., (2019) considera otros aspectos, como cualquier tipo de redacción o contenido que anime a las personas a consumir cierta información aprovechando la anticipación y curiosidad del lector, en muchas ocasiones con el fin de aumentar el tráfico web y estos ganchos, por lo general, se presentan principalmente en redes sociales (p.98).

Si bien el *clickbait* puede conducir a informaciones que no guardan estrecha relación con el titular o gancho utilizado para guiar al lector, algunos autores se enfocan más en el asunto persuasivo que se persigue más allá de si el contenido resulta fraudulento, irrelevante o que no cumpla con las expectativas del lector.

Así lo propone Robles (2020) al decir que “El titular *clickbait* se caracteriza por su carácter manipulador de la voluntad del lector que, intrigado por un mensaje desconcertante,

apelativo, incompleto o sugerente, accede a la información que se despliega tras el clic” (p. 107).

Como se puede observar, el *clickbait* no siempre está estrechamente ligado al tipo de información que contiene y la calidad de esta, sino que se trata también de una forma de titular que busca inclinar la voluntad de un lector a consumir cierta información.

2.17 Variables de presentación del clickbait

Además de esto, Bazaco *et al.*, (2019) en su artículo *El Clickbait*, como estrategia de periodismo viral: concepto y metodología, identifica una serie de elementos recurrentes en el uso del *clickbait* agrupados en dos grupos: por variable de presentación o variable de contenido.

2.17.1. Información incompleta

Usada frecuentemente en los titulares de las noticias transmitidas por medio de redes sociales haciendo uso de fragmentos de información que generan una brecha informativa que solo puede ser completada tras ingresar al enlace.

Dentro de la información incompleta se encuentran estos 4 tipos más frecuentes:

2.17.1.1 Ausencia del dato más relevante

Se trata de una forma de redacción que no brinda ningún adelanto de información suficiente que responda a la pirámide invertida como forma de brindar los datos más relevantes desde el inicio de la noticia. A manera de ejemplo en la frase “Así fue la boda del presidente”, se utiliza el adverbio modal *así*, pero sin brindar ninguna información. Dado este tipo de redacción, la única forma de conocer cómo fue la boda, es ingresando a la información sin tener la capacidad de resolver con anterioridad si es de importancia o no para el lector.

2.17.1.2 Interrogantes incontestados

Se plantea una redacción a manera de incógnita. Generalmente se trata de crear una atmosfera de que existe un gran secreto que está a punto de ser revelado, un secreto que no era conocido hasta el momento y que solo puede ser comprendido tras ingresar a enlace. En ocasiones, la respuesta tampoco se brinda en las partes iniciales de la noticia. Por lo tanto, se trata de una interrogante que no puede ser contestada en brevedad.

2.17.1.3 Ambigüedad deliberada

Se trata de una redacción que de forma intencionada puede inducir al error al imaginar con antelación un escenario que resulta ser distinto en la información dentro del cuerpo de la noticia. Por ejemplo, el Diario Extra tituló el treinta de enero de 2025 en su red social en Facebook “La Fedefútbol podría estar gestando el homicidio más doloroso”, sin embargo, al entrar al cuerpo de la noticia el lector se da cuenta de que apela a un tema administrativo que repercute en la posible desaparición de la franquicia de un equipo de fútbol.

2.17.1.4 Numerales y listados

Se trata propiamente de listas o numerales que generan la necesidad de acceder a la información para obtener nueva información al completar la lista que sugiere una solución o información nueva a modo de inventario. La mayoría de veces vienen acompañados de los números cardinales, pero también pueden existir titulares que apelen a tipos de lista sin la necesidad de numeración.

2.17.2. Expresiones apelativas

Titulares que hacen uso de verbos en modo imperativo como forma de hacer una llamada a la acción, por ejemplo, conozca, infórmate, lee, aprenda, entre otros.

2.17.3. Repetición y serialización

Uso nuevamente de noticias que tuvieron un número relevante de reacciones, pero dosificando información en sus otras formas de presentación. Pueden presentar nueva información, aunque no sea de gran importancia y se usan con el fin de aumentar el tráfico en el sitio web.

2.17.4. Exageración

Se toma alguno de los aspectos de la nota y se exagera por medio del uso de hipérbolos, comparaciones superlativas o bien con el uso de ciertos adjetivos que intensifican la cualidad, por ejemplo, mega, súper, épico, extrañísimo, alucinantes, impactantes, impresionantes, entre otros. Se trata en la mayoría de las ocasiones de valoraciones subjetivas que, por lo general, se evitan en el ámbito periodístico.

2.18 Variables de contenido

2.18.1. Contenidos blandos o sensacionalistas

Más allá del género periodístico en que se usen, se trata de una apelación a emociones como la nostalgia, lo anecdótico o que mantiene la expectación por medio de episodios. Por lo general, se trata de vivencia o referencias a la vida de una persona. Carecen de un interés público generalizado y se da prioridad a las emociones.

2.18.2. Elementos audiovisuales llamativos

Se trata de una aparición abundante de elementos como las fotos, videos, galerías de imágenes o incluso memes que se anuncian como contenidos espectaculares.

A lo largo del artículo de Robles (2020) se proponen algunas palabras clave en la construcción de estos titulares y resulta importante para la comprensión del *uso del clickbait* rescatar algunos usos que no son abordados por Bazaco *et al.*, (2019).

2.19. Palabras clave en la construcción del clickbait

2.19.1. Los artículos

En construcciones del *clickbait*, a diferencia de los titulares de las noticias redactadas en forma tradicional, se ve la presencia de artículos. Sobre todo, en expresiones catafóricas que solo se pueden completar tras dar clic.

Con el fin de entender este uso, es importante mencionar un ejemplo. Las expresiones catafóricas tienen frases o palabras que anticipan un contenido que se expresará con brevedad.

En la construcción *Lo que te voy a decir es que mi hermano no tiene dinero*, la frase anticipada por el artículo neutro *Lo* se completa con la idea de que el hermano no tiene dinero.

Para efectos del *clickbait*, estas construcciones con artículos, tanto definidos como indefinidos, solo se pueden completar y entender en la totalidad tras dar clic en los hipervínculos o enlaces.

Por ejemplo, se puede replantear toda una construcción catafórica para crear un *clickbait* con la presencia de artículos definidos, en el caso de *Los obstáculos que enfrenta el gobierno para realizar una reforma constitucional son de índole económico, social y de seguridad*, podría transformarse en *Los obstáculos que enfrenta el gobierno para realizar una reforma constitucional*.

Como se puede observar, un párrafo que bien podría ser parte del cuerpo de una noticia se podría convertir en una redacción de *clickbait* con el uso de un artículo definido de una expresión que solo se puede completar tras caer en el cebo del enunciado.

Los artículos definidos *el, la, los y las* apelan a una realidad conocida y por eso generan ese llamado mental a completar la información. En el caso de los artículos indefinidos, se tratan de apelaciones al misterio o lo desconocido. Al titular *Extraños sonidos del volcán Irazú despiertan curiosidad de vulcanólogos* se usa una oración simple que anticipa la información. Pero si con un ligero cambio y uso de artículo indefinido se cambia la construcción gramatical a *Unos extraños sonidos del volcán Irazú* se transforma una oración en una frase sustantiva que remite el lector a un suceso misterioso incapaz de resolverse en una sola frase.

2.19.2. Los demostrativos

Este, esta, estos, estas tienen un uso en el habla cotidiana para referirse a objetos o situaciones que tienen proximidad con el hablante. Por ejemplo, cuando una persona dice *este*

carro, se entiende que el hablante está hablando de un carro que está ubicado espacialmente cerca de él. Por eso, es común leer redacciones de *clickbait* con estilos como *Estos sencillos pasos puede mejorar tu sueño*, apelando a una realidad próxima del lector, como si fuese algo que esta pronto y a su alcance, por tanto, se llama a la acción de consumir la información.

2.19.3. Sustantivos

Por supuesto, no se trata de la generalidad del uso de los sustantivos, pues sin ellos sería básicamente imposible la construcción de una oración, sino que se trata de algunos sustantivos elegidos de forma inteligente para que el lector sienta que es beneficiario de información privilegiada que es de interés personal.

Dentro de estos sustantivos se destacan *trucos, consejos, hábitos y errores, pasos,*

2.19.4. Los cuantificadores

El uso de los numerales cardinales para crear listas que pretenden dar con contenidos, pasos a seguir o fórmulas para alcanzar o explicar algo. De este uso se pueden desprender titulares como *Los 10 alimentos que debes evitar, Los 5 libros que debes leer en 2025, Los 7 errores más comunes en el gimnasio*, y muchos otros más.

Cabe destacar que este tipo de uso de los cuantificadores se parecen más a listas de consejos, cuidados o advertencias propias de revistas temáticas como belleza, salud, economía o de libros de autoayuda o crecimiento espiritual.

2.19.5. Los adverbios

En cuanto a los adverbios, sobresale el uso de adverbios modales formados a partir de la terminación *-mente*. Tanto como modificadores de adjetivos como de verbos son usados comúnmente con carácter intensificador y es normal su uso frecuente juntos con los numerales cardinales para generar ese aumento de expectativa de estar frente a un contenido único. A modo de ejemplo, *10 cosas que seguramente no sabías del futbol, 10 datos extremadamente aterradores de La Biblia*.

Por último, conviene resaltar que existe el termino de diccionario de *clickbait* y se expresa que es “material puesto en Internet con el fin de llamar la atención y animar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web en particular” (Oxford, s.f., definición 1).

El *clickbait* a pesar de ser de uso común no solo en el área de la comunicación, todavía no existe como entrada en el diccionario de la Real Academia Española y, de hecho, las posibles traducciones de este anglicismo no cuentan con una definición todavía.

2.20. Frecuencia

Resulta importante aclarar el tipo de frecuencia que se aclara en este apartado, pues, está relacionado directamente con la cantidad de veces que se publica una noticia, los días en que es más repetitiva una información o titular con uso de clickbait.

En cuanto al periodismo y medios de comunicación digitales hace referencia a la repetición constante con que se publican contenidos informativos en plataformas como Facebook.

Según un análisis a profundidad de Diccionario Bíblico, (Biblia-todo, s.f.), la palabra frecuente proviene del latín *frequens, frequentis*, que se relaciona con que “algo” ocurre a menudo o concurrido dentro de un determinado periodo de tiempo.

Frecuente está estrechamente relacionado con la repetición, con aquello que sucede muchas veces. Sin embargo, frecuente no siempre implica que algo sea repetitivo de manera excesiva.

2.21. Estructura de la noticia

Al escribir un texto periodístico, se debe de llevar un orden y planear una estructura de la noticia, la cual es la manera en que se organiza la información. Desde los inicios del periodismo los textos informativos siguen una lógica clara que responde a las preguntas básicas del periodismo: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cómo?

Según explican diversos autores, la estructura de una noticia se debe plantear y desarrollar de manera que capte la atención del lector, iniciando con lo más importante y poco a poco ir desarrollando mayores detalles.

Esta estructura permite que el lector obtenga lo más importante desde los primeros párrafos para que haya una lectura eficiente sin necesidad de leer el contenido completo. Tradicionalmente, esta redacción incluye tres partes principales: título, entrada o lead y desarrollo. Este modelo tradicional está guiado por un patrón de síntesis progresiva, que abarca 3 puntos importantes: la claridad, concisión y la organización jerárquica de los datos.

2.22. Pirámide invertida

Al desarrollarse la estructura de la noticia de manera que el lector reciba lo más importante desde los primeros párrafos, la información debe de llevar un orden. Por ello se habla de la pirámide invertida, que, de acuerdo Scanlan (2003) “La pirámide invertida coloca la información de mayor interés periodístico en la cima, y luego el resto de la información sigue en orden de importancia, con la menos importante en la base” (párr. 2).

La técnica prioriza los elementos esenciales en los primeros párrafos, establece la idea principal y, posteriormente, desarrolla los detalles y el contexto. Este formato exige que el

periodista sintetice los detalles, vaya directamente al punto central y responda de manera breve y precisa ¿cuál es la noticia?

Su uso se justifica por la demanda de inmediatez de los lectores y la necesidad de mantener actualizadas las informaciones en contextos cambiantes. Además, es una herramienta eficaz para organizar ideas, ya que obliga al periodista a identificar el núcleo informativo en los primeros párrafos.

Sin embargo, Scanlan (2003) cuenta como existen críticos de esta forma de redacción, pues lo que hace es contar la historia al revés y conforme avanza la lectura los detalles y el interés se pierden, omitiendo que el lector tenga una conclusión satisfactoria (párr. 10).

No obstante, en el entorno digital este tipo de redacción ha sido modificada en muchos casos por la competencia periodística que existe actualmente y en la búsqueda que tienen los medios de comunicación por mantener a los lectores más tiempo en los sitios web.

Actualmente, algunos medios de comunicación, y, dependiendo la información que están brindando a la audiencia, no utilizan esta técnica clásica del periodismo, ya que buscan no entregar lo más importante de la noticia en el inicio, con el fin de que el lector se vea obligado a ingresar y leer el documento en su totalidad para poder encontrar la información que se brinda en el titular.

Capítulo III. MARCO METODOLÓGICO

El siguiente marco metodológico responde a las necesidades de la investigación del *clickbait*. A continuación, encontrará toda la ruta de investigación trazada con el fin de abordar el objeto de estudio desde una perspectiva completa.

3.1 Tipo de diseño

Para efectos de este trabajo, se ha utilizado un diseño mixto, ya que combina elementos de diseño cuantitativo y cualitativo.

Hernández (2018), afirma lo siguiente:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 612)

El tipo de investigación mixto responde a las necesidades de esta investigación, ya que no solo se realiza un análisis de contenido(cualitativo), sino que también se analiza la cantidad de veces que se utiliza el *clickbait* en cada medio y la frecuencia temática en que aparece, además de observar cuáles elementos tienen mayor presencia.

Además, dentro de los diferentes tipos de diseños mixtos, se hará uso del tipo de diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), ya que como menciona Hernández (2018) son modelos en los que “de manera simultánea se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo” (p. 638).

A causa de esto, se recurre a un método que permita poder tanto realizar un análisis de contenido y, por otro lado, relacionar algunos datos de manera cuantitativa.

3.2 Tipo de investigación

De acuerdo con lo que explica Hernández (2006) sobre el tipo de investigación descriptiva, se destaca que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Además, miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar” (p.108).

Para el desarrollo de la siguiente investigación se utiliza el tipo descriptivo ya que se somete a análisis un grupo de medios de comunicación para recolectar características específicas sobre el uso del *clickbait* en los titulares de sus publicaciones de Facebook, con el fin de lograr describir cada una de ellas. Es decir, se estudia la variable del uso de herramientas

(*clickbait*) en la red social antes mencionada de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR.

Este tipo de investigación permite realizar una amplia descripción sobre el fenómeno del *clickbait* y los diferentes elementos que lo acompañan en las publicaciones; por otro lado, evalúa el impacto que tienen los lectores al consumir noticias con títulos llamativos y describe las consecuencias para el periodismo.

3.3 Fuentes de información

De acuerdo con Muñoz (2021), las fuentes de información son “instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información” (párr.1). También, menciona que se debe recurrir a las fuentes para obtener una respuesta concreta a algo que se planteó.

Es importante mencionar que las fuentes de información se dividen en dos: Fuentes primarias y Fuentes secundarias.

3.3.1 Fuentes primarias

Hernández (2006) las define como: “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (p.72). Es decir, las fuentes primarias son aquellas que contienen información directa y concreta sobre el tema de estudio y que ayudan a dar respuesta al trabajo de investigación.

Para efectos del presente trabajo, se tiene como fuentes primarias a expertos en la comunicación, llámense periodistas, del mismo modo a los encargados de los medios de comunicación por analizar, información que será recolectada a través de entrevistas y también las publicaciones y noticias de los medios de comunicación que serán analizados.

3.3.2 Fuentes secundarias

Son aquellas que también ofrecen información importante, pero a diferencia de las fuentes primarias, la proporcionan mediante datos o documentos procesados.

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria.

El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria (Maranto y Gonzáles, 2015, p.3).

Para efectos de esta investigación, las fuentes secundarias son los manuales de estilo, métricas o manuales de redacción que a los que se tenga acceso por medio de las entrevistas.

3.3.3 Cuadro.1 Fuentes de información

Nombre	Lugar de trabajo	Puesto que desempeña	Contacto
Primaria: Silvia Ureña	La República	Periodista	WhatsApp
Primaria: Ixchel Tamara Muñoz	El Mundo CR	Periodista	Correo electrónico/ WhatsApp
Primaria: Yamileth Angulo	El Mundo CR	Directora	WhatsApp
Primaria: Andrea Mora	El Financiero	Periodista/ Editora	WhatsApp/ Teams
Primaria: publicaciones de noticias en el Facebook de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR			Facebook
Secundaria: información de estilo de los medios de comunicación,			
Secundaria: Rodrigo Díaz		Periodista	WhatsApp/ Zoom

Fuente: Obando & Sandí, 2025.

3.4 Cuadro.2 Análisis de noticias

Título	Medio de comunicación	URL
Andrés Carevic y el reto en Cartaginés: El resultado es lo que importa	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=916002410675878&set=a.547567900852666
Préstamos con opción de compra: ¿Un arma de doble filo para Saprissa?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=916823603927092&set=a.547567900852666
Alajuelense necesita su plaza de extranjero para el nuevo portero: ya decidió salida de extranjero	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=917476510528468&set=a.547567900852666
Saprissa y el misterio alrededor de Mariano Torres: ¿Se va o se queda?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=917271880548931&set=a.547567900852666
Alajuelense oficializa la salida del jugador más criticado de su plante	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=917878913821561&set=a.547567897519333
Dirigencia de Alajuelense advierte: "No vamos a alcahuetear absolutamente a nadie"	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=918771540398965&set=a.547567900852666
Giacone hace público dato revelador que encontró en Saprissa	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=918754553733997&set=a.547567900852666

"Necesitamos líderes comprometidos con un diálogo, pero con un diálogo genuino", señaló.	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=918738740402245&set=a.547567900852666
"Este gobierno es cómplice directo de la desigualdad del futuro", aseguró.	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=918725477070238&set=a.547567900852666
El destino de Leonel Moreira sorprende en el mercado de fichajes	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=918701447072641&set=a.547567900852666
¿Por qué Michael Jordan vacaciona en Costa Rica?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=918665133742939&set=a.547567900852666
Sapriisa asegura la continuidad de una de sus figuras clave para el 2025	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=919943656948420&set=a.547567900852666
Miguel 'Piojo' Herrera explica por qué aceptó el reto de dirigir a Costa Rica	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=920941713515281&set=a.547567900852666***
Médicos geriatras a Rodrigo Chaves: Sus comentarios perpetúan estereotipos dañinos y fomentan discriminación	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=920929630183156&set=a.547567900852666
Manudos: Alajuelense y Joel les tienen una noticia	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=920917083517744&set=a.547567900852666
Herediano anuncia salida de defensor de experiencia	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=921434390132680&set=a.547567900852666
¿Cuál equipo está moroso con CCSS y Hacienda y eso retrasa a sus extranjeros para jugar?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=921287103480742&set=a.547567900852666
Francisco Dall'Anese a diputados: Son ustedes los que tienen que poner en cintura al presidente	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=921271976815588&set=a.547567900852666
Sapriisa: Dos refuerzos no pudieron terminar el juego por lesión	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=922267806716005&set=a.547567900852666
El regreso de Joel Campbell: su mensaje de fe y compromiso a los manudos	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=923543666588419&set=a.547567900852666
Jafeth Soto a oficial de tránsito: A mí no me eduque	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=923514339924685&set=a.547567900852666
Claudia Dobles: Costa Rica está enfrentando retrocesos en áreas como la salud, la educación, la seguridad	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=923431593266293&set=a.547567900852666
Katherine Moreira a Rodrigo Chaves: Es mejor oler a cofal que oler a alcohol	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=923417349934384&set=a.547567900852666
¿Qué vieron los ojos del Piojo Herrera en Aarón Suárez y Diego Campos?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=924778966464889&set=a.547567900852666
Ariel Robles: Yo no quiero que a Costa Rica le pase lo que le pasó a Hawái	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=924758799800239&set=a.547567900852666

Es apabullante el apoyo al mensaje de esas vallas de parte del pueblo	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=924734906469295&set=a.547567900852666
Arias: No se puede ser indiferente ante el sufrimiento de los venezolanos que viven bajo una dictadura	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=925433946399391&set=a.547567900852666
¿Sapriisa pedirá reprogramar el juego ante Guanacasteca?	El mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=925353663074086&set=a.547567900852666
Chaves: El 75% de la población arrinconó al puñado de defensores del status quo de la corrupción	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo?fbid=925303423079110&set=a.547567900852666
Otto Guevara: Urge una reducción en gastos y salarios abusivo en universidades públicas	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=925281596414626&set=a.547567900852666
Leonel Moreira: “La presión también está en Puntarenas”	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=925275143081938&set=a.547567900852666
Óscar Izquierdo: Veo a Liberación ganando en primera ronda, o mínimo llegando a segunda	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=925249073084545&set=a.547567900852666
Equipo de Primera División presentó fuerte oferta por Javon East	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=926134899662629&set=a.547567900852666
El futuro de la Generación Distribuida: Impulsando la seguridad energética y el desarrollo sostenible	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=926123529663766&set=a.547567900852666
Wílder López revela cómo se derrumbó Celso Borges al perder final ante Herediano	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=926087683000684&set=a.547567900852666
El tirano Nicolás Maduro y el socialismo tienen sus días contados, señala David Segura	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo?fbid=925485853060867&set=a.547567900852666
¿Por qué Sapriisa deja ir a un jugador del tetracampeonato?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=926768629599256&set=a.547567900852666
¿Santa Ana dejó fuera a David Ramírez por un conflicto con el cuerpo técnico?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=926745132934939&set=a.547567900852666&locale=es_ES
Enrique Castillo al TEI PLN: No permitiré en ninguna circunstancia que se violen los estatutos	El Mundo CR	https://www.facebook.com/elmundocr/photos/castillo-sostuvo-que-todos-los-aspirantes-a-la-candidatura-deben-cumplir-sin-exc/926608396281946/
Luis Ramón Carranza: La campaña de odio de Chaves está llevando a sus seguidores a extremos peligrosos	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=927313622878090&set=a.547567900852666
Ramírez: La ministra de Salud será responsable de que todos consumamos agua con agroquímicos	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=928161529459966&set=a.547567900852666



















Vanessa Castro: Debemos evitar que los medios de prensa sean capturados de cara al año electoral	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=928116659464453&set=a.547567900852666
Capitán de Cartaginés le marca la cancha a Kevin Briceño con advertencia	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=928033906139395&set=a.547567900852666
Carolina Delgado: Hoy doy un paso lleno de esperanza y compromiso para liderar a Costa Rica	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=928009559475163&set=a.547567900852666
Keylor Navas jugará de rojinegro	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=928857259390393&set=a.547567900852666
Alvarado: Ha faltado valentía para limpiar a Costa Rica de la ideología de género impuesta por el PAC	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=928769766065809&set=a.547567900852666
David Segura: La biología es clara y muy contundente, el sexo no se cambia	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=928759719400147&set=a.547567900852666
Walter Centeno estalla en el banquillo del Santos, no se lo puede perder	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=928551619420957&set=a.547567900852666
Cisneros sobre pensiones de lujo: Es una vergüenza nacional, inmoral, indecente, un robo legalizado	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=929478242661628&set=a.547567897519333
Piojo Herrera da capitania de La Sele a jugador que no le cae bien a morados y manudos	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=929446975998088&set=a.547567900852666
Unafut felicita a Alajuelense y Herediano por su rendimiento en Concacaf, ¿y Saprissa?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=929428562666596&set=a.547567900852666
Basta de chineos para la minoría bulliciosa LGTB, señala Fabricio Alvarado	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=929412142668238&set=a.547567900852666
Chaves: Creemos que Costa Rica será reconocida como aliada por el Gobierno de Trump	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=929397972669655&set=a.547567900852666&locale=es_LA
Laura Fernández sobre pensiones de lujo: Esta injusticia enorme es un robo a mano armada	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=929386286004157&set=a.547567900852666
Ramos: Necesitamos un Partido Liberación Nacional que siga sosteniendo sus causas históricas	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=929291402680312&set=a.547567900852666&type=3
Chaves sobre celebración en la Asamblea Legislativa: Yo lo sentí como una ocasión casi que fúnebre	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=930133022596150&set=a.547567900852666
Rodrigo Arias: Vivimos tiempos de voces insidiosas y estridentes que siembran dudas y desalientos	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=930092515933534&set=a.547567900852666

Pilar Cisneros señala que la Asamblea Legislativa es con frecuencia un teatro politiquero	El Mundo CR	h https://www.facebook.com/photo/?fbid=930082472601205&set=a.547567900852666
Jeyland Mitchell mandó a dormir a Müller y sentenció la goleada al Bayern	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=930001532609299&set=a.547567900852666
Yo estoy aquí para liderar el cambio, asegura Marvin Taylor	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=930648912544561&set=a.547567900852666
Ricardo Sancho: Nuestra vocación es gobernar y ahora nos toca salvar a Costa Rica	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=931331875809598&set=a.547567900852666
Sapriisa sobre su deuda: 'Es un tema puramente de descalce de flujo'	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=931220249154094
Maduro: presidente Gustavo Petro, cuente usted con la experiencia y la fuerza del pueblo venezolano	El Mundo CR	https://www.facebook.com/elmundocr/photos/unidos-consolidemos-nuestra-independencia-asegur%C3%B3-m%C3%A1s-detalles-httpselmundocrp35/932153912394061/
¿Marcel Hernández se arrepiente de su celebración en el Morera Soto?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=932148972394555&set=a.547567900852666&locale=es_LA
Petro a Trump: Túmbeme presidente y le responderán las Américas y la humanidad	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=932121389063980&set=a.547567900852666
¿Cuáles ministros renunciarán esta semana al gabinete de Rodrigo Chaves?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=932103482399104&set=a.547567900852666
Afición del Sapriisa explota y señala responsables de flojo arranque	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=932072229068896&set=a.547567900852666
Alajuelense deja libre a jugador previo al cierre de mercado	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=932889865653799&set=a.547567900852666
Cisneros: ¿Hasta dónde le van a permitir llegar al mentiroso Carlo Díaz en su vendetta personal contra el Gobierno?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/elmundocr/photos/empoderado-ante-el-vergonzoso-silencio-de-los-magistrados-se-atreve-a-ir-cada-ve/933480928928026/?rdr
¿Cuál ha sido la gestión más fracasada en la historia reciente de Alajuelense?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=933413298934789&set=a.547567900852666
Rodrigo Chaves: Me importa un rollo de culantro lo que diga Miguel Guillén	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=933284488947670&set=a.547567900852666
Jafet Soto enciende nueva polémica con Alajuelense	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=934194022190050&set=a.547567900852666
Carlo Israel Díaz Sánchez no tiene ninguna vergüenza como funcionario público, aseguró Chaves	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=934272652182187&set=a.547567900852666

















Rodrigo Chaves: No vamos a permitir atropellos en las calles contra minorías sexuales	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=934158422193610&set=a.547567900852666
Sporting de Luis Marín es el coco: despidió al segundo técnico del torneo	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=933975125545273&set=a.547567900852666
¿Por qué Alajuelense decidió prescindir de Manjrekar James?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=934982808777838&set=a.547567900852666
Navas justifica con la Biblia su visita a la cárcel para ver un cliente usando su condición de diputada	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=934901105452675&set=a.547567900852666
Chaves a la oposición: Tranquilos no coman ansias, las noches en vela son malas para la salud, tengan paz	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=934769745465811&set=a.547567900852666
Chaves: ¿Cuándo empezó la estafa de que nos obligaran a adorar religiosamente la institucionalidad?	El Mundo CR	https://www.facebook.com/photo/?fbid=935461725396613&set=a.547567900852666
Escuche la decisión de los árbitros detrás del #penal de #Alajuelense contra #Herediano en la nota 🙌🙌🏀	La República	https://www.facebook.com/share/p/15qr35cEAn/
Conozca 5 propuestas ideales para compartir en familia este fin de semana 👨‍👩‍👧‍👦	La República	https://www.facebook.com/share/p/1BrrHwVGJf/
Se habla fuertemente de Keylor Navas para el Colo Colo de Chile 🏆🇨🇱 ¿Sería una buena decisión del guardameta? 🤔👉	La República	https://www.facebook.com/share/p/19ZgGBgBAx/
🗣️ Rumores sobre su estado físico y pruebas médicas habrían interferido, señaló #AarónSalazar , más detalles en la nota 🗣️🙌🙌🙌	La República	https://www.facebook.com/share/p/1AGXaYKSzZ/
¿Invertir en 2025? 🤔 Descubrí si te conviene más hacerlo en colones o dólares 💰	La República	https://www.facebook.com/share/p/151dZz1cnz/
En la frontera norte de Costa Rica, en #Crucitas de Cutris, la lucha contra la #mineríailegal ha encontrado un aliado poco convencional: Daniela, una "oveja policía" que se ha unido al equipo de la Fuerza Pública. Conozca más sobre ella aquí 🚗👮👉	La República	https://www.facebook.com/share/p/1Bitx29ckK/
Este lunes se confirmó la llegada al país del ícono de la NBA #MichaelJordan . El	La República	https://www.facebook.com/share/p/1CY3JZfq9D/


















ganador de seis campeonatos con los Chicago Bulls arribó a Costa Rica en su impresionante #jet , conozca su valor en la nota 🏆👉👉		
Jorge Luis Pinto comenta irónicamente sobre la denuncia contra Keylor Navas en Francia. ¡Entérese de más detalles! #FútbolEnCrisis	La República	https://www.facebook.com/share/p/1LovsboB4y/
🏆👉👉 El #PiojoHerrera cuenta con una amplia carrera en el fútbol mexicano, conozca más detalles sobre el estratega que está cerca de formar parte de la #Sele 👉👉🏆👉👉 #UH	La República	https://www.facebook.com/share/p/157SDViNG1/
¡Descubra las novedades de enero en sus plataformas favoritas! 📺🌟 Netflix , Amazon Prime, #Disney+ y Max le traen una variedad de estrenos que no querrá perderse. #EstrenosEnero #Streaming #NuevasSeries #CineEnCasa	La República	https://www.facebook.com/share/p/1HozhRhtZC/
Este es el torneo por el que Michael Jordan vino a Costa Rica 🏀🏆👉👉	La República	https://www.facebook.com/share/p/1EJurvdBkY/
🏆👉👉 Muchos #comentarios ha desatado la llegada del #PiojoHerrera a la #Sele pero ¿Qué dijo el conocido periodista deportivo sobre el tema?, conozca su punto de vista en la nota 👉👉🏆🇨🇷	La República	https://www.facebook.com/share/p/1JLDuCN1wh/
👉👉 Con los ciberataques cada vez más sofisticados y frecuentes, es crucial estar preparados para proteger nuestros datos y sistemas 🖥️⚠️ Lea más detalles aquí #NacionalesLR	La República	https://www.facebook.com/share/p/18udK2ufA5/
#Video Michael Jordan, leyenda del baloncesto, navegó en su yate por Costa Rica para competir en prestigioso torneo de pesca. Aquí los detalles #MichaelJordan #CostaRica #PescaDeportiva #PELAGICRockstar	La República	https://www.facebook.com/share/p/12LPqJaFft/
👉👉🔧 La revolución del #EV no solo está transformando la #movilidad , sino también el #mantenimiento que requieren los #vehículos , conozca más detalles en la nota 👉👉🌿🚗	La República	https://www.facebook.com/share/p/12J4Mj2mWC1/
🌟👉👉 Inicie el 2025 con bienestar y energía 💧🥗 Olvídense de dietas extremas y productos milagrosos. Su cuerpo ya tiene todo lo	La República	https://www.facebook.com/share/p/12Jef5Yvo7j/




















<p>que necesita para desintoxicarse de manera natural. 🧴</p> <p>💡 7 recomendaciones de expertos para adoptar hábitos saludables y sostenibles 👨‍👩‍👧</p>		
<p>📖✍️ Ahorre en el #regresoaclases: El curso lectivo está por iniciar y las compras de útiles escolares pueden ser un reto para el presupuesto familiar. 📚</p> <p>💰👉 Siga estos tips para ahorrar sin sacrificar calidad ni durabilidad en útiles y uniformes escolares. ✅</p>	La República	https://www.facebook.com/share/p/16Z8QnH3AB/
<p>Siga estas recomendaciones para cumplir sus metas financieras, la más importante es crear un presupuesto. 💪🏦</p>	La República	https://www.facebook.com/share/p/1CH1Ax89Qu/
<p>¡Descubra y participe en el ancestral “Juego de los Diablitos”! 🌿 La comunidad indígena de Rey Curré/Yimba, ubicada en Buenos Aires de Puntarenas, le invita a ser parte de esta experiencia única. 🏡</p> <p>#JuegoDeLosDiablitos #ReyCurré #CulturaIndígena #TradiciónAncestral #DefensaCultural</p>	La República	https://www.facebook.com/share/p/16JSKP91m8/
<p>¿Qué opina Rodrigo Chaves sobre las polémicas vallas publicitarias? 🤔</p> <p>Aquí le contamos 👉</p>	La República	https://www.facebook.com/share/p/1AWvhnkxyr/
<p>🏆🌍📰 #Guanacasteca espera resolver la situación con la #FIFA lo más rápido posible para poder inscribir a sus nuevos fichajes, más detalles en la nota 👉👉🌍</p> <p>🏆</p>	La República	https://www.facebook.com/share/p/16fMYLLso9/
<p>🏆🇲🇽 El #Piojo viene de dirigir a la selección de #México y varios equipos de la #LigaMX y así calificó a la liga #tica 👉👉🇲🇽</p>	La República	https://www.facebook.com/share/p/1E48kc9jt8/
<p>Un terno perezoso se pasea por Madrid invitando a los españoles a visitar Costa Rica 🇪🇸🇸🇵🇮🇨</p> <p>Vea el video aquí 👉</p>	La República	https://www.facebook.com/share/p/19PbEYJxam/
<p>Para ganar la elección presidencial en 2026, ¿debe el PUSC conformar una coalición política? 🤔🇸🇵🇮🇨</p> <p>👉</p>	La República	https://www.facebook.com/share/p/1W8czRHe4k/




















 Miguel #PiojoHerrera tendrá su primer reto dirigiendo a la #Sele , conozca los detalles del partido en la nota 	La República	https://www.facebook.com/share/p/1VHZbUqtqf5/
¡Atención a todos los trabajadores del gobierno! Mañana depositan el salario escolar siga estos consejos.	La República	https://www.facebook.com/share/p/18D7dyaEJg/
Descubra las mejores ofertas y ahorre en la compra de útiles escolares, mochilas, uniformes y más.	La República	https://www.facebook.com/share/p/15FukPVbb8/
 #Faerron se señaló como el principal responsable de la #derrota de la #Sele contra #EEUU , conozca más detalles en la nota 	La República	https://www.facebook.com/share/p/1KwyP8E9gF/
 El #Piojo destacó la acción de #JosephMora en la cancha, conozca más detalles sobre lo que dijo el #técnico en la nota 	La República	https://www.facebook.com/share/p/1LWuqXch16/
 #Navas encontró equipo en enero, tal como lo había dicho previamente pero ¿está listo para competir?, más detalles en la nota 	La República	https://www.facebook.com/share/p/1BmMx1Y6zm/
 Con estos cambios, #PuntarenasFC no solo busca mejorar el #fútbol sino también revitalizar la #economía de la zona, más detalles en la nota 	La República	https://www.facebook.com/share/p/16F9g6Q7oQ/
 Este domingo los fanáticos #manudos mostraron mensajes de #molestia dirigidos a #JavierSantamaría y a la #Junta , conozca más detalles en la nota 	La República	https://www.facebook.com/share/p/19ZgcjAELT/
 ¡El béisbol está de vuelta! Tras 7 años, regresa la Liga Superior de Béisbol  Descubra aquí los detalles de su retorno 	La República	https://www.facebook.com/share/p/1AZCZJqZE/
Para el mandatario, el partido Liberación no representa una propuesta positiva ¿Usted qué opina? 	La República	https://www.facebook.com/share/p/1HCRSyTHr5/
Abogado del presidente Rodrigo Chaves es suspendido por 11 meses  Aquí le contamos el motivo 	La República	https://www.facebook.com/share/p/17gMmbCxB/





















<p>Rodrigo Chaves, lanzó este miércoles una dura crítica contra el fiscal general, Carlo Díaz, a quien acusó de actuar con “matonismo y abuso de poder” en el ejercicio de su cargo. Todos los detalles aquí 🙋🙄</p>	La República	https://www.facebook.com/share/p/1ESWP61ZH5/
<p>⚽ En esta ocasión, Saprissa no tuvo representantes entre los mejores jugadores, solo Javon East en la lista de extranjeros, más detalles de la lista en la nota 🙋🙋⚽</p>	La República	https://www.facebook.com/share/p/196ETfA6s9/
<p>🇨🇷🌳 ¿Qué ha pasado con el ROP? Revisamos los números de cada operadora de pensión complementaria 🔍:</p>	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16aMnxpPbc/
<p>Los carnavales se realizan en muchas ciudades de Brasil, pero el de Río de Janeiro es el más popular. Conozca los detalles para disfrutar de la mayor fiesta al aire libre del planeta.</p>	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1HySXGPgEn/
<p>El colegio más grande de Heredia corresponde a una institución subvencionada que se ubica en Santo Domingo.</p>	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/19czd5DANG/
<p>🌐 predicciones tecnológicas de Black Mirror que hoy son parte de nuestro mundo 🙋</p>	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16MC7r4F9A/
<p>¿Es asalariado pero también genera ingresos por servicios profesionales? Así es como debe calcular su impuesto de renta en el 2025 ⬇️</p>	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1BU47U5byY/
<p>Estos son 11 colegios privados que tendrán mensualidad inferior a €200.000 en 2025. Los 11 destacaron en exámenes de admisión a UCR, TEC o UNA 🙋</p>	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/14J29rmDRr/
<p>¿A qué tipo de casa puede acceder si tiene un salario entre €1 millón y €2 millones? 🙋</p>	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1AfLQXrxu5/
<p>Así impactará la victoria de Donald Trump a Costa Rica ⬇️</p>	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1LThuulXbd/
<p>🏢📈📊 Cuál es el ‘mall’ con mayor ocupación en la Gran Área Metropolitana? Explicamos el comportamiento del negocio en los últimos años 🙋</p>	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/15PpWhYHUF/




Nombres para bebés en Costa Rica: Estos son los diez más populares según el Registro Civil 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1BbLfbkK8J/
 Cómo puede afectar al Internet en Costa Rica la posible desconexión del Cable Maya? 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/14h3yNrng2/
 Qué pasa si perdió o pegó mal el marchamo? Le explicamos qué puede hacer 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1C13sGFLhJ/
 2025 será un año moderado: vea las proyecciones en inflación, tipo de cambio, tasas de interés, crecimiento económico e inversión extranjera 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1Hhe3i4f5i/
Cantón por cantón: ¿dónde se paga más por la electricidad en Costa Rica y dónde hay más cortes de luz? 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16ioC61twA/
¿Cuánto cuesta el viaje, hospedaje y las entradas a los parques de Disney en Orlando? Enlistamos los precios 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/14oVHx1Te6/
 Alquilar casa en Costa Rica: estas son las zonas con los precios más altos y los más bajos en 2025 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1Yzz1fxkYA/
¿Cuáles son los hoteles cinco estrellas más grandes de Costa Rica? 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1EiCvmScVb/
 Estos son los colegios privados más grandes de Limón 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1D7m5voyJt/
Estos son los colegios privados más grandes de Cartago 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1ERbezLvW3/
Lo que dijo Alan Greenspan hace varias décadas y que hoy, con el cambio tecnológico y la IA, debemos tener presente	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16V33iti4Z/
¿Qué son los espacios flexibles de trabajo y por qué son una opción atractiva para los empresarios? 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1YA9FyRxAk/

 Estos son los colegios privados más grandes de Guanacaste	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1BEgcmXEnP/
Beneficiarios de ahorros y CDP: estos son sus alcances y limitaciones 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1AfNQkTvro/
Licencias para manejar en Costa Rica: estos son todos los tipos que existen, cuáles requieren examen y su vigencia 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1EKsz5LCs3/
 ¿Cómo inicia este 2025 con el dólar en Costa Rica? 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/12HjnsGlc4J/
 ¿Por qué la Agencia Nacional de Seguridad de EE. UU. recomienda reiniciar el celular una vez a la semana?  	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16gaCTgRaD/
 Conozca las razones detrás de la emisión de acciones del Hospital La Católica en la bolsa de Panamá 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16ZHczGLYp/
 ¿Cuántos estudiantes universitarios quieren emprender al graduarse? Este es el dato más reciente 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/12KiqEughP8/
 Cuba, Bacardí y el ron Havana Club: una saga judicial que trasciende el plano comercial y que inicia otro capítulo por nueva ley estadounidense 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1BUSUAsB1w/
¿Cuál cantón de Costa Rica tiene las mejores y peores calles? Estos dice el Índice de Competitividad:	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/192CZXaGyj/
¿Cuál es el tamaño de Davivienda y Scotiabank juntos? Estos son los números de los bancos que protagonizan el anuncio de una compra 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1EzYH3PJRN/
 Los 7 desafíos de Costa Rica con el seguro social, según un informe de la Contraloría 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1ETAsZqTkK/

 Fondos de inversión inmobiliarios: así cerraron sus rendimientos para los inversionistas en 2024 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16ZrFiKYZK/
 Estos son los 15 hoteles que abrirán en Costa Rica este año (hay dos de ultra lujo). Le contamos dónde se ubicarán 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1A6kYZF53Z/
<p>Tripadvisor anunció la lista de los mejores destinos del mundo para viajar, según sus premios Travellers' Choice 2025. Entérese de cuáles son en el link de los comentarios </p>	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1ERKxQv7ux/
 ¿Cuánto pesa en la economía la pesca deportiva? Vea datos clave de la actividad que atrajo a Michael Jordan a Costa Rica 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16E1kiosNt/
 Impuesto solidario 2025: conozca qué tipo de casas deben pagar el tributo y las multas a que se exponen 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1Wn8PEdQi5/
 ¿Qué pasará con la Inteligencia Artificial? Conozca la explicación de un especialista 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/17JyWoV4bZ/
 Cómo inicia el año en expectativas de contratación y en cuáles sectores habrá más oportunidades, según Manpower 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/18Z8tvT7uN/
 Incendios en Los Ángeles: estas son 24 celebridades que han perdido sus mansiones a causa del fuego 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/15Mq8BnVz7/
 Qué son los agentes de IA y cómo impactarán en nuestra forma de trabajar 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1MR2iJXqQ5/
 Adquisición de bienes: conozca cuál figura legal funciona mejor según sus necesidades 		https://www.facebook.com/share/p/1BZEDsdDJh/

 Esto pagan 13 entidades financieras por certificados de depósito a plazo en colones en el inicio de 2025 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1CCpfaFxzy/
 ¿Cuándo y entre quiénes eligen su candidato presidencial el PLN y el PUSC? 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1HteYpK5uX/
 ¿Qué tan cerca está la ciencia de predecir un terremoto? Esto dicen dos científicos sobre los avances tecnológicos 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1ExGKhYk7s/
 ¿Cómo se hereda un negocio en Costa Rica? Le explicamos cuáles son los puntos clave y qué dice la ley 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16ZiAdATcX/
 10 razones para comprar o cambiar su móvil y algunas opciones que puede elegir en gama alta y media en Costa Rica 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/199DCBFSa9/
 Transacciones sospechosas: ¿Qué son los ROS, a cuánto dinero aluden y cuántos casos se trasladan al Ministerio Público? 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1BnWNPeNZb/
 Inmigración, aranceles, indultos: 6 claves de Donald Trump y su regreso al mando de Estados Unidos 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1CWEuyJpHz/
 ¿Por qué cuesta tanto predecir el tipo de cambio? Las expectativas cambiarias han estado más imprecisas, analizamos los motivos 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1J79f6FWx1/
 Donald Trump quiere comprar Groenlandia: ¿Es posible comprar un territorio? 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1Ab7QCWKdD/
 Anote estos 15 consejos para proteger a los adultos mayores ante estafas bancarias	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16cPZAHeHJ/

 La historia del nuevo equipo de Keylor Navas en 7 números: títulos, socios, leyendas y cotización de mercado 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1AT9jvdcGg/
 4 motivos que hacen a los medicamentos más caros en Costa Rica 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1FQg6yAqCJ/
 10 posiciones de 'spinning' para trabajar diferentes músculos 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1MFA2V1g61/
 ¿Cuál carrera de la UCR lleva 3 años con la nota de admisión más alta? Estos son todos los cortes para el 2025 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16SmwHbjyw/
 ¿Qué harán los supermercados en el 2025? Conozca los planes de las cadenas detallistas de Costa Rica 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/19MFgFtQ1R/
 ¿Hasta cuándo seguirán por las nubes los precios de los vegetales? Productores dan fecha de posible normalización	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/19aTtJA3J9/
 ¿Boletos aéreos a menos de ¢100.000? Estos son destinos para volar desde Costa Rica con ese presupuesto 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1JsN4MEtaZ/
 ¿Va a comprar una laptop para usted o sus hijos estudiantes? Revise y asegúrese de que es la que necesita 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1EwYaC7KKc/
 Lavado de dinero en Costa Rica: ¿cuáles son algunas de sus modalidades y por qué es tan difícil acreditarlo? 	El Financiero	https://www.facebook.com/elfinanciero/posts/pfbid07avsa4xMfni2khtD1u41V3DW4aeY5KroJHqBbhssM62sBtsj1XRm8vi1K6VPvD4l
 ¿Cuáles son los retos que quedan para las redes de 5G después de las subastas de frecuencias? 	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/19Ph1ogtgc/
 ¿Se construirá o no el primer hotel siete estrellas en Costa Rica? Entérese	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/16aGaqUVJR/

de la situación actual del proyecto One & Only en Papagayo 📍		
 ¿Golfo de México o Golfo de América? Google ya decidió cuál nombre usará en sus mapas 📍	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1JdYusGFJb/
 ¿Cuántos ticos ganan lo mismo que un diputado? Desglose del salario legislativo y comparaciones 📍	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/1CKsMhzz5g/
 ¿Qué pasa si el dueño de la casa que alquilo vende la propiedad? 📍	El Financiero	https://www.facebook.com/share/p/19MoVTWcFV/

Fuente: elaboración propia, 2025

3.5 Criterios de selección de la muestra

3.5.1 Cuadro.3 Criterio de selección de los expertos

Criterio
Periodistas con conocimiento sobre <i>clickbait</i>
Periodistas que laboren para los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR
Periodistas que laboren para medios digitales
Periodistas con conocimiento en estrategias de enganche
Directores de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR

Fuente: Obando & Sandí, 2025.

3.5.2 Cuadro.4 Criterio de selección de las noticias

Criterios de selección
Notas publicadas en el Facebook de El Financiero durante el primer mes del 2025 que hagan uso del <i>clickbait</i> .
Notas publicadas en el Facebook de La República durante el primer mes del 2025 que hagan uso del <i>clickbait</i> .
Notas publicadas en el Facebook de El Mundo CR durante el primer mes del 2025 que hagan uso del <i>clickbait</i> .

Fuente: Obando & Sandí, 2025.

3.6 Población

Respecto a la población, Hernández (2018) indica que: “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.195).

Para efectos de la presente tesis, como población se analizarán las publicaciones realizadas en las redes sociales del Facebook de La República, El Financiero y El Mundo CR que contengan uso del *clickbait* dentro del periodo de tiempo abarcado entre el 1 de enero del 2025 y el 31 de enero del 2025.

Además, se entrevistará a editores y periodistas involucrados en la redacción de notas de cada medio de comunicación para conocer los métodos de escritura que utilizan, así como su conocimiento y perspectiva sobre el uso del *clickbait*.

3.7 Tipo de muestreo

Sobre la muestra, Hernández (2018) explica que corresponde a un subgrupo de la población que se toma en cuenta para realizar una investigación (p.196). La muestra es un grupo más pequeño que se toma de la población para investigar y conocer como es el resto.

En el presente trabajo, se va a utilizar una muestra no probabilística, que, según (Hernández 2018), “es aquella donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino que el procedimiento de selección está orientado en las características y el contexto de la investigación” (p.200).

Esta investigación busca obtener resultados profundos y específicos sobre el tema de estudio, por lo que la muestra no probabilística permitirá seleccionar a las fuentes que tengan experiencia en el área y ayuden a cumplir con los objetivos de la tesis. Es decir, en lugar de elegir al azar, se elige a aquellos profesionales que tienen conocimiento sobre el tema del

clickbait.

3.7.1 Muestra casos-tipo

Para esta investigación, no resulta importante establecer parámetros o estandarizar algún tipo de información. Por el contrario, se trata de un análisis del uso de una forma de redacción en medios de comunicación digitales. Por tanto, no se desea relacionar una o varias variables entre sí, sino entender la variable sin previa manipulación.

Debido a esto, el tipo muestras casos-tipo, sirve para esta investigación, pues según Hernández (2018), se trata de un tipo de muestra “en el que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (p. 429).

Por tanto, se han elegido las noticias que se acercan más al objeto de estudio tanto en su estructura como en su forma.

3.7.2 Muestra de expertos

Sobre la muestra de expertos Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que su uso es frecuente en estudios cualitativos y exploratorios con el fin de generar hipótesis más precisas y perceptibles (p.397).

Para el desarrollo de esta tesis se utilizará la muestra de expertos ya que es esencial contar con la opinión de expertos en el área de la comunicación y el periodismo, al ser ellos quienes pueden brindar información profunda y detallada. Periodistas que están en contacto diario con las técnicas del *clickbait* son quienes pueden ofrecer un análisis complejo y descriptivo sobre este tema.

Además, el *clickbait* es un fenómeno en crecimiento, por lo que, se necesita de conocimiento profundo de personas con amplia experiencia en el periodismo que ofrezcan un análisis crítico sobre el uso de esta técnica en la actualidad.

3.8. Fase de recolección de datos

3.8.1 Instrumento de recolección de información

Las herramientas para la recolección de datos son aquellos instrumentos que se usan para recolectar la información sobre las variables de estudio. Hernández et al., (2010) explican que: “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198).

3.8.1.1 Análisis de contenido

Para el desarrollo de esta tesis, respecto a la consecución de los objetivos específicos número uno, número dos y número tres, se utilizará como instrumento de recolección de

información el análisis de contenido y el análisis documental. López (2002) cita a Berelson (1959) explica que,

El análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. este tipo de análisis es una: “Serie de operaciones destinadas a describir y analizar la información documental que se produce a nivel internacional con el fin de hacerla accesible a todo tipo de usuarios” (p.173).

3.8.1.2 Entrevista

“La entrevista es un método de recolección de datos con la que el investigador busca información de manera oral y personalizada” (García, Martínez, Martín y Sánchez, 2009, p.6).

La herramienta de análisis de contenido aborda la operacionalización de la variable de los primeros 4 objetivos específicos mediante la recolección de información relacionada con los tipos de clickbait, los elementos presentes, la frecuencia, variables de contenido o de presentación y la presencia temática del clickbait en las redes sociales de los medios de comunicación designados.

En cuanto a la entrevista servirá como herramienta de recolección de información a expertos y periodistas, con la finalidad de conocer la percepción de las personas que trabajan en estos medios y así poder contrastar la información obtenida mediante el análisis de resultado de las noticias.

3.8.2 Cuadro.5 Cuadro de operacionalización

Objetivo	VARIABLES	Indicador	Fuente	Instrumentos
Identificar los elementos textuales y visuales que acompañan las publicaciones con uso de <i>clickbait</i> en los Facebook de El Mundo CR, La República y El Financiero.	Elementos visuales Elementos textuales	Tipos de elementos visuales Cantidad de elementos visuales Variables de presentación Variables de contenido Palabras clave	Publicaciones de medios de comunicación	Análisis de contenido Entrevistas
Determinar la estructura del cuerpo de la noticia utilizada en la	Estructura del cuerpo de la noticia	Presencia de entrada informativa(le ad)	Publicaciones de medios de comunicación	Análisis de contenido Entrevistas

redacción de las publicaciones de los medios en estudio.		Presencia de pirámide invertida Cantidad de fuentes		
Clasificar los temas periodísticos en los que el <i>clickbait</i> es más frecuente en los medios de comunicación en estudio.	Temas periodísticos	Cantidad de veces que usa el <i>clickbait</i> por temática Porcentaje de la cantidad de veces que se usa el <i>clickbait</i> por temática.	Publicaciones de medios de comunicación	Análisis de contenido
Detectar la frecuencia con la que se emplea el uso del <i>clickbait</i> en las publicaciones de los medios de comunicación en estudio.	Frecuencia	Frecuencia relativa del <i>clickbait</i> en los medios de comunicación Frecuencia uso de <i>clickbait</i> por día de la semana Porcentaje de <i>clickbait</i> por día de la semana	Publicaciones de medios de comunicación	Análisis de contenido

Fuente: Obando & Sandí, 2025.

3.10 Limitaciones

En el desarrollo de esta investigación, se presentaron algunas limitaciones para la recolección de datos y el análisis de los resultados. En primer lugar, se tenía previsto entrevistar a personas con cargos de toma de decisiones dentro de los medios de comunicación seleccionados, llámense directores y jefes de redacción, sin embargo, únicamente fue posible obtener una entrevista con la directora y jefa de redacción de El Mundo CR.

En el caso de La República y El Financiero, pese a los intentos reiterados por contactar a las respectivas jefaturas editoriales, no se obtuvo respuesta oportuna. Como consecuencia, las entrevistas se realizaron a periodistas que forman parte del equipo de redacción y que mantienen conocimiento sobre el uso de herramientas en su respectivo medio de trabajo.

Por otro lado, hubo otras limitaciones, ya que, algunas entrevistas no pudieron realizarse de manera completa. Por ejemplo, en el caso de El Mundo CR, la directora solicitó recibir las preguntas por escrito mediante la aplicación WhatsApp. A pesar de que se envió el cuestionario completo, únicamente se obtuvo respuesta a una parte de las preguntas. Una situación similar ocurrió con la periodista de La República, quien también respondió solo parcialmente al cuestionario enviado; esta última indicó que por respeto al medio y a sus respectivos jefes, alguna información solicitada no podía brindarla.

Estas situaciones limitaron la manera en que se iba a desarrollar el análisis de resultados, no obstante, esta investigación pudo desarrollarse de manera satisfactoria y se logró recopilar la información para cumplir con los objetivos planteados.

Además, durante el desarrollo del marco conceptual se desarrollaron algunos conceptos con autores que tienen más de 15 años de diferencia con la fecha de desarrollo de esta investigación. No obstante, se justifica la presencia de esta bibliografía debido a que algunos de ellos representan la aparición temprana de algunos términos o bien, porque representan el conceso de varios expertos con respecto a un tema en específico.

Capítulo IV. ANÁLISIS DE DATOS

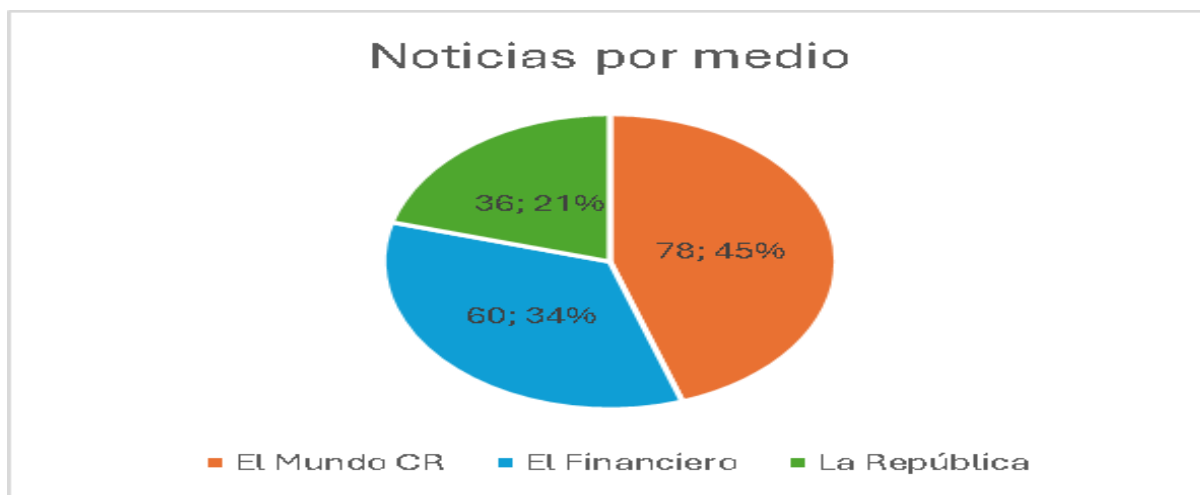
En el siguiente capítulo el lector podrá encontrar toda la información relacionada con el análisis del uso del clickbait en los medios designados obtenida por los distintos instrumentos de recolección de datos usados para la consecución de cada objetivo. Asimismo, encontrará toda la información de forma procesada con el fin de responder al planteamiento del problema inicial.

Resulta importante recalcar un concepto que se ha sostenido a lo largo del marco teórico y conviene traerlo nuevamente a la luz: la presente investigación se trata del uso del *clickbait* como estrategia para redirigir a las personas a sitios web con el fin de que se realice el consumo de la información por medio de “cebos”, pues no se trata el tema de que precisamente el uso del clickbait esté relacionado con información falsa o meramente sensacionalista.

Sin embargo, el segundo objetivo de esta investigación busca poner sobre la palestra la discusión de como el uso del *clickbait* puede afectar la forma en que se redactan algunas noticias con respecto a las formas tradicionales del quehacer periodístico.

4.1 Panorama general

En total se analizaron 174 publicaciones de noticias con distintos tipos de clickbait durante el mes de enero del 2025. Un total de 78 de noticias del El MundoCR, para un porcentaje de 44.83%, seguido de El Financiero con un total de 60 noticias, para un porcentaje de 34.48% y en último lugar La República con un total de 36 noticias, para un porcentaje de 20.69%.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Con este panorama general como punto de partida, se realizará un análisis de resultados partiendo del medio con mayor porcentaje hasta el de menor porcentaje abarcando cada uno de

los objetivos por cada medio de comunicación y finalmente, se interpretarán la totalidad de los datos con el fin de obtener una visión macro del uso de *clickbait*.

4.2 Unidad de análisis I: Identificar los elementos visuales y textuales que acompañan las publicaciones con uso de clickbait en el Facebook de La República, El Financiero y El Mundo CR.

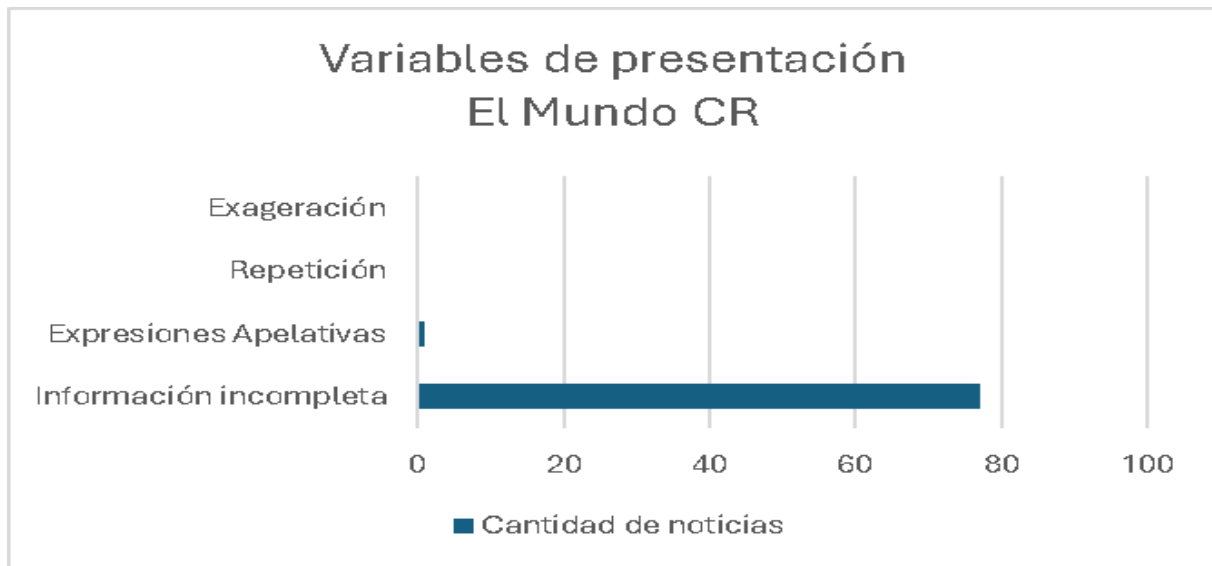
A continuación, se desarrollarán todos los datos obtenidos por medio del uso del primer instrumento, el cual fue hecho para determinar qué tipo elementos textuales y visuales acompañan las publicaciones que hacen uso del clickbait de los medios de comunicación en estudio. De esta forma, se desarrollará todo lo relativo a cada medio de comunicación relacionado únicamente con el primer objetivo, además de una breve demostración de los resultados mediante la elección de algunas publicaciones que reflejan fielmente los datos obtenidos.

4.2.1 Elementos textuales y visuales El Mundo CR

Primeramente, se realizó un análisis de los diferentes tipos de clickbait presentes en las publicaciones de Facebook de El Mundo CR con el fin de poder evaluar cuáles fueron las variables de contenido más recurrentes presentes en el medio y, además, en la búsqueda de palabras claves en las construcciones gramaticales-del-clickbait. Para poder graficar este primer acercamiento a las variables de presentación en El Mundo CR y, posteriormente, a los demás medios de comunicación, se debe tomar en cuenta las variables de presentación no son excluyentes unas de otras, por lo tanto, una misma nota puede tener una variable de presentación de ausencia del dato relevante seguido de una expresión apelativa o un listado.

A causa de esto, se ha convenido utilizar gráficas de barras para poder entender mejor los datos de las variables de presentación.

Del total de 78 publicaciones realizadas en el Facebook de El Mundo CR, 77 publicaciones presentaron la variable información incompleta distribuida de la siguiente forma: 61 publicaciones presentaron ausencia del dato relevante, 14 publicaciones; interrogantes incontestadas, 2 publicaciones; ambigüedad deliberada. Sumado a lo anterior se encontró una publicación que hace uso de expresiones apelativas y no se encontraron publicaciones con el uso de repeticiones o de exageración en las construcciones de las aplicaciones.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Como se puede observar en el primer objetivo, existe una predominancia de noticias que hacen uso del clickbait por medio de información incompleta, en especial con ausencia del dato relevante.

A pesar de que existe esta presencia de publicaciones que conllevan una redacción con clickbait, la directora del medio, Yamileth Ángulo considera que El Mundo CR no comparte esta práctica de redacción en sus publicaciones:

En El Mundo CR, nuestra línea editorial se centra firmemente en incentivar a nuestros periodistas a evitar las técnicas de clickbait. Entendemos que, si bien estas herramientas pueden generar un tráfico instantáneo, en el mediano y largo plazo afectan negativamente la credibilidad y la reputación de nuestro medio (Comunicación personal, 11 de junio 2025).

Además, agrega que el principal objetivo del medio es proveer noticias con suficiente contexto y calidad informativa para que la elección sea por parte del usuario:

Creemos que la confianza de nuestros lectores es el activo más valioso. Por ello, apostamos por un periodismo que privilegia la claridad, el rigor y la contextualización de la información, asegurando que nuestros titulares reflejen fielmente el contenido y que el valor de nuestra propuesta informativa sea la razón principal por la que los lectores nos elijan. (Comunicación personal, 11 de junio 2025)

Según Yamileth Ángulo al ser consultada acerca de si los periodistas tienen acceso a formas creativas de redactar las publicaciones los periodistas del medio no usan clickbait, sino

solo herramientas de titulación que les permiten crear ese llamado a la curiosidad por medio de la creatividad:

Sí, nuestros colaboradores tienen acceso a utilizar técnicas de enganche para atraer a los lectores, y los incentivamos a hacerlo. Sin embargo, es fundamental recalcar que esto es diferente del clickbait. Nuestro objetivo es que los títulos sean llamativos y generen curiosidad, invitando a leer la nota completa para obtener el detalle de la información. Creemos que un titular bien elaborado debe ser una promesa de valor que se cumple dentro del contenido, estimulando el interés del lector sin recurrir al engaño. (Comunicación personal, 11 de junio 2025)

Como se ha planteado desde el marco teórico de esta investigación, el clickbait no está siempre relacionado noticias falsas o de mala calidad, sino que por medio de la curiosidad o apelación al morbo se invita a descubrir la información por medio del ingreso al sitio web sugerido por el enganche.

Esto se puede observar de forma clara en la publicación de Facebook de El Mundo CR del 6 de enero del 2025.



Figura 1. Captura de pantalla del Facebook de El Mundo CR

En esta publicación se observa cómo una declaración de un diputado de la Asamblea Legislativa se transforma en el *copy* de la publicación en Facebook y, además, la imagen que acompaña la publicación agrega más información, pero sin suficiente contexto para brindar la opción de que el lector pueda discriminar o no el consumo de la noticia.

El *copy* no se trata de un titular elaborado que adelanta información vital para el lector, por el contrario, se esconde la información detrás de una declaración que solo puede ser completada o entendida en su totalidad tras ingresar al sitio web para poder poner en orden toda la información que ha sido entregado creando esa brecha de curiosidad en lector.

Una particularidad de las notas de política es que el texto que acompaña la imagen se convierte en el titular de la noticia dentro del sitio web.

La siguiente nota del 22 de enero presenta la información incompleta por medio de ausencia del dato relevante en la temática deportiva y al mismo tiempo apela al morbo.

elmundo.cr
22 de enero · 🌐

Piojo Herrera da capitania de La Sele a jugador que no le cae bien a morados y manudos
Más detalles ➡ <https://bit.ly/42kOkyl>

Piojo Herrera da capitania de La Sele a jugador que no le cae bien a morados y manudos

10 años elmundo.cr

Figura 2. Captura de pantalla del Facebook de El Mundo CR

En las noticias deportivas el *copy* de la publicación y el titular de la noticia son el mismo en todas las ocasiones en este medio de comunicación.

Redactar un titular con la antigua fórmula (sujeto+verbo en indicativo+predicado) no siempre garantiza un buen titular, pues aun así se puede ocultar información relevante y al mismo tiempo apelar al morbo, lo cual sucede en esta nota.

De entrada, no se ofrece el nombre del jugador al que se le dio la confianza de llevar la capitania, sino que se oculta el nombre y la única forma de despejar esta duda se resuelve únicamente ingresando al sitio web de El Mundo CR. De paso, se apela al morbo tratando de dejar como pista que se trata de un jugador que cae mal entre aficiones rivales.

En la siguiente nota del 15 de enero del 2025 se encuentra la variable de información incompleta por medio de interrogantes incontestadas. Si bien no es la subvariable predominante (ausencia del dato relevante) conviene mostrar cómo las interrogantes pueden ser usadas en el uso del *clickbait*.



Figura 3. Captura de pantalla del Facebook de El Mundo CR

Resulta necesario recordar que el concepto interrogante incontestada hace alusión a la sensación de que un misterio o una gran verdad que no se conocía va a ser relevada. Respuesta que solo es posible obtener ingresando al sitio web sugerido por el clickbait.

Esta noticia se plantea con forma de interrogante, sin ofrecer una estructura clásica en la que el titular es un adelanto de lo que el cuerpo de la noticia va a detallar. Es una que invita al lector a revelar el secreto y a descubrir la respuesta que parece ser la clave de algo importante.

En esta publicación del 23 de enero vuelven a estar presentes las mismas variables que en la primera nota analizada: información incompleta por medio de ausencia del dato relevante en temática de política.

Un escenario recurrente en los temas con énfasis político es la presencia de declaraciones como parte del *copy* y con una imagen con texto que no amplía un mayor contexto con el fin de ubicar al lector temporal, geográfica y psicológicamente.



Figura 4. Captura de pantalla del Facebook de El Mundo CR

Una declaración que no adelanta ningún tipo de información no permite tener un criterio para discriminar entre leer o no una noticia y aunque la imagen tiene un texto que no permite conocer al autor de las declaraciones, la noticia queda en el margen de la incertidumbre nuevamente.

En cuanto a este uso de declaraciones como parte de un gancho en las publicaciones Yamileth Ángulo considera que se debe a una libre elección de los periodistas a la hora de redactar y no propiamente un asunto de estilo del medio:

Es una observación interesante, y la respuesta se inclina más hacia el estilo individual de cada periodista. Si bien tenemos pautas editoriales generales que buscan la claridad y la precisión, el hecho de que algunos títulos correspondan a una declaración sin contexto adicional suele ser una decisión del redactor en particular. No responde a una línea editorial definida que dicte ese formato específico. Más bien, se debe a la libertad creativa y al juicio de cada colaborador sobre cómo presentar la información de la manera más impactante o concisa para un determinado artículo. Por supuesto, siempre dentro de los límites de la veracidad y la no manipulación. (Ángulo, comunicación personal, 11 de junio 2025)

Por último, esta publicación del 30 de enero del 2025 con temática de política hace uso de información completa por medio de la ausencia del dato relevante usando nuevamente una declaración como forma de gancho sin anticipar algún contexto y, como se ha observado, con un texto de imagen que no brinda más información.



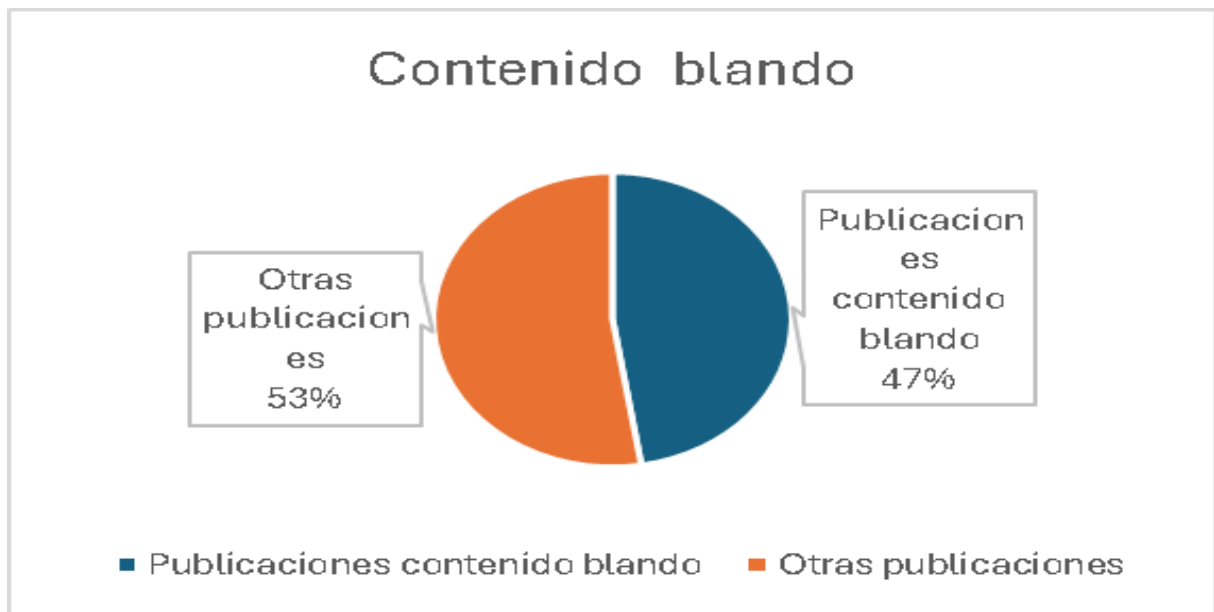
Figura 5. Captura de pantalla del Facebook de El Mundo CR

En general, esto se convierte en una apelación del morbo, pues el *copy* usa una declaración generalmente polémica sin contexto suficiente y, evidentemente, genera esa brecha de curiosidad de ingresar al enlace de la noticia para satisfacer la necesidad de obtener todo el contexto que generó el hecho informativo.

Un dato que no pasa desapercibido en El Mundo CR es la presencia de la variable de contenido uso de contenido blando, que se encuentra presente especialmente en combinación con la variable de contenido ausencia del dato relevante.

En este caso, se presentó en un total de 37 publicaciones realizadas, con un énfasis especial en reacciones o declaraciones de alguna persona prominente en política, con mayor presencia en temas referentes a la Asamblea Legislativa.

Para observar la presencia de contenidos blando en la totalidad de noticias de El Mundo CR, se utiliza el presente gráfico circular, ya que representa una variable única dentro del instrumento y visualizarla de forma porcentual, agrega valor significativo a los enfoques de las publicaciones según el contenido de la noticia.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Como se puede observar, se trata de un dato relevante que incide directamente sobre los contenidos de las noticias, presentando enfoques más personales, emocionales o experiencias de las personas por encima del valor informativo per se.

En este caso, todas las noticias que presentan este rasgo en El Mundo CR están relacionadas con temas políticos, especialmente declaraciones de la Asamblea Legislativa y del presidente de la república.

Para observar esto con mayor detalle, haremos uso de los cuerpos de las notas publicadas anteriormente. Primeramente, con el cuerpo de la noticia publicada el 6 de enero del 2025.

San José, 6 ene (elmundo.cr) – El diputado del Frente Amplio, Jonathan Acuña, enfatizó que la educación, la salud y la vivienda son derechos.

El frenteamplista recalcó que "a mí no me vengan con el cuentito este de la meritocracia, no me vengan con ese cuentito porque eso está más que documentado y demostrado. Una persona que tiene acceso a educación de calidad tiene oportunidades marcadamente distintas a una persona que no tenga acceso a educación de calidad, sin importar si ambas se esfuerzan igual".

"Por eso es un cuentazo lo de la meritocracia, es un cuentazo, es un cuento que utilizan quienes gustan de justificar las desigualdades más crueles", sostuvo.

Acuña señaló que "aunque algunos políticos añejos, y que existen nada más en redes sociales al día de hoy, porque no tienen partido, porque sus partidos estafaron, ustedes saben de quién hablo, digan por ejemplo que la vivienda no es un derecho o que la educación no es un derecho. Vean léanse la Constitución Política".

"La vivienda es un derecho, la educación es un derecho, la salud es un derecho y por tanto, para cada ciudadano y ciudadana de este país, sin importar el tamaño de su billetera, sin importar cuanta plata tengan en su cuenta bancaria, tienen derecho a educación, vivienda y salud. Y no, la Constitución Política lo dice clarito y no vamos a permitir que la cambien", aseguró.

Acuña insistió en que "la educación es un derecho, un derecho de todos esos niños y niñas y por tanto la calidad de esa educación no debe depender de cuanta plata tengan en esa casa. Y para que sea de calidad se requiere de inversión".

"Lo que pasa acá es que gobiernos como el anterior y como este defienden recortes que terminan dañando, no a quienes pueden invertir para que sus hijos se eduquen en educación privada, termina dañando a la gente más pobre de este país, termina dañando también a las clases medias que acuden a la educación pública", agregó.

El legislador reiteró que "las decisiones que han tomado en los últimos años, incluyendo los años de este gobierno, recortando la inversión social y recortando la inversión en educación, tienen efectos directos en el cumplimiento de derechos fundamentales. Y la desigualdad de hoy es producto de los recortes del pasado y la desigualdad de mañana será producto de los recortes del presente".

"Este gobierno es cómplice directo de la desigualdad del futuro, cómplice directo porque han continuado con la senda de recortes que inició el gobierno pasado con tantísima intensidad. Y yo se los he dicho un montón de veces, no me sorprende para nada que hayan continuado. Sí son lo mismo", manifestó.

"Nogui Acosta fue asesor de la Unidad Social Cristiana, fue viceministro de Hacienda del gobierno del PAC y hoy es ministro de Hacienda de Rodrigo Chaves. Son en esta materia exactamente lo mismo, recortistas radicales, a los cuales no les importa pasarle por encima los derechos de la gente en nombre de los numeritos fiscales", concluyó.

Figura 6. Captura de pantalla del sitio web de El Mundo CR

Si bien una parte importante de las noticias es quién dice o expresa las ideas o es el protagonista de los hechos informativos, resulta solo una parte importante de la totalidad de la información. En este caso, los enfoques blandos ponen las experiencias, emociones y encuadres personales en primer lugar, pero como ocurre en esta noticia, al leer todas las declaraciones se siguen sin entender cuál es la noticia de fondo.

Precisamente esa ausencia de un contexto para poder dar mayor valor a las declaraciones es lo que pone en manifiesto el enfoque blando, dando lugar a las experiencias personales por encima de la noticia de fondo.

Otro ejemplo de cómo se da énfasis a estos encuadres personales que exaltan las emociones y experiencias, el cuerpo de la nota del 23 de enero 2025 vuelve a tomar un conjunto de declaraciones apiladas una detrás de otra para generar una noticia.

Y, nuevamente, no es que la prominencia (la relevancia de un personaje o de una figura de autoridad) no sean un factor clave o con alto valor periodístico, pero siempre al margen de un contexto que permita aclarar la noticia en torno a la cual giran esas declaraciones.

Cuando se pierde este norte de contar la noticia de fondo, se obtienen contenidos blandos enfatizando al personaje.

San José, 23 ene (elmundo.cr) – El presidente de la República, Rodrigo Chaves, señaló que “yo no sentí ningún ataque, yo lo que oí fueron los lamentos de alguien en una celebración que debió haber sido victoriosa”.

“Pero costarricenses veamos, son 200 años, esto debió haberse sentido como una fiesta y francamente yo lo sentí como una ocasión casi que fúnebre”, señaló el mandatario con respecto a la celebración de los 200 años de la Asamblea Legislativa.

Con respecto a los comentarios realizados por los diputados, Chaves comentó que “no son indirectas, yo creo que los mensajes que ellos dan son claros”.

“Hay un cambio en Costa Rica, un cambio de mentalidad, ellos piensan que la democracia es el marcador y ellos van perdiendo, los partidos políticos aquí representados, van perdiendo por goleada en términos de apoyo del país y los ciudadanos”, aseguró.

El mandatario recalcó que “la democracia no es el marcador, la democracia son las reglas del juego, mediante las cuales el pueblo va a escoger, no hoy ya, sino en el 2026, las 57 personas que se van a venir a sentar a esas curules”.

“La esperanza de todos es que mientras la institución Asamblea Legislativa tiene que permanecer, por lo que yo daría mi vida, el desempeño de los que vengan superen a los que trataron de defender lo indefendible durante esas declaraciones que sonaron más que todo a excusas y al temor de que pierdan el partido bajo las reglas democráticas”, concluyó.

Figura 7. Captura de pantalla del sitio web de El Mundo CR

En esta ocasión la persona prominente es el presidente de la República y se puede leer entre líneas que asistió a una actividad de celebración en la Asamblea Legislativa, pero al igual que en el ejemplo anterior, no podemos poner en contexto y responder a otras interrogantes del por qué se han generado estas declaraciones.

Además, el cierre de la nota se trata de otra declaración más, sin poder guiar al lector de principio a fin. De nuevo, una noticia que pone énfasis a esos enfoques personales emocionales y vivenciales, pero sin una noticia real de fondo y con pocas probabilidades de poder intuirlos.

Finalmente, en este primer apartado que abarca el primer objetivo aplicado al medio de comunicación El Mundo CR, se aplica un instrumento en busca de palabras claves en la construcción del *clickbait*, sin embargo, no se encuentran construcciones elaboradas, pues el

medio opta por una construcción predominante a partir de las publicaciones realizadas por medio de la variable de información incompleta.

Como parte del primer objetivo trazado para la presente investigación, se realiza un instrumento con el fin objetivo de mostrar la presencia de imágenes que apelen al morbo o sensacionalismo por medio de un conjunto de variables visuales como imágenes o videos que apelan al morbo, fotos o videos fuera del contexto de la noticia y textos llamativos dentro de la imagen.

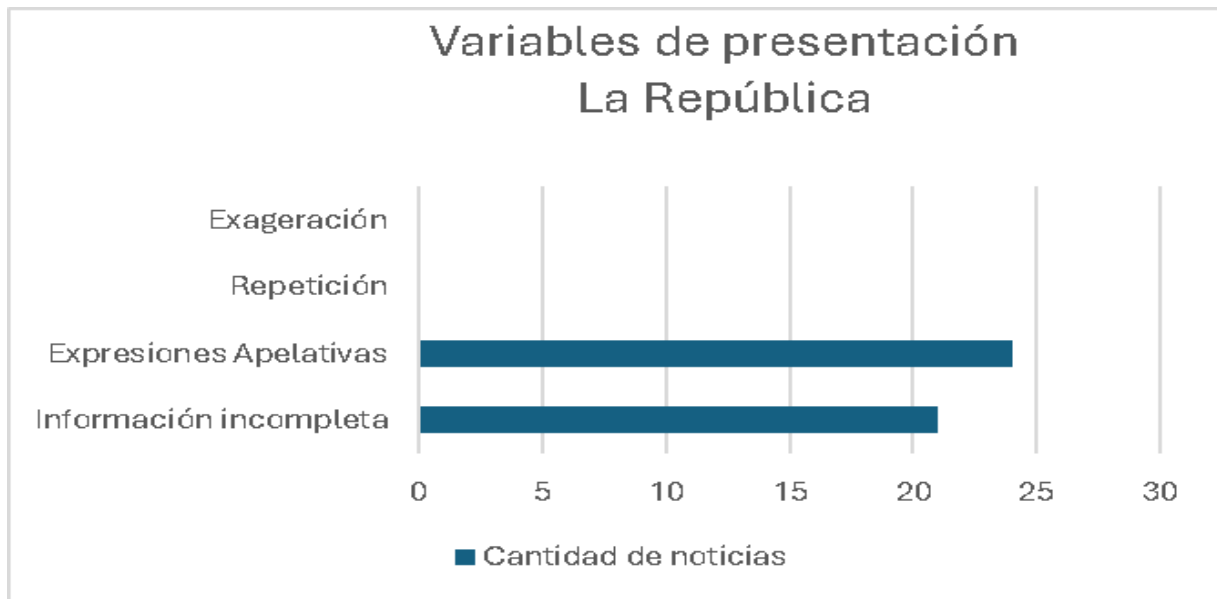
En El Mundo CR no se encontró ninguna evidencia visual que apelará al morbo por medio de estas 3 variables y es una tendencia que se mantendrá en los siguientes medios en estudio, dado que cuidan especialmente el apartado visual de sus publicaciones y de las noticias dentro de sus sitios web, dando paso exclusivamente a la conformación del *clickbait* solo en la parte textual.

4.2.2 Elementos textuales y visuales La República

El contexto de La República es más variado que el de El Mundo CR, pues no existe una predominancia total de una de las variables de contenido, sino más bien una alternancia entre dos de ellas y, en ocasiones, ocurren las dos al mismo tiempo.

Dentro de los elementos textuales relacionados con las variables de presentación se encontraron 21 publicaciones que hacen uso de la variable información incompleta distribuida de la siguiente manera: 13 publicaciones con ausencia del dato relevante, 6 con uso de interrogantes incontestadas y solo 2 publicaciones con uso de listados.

Además, se encuentra una importante presencia de expresiones apelativas, específicamente construcciones con verbos en modo imperativo, con un total de 24 publicaciones con esta variable.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Como se observa en el gráfico, a diferencia de El Mundo CR, en La República predomina el uso de las expresiones apelativas, seguido por la variable de información incompleta.

Aunque este es el medio con menor incidencia de noticias con *clickbait*, se puede observar que aprovechan mejor estas posibilidades. En contraste, la periodista del medio, Silvia Ureña considera que La República no usa este tipo de redacciones en sus publicaciones, sin embargo, admite la presencia de formas “creativas en la redacción” con el fin de atraer mayor tráfico web:

...el titular tiene que ir de acuerdo con el cuerpo de la nota, ahora bien, nosotros vivimos en una época en que los *clicks* son muy importantes y atraer ese tráfico a la web donde trabajamos, ya sea La República, La Nación, La Teja, La Extra, Teletica, Repretel, póngale el medio que usted quiera aquí en el país o fuera, es importante atraer ese tráfico ¿Por qué? porque ese tráfico genera dinero, primero, genera dinero a nivel, si tenemos un buen posicionamiento a nivel de Google y también porque por medio de esos *clicks*, nosotros le hablamos a los clientes para que pauten con nosotros... (Ureña, comunicación personal, 20 de junio del 2025)

Ureña (2025) amplía esta información y pone en contexto cuál es la realidad de cara a poder cerrar negocios con distintos clientes por concepto de publicidad, ya que la subsistencia de los medios digitales, desde su propia óptica, dependen exclusivamente del tráfico de una página para poder ser atractivos para sus clientes:

“...un cliente va a tener confianza en ese sentido, porque a nivel de mercado no es lo mismo si yo voy a pagar 800 dólares, por ejemplo, con un medio que tiene un alcance de 4000 clics, a un medio que me está cobrando, qué sé yo, 900, pero tiene 10.000 clics de alcance, entonces, por ahí anda el asunto, uno entiende ese tema, uno como periodista que tiene que atraer ese tráfico, tiene que ser un con un contenido atractivo, pero eso no significa que uno tiene que caer en ese tipo de prácticas... (Ureña, comunicación personal, 20 de junio del 2025)

Además, agrega su percepción con respecto a que las enseñanzas del periodismo tradicional de las universidades ya no tienen cabida en este nuevo mundo digital:

...el periodismo ha cambiado, ya no es lo mismo de hace 30 años, ya no es lo mismo que le enseñan a veces a uno en la universidad, hay temas que le enseñan a uno en la universidad que ya cuando llega a trabajar o lo va a poner en práctica ya no funciona, ¿por qué? porque ahorita en la parte digital es el fuerte de la mayoría de los medios y qué es lo que pasa, ¿cómo genero yo *clics*? si yo le pongo en el titular todo a la gente, o sea, ya la gente va a decir para que yo me voy a meter a leer la nota, si en el título ya sale todo lo que yo necesito saber o sale en el *copy* a la hora de compartirlo, entonces con eso hay que tener cuidado, ahora, con esto yo no estoy diciendo que generar curiosidad y con esto quiero dejarlo muy en claro, es mentirle a la gente, jamás, como se lo dije en la pregunta anterior, la información tiene que ser veraz, pero no es necesario poner todo... (Ureña, comunicación personal, 20 de junio del 2025)

En esta publicación del 2 de enero del Facebook de La República se puede observar este llamado a la acción de ingresar al sitio web por medio de un verbo usado en modo imperativo, con el fin de satisfacer su curiosidad si completa la orden demandada por el verbo y de esta forma, el llamado a la acción por medio del click genera el tráfico hacia la página web.



Figura 7. Captura de pantalla del Facebook de La República

En este tipo de clickbait por medio del uso de expresiones apelativas se adelanta algo de información de forma sutil. Como se evidencia en esta publicación, se sabe que hay un audio que revela los datos de la decisión del cobro de penal, pero se dosifica cierta información para que el llamado a la acción, entrando al enlace propuesto, sea la clave final para entender la noticia.

Las publicaciones del Facebook de La República tienen un uso más variado de *clickbait* con respecto a El Mundo CR, incluso con combinación de diferentes tipos de *clickbait* en una misma publicación.

De manera recurrente, se combinan tanto la variable de información incompleta con las expresiones apelativas a modo de refuerzo del gancho de la noticia.

Esto se identifica en la publicación del 2 enero del Facebook de La República, con uso de información incompleta mediante listados y expresión apelativa.

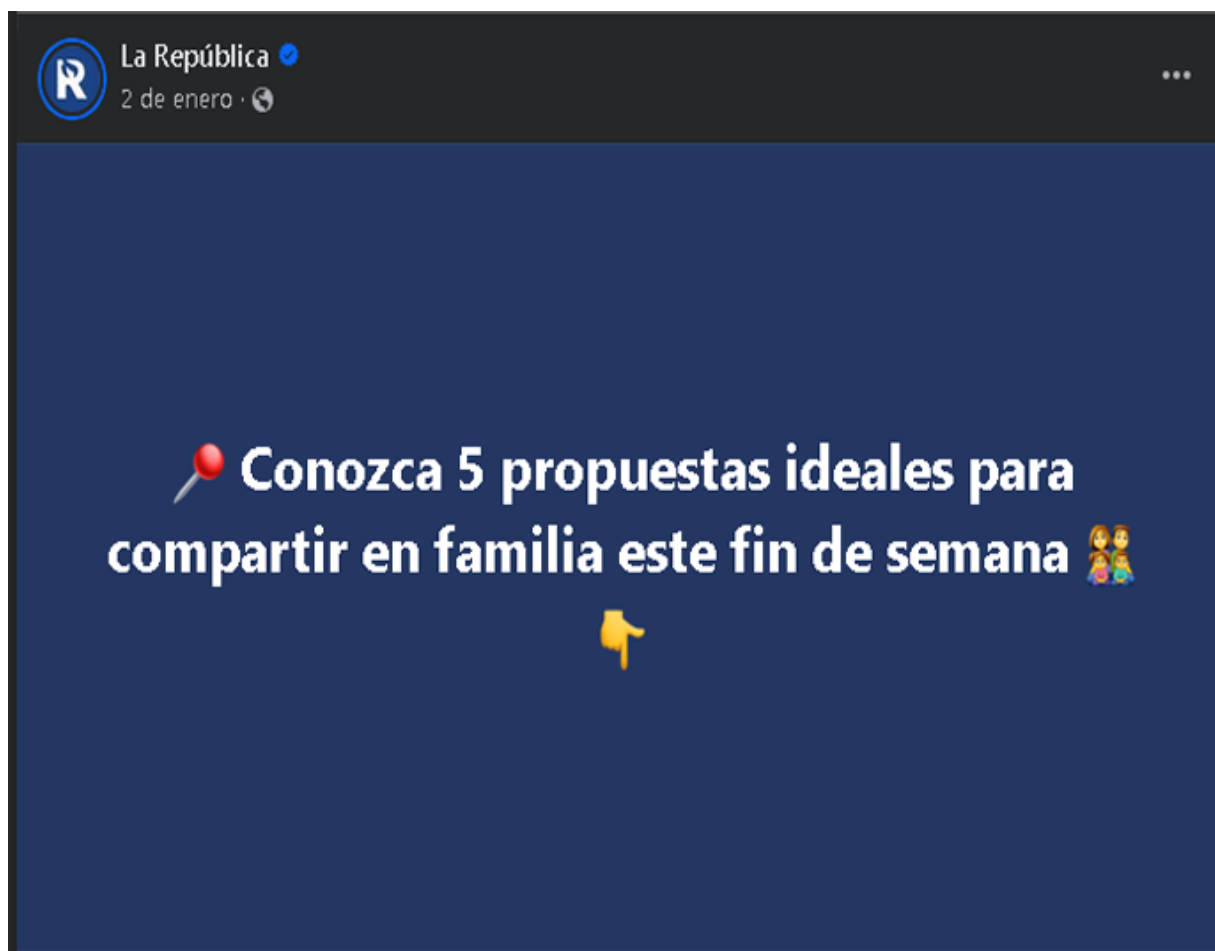


Figura 8. Captura de pantalla del Facebook de La República

El listado cumple la función de inventario y crea la sensación de completar la lista mediante el ingreso al enlace propuesto. Sumado a esto, el listado se refuerza con una expresión apelativa que llama a la acción de conocer las 5 propuestas.

Los listados, en la práctica, se parecen mucho a las fórmulas de revistas impresas con temáticas de farándula o de entretenimiento, donde se invitaba al lector a leer los 5 datos más curiosos de algún artista o a conocer los mejores productos o prácticas para mantener algún aspecto corporal rejuvenecido.

El poder del listado radica en que presenta una idea incompleta que genera la necesidad, por medio de la brecha de curiosidad, de completar el listado tras consumir el enlace sugerido.

No obstante, las formas en que La República genera *copys* con *clickbait* es muy variada, incluso combinando las interrogantes incontestadas de la mano con expresiones apelativas logrando, de forma intencional, generar el misterio en torno a una respuesta desconocida y llamando a la acción para el consumo de las noticias.

Esto se refleja en la publicación del 8 de enero del Facebook de La República



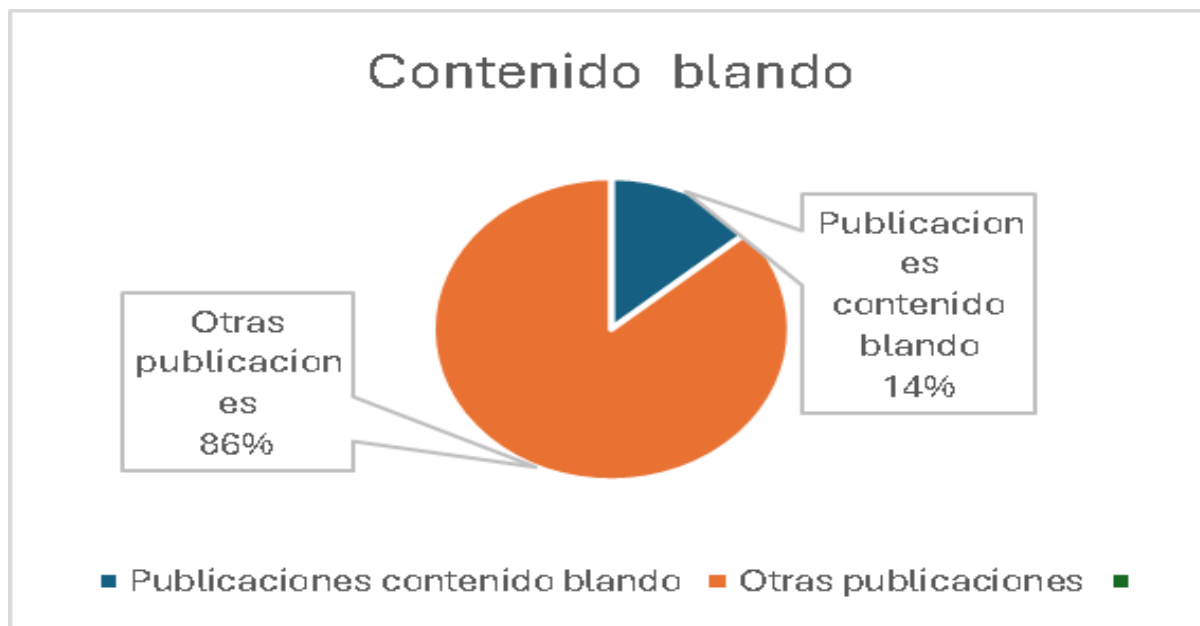
Figura 9. Captura de pantalla del Facebook de La República

Para esta publicación de temática deportiva hay un doble uso de variables de clickbait con la intención de reforzar el gancho de atracción de la nota. Por una parte, se tiene una interrogante incontestada haciendo alusión a una opinión importante de un reconocido periodista mexicano (David Faitelson), lo cual eleva la expectativa del lector por conocer una opinión privilegiada.

Por otra parte, se tiene el verbo “conozca” haciendo un llamado a la acción de conocer la respuesta que no se sabe por medio de la interrogante.

Como se evidencia en las publicaciones de La República, la forma en que se elaboran los *clickbaits* tiene una elaboración más consciente de las posibilidades de sus técnicas creativas.

Un variable de menor uso el medio digital La República es la variable de contenido blando, pues solo se utilizó en 5 ocasiones, lo que representa solo un 13% del total de noticias publicadas que hacen uso del *clickbait*.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

El contenido blando no representa una de las técnicas recurrente en La República, sin embargo, como sucede en El Mundo CR, tiene mayor presencia en temas políticos, situación presente en la publicación realizada el 15 de enero.

Tomar declaraciones como base para hacer noticias es un recurso recurrente en los temas políticos, aunque esto tiende a comprometer el hecho informativo de fondo, puesto que, de forma muy similar a las construcciones de El Mundo CR, se pierde el foco de la noticia.

Tras afirmar que el **gobierno** y él no tuvieron nada que ver con las polémicas **vallas** que aparecieron en días pasados en distintos puntos de la capital, el **presidente** Rodrigo Chaves aseveró que el apoyo ciudadano al mensaje de renuncia de varios altos jerarcas “es apabullante”.



Lea más: [\(Video\) Pilar Cisneros: “Vallas que piden renuncias demuestran frustración con la gente que se para en la manguera”](#)

Asimismo, indicó que él no es **hipócrita** y que respalda el contenido que solicita la dimisión de Marta Acosta, contralora; Carlo Díaz, fiscal general; Rodrigo Arias, presidente del Congreso; y Orlando Aguirre, jerarca de la Corte.

“Sobre la forma, es claramente **libertad** de expresión de un ciudadano. Es apabullante el apoyo del pueblo de Costa Rica a esas vallas. Nunca había visto un apoyo similar en las redes sociales. Sobre el fondo, yo no voy a ser hipócrita, yo he venido diciendo eso de manera diferente sobre Carlo Díaz, Marta Acosta y Rodrigo Arias, que no sirven. Entiendo que se están movilizand o otras fuerzas para montarse en esta campaña (...) Aquí en Costa Rica, si se genera un problema en el estado de La Liga, es culpa de Chaves; si se escapa la hija del vecino con un novio, también”, dijo Chaves, quien aseveró que un 90% de la población respalda la decisión.

Lea más: [Empresario ligado a turismo pagó polémicas vallas para exigir renuncia de jerarcas públicos](#)

Figura 10. Captura de pantalla del sitio web de La República

La noticia de fondo surge por la colocación de unas vallas publicitarias pidiendo la renuncia de algunos personajes del ámbito político y a la luz de esta información, surgen estas declaraciones. A pesar de que las declaraciones siempre suman valor informativo, esto se reduce cuando la declaración deja de ser un complemento y se convierte en la nota principal, confirmando el uso de contenidos blandos enfocados en los encuadres personales.

Lo mismo sucede en la siguiente nota del 29 de enero.

El presidente de Costa Rica, Rodrigo Chaves, lanzó este miércoles una dura crítica contra el fiscal general, Carlo Díaz, a quien acusó de actuar con “**matonismo** y abuso de poder” en el ejercicio de su cargo.



[Lea más: Fiscal Carlo Díaz es investigado por acoso laboral a hermano de jefe de despacho de Rodrigo Chaves](#)

Durante la tradicional conferencia de prensa de los miércoles, Chaves expresó su **indignación** por la permanencia de Díaz en el puesto y lo señaló por presuntas **acciones** arbitrarias contra funcionarios vinculados a su gobierno.

“Carlo Díaz no tiene la más mínima **vergüenza** como funcionario. Yo creo que el pueblo de Costa Rica conoce mi opinión de Carlo Díaz. Me avergüenza como tico que ocupe el cargo de fiscal, me avergüenza aún más que sigan **alcahueteando** sus actuaciones y que además, le permitan rodearse de gente como Mauricio Boraschi, quien fue el que le consiguió un transporte en avión a la expresidenta Laura Chinchilla proveniente del narco”, declaró el mandatario.

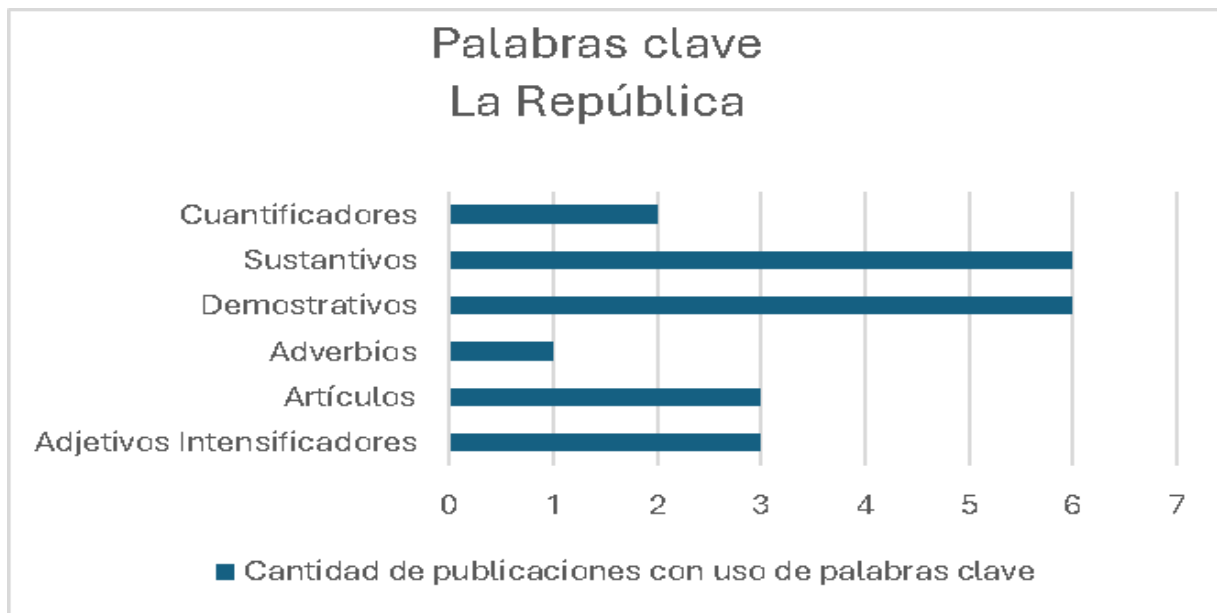
[Lea más: Surge denuncia contra fiscal general Carlo Díaz por supuesta participación en sociedad anónima ligada con grupo narco](#)

Figura 11. Captura de pantalla del sitio web de La República

Intercambiar el hecho noticioso por un enfoque blando que haga énfasis en un conflicto parece ser una tendencia por lo menos presente en El Mundo CR y en La República. El contenido blando, a fin de cuentas, es una apelación al morbo, pues se pone en el foco principal las emociones, vivencias y experiencias por encima del hecho informativo.

Una vez visto esta variedad de *clickbait*s que hace La República, se pueden observar palabras clave en la construcción de este, a diferencia de El Mundo CR, donde no se encontró este tipo de elaboración más detallado.

Se evidenció la presencia de 3 adjetivos intensificadores, 3 usos de artículos, 1 adverbio, 6 usos de demostrativos, 6 sustantivos clave y 2 cuantificadores



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Existe una clara evidencia de un mayor uso de sustantivos y demostrativos como palabras clave en la construcción de ganchos informativos por medio de los *copys* usados durante el mes de enero en La República.

Con la finalidad de evidenciar el uso de estas palabras clave que no se encontraron a lo largo de la recolección de datos, se brindarán los ejemplos más representativos de La República con un énfasis especial en los que son más recurrentes.

La nota publicada el 6 enero contiene un adjetivo intensificador subjetivo que crea esa valoración de hacer más grande en términos de calificación al sustantivo.

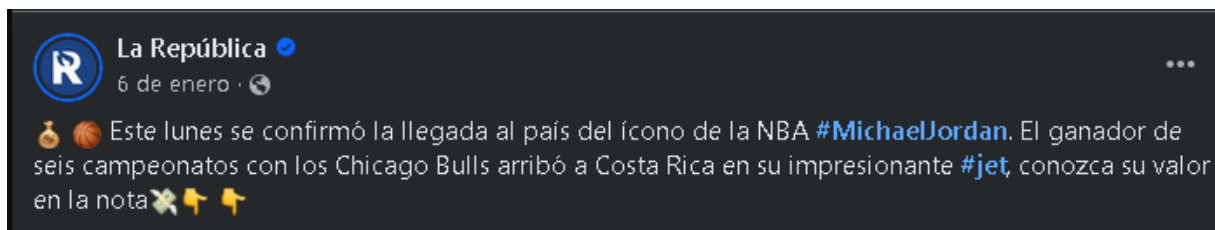


Figura 12. Captura de pantalla del Facebook de La República

En este caso el uso de la palabra “impresionante” advierte al lector brindando una valoración subjetiva sin brindar algún detalle de por qué se considera impresionante. En sí, como se postula en el marco teórico, no se trata de los adjetivos per se, pues son parte fundamental del idioma, pero como palabra clave en la construcción del *clickbait* destacan aquellos que ayudan a exagerar, a dar valor superlativo o que generan una sensación de intensificar la presencia o las cualidades de un sustantivo.

Es una fórmula también presente en los antiguos infomerciales, cuyos artículos en venta eran acompañados por palabras como sorprendente, fascinante, fabuloso, asombroso, espectacular, irresistible, en muchos otros adjetivos similares.

En cuanto al uso de artículos, nuevamente no se plantea el uso de ellos en la redacción, pues estructuras fundamentales del lenguaje escrito, sino su uso de forma consciente como parte la elaboración de ganchos informativos.

Cabe aclarar que, como norma clásica del periodismo, por lo general se omite el uso de artículos por una cuestión de brevedad y de economía del lenguaje, pero no por infringir algún tipo de norma gramatical.

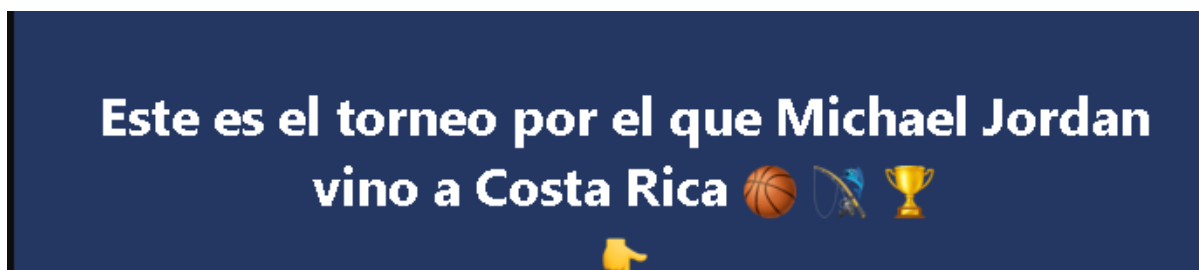


Figura 13. Captura de pantalla del Facebook de La República

En la imagen anterior se puede observar el uso del artículo “el” referencia la idea de que Michael Jordan vino a participar en un torneo en Costa Rica, pero está información solo es comprensible al acceder a la información. Se trata de una expresión catafórica que solo se puede completar tras ingresar al sitio web de la noticia.

Para brindar una mayor comprensión acerca de este uso de los artículos en expresiones catafóricas a continuación se realiza una breve corrección de estilo de cómo se resolvería esta expresión

“El torneo por el que Michael Jordan vino a Costa Rica es el torneo de pesca deportiva de la Marina de Quepos”.

En este caso, la expresión catafórica menciona anticipadamente el torneo, pero se completa el sentido de este adelanto informativo con la plenitud del dato posterior.

Así que, aunque los artículos definidos son parte del habla cotidiana, pueden ser usados para el *clickbait* cuando se trata de expresiones catafóricas que solo son comprensibles en su totalidad cuando la información anticipada se completa hasta el cuerpo de la nota.

Haciendo un mayor uso de este ejemplo, se puede observar también la presencia de demostrativo “este” tratando de referenciar una realidad cercana para el hablante y trata de transmitir esa complicidad con el receptor.

Hacer uso de un demostrativo es recurrente del habla cotidiano, específicamente de los contextos donde se puede ubicar espacialmente algo que es cercano con respecto al hablante.

Así un emisor que se encuentra cerca de un carro, por ejemplo, puede expresar sin temor algo como “este es mi carro” o “este carro pertenece a mi padre”, pero en el *clickbait* se utiliza para crear esa complicidad con el receptor, pues plantea el demostrativo para apelar a una realidad que debe ser próxima al hablante que debe ser conocida por el receptor.

De esta forma, plantear “Este es el torneo” sin mostrar una imagen, una referencia clara o, por lo menos, un contexto previo que ubique al lector genera esta curiosidad del lector a entender por qué se apela a una realidad que debería ser próxima a él.

Durante el mes de enero solo se encontró el uso de un adverbio con la función intensificadora e hiperbólica con la terminación -mente.



Figura 14. Captura de pantalla del Facebook del Facebook de La República

En esta ocasión el adverbio “fuertemente” cumple con esa función intensificadora que, a su vez, impone una valoración subjetiva y totalizadora, pues se expresa una probabilidad muy alta de que ocurra lo expresado mediante la intensificación del adverbio. En este caso el adverbio modifica solo directamente al verbo “habla”.

Se dice que cumplen esta función de intensificar, puesto que elevan el grado en que ocurre lo expresado en la oración. Así, la situación de que se hable de la probabilidad de llegar a un equipo no queda solo como un hecho aislado, sino como algo que ocurre “fuertemente”.

Con respecto al uso de sustantivos, se encuentran varios de ellos que reflejan esa intención de crear la sensación de que el lector está pronto a ser beneficiario de información de carácter privilegiado.



Figura 15. Captura de pantalla del Facebook de La República

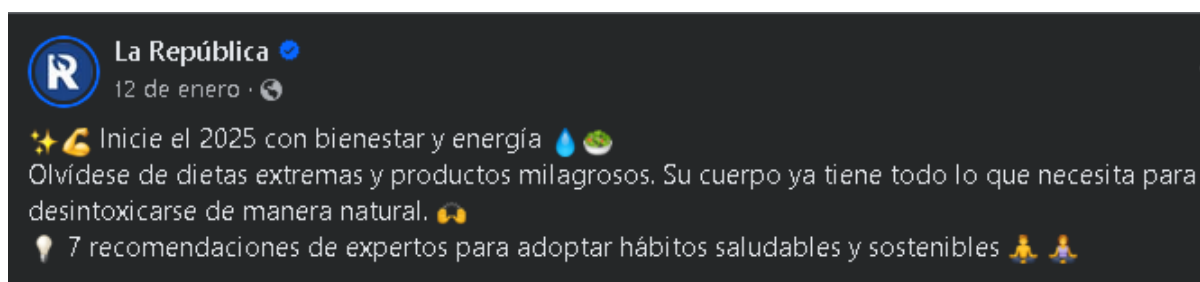


Figura 16. Captura de pantalla del Facebook de La República

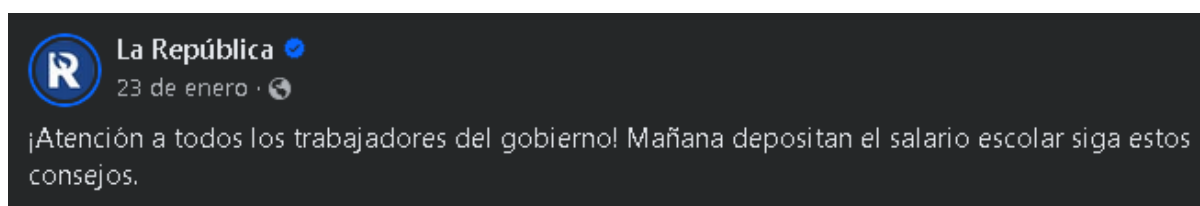


Figura 17. Captura de pantalla del Facebook de La República

Las palabras como “propuestas, recomendaciones y consejos” son sustantivos que generan esa sensación de recompensa tras el ingreso al sitio web de las noticias. Al generar esta expectativa de obtener un beneficio único, los sustantivos cumplen esa función de gancho llamando la atención del lector como depositario de información privilegiada.

Como cierre de este apartado de palabras clave en La República, se usa el segundo ejemplo de este mismo apartado de sustantivos para observar el uso de cuantificadores, específicamente de números cardinales para la formación de listas.

Se trata de una palabra clave que es un complemento de la variable de contenido información incompleta por medio de listados. De este modo, la expresión “7 recomendaciones de expertos” genera esa sensación de inventario que solo puede comprenderse tras completar la lista por medio del consumo total de la nota.

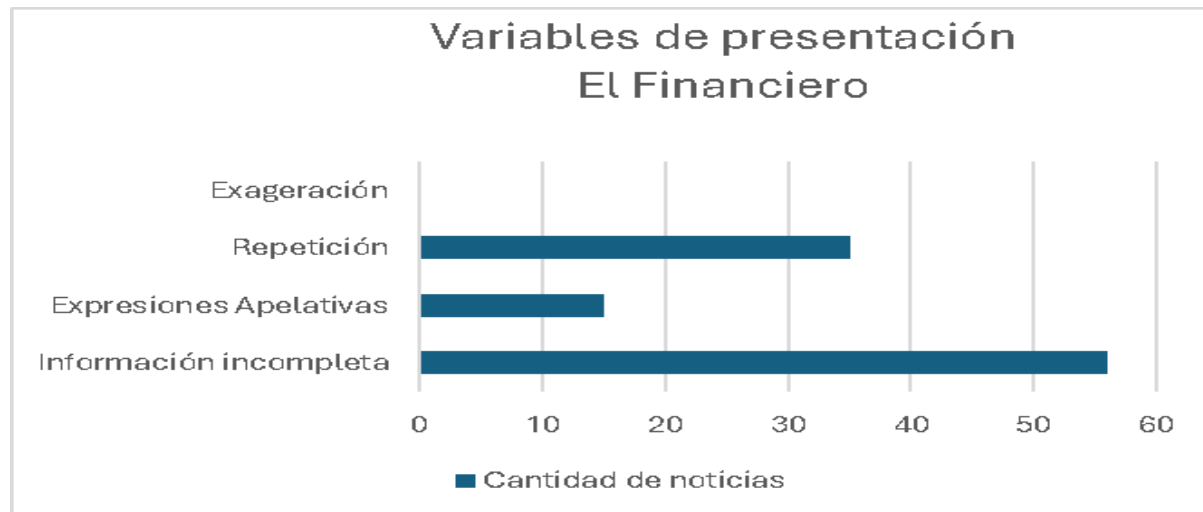
Por último, al igual que en El Mundo CR, no se encuentran elementos visuales propios de *clickbait* en las imágenes de las publicaciones y noticias de La República.

4.2.3 Elementos textuales y visuales El Financiero

El Financiero contiene la mayor variedad de tipos de clickbaít en el apartado de variables de contenido. Sin embargo, finalmente se encuentra que ningún medio hace uso de la variable de contenido por medio de la exageración.

En análisis de las publicaciones realizado durante el mes de enero en El Financiero evidenció la presencia de 56 publicaciones que hicieron uso de la variable ausencia del dato relevante, distribuida de la siguiente manera: 11 publicaciones con ausencia del dato relevante, 33 interrogantes contestadas y en 12 ocasiones se realizaron listados.

Un total de 15 publicaciones hicieron uso de expresiones apelativas y se suma una nueva variable que no tuvo presencia en La República y en El Mundo CR, la presencia de la variable de repetición con un total de 35 apariciones.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Al igual que la dinámica con los otros medios, se usarán algunas publicaciones para mostrar los datos adquiridos mediante el instrumento, sin embargo, se pondrá un especial énfasis en la aparición de la variable de repetición, puesto que no fue utilizada por ninguno de los otros dos medios digitales.

El Financiero hace un uso mayoritario de información incompleta con presencia recurrente de interrogantes incontestadas.

En esta publicación del 6 de enero se utiliza la variable de ausencia del dato relevante por medio de una interrogante incontestada. De forma sutil, el *copy* realiza una pregunta que

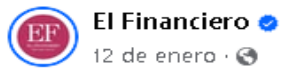


Figura 18. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

Si el gancho informativo tuviera un enfoque informativo revelaría el dato principal del por qué se recomienda reiniciar el celular una vez a la semana.

Otro tipo de *clickbait* de información incompleta se ve con mucha frecuencia en los listados usados por El Financiero.

En este ejemplo del 12 de enero se tiene un listado de los 15 hoteles que abrirán sus puertas en 2025 y se utilizan los listados a modo de inventario para que el lector sea atraído a completar la lista mediante el clic en el enlace propuesto. Aunque será visto con mayor detalle en el uso de palabras clave, la presencia del adjetivo ultra lujo brinda la sensación de que es una información especial a la que el lector no debe resistirse.






  **Estos son los 15 hoteles que abrirán en Costa Rica este año (hay dos de ultralujo). Le contamos dónde se ubicarán** 

Figura 19. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

También la ausencia del dato relevante tiene cabida en las publicaciones de El Financiero realizadas durante el mes de enero. Una variable presente en los 3 medios de comunicación y que invita al lector a consumir los datos que no le fueron anticipados mediante un gancho informativo.

La publicación del 12 de enero sostiene un tipo de clickbait con ausencia del dato relevante con una elaboración que invita al lector a leer la noticia para conocer un aspecto modal.



Figura 20. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

El uso del adverbio “así” indica un aspecto modal, pero solo tiene sentido cuando se revela con anticipación el modo en que se desarrollaron las acciones. En el siguiente ejemplo “Los jugadores de futbol fueron tenaces durante todo el partido y así lograron el pase a la siguiente ronda” tiene sentido porque el adverbio “así” cumple la función de señalar “de esta forma”, pero anteriormente se estipulo cómo lo hicieron.

Al no saber cómo cerraron los fondos de inversión, el aspecto modal solo puede ser entendido tras ingresar a la nota. No existe un adelanto de información en el *copy* y se obliga al lector a ingresar a la noticia.

En este punto, es importante reconocer la variable de repetición en el uso del clickbait con el fin de lograr mayor tráfico con noticias que pueden tener esa capacidad de volverse más virales que otras.

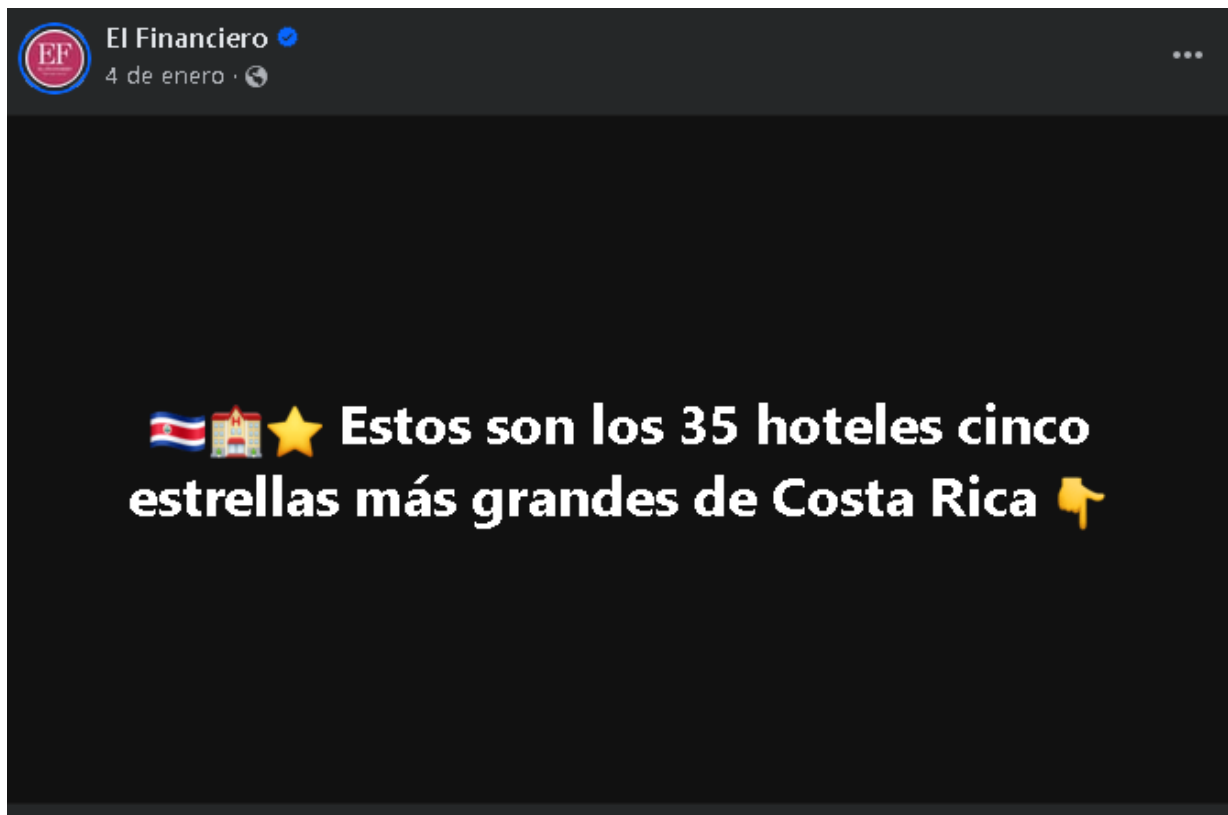


Figura 21. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero.



Figura 22. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero.



Figura 23. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero.

Como se puede observar, se trata de 3 publicaciones con el mismo tema, dos de ellas el mismo día y la otra se realiza el día siguiente. Un aspecto que no debe pasar desapercibido es la dosificación de los datos que existen entre una publicación y otra, pues mientras que dos publicaciones revelan la cantidad de hoteles, la otra plantea el *clickbait* a modo de pregunta.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es que en esta repetición los modos de *clickbait* cambian o se combinan para tratar de lograr esa viralidad y aumentar el tráfico del sitio web.

En esta ocasión se alterna entre la ausencia del dato relevante, la interrogante incontestada y la expresión apelativa.

A continuación, se comparten nuevamente una repetición de noticias con el fin de generar ese mayor tráfico web.

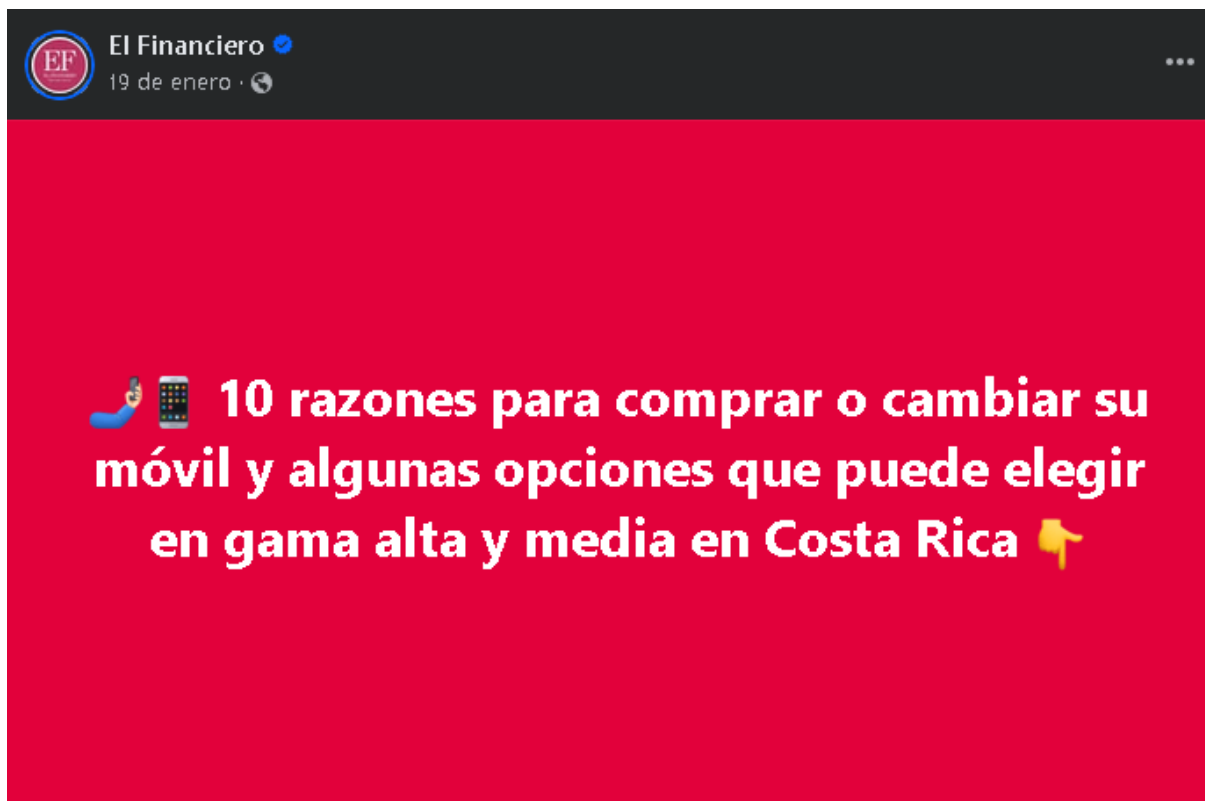


Figura 24. Captura de pantalla de Facebook de El Financiero

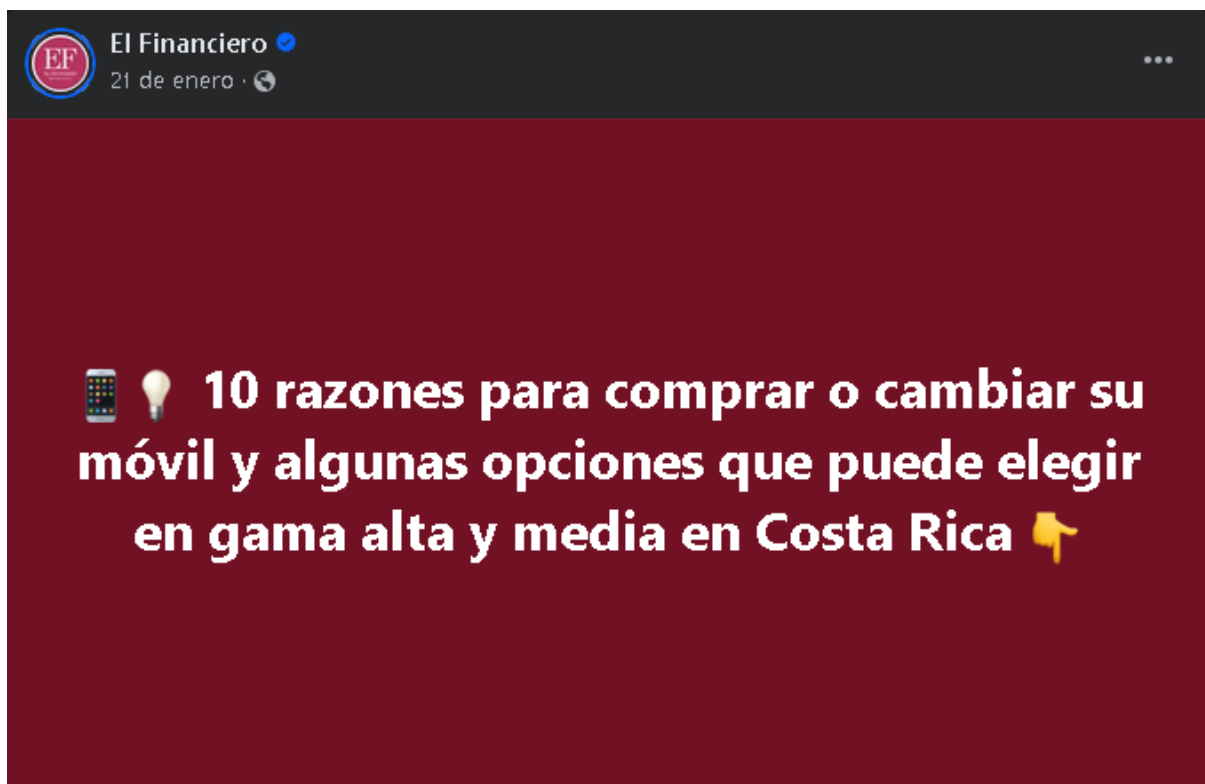


Figura 25. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

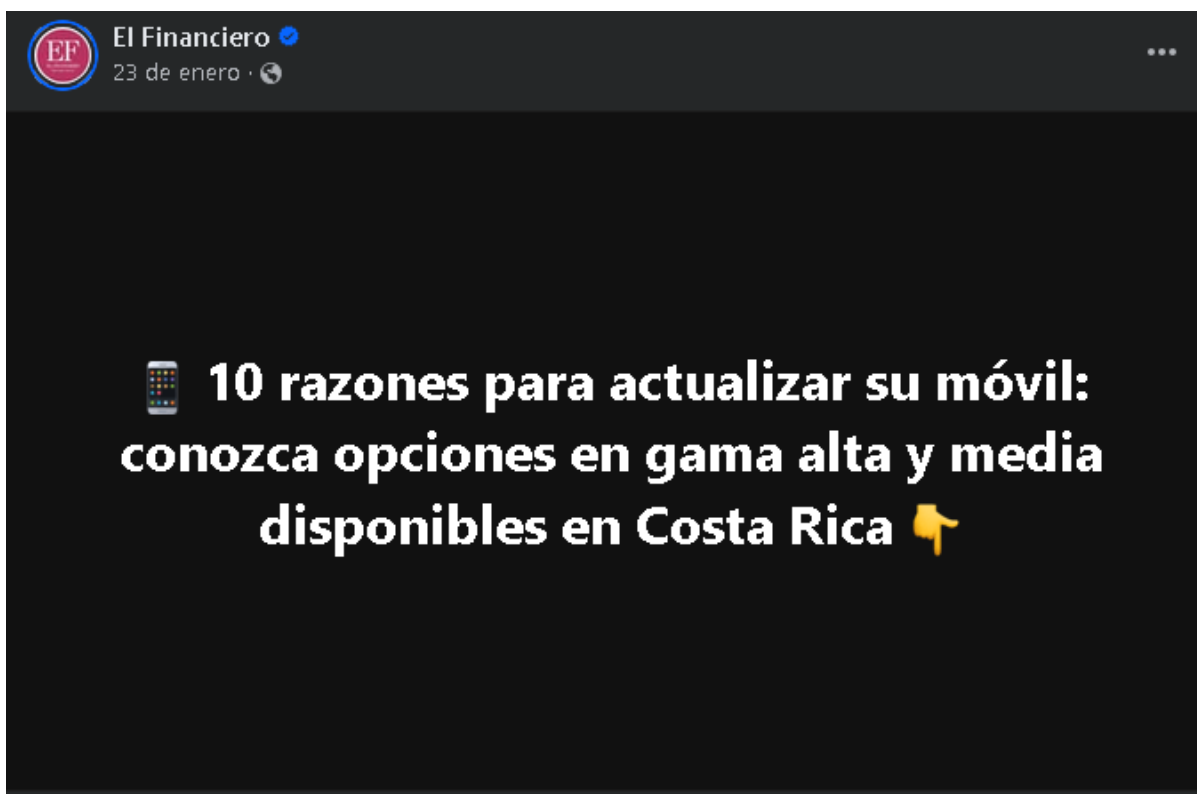


Figura 26. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

No siempre existe una modificación en la repetición, como se muestra en estas 3 publicaciones, donde 2 de ellas son la misma construcción, pero en diferentes fechas. La tercera inserta un pequeño giro mediante el uso de una expresión apelativa “conozca”.

En estos 2 ejemplos se usan repeticiones con temas relacionados con la posibilidad de conocer mejores destinos turísticos para vacacionar y se apela la posibilidad de realizar una actualización tecnológica por medio del del dispositivo móvil.

Ambos temas apelan a la emotividad de la persona y con esto se cumple la premisa de que la repetición y serialización busca las noticias que puedan generar mayor tráfico hacia el sitio web.

Como se evidenció en los ejemplos anteriores, a diferencia de El Mundo CR y La República, en el Financiero sí tiene mayor conciencia de los tipos de *copys* que usan y, de hecho, no se desligan del concepto del clickbait y así lo expresó Andrea Mora, una de las editoras del medio:

Lo primero y más básico es que somos un medio *legacy* y no vamos a mentirle a la audiencia jamás. Lo que la audiencia esté buscando va a estar en la nota. De hecho, estoy aquí revisando las últimas noticias y podríamos decir que sí tienen un enganche los titulares y bajadas, si están pensadas en atraer al público, sin embargo, siempre, siempre, siempre están pensadas en hacerlo desde la verdad y desde darle a la audiencia

aquello que está recibiendo. Ejemplo, las últimas 3: ¿Cómo evitar que el banco le remate su casa? Aquí se lo explicamos, hay claramente un llamado al clic, dele clic aquí y se lo explicamos, pero dentro del artículo vas a descubrir cómo evitar que el banco remate tu casa, eso vas a encontrar.

El arrepentimiento de Elon Musk, que busca el hombre más rico del mundo, que busca ahora el hombre más rico del mundo, vas a encontrar esa respuesta adentro del artículo. Atención morosos con Hacienda información de deuda será pública, tal vez no está clic aquí, pero está atención morosos con Hacienda (Mora, comunicación personal, 11 de junio del 2025).

Además, Mora (2025) expresó que a pesar de los tipos de *clickbait* usados su credibilidad como medio no está en juego, pues la calidad de la información es prioridad y entienden, como en El Mundo CR y en La República, que estos la nueva era digital debe buscar formas atractivas de atraer al lector:

...eso sí es un distintivo de nuestro medio, nuestra credibilidad no se ve afectada pues no ponemos en juego la información que llevamos al lector. En la actualidad tenemos que hacer las cosas atractivas para que la gente se quede. Antes titular a modo de pregunta nos levantaba el pelo, no podíamos titular así, jamás, se ve horrible. Yo les decía a mis chiquillos cuando empecé a ser profe que no me titularan con pregunta, pero cuando estás en una redacción te das cuenta de que necesitas esa pregunta para tocarle la puerta a la gente. Tenemos que llamar la atención para que nos vuelvan a ver y eso se logra con técnicas de escritura como estas que vos mencionaste. Nosotros sabemos que tenemos que llamar al clic, poquito a poquito. (Mora, comunicación personal, 11 de junio del 2025).

El *clickbait* usado por El Financiero, según Mora (2025), no es una práctica aislada que inició en El Financiero, sino más bien una técnica de redacción de publicaciones que surgió de forma consciente en Grupo Nación:

El *clickbait* inició en La Teja. Cuando Armando estaba en La Nación él no permitía tanto estas técnicas. Fabricio era el director de EF y estas técnicas le funcionaban, cuando él pasa como director de La Nación se lleva e implementa estas técnicas a los demás medios. Estas técnicas son las que nos han funcionado, pero repito, siempre desde la verdad, no haciendo clickbateo grotesco, eso también es muy importante, o sea, hay *clickbaits* que son grotescos, feos, como “le contamos aquí lo maravilloso que pasó anoche”, jamás, repito, el público de El Financiero es un público muy especializado al que yo no le puedo hacer eso, es un público muy serio, entonces para

responder a esas exigencias del público se han implementado estas políticas que el equipo ya va conociendo poco a poco. Si te soy honesta te miento si te digo que tenemos un manual de estilo como el del país de España que es un libro enorme, pero nosotros sabemos que nos funciona, los editores sabemos qué funciona y buscamos caminar hacia ahí. No nos van a decir que específicamente utilicemos clickbait pero todos sabemos cuál es el modo del negocio y sabemos por dónde irnos. Una de las partes más importantes es entender en qué tipo de medio estás, ejemplo, en La Teja puedo hacer cosas de clickbait que no voy a poder hacer en El Financiero. (Mora, comunicación personal, 11 de junio del 2025)

Una vez analizados los variables de presentación presentes en El Financiero es importante aclarar que, con respecto a la variable de contenidos blandos, no se encontró ninguna publicación con este tipo de variable.

Por consiguiente, se analizan las palabras clave usadas en la construcción del clickbait y, de manera similar a La República, tiene mayor claridad en las posibilidades de estas palabras para crear ganchos más elaborados.

Se identifica la presencia de 4 adjetivos, 5 artículos, 19 usos de demostrativos, 3 sustantivos y el uso de 14 cuantificadores.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

En perspectiva, tanto La República como el Financiero usan mejor las palabras claves para lograr *clickbait*s más elaborados y, en consecuencia, atraer con mayor facilidad una mayor interacción hacia sus sitios web.

Los cuantificadores para crear listas y crear la sensación de completarlas son algo común en las publicaciones con *clickbait* en el Facebook de El Financiero.

8 predicciones tecnológicas de Black Mirror que hoy son parte de nuestro mundo



Figura 27. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

Estos son los 15 hoteles que abrirán en Costa Rica este año (hay dos de ultralujo). Le contamos dónde se ubicarán



Figura 28. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

4 motivos que hacen a los medicamentos más caros en Costa Rica



Figura 29. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

Los 7 desafíos de Costa Rica con el seguro social, según un informe de la Contraloría



Figura 30. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

Acá se hacen visibles el uso de números cardinales como cuantificadores para generar las listas en La República y es un recurso que se usa para generar esos diversos tipos de inventarios. Se menciona recurrentemente la palabra inventario porque, en vez de proporcionar una noticia con su estructura clásica, se le promete al lector un listado de cosas útiles o con algún beneficio que están al alcance de un enlace.

En menor medida, se encuentran también adjetivos intensificadores subjetivos a pesar de que el medio, en general, cuida emitir estas valoraciones subjetivas. En la siguiente publicación no escapan de un adjetivo como palabra clave.




  **Estos son los 15 hoteles que abrirán en Costa Rica este año (hay dos de ultralujo). Le contamos dónde se ubicarán** 

Figura 31. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

El adjetivo “ultra lujo” funciona como intensificador y, de hecho, con una tendencia a lo extremo, ya que se trata de una palabra que trata de designar que esos dos hoteles tienen la máxima capacidad de lujo albergada en sus instalaciones.

Sirvan estos ejemplos para evidenciar también la presencia de los demostrativos apelando a una realidad cercana del hablante, como si estuviera señalando o apuntando a algo que se mantiene próximo a él y que es conocido por sus lectores en calidad de receptores.

 **Estos son los colegios privados más grandes de Guanacaste** 

Figura 32. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero




  **Esto pagan 13 entidades financieras por certificados de depósito a plazo en colones en el inicio de 2025** 

Figura 33. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

Cuando se usan los demostrativos queda claro que no existe información complementaria que añada o que ubique espacialmente al lector. No obstante, se genera esa complicitad de cercanía entre el emisor y receptor, dado que la cercanía a la que se apelada para dar sentido al demostrativo es la lectura de la noticia.

También se encuentran los sustantivos que generan la sensación de obtener información privilegiada y que será de utilidad para el lector.

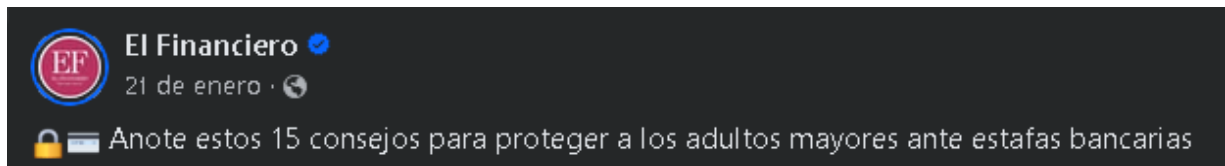


Figura 34. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

La palabra “consejos” aparece como un sustantivo que promete al lector obtener beneficios para evitar las estafas. Sumado a eso, se evidencia que estos sustantivos se enfatizan más al sumarle números cardinales para la creación de listados y series.

Por último, en este apartado de palabras clave se demuestra el uso de los artículos en las construcciones de ganchos con clickbait.

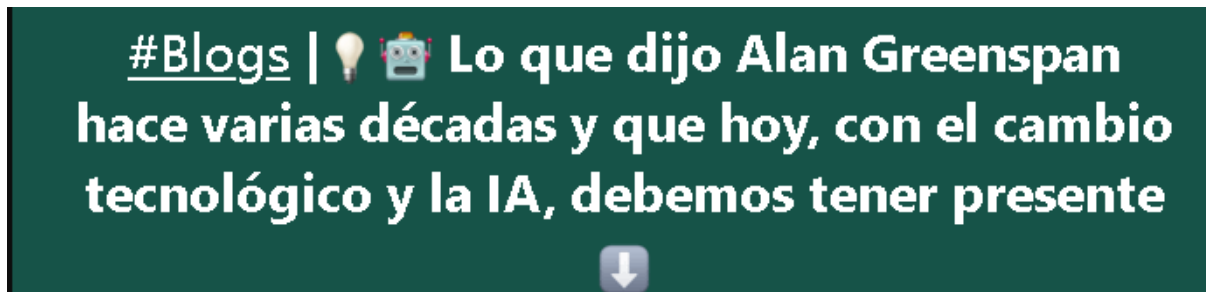


Figura 35. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

En la primera imagen se trata de una idea que solo se puede referenciar ingresando al cuerpo de la noticia, pues “Lo que Dijo Alan Greenspan” constituye una expresión catafórica expresada con el artículo neutro “lo” que anuncia un anticipo de información, pero sin poder completar la expresión.

Para poder completar esta expresión catafórica tendría que ser mencionado en breve lo referente a lo dicho por Alan Greenspan. Por ejemplo “Lo que dijo Alan Greenspan hace varias décadas y que hoy, con el cambio tecnológico y la IA, debemos tener presente es que no debemos sustituir las tareas primordiales del ser humano.

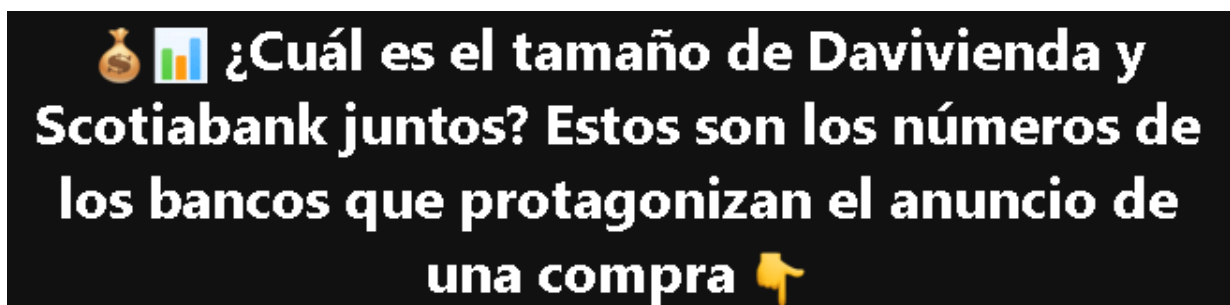


Figura 36. Captura de pantalla del Facebook de El Financiero

En esta segunda construcción se puede ver la complicidad de los artículos con los determinantes, puesto que el determinante “Estos” parece referenciar de forma anticipada el resto del enunciado, sin embargo, como se ha sostenido a lo largo de este trabajo, los determinantes apelan a una cercanía que es solo visible tras ingresar al sitio web del medio.

Por lo tanto, el artículo usado “los números de los bancos ...” solo se puede entender si se ingresa al enlace propuesto en la publicación. El determinante que debería de servir como anticipación que señale a lo que se va a expresar en breve, no aporta nada para completar la expresión catafórica.

Por último, al igual que en los dos medios anteriores, no se encontró ningún tipo de imagen que apelara al morbo en ninguna de las noticias publicadas en el Facebook ni el sitio web de El Financiero.

4.3 Unidad de análisis II: Determinar la estructura del cuerpo de la noticia utilizada en la redacción de las publicaciones de los medios en estudio.

Como el *clickbait* se basa en una forma de redacción que estimula al lector a ingresar a un sitio web para el consumo de la información con el fin de aumentar el tráfico de un sitio web, se considera importante conocer la forma de redacción de estas noticias y si éstas responden a normas de redacción del periodismo tradicional o, si bien, se trata de una redacción nueva que favorezca y sirva de refuerzo al *clickbait* usado en las publicaciones.

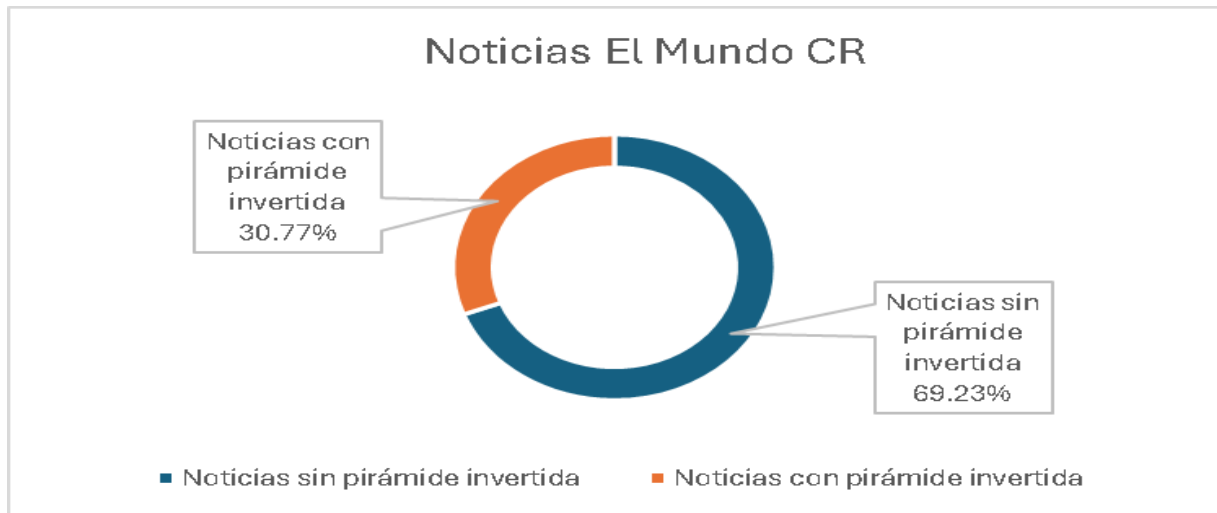
Así, en esta unidad de análisis se podrá encontrar algunos elementos básicos que pueden servir de base para advertir o no, cambios en las formas de redactar las noticias por medio de tres variables: presencia de entrada informativa(lead), cuerpo de la noticia con uso de la pirámide invertida y cantidad de fuentes utilizadas para dar peso y balance a la información expuesta en por los medios de comunicación digital.

4.3.1 Estructura de la noticia de El Mundo CR

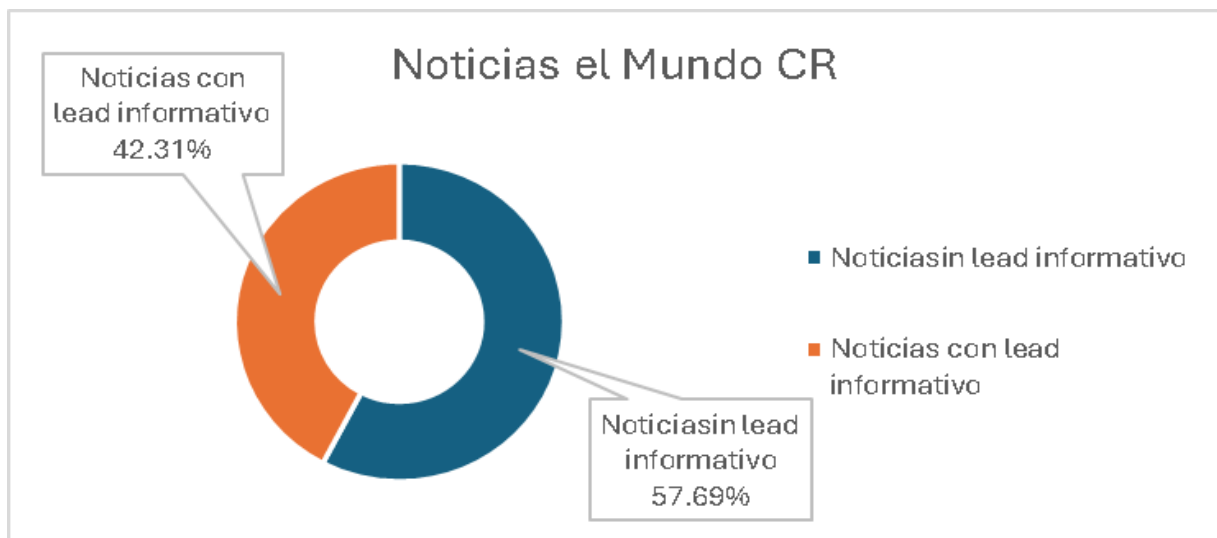
A diferencia de los elementos visuales, elementos que los tres medios de comunicación cuidan de manera especial, el instrumento que valora si existen cambios significativos en las noticias que hacen uso del *clickbait* arroja datos importantes especialmente en las variables referentes a si las noticias presentan una entrada informativa con las cinco preguntas tradicionales de una entrada informativa (qué, quién, dónde, cuándo, por qué) y si cumplen con la pirámide invertida con el fin de organizar la información más relevante al inicio de la nota y los datos complementarios a lo largo del cuerpo de la noticia, todo esto, por supuesto, en beneficio del lector.

En el concepto de la presencia una entrada informativa en las noticias del sitio web El Mundo CR se observa que un total de 45 noticias no posee una entrada informativa con las 5

cinco interrogantes más importantes contestadas para ubicar al lector, lo cual representa un 57.69% de noticias que indican su información más importante desde los primeros párrafos de la noticia. Esto claramente obliga al lector a contestar sus interrogantes explorando más a detalle el cuerpo de la noticia.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Esta forma de redacción que no prioriza la información más relevante en los primeros párrafos tiene una alta correspondencia con la segunda variable de este instrumento, que evidencia que un total de 54 noticias no sigue la fórmula de la pirámide invertida para ir de los hechos más relevante a los menos relevantes hasta alcanzar información complementaria y un cierre apropiado.

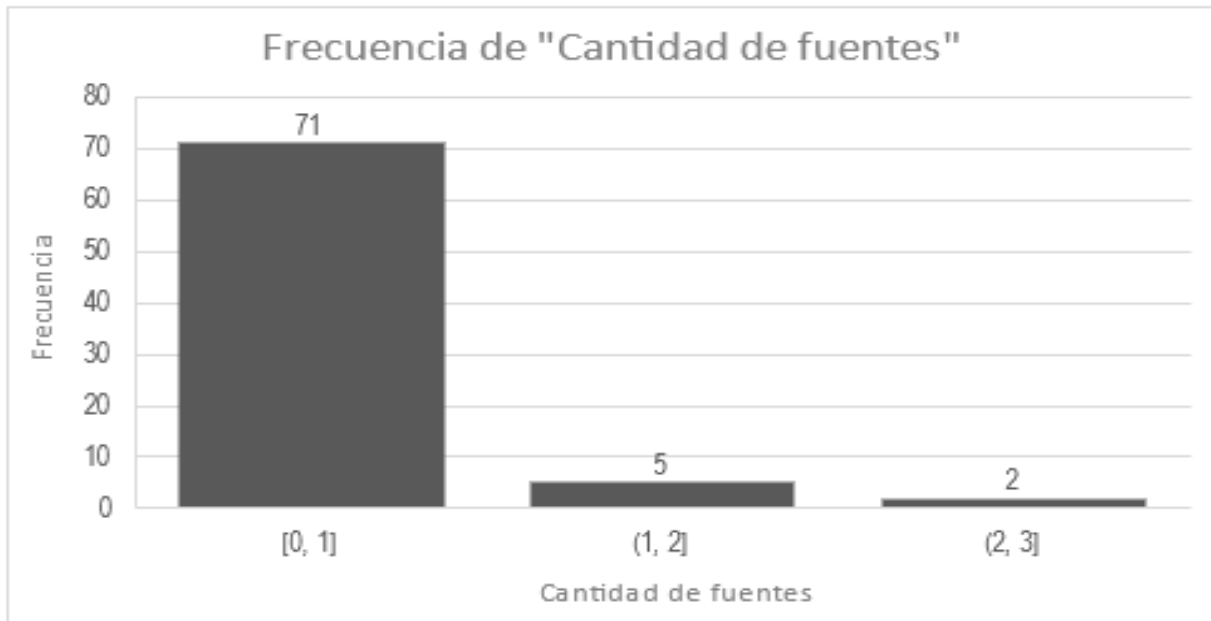
Como se puede observar en el gráfico, la forma en que se presenta la noticia sin priorizar la información de mayor a menor relevancia, pues se trata de un 69.23% de noticias que no

brindan este apoyo al lector, provocando tiempos de lectura más prolongados y, a su vez, dejando por fuera la posibilidad de que el lector pueda discriminar entre explorar o no el contenido de una nota, sumado con la imposibilidad de ubicarse contextualmente debido a una mayor ausencia de una entrada de estilo informativo.

Esto no es un hecho aislado, pues los medios dependen en gran parte de los ingresos económicos por el tráfico hacia sus sitios web, así que alterar la forma en que aparece la información garantiza el hecho de que el lector deba consumir toda una noticia. Al consultar esto a Yamileth Angulo asegura que es parte del proceso del medio para asegurar visitas en su sitio web:

Es un punto crucial. Efectivamente, es de público conocimiento que los medios de comunicación dependemos en gran medida de los ingresos generados por la publicidad en nuestros sitios web. En este contexto, si bien el alcance en redes sociales es valioso para la visibilidad, lo que realmente se traduce en ingresos económicos es la cantidad de lectores que acceden directamente a nuestras notas. En ese sentido, sí, existe una presión inherente por optimizar los títulos para garantizar que los lectores ingresen a nuestro contenido. Sin embargo, esta necesidad no nos lleva a prácticas engañosas. Nuestro enfoque es precisamente trabajar en la optimización de titulares sin caer en técnicas como el *clickbait*. Buscamos que los títulos sean efectivos para atraer, pero siempre manteniendo la honestidad y la integridad periodística. Es un equilibrio delicado, pero esencial para mantener tanto nuestra sostenibilidad financiera como nuestra credibilidad. (Angulo, comunicación personal, 10 de junio 2025)

Otro dato relevante para las noticias del medio digital El Mundo CR que hacen uso de *clickbait* está representado por la cantidad de fuentes que se detectaron en el cuerpo de la noticia, pues un total de 71 noticias hicieron uso una cantidad de fuentes comprendida entre cero y una [0,1], solo 5 noticias usaron una cantidad de fuentes comprendidas entre una y dos [1,2] y apenas 2 noticias evidenciaron un uso de fuentes comprendidas entre dos y tres fuentes [2,3].



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

De forma particular, El Mundo CR utiliza un número reducido de fuentes para la redacción de sus notas en el sitio web. En este punto resulta notorio que el uso del clickbait no se usa solo como herramienta de redacción para generar atracción hacia un sitio web en específico, sino que también puede comprometer o modificar las estructurales tradicionales del periodismo y en algunos casos, reducir la calidad de las noticias a causa de la ausencia de la pluralidad de fuentes.

Para evidenciar y tener mayor claridad de estas 3 variables que representan un cambio importante en la estructura de la noticia con respecto a las buenas prácticas del periodismo tradicional, a continuación, se mostrarán algunas noticias del sitio web de El Mundo CR que reflejan la procedencia de estos datos.

La siguiente nota publicada el 6 de enero titulada “Vanessa Castro: Si Costa Rica no vuelve al diálogo, el cambio y las soluciones no son más que un espejismo” refleja tanto la ausencia de una entrada informativa como de una pirámide invertida.

San José, 6 ene (elmundo.cr) – La diputada de la Unidad Social Cristiana, Vanessa Castro, aseguró que “si Costa Rica, compañeros y compañeras, no vuelve al diálogo, el cambio y las soluciones no son más que un espejismo”.

Castro recalcó que “el diálogo es mucho más que una simple conversación, es un proceso dinámico y recíproco que requiere escucha activa, empatía y voluntad genuina para comprender al otro”.

“El poder del diálogo no se manifiesta a través de la imposición, sino mediante la persuasión, la construcción de confianza y la generación de acuerdos duraderos. Quien domina el arte del diálogo tiene la capacidad de crear puentes entre posturas opuestas, transformar conflictos en oportunidades y liderar procesos de cambio de manera pacífica y efectiva”, agregó.

La socialcristiana recalcó que “en una sociedad como la costarricense, donde los retos son cada vez más complejos, el diálogo no puede ser un lujo, sino una necesidad urgente”.

“Es apremiante que los poderes del Estado costarricense tiendan puentes de diálogo. El futuro de nuestra sociedad dependerá en gran medida de nuestra capacidad para dialogar. El diálogo debe trascender las barreras ideológicas, culturales y sociales, así como las generacionales, y convertirlo en un puente que conecte visiones, que disipe los miedos y que construya confianza”, sostuvo.

Castro insistió en que “necesitamos líderes comprometidos con un diálogo, pero con un diálogo genuino. Necesitamos poner el ejemplo, necesitamos poner el ejemplo para tener ciudadanos dispuestos a participar activamente en los espacios de conversación y debate”.

“Necesitamos, compañeros y compañeras, una sociedad con líderes que comprendan que cada palabra compartida con respeto puede ser el inicio, compañeros y compañeras, de una solución para todos los problemas de siempre y los nuevos problemas que nos traen todos los tiempos actuales”, concluyó.

Figura 37. Captura de pantalla del sitio web de El Mundo CR

Este cuerpo de la noticia no solo tiene una entrada no informativa, sino que la entrada es solo una repetición del titular de la nota. Una particularidad que no pasa desapercibida es solo la presencia del “qué” y el “quién”, pues solo se le brinda la información de lo que expresó una diputada, sin saber el por qué o para qué y en que contexto se dio está declaración.

Además, se evidencia la ausencia de una pirámide invertida que sirva de guía al lector para llevarlos de los hechos de mayor a menor relevancia. Sumado a esto, tampoco se contestan otras preguntas en el cuerpo de la noticia, dado que el cuerpo de la noticia es un conjunto de declaraciones dadas en la Asamblea Legislativa, pero sin la posibilidad de conocer la noticia de fondo. Resulta notable también la ausencia de más fuentes informativas con el fin de poder contrastar la información. A fin de cuentas, este rasgo de hacer periodismo a partir de declaraciones es un rasgo muy propio de El Mundo CR. Este rasgo quedó plasmado también en la noticia del 6 de enero titulada “Acuña: La educación, vivienda y salud son derechos, la Constitución lo dice clarito, y no vamos a permitir que la cambien”.

San José, 6 ene (elmundo.cr) – El diputado del Frente Amplio, Jonathan Acuña, enfatizó que la educación, la salud y la vivienda son derechos.

El frenteamplista recalcó que "a mí no me vengan con el cuentito este de la meritocracia, no me vengan con ese cuentito porque eso está más que documentado y demostrado. Una persona que tiene acceso a educación de calidad tiene oportunidades marcadamente distintas a una persona que no tenga acceso a educación de calidad, sin importar si ambas se esfuerzan igual".

"Por eso es un cuentazo lo de la meritocracia, es un cuentazo, es un cuento que utilizan quienes gustan de justificar las desigualdades más crueles", sostuvo.

Acuña señaló que "aunque algunos políticos añejos, y que existen nada más en redes sociales al día de hoy, porque no tienen partido, porque sus partidos estafaron, ustedes saben de quién hablo, digan por ejemplo que la vivienda no es un derecho o que la educación no es un derecho. Vean léanse la Constitución Política".

"La vivienda es un derecho, la educación es un derecho, la salud es un derecho y por tanto, para cada ciudadano y ciudadana de este país, sin importar el tamaño de su billetera, sin importar cuanta plata tengan en su cuenta bancaria, tienen derecho a educación, vivienda y salud. Y no, la Constitución Política lo dice clarito y no vamos a permitir que la cambien", aseguró.

Acuña insistió en que "la educación es un derecho, un derecho de todos esos niños y niñas y por tanto la calidad de esa educación no debe depender de cuanta plata tengan en esa casa. Y para que sea de calidad se requiere de inversión".

"Lo que pasa acá es que gobiernos como el anterior y como este defienden recortes que terminan dañando, no a quienes pueden invertir para que sus hijos se eduquen en educación privada, termina dañando a la gente más pobre de este país, termina dañando también a las clases medias que acuden a la educación pública", agregó.

El legislador reiteró que "las decisiones que han tomado en los últimos años, incluyendo los años de este gobierno, recortando la inversión social y recortando la inversión en educación, tienen efectos directos en el cumplimiento de derechos fundamentales. Y la desigualdad de hoy es producto de los recortes del pasado y la desigualdad de mañana será producto de los recortes del presente".

"Este gobierno es cómplice directo de la desigualdad del futuro, cómplice directo porque han continuado con la senda de recortes que inició el gobierno pasado con tantísima intensidad. Y yo se los he dicho un montón de veces, no me sorprende para nada que hayan continuado. Sí son lo mismo", manifestó.

"Nogui Acosta fue asesor de la Unidad Social Cristiana, fue viceministro de Hacienda del gobierno del PAC y hoy es ministro de Hacienda de Rodrigo Chaves. Son en esta materia exactamente lo mismo, recortistas radicales, a los cuales no les importa pasarle por encima los derechos de la gente en nombre de los numeritos fiscales", concluyó.

Figura 38. Captura de pantalla del sitio web de El Mundo CR

Del mismo que en la nota anterior, la entrada de la noticia vuelve a tomar palabras textuales del titular y las repite sin poder brindar mayores detalles al lector. Una noticia que, desde su entrada, no responde a las preguntas que permiten ubicar al lector conlleva un mayor trabajo de lectura, pues completar la información requiere leer toda la nota en busca de información que amplíe en mayor manera el contexto. El cuerpo de la noticia vuelve a apilar un conjunto de declaraciones y nuevamente la cuestión de fondo (la noticia) se siguen sin saber, pues aparentemente se trata de lo que alguien dijo y sus reacciones.

La ausencia de más fuentes informativas también se hace presente en esta nota, debido a que todo lo que se expresa en ella recae únicamente sobre la voz de un diputado.

No obstante, esta forma de redacción no debe pasar desapercibida como algo que sucede, pues como se evidenció en el primer objetivo, existe una alta presencia de contenidos blandos en El Mundo CR, dejando de lado el enfoque noticioso y prestando mayor atención a las reacciones, emociones y experiencias. Si bien la ausencia de una entrada informativa, la poca presencia de fuentes y la inexistencia de una pirámide invertida, parece un tema constante de El Mundo CR en temas de política, esta forma de redacción no escapa de otras temáticas, como se evidencia en la siguiente nota deportiva del 6 enero titulada *¿Por qué Michael Jordan vacaciona-en-Costa-Rica?*”

Michael Jordan, considerado uno de los mejores jugadores de baloncesto de todos los tiempos, llegó a Costa Rica el lunes 6 de enero para disfrutar de unas vacaciones. Según confirmó la Dirección General de Migración y Extranjería a *La Nación*, la leyenda deportiva aterrizó en el aeropuerto internacional Daniel Oduber, en Liberia, Guanacaste, a bordo de su lujosa aeronave privada, un Gulfstream G650ER con matrícula N236M.

Jordan y su pasión por la pesca deportiva

Aunque no se han revelado detalles oficiales de su itinerario, se sabe que el motivo principal de su visita es participar en un torneo de pesca deportiva, una de las grandes pasiones del exjugador de la NBA, junto con el golf. Guanacaste, conocida por sus paradisíacas playas y sus aguas ideales para actividades de este tipo, es un destino predilecto para los amantes de la pesca deportiva a nivel mundial.

El lujo de volar con estilo

El jet privado de Jordan no pasa desapercibido. Valorado en \$70 millones, el Gulfstream G650ER es uno de los aviones más avanzados del mundo. Con capacidad para 19 pasajeros y un alcance de vuelo de 8.630 millas, puede cubrir la distancia entre Florida y Tokio sin escalas. Su diseño personalizado, en tonos negros, grises y rojos, incluye el icónico logotipo de Jumpman, un distintivo asociado a la línea de calzado Air Jordan de Nike, que también ha contribuido al imperio empresarial de Jordan.

Michael Jordan: mucho más que baloncesto

Además de ser una leyenda de la NBA, con seis campeonatos conquistados con los Chicago Bulls entre 1991 y 1998, Jordan se ha consolidado como empresario e ícono global. En los últimos años, ha dedicado su tiempo a explorar hobbies como el golf y la pesca deportiva, que lo han llevado a destinos exclusivos en diferentes partes del mundo.

Su llegada a Costa Rica no solo confirma el atractivo del país para figuras de talla mundial, sino que también resalta el potencial de Guanacaste como un destino turístico de lujo. Los costarricenses podrán sentirse orgullosos de que su territorio continúe atrayendo a personalidades como Michael Jordan, quien se suma a la lista de celebridades que han disfrutado del “pura vida”.

Figura 39. Captura de pantalla del sitio web de El Mundo CR

De entrada, la noticia hace algunas valoraciones acerca de la entrada de Michael Jordan al país sin contestar la pregunta suscitada en el título. Aunque resulta importante conocer los detalles de ingreso al país, esto no responde al principal motivo por el cual lector ingreso al sitio-web. Producto de esta entrada que no brinda los detalles más importantes relacionados con la pregunta, el lector debe realizar un esfuerzo en buscar otra respuesta en el cuerpo de la noticia. En este caso en particular, la respuesta se encuentra en el segundo párrafo, aunque de manera especulativa, pues se confirma que es parte del torneo de pesca es uno de los motivos sin señalarlo con motivo principal. En un orden ideal, lo principal sería que, luego de conocer el origen de su visita, aunque sea de forma especulativa, la noticia siguiera con algunos datos de mayor o menor importancia del torneo. Pero en vez de esto, la noticia introduce nueva información con respecto al avión privado en el que viaja e información con respecto a su pasado deportivo sin tener un cierre apropiado a manera de síntesis o con algunos escenarios posibles tras la llegada de una figura del deporte de talla mundial.

Como se observa en todas estas notas, existe una tendencia a que las noticias que hacen uso de clickbait en El Mundo CR modifiquen la estructura de la noticia tradicional y den lugar a una nueva forma de redacción que, de alguna forma, prolonga los tiempos de lectura al no responder las preguntas más relevantes en su entrada y con la ausencia de una pirámide invertida para el tratamiento de datos.

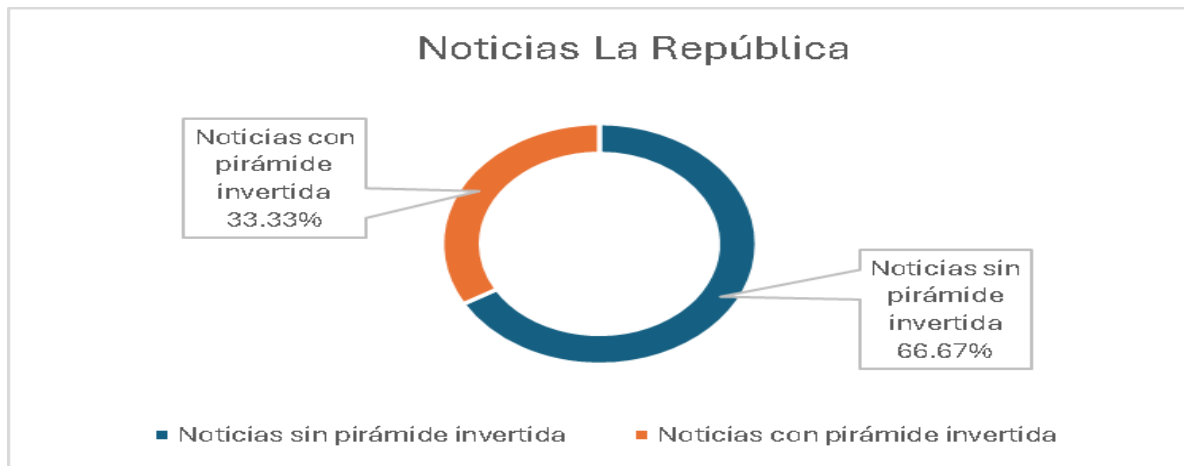
4.3.2 Estructura de la noticia de La República

Siguiendo el mismo uso del instrumento aplicado a las noticias de El Mundo CR, en este apartado se obtendrán todos los datos obtenidos con respecto la estructura de la noticia con el fin de evidenciar si existe una variante con respecto a la forma tradicional de redacción de noticias.

Del total de 36 noticias que hacen uso del clickbait en el diario digital La República, un total de 29 noticias no presentan una entrada que resulte informativa, lo que representa un total de 80.56% de noticias que brindan una respuesta clara desde el inicio del cuerpo de la noticia.

Si bien es cierto que la ausencia de una entrada informativa es un factor que incide en la ausencia de la pirámide invertida, en algunas ocasiones el resto del cuerpo de la noticia puede tener información con un orden que si permita entregar los detalles más importantes de primero y luego los pormenores.

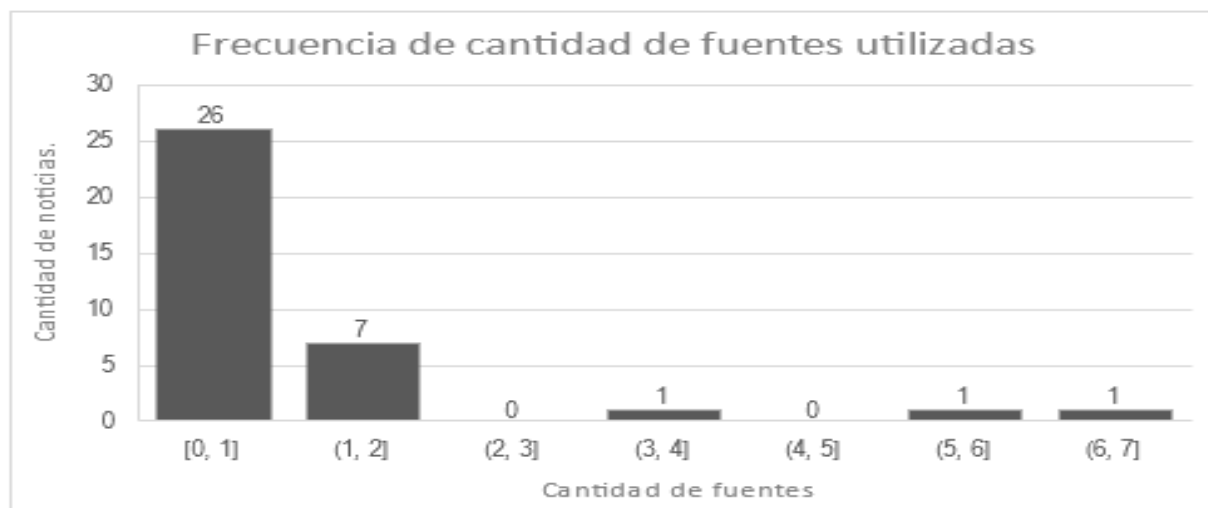
En el caso de La República, las notas que no presentan pirámide invertida son un total de 24 con respecto al total de 36 notas. Esto representa un total de 66.67% de noticias que no estiman la importancia de ordenar la información con el fin de facilitar una guía al lector.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Si bien hay una diferencia porcentual importante entre la omisión de una entrada informativa y la ausencia de la pirámide invertida, en ambos casos la alteración de estas formas de redacción abarca un mayor número de noticias. En efecto, se trata de una forma de redacción cuidadosa que aumenta el tiempo de lectura del lector y que refuerza los motivos del uso de ganchos en las publicaciones con *clickbait*.

En el apartado de las fuentes de información usadas, un total de 26 noticias hacen un uso de fuentes comprendido entre cero y uno (0,1) y apenas noticias contemplan un uso de fuentes comprendido entre una y dos (0,2) y solo tres notas más usan un número igual o superior a tres fuentes de información.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Resulta notable que la presencia del *clickbait* en el medio de La República está ligado con la presencia de pocas fuentes de información. Estos datos podrán visibilizarse mejor a partir de estas notas que representan bien los datos recolectados.

En la siguiente nota del 10 de del enero titulada” ¿Autos eléctricos o de combustión? Descubra las diferencias clave en su mantenimiento” se nota la ausencia tanto de una entrada informativa como de una pirámide invertida. En el caso de la entrada, no brinda ninguna de las posibles respuestas que podrían plantearse a partir de la pregunta a modo de titular. En cambio, la entrada solo refuerza la pregunta diciendo algo que la presencia de los autos eléctricos genera preguntas acerca del mantenimiento.

A medida que los **autos eléctricos** ganan popularidad, muchos conductores se preguntan cómo estos nuevos modelos afectarán la forma en que cuidan sus vehículos.

Lea más: [6 aspectos clave que necesita tomar en cuenta a la hora de adquirir un vehículo eléctrico](#)

Factores como la batería, los conectores, los cambios de aceite y el sistema de frenado son algunos de los más analizados cuando los conductores deciden si adquirir un auto de combustión o uno eléctrico.

En 2010, la flota de vehículos eléctricos en Costa Rica era de 233 unidades. Para 2024, la cifra llegó a más de 22 mil, según datos de **Asomove**.



La mayoría de estos vehículos son automotores, seguidos por carros especiales como montacargas y cuadraciclós.

También hay motos y, en menor cantidad, vehículos de trabajo como carga liviana, pickups, autobuses, microbuses, camiones pesados y bicimotos.

Figura 40. Captura de pantalla del sitio web de La República

En la siguiente nota del 10 de del enero titulada” ¿Autos eléctricos o de combustión? Descubra las diferencias clave en su mantenimiento” se nota la ausencia tanto de una entrada informativa como de una pirámide invertida. En el caso de la entrada, no brinda ninguna de las posibles respuestas que podrían plantearse a partir de la pregunta a modo de titular. En cambio, la entrada solo refuerza la pregunta diciendo algo que la presencia de los autos eléctricos genera preguntas acerca del mantenimiento.

En el caso de los próximos párrafos, se tratan de algunas valoraciones que hacen los dueños de estos autos, pero tras cuatros párrafos, sigue sin darse una pista clara que a las diferencias entre los dos tipos de vehículos. No es sino hasta después de ocho párrafos que aparece una respuesta a la pregunta mediante un cuadro comparativo contestando a la interrogante que se planteó desde el inicio mediante el titular.

COMBUSTIÓN INTERNA	EV'S
Este motor incluye una gran cantidad de piezas móviles, como pistones, válvulas, el sistema de escape, el sistema de combustible, la caja de cambios, entre otros	En contraste, los vehículos eléctricos cuentan con un motor mucho más sencillo, con menos piezas móviles
Este diseño requiere un mantenimiento constante en piezas como el aceite del motor, filtros, bujías y correas de distribución	No necesitan sistemas complejos como el de escape ni transmisiones, ni requieren cambios regulares de aceite, bujías u otros componentes típicos de los autos de combustión
Sistemas fundamentales como la transmisión mecánica y el embrague pueden presentar desgaste significativo con el tiempo, lo que incrementa los costos de mantenimiento	Los sistemas clave en los autos eléctricos incluyen la batería de gran capacidad, el motor eléctrico, el inversor y el sistema de gestión de la batería. Estos demandan menos mantenimiento periódico

Figura 41. Captura de pantalla del sitio web de La República
Esta nota es la única nota que hace un uso total de 6 fuentes, pero en vez de ser parte

del cuerpo de la noticia, estas fuentes quedan como cierre de la nota, posterior el cuadro comparativo.

Silvia Rojas

Directora
ASOMOVE

En promedio, un vehículo eléctrico puede representar ahorros en costos operativos frente a uno de combustión cercanos a un 60%, dependiendo del uso. Entre más maneje un vehículo eléctrico, más rentable será. Un eléctrico no tiene cambios de aceites para motor, bujías, líquidos o mangueras, ya que su motor tiene menos partes y es mucho más eficiente, aprovechando mejor la energía. Los costos de llantas y frenos son similares, aunque el eléctrico siempre viene con un modo de manejo eficiente en el cual el motor frena solo

Hans Sancho

Gerente regional de producto
Hyundai Grupo Q

Los autos eléctricos tienen menos componentes móviles en comparación con los autos de combustión interna, lo que reduce significativamente los costos de mantenimiento. No requieren cambios de aceite, filtros de aire o fajas de distribución, lo que elimina esos gastos recurrentes. Los principales costos de mantenimiento para los autos eléctricos se concentran en el reemplazo de neumáticos, frenos y la revisión del sistema eléctrico, pero incluso los frenos suelen desgastarse menos debido a la regeneración de energía. En contraste, los autos de combustión interna requieren mantenimiento regular de muchos más componentes, incluyendo el motor, el sistema de escape y el sistema de enfriamiento, lo que podría verse como un incremento de los costos a lo largo del tiempo

Figura 42. Captura de pantalla del sitio web de La República

La última fuente, sirve como cierre de nota, pero es nuevamente la opinión de un experto. No existe un cierre que retome el tema principal o haga una síntesis de la disyuntiva entre elegir un carro eléctrico o, uno carburado. Es evidente que no existe un tratamiento informativo con una pirámide invertida y esto sirve como apoyo para mantener la respuesta a la interrogante lejos del inicio de la noticia, sirviendo de refuerzo del clickbait planteado como interrogante-incontestada.

En cuanto a esto Ureña (2025) considera que La República no presenta este tipo de alteraciones y que, por el contrario, no considera bien visto este tipo de prácticas:

La importancia es muy alta, por lo menos nosotros como medio, para nosotros es importante y siento yo que un periodista debería aplicarlo siempre. Por lo menos la pirámide invertida es algo como casi que la Biblia. Sí hay medios engañosos que por tener a la gente ahí un tiempo más, unos segundos más en el sitio web, pone lo más

importante abajo, pero no es lo correcto. En buena teoría, cuando se hace una nota, usted debería poner lo más importante arriba, o sea, el titular, la bajadilla, después poner cómo se llama. Así como esa entrada importante. Por ejemplo, yo no voy a seguir hablando de Keylor Navas y qué sé yo, si va a estar en la Copa Oro con la selección y responder esa pregunta en el último párrafo no tiene sentido, ¿verdad? Más bien el último párrafo sería como para darle un contexto a la gente. El público lo resiente porque si yo como público, o sea, como todo, tal vez es que uno es periodista y lo nota también. Pero a mí no me va a gustar estar leyendo un medio de comunicación que tengo que leer toda una noticia para darme cuenta de algo importante porque está hasta abajo, no tiene sentido. (Ureña, comunicación personal, 20 de junio del 2025)

Además, al ser consultada acerca de si existe alguna presión comercial por conseguir más tráfico al usar estas técnicas de redacción, Silvia Ureña expresó que el medio pone en primer lugar al lector:

En nuestro caso específico no. Te comento cómo funciona la información que nosotros publicamos. Primero que todo debemos definir qué tan importante es la información para el público, la información que publicamos debe de venir de una fuente confiable, si debemos hacer una investigación pues se hace. Siempre estamos atentos a la competencia, no estamos solos y es importante saber que publican los demás medios. Nosotros sí tenemos un manual de estilo. No es un libro como tal, pero sí lo tenemos, se nos indica cómo debemos redactar ciertas palabras, por ejemplo, cómo debemos escribir los miles, tratar de no enfocar titulares en instituciones públicas, no se nos indica como titular, pero si nos dan consejos para titular como escribir palabras como conozca, descubra. No nos obligan a titular de una manera, pero si vemos que una técnica funciona pues lo seguimos haciendo. No utilizamos este tipo de técnicas *clickbait*, si buscamos atraer al público, buscamos generar *clicks* como cualquier otro medio lo hace, pero eso lo buscamos desde un titular que no sea sensacionalista ni amarillista pero que no le diga todo al público, con contenido de calidad, innovador y diferente. (Ureña, comunicación personal, 20 de junio del 2025)

La siguiente nota del 15 de enero titulada “Así analizó Miguel “Piojo” Herrera el fútbol nacional” se observa nuevamente como la ausencia de una entrada informativa predispone a la falta de uso de la pirámide invertida.

En la primera jornada del torneo Clausura 2025, el fin de semana pasado, el técnico de la selección nacional, **Miguel "Piojo" Herrera**, y su cuerpo técnico estuvieron en primera fila durante algunos de los encuentros para observar el fútbol local.



[Lea más: Piojo Herrera anuncia su primera lista de convocados para el amistoso contra Estados Unidos y son 100% del fútbol nacional](#)

El análisis de los enfrentamientos de la primera fecha permitió al timonel agregar dos nombres a la lista de convocados: el mediocampista de **Alajuelense** Aarón Suárez y el atacante del **Team Randy Vega**.

Estas son las tres frases con las que el estratega analizó el campeonato nacional:

1. **Me dejó una grata impresión, con una dinámica importante. Muchos jugadores muy entregados y determinantes. Obviamente es la primera fecha; muchos goles y muchos errores, lo cual es normal.**

Figura 43. Captura de pantalla del sitio web de La República

En este caso la entrada nos brinda información de la actividad realizada por el entrenador, sin embargo, esta entrada no adelanta ningún tipo de información que nos indique el cómo calificó al fútbol costarricense. Esta ausencia de información relevante en la entrada mantiene la atención del lector en el resto del cuerpo de la nota con el fin de mantener la brecha de curiosidad por más tiempo. Al igual que en la nota anterior, la información relevante se deja para el final de nota y no se genera un cierre como tal, sino que la información que debería servir como información relevante en una pirámide invertida queda relegada para los párrafos finales de la nota.

1. Me dejó una grata impresión, con una dinámica importante. Muchos jugadores muy entregados y determinantes. Obviamente es la primera fecha; muchos goles y muchos errores, lo cual es normal.



2. Me gustó mucho el ritmo. Trataremos eso de que el equipo, con lo joven que llevamos un promedio de edad de 24 años y tres meses, veamos un equipo muy dinámico dentro de la cancha. Eso es lo que vamos a buscar, no solo en este listado, sino en todos los partidos.

3. Los partidos que he visto, los he visto muy dinámicos. Me sorprendió, yo pensé que iba a ver un ritmo más semi lento y pausado. Vi un ritmo muy vertiginoso. Con jóvenes, puedes conseguir que eso sea el factor determinante.

[Lea más: Sin técnico Costa Rica se prepara para amistoso contra Estados Unidos en enero](#)

Figura 44. Captura de pantalla del sitio web de La República

La presencia nuevamente de una sola fuente, siendo esta el “Piojo” Herrera, evidencia la falta de otras voces que enriquezcan el peso informativo de la nota. En una ocasión como esta, resultaría interesante conocer la opinión de otros técnicos e incluso de los jugadores en calidad de protagonistas de ser posibles seleccionados.

En la siguiente nota del 23 de enero titulada “Fernán Faerron revela por qué Miguel Herrera lo escogió como capitán” se vuelven a hacer visibles los datos que apuntan a la ausencia de una entrada informativa de la mano con la ausencia de la pirámide invertida.

Hasta la noche del miércoles, el titular de la **Selección** ante **Estados Unidos**, el número 11, era una incógnita, y más aún, el capitán que iba a liderar el grupo.



Lea más: [Las 6 frases de Miguel "Piojo" Herrera tras la derrota de la Selección de Costa Rica ante Estados Unidos](#)

La lista de **Miguel "Piojo" Herrera** y Paulo César Wanchope tenía nombres de futbolistas con experiencia en la Tricolor, pero también otros que no sumaban tanta trayectoria. La decisión del mexicano sobre el primer capitán de su era en el banquillo nacional fue **Fernán Faerron**.

"Sabíamos que había pocos con procesos pasados y era un rol que debía tomar. Ayer el profe se acercó, habló conmigo y me dijo que iba a tener el gafete (..) Es algo que me llena de orgullo, se van dando los frutos de todo lo que he trabajado y me siento muy orgulloso", expresó Faerron.

El zaguero ha recibido muchas críticas por polémicas acciones en la cancha, desde el campeonato local hasta sus convocatorias a la Selección.

Figura 45. Captura de pantalla del Facebook de La República

En esta ocasión, la entrada de la noticia brinda un adelanto o, por lo menos, alguna información acerca del desconocimiento de la elección del capitán de la selección nacional. Sin embargo, es importante recalcar que la noticia en su titular expresa que el planteamiento central de la información gira en torno a una declaración de un jugador, misma que se relega hasta el final de la nota.

En su momento, **Gustavo Alfaro** fue cuestionado por el llamado del futbolista del Team, y el exdirigente del cuadro patrio mencionó que su alma provocativa le sumó un espacio en la lista, pero lo advirtió de que podría ser excluido en futuros procesos si se presentaba mal comportamiento de su parte.

En los últimos meses, Faerron estuvo envuelto en la pelea de la final entre Saprissa y el Herediano, donde **Esteban Alvarado** le dio un golpe al florense.

El futbolista comentó que su personalidad, garra y coraje le sumaron puntos con el Piojo para ser el capitán en su debut con la Selección.

"El profe es directo y, cuando me dijo que iba a ser capitán, me comentó que le gustaba mi personalidad, esa garra, ese coraje, y que los usara en pro del grupo. Al final, siento que todo salió bien", concluyó.

[Lea más: Un "alma provocativa" le valió un boleto a Fernán Faerrón a la Sele](#)

Concentre la liquidez de su empresa con **BAC**

En su autocrítica, el capitán se señaló como el principal culpable de la derrota del equipo nacional en Orlando.

Figura 46. Captura de pantalla del sitio web de La República

No es coincidencia que las 3 notas expuestas dejen la información central de la nota, que podría ser parte importante de los entrada y posteriormente detalles de mayor a menor importancia del cuerpo, quedan siempre al final de la nota, sumiendo al lector en la experiencia de consumir la totalidad de la noticia sin poder tener suficientes elementos para evadir o profundizar en la noticia de forma libre. Sigue presente la ausencia de mayor cantidad de fuentes, como en la primera nota, no solo en busca del contraste de información, sino por un asunto de riqueza del valor informativo. No se suman otros puntos de vista o inserciones con el fin generar información con mayor pluralidad de voces.

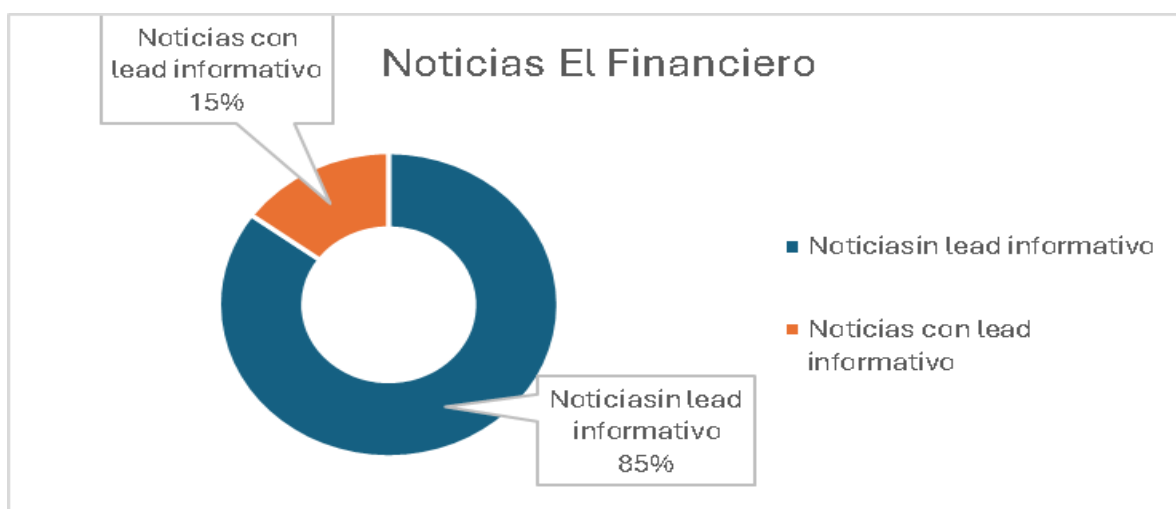
4.3.3 Estructura de la noticia El Financiero

Por último, se realizó el mismo proceso para el medio digital El Financiero con el fin de saber si existe un cambio similar al suscitado en El Mundo CR y en La República, medios en los cuales el uso del *clickbait* no solo repercute en las publicaciones del medio, sino en la forma en que se redactan las noticias.

Es importante aclarar que El Financiero es el medio con un énfasis más especializado de los medios de comunicación en estudio, pues se trata de noticias de diversos temas, pero con un alto contenido de datos económicos, financieros, estadísticas y otros complementos que ayudan a dar ese enfoque de finanzas y además tiene una serie de noticias que son solo visibles para suscriptores.

Por lo tanto, una situación recurrente a lo largo de este análisis radica en que la extensión de las noticias de El Financiero, por su naturaleza explicativa de datos económicos, es muy superior a lo visto en El Mundo CR y La República.

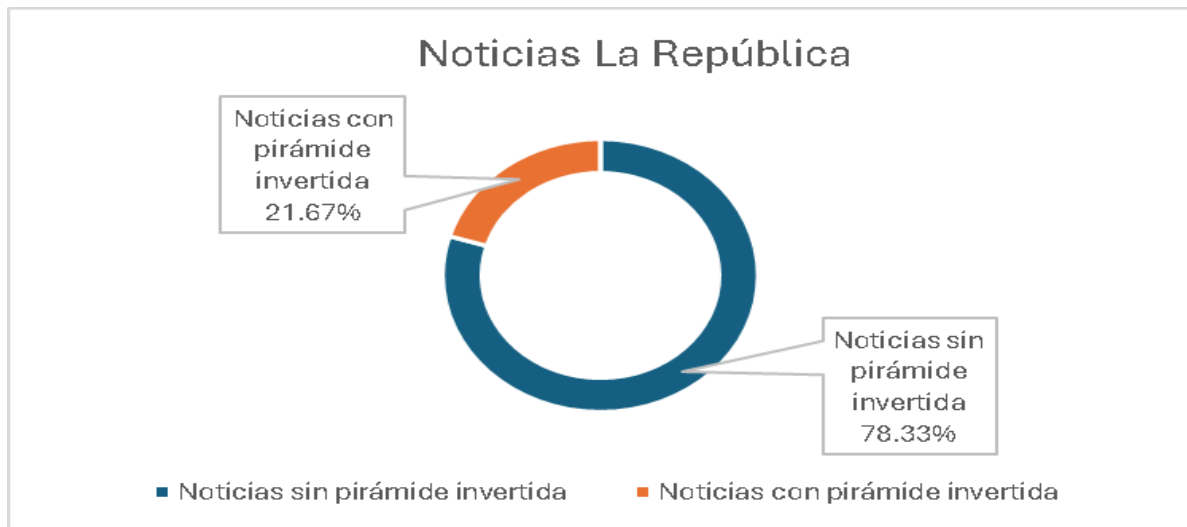
En El Financiero, de un total de 60 noticias, 51 noticias omiten el uso de una entrada informativa, representando el 85% del total de notas con *clickbait*.



Fuente:-Obando&Sandí,2025

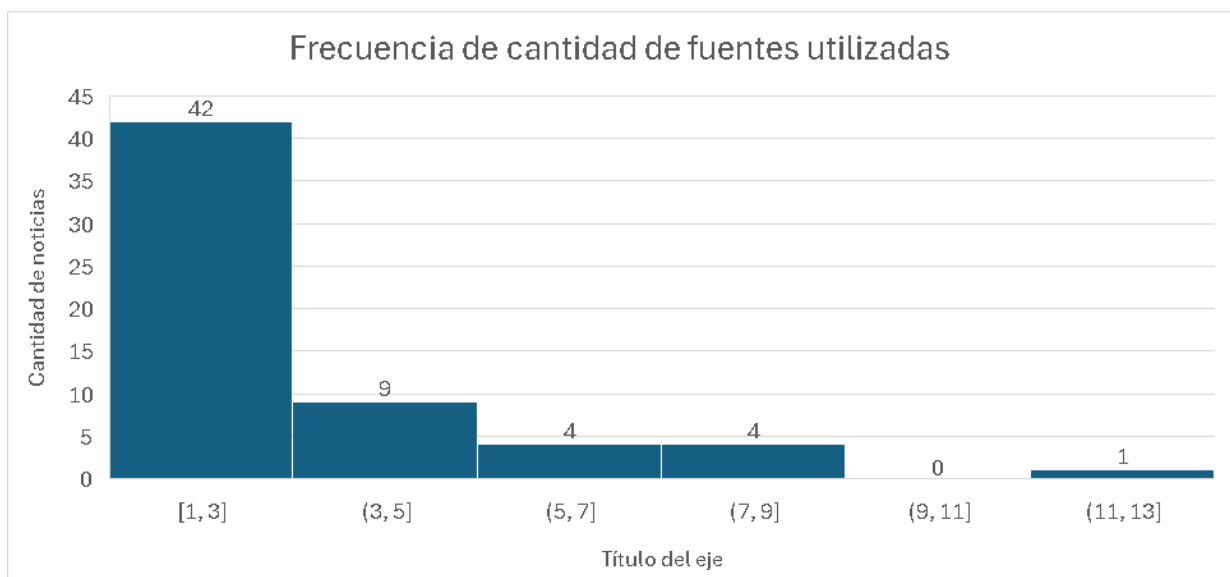
De nueva cuenta, esta cifra no es producto de la casualidad, pues las noticias que hacen uso del *clickbait* generan esta particularidad de responder no a las incógnitas de una entrada tradicional periodística solo abordando toda la nota o gran parte de ella.

Como no se trata de un dato aislado, se evidencia también la ausencia de la pirámide invertida en casi todas sus notas con 47 notas de un total 60, lo que representa un 78,33% de las noticias que hacen uso del *clickbait*.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Gracias a estos datos, se puede evidenciar que El Financiero modifica la estructura de la noticia en la mayoría de las noticias que hacen uso del clickbait. De este modo, el cuerpo de la noticia se convierte en una especie de refuerzo del *clickbait*. Sin embargo, una notoria diferencia es la riqueza de fuentes utilizadas por El Financiero, pues básicamente todas las noticias del medio digital usan un mínimo de fuentes comprendidas entre uno y tres (1,3) con 42 noticias, y existen también otras 9 noticias que usan una cantidad de fuentes comprendidas entre tres y cinco (3,5).



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Resulta evidente, con la presencia de notas que usan más de cinco fuentes, que el peso informativo del medio debido a su naturaleza de enfoque económico es superior al de El Mundo CR y La República.

Esta naturaleza explicativa con gran cantidad de fuentes y la forma en que se estructura la noticia se justifica según Andrea Mora debido a que sus lectores pagan por saber todos los detalles, incluso si esto significa no seguir las estructuras tradicionales del periodismo y además porque reconocen la importancia del medio por atraer más tráfico web para la venta de publicidad.

Creo que hay que ir un poco más a la raíz del asunto, ¿qué es El Financiero? Es un medio financiero, es super diferente a La Teja, incluso super diferente a CRHoy y a La Nación. La gente que lee El Financiero y más allá que paga, sabe que lo que encuentra en EF es importante. Voy a devolverse para explicar un poco mejor. Podemos dividir las notas de El Financiero en dos, porque los objetivos de la empresa son dos: visitas y suscripciones. Las suscripciones son más importantes para nosotros porque somos un medio que vive de la suscripción y esas suscripciones son básicamente las que nos dan de comer, pero además de esas suscripciones debemos tener una visita alta para llamar a la publicidad, podemos encontrar banner de BAC, de Walmart. Todas estas son fuentes de ingresos para el medio, pero además las notas deben de responder a dos objetivos, por un lado, necesitamos notas cerradas y abiertas. Las notas abiertas son para todo público y es información que podés encontrar en cualquier lugar, por tanto, pueden ser notas pequeñas. Las notas cerradas son específicamente para nuestro público, nuestra audiencia que sí busca encontrar información detallada o, sea, son temas que sí o sí requieren detalle para poder ser comprendidas. (Mora, comunicación personal, 11 de junio del 2025)

En la siguiente nota del 2 de enero titulada “¿A qué tipo de casa puede acceder si tiene un salario entre ₡1 millón y ₡2 millones?” se puede observar de forma fiel los datos obtenidos mediante los instrumentos del segundo objetivo.

Quienes devengan un **salario bruto entre ₡1 millón y ₡2 millones** tienen a disposición un portafolio amplio de opciones habitacionales en Costa Rica. Este grupo de personas corresponde únicamente al 16,6% de los asalariados en el territorio nacional.

Esa minoría de trabajadores tiene mayor facilidad para obtener **préstamos de vivienda que les permita vivir en condominios en cualquier zona del país**. Entre más alto es el rango de ingreso, mayor la disponibilidad de créditos que ofrecen las principales entidades financieras.

● **LEA MÁS: ¿A qué tipo de casa y crédito puedo acceder según mi salario?**

Esta es la realidad en Costa Rica en 2024

Los trabajadores que ganan ₡1 millón sin deudas asociadas tienen acceso a préstamos que **llegan hasta los ₡80 millones**. Con ese monto solo tendrían limitaciones para adquirir una casa en la playa o al oeste de San José debido al alto costo de las propiedades.

En el otro extremo están los asalariados que **reciben ₡2 millones mensuales**. El monto máximo de financiamiento al que pueden acceder es de **₡160 millones, lo cual les brinda un abanico de opciones y tamaños en cualquier provincia**.

Entre más alto sea el salario, así será también el tamaño del inmueble. El área de los apartamentos y casas va desde los 70 metros cuadrados (m²) y supera los 100 m².

El estudio **Balance y Tendencias del Sector Vivienda 2023**—publicado por la Universidad de Costa Rica (UCR), el Instituto Tecnológico (TEC) y el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (CFIA) meses atrás—, evidenció que, entre los 203 proyectos inmobiliarios que estaban en venta el año pasado, el precio mínimo para una vivienda vertical se cotizó en \$71.000 (₡36 millones al tipo de cambio del 12 de diciembre) en Alajuela, mientras que el precio más bajo en Guanacaste se situó en \$204.000 (₡103 millones).

Figura 47. Captura de pantalla del sitio web de El Financiero

Como se observa en la entrada, se brinda algo de información con respecto al salario de las personas y a qué porcentaje de la población corresponden, pero no se responde a la interrogante planteada ni se brinda un contexto mediante el uso de las preguntas básicas de una entrada informativa. De hecho, el tema solo tiene un giro positivo al mencionar que “tienen un a disposición un portafolio amplio”, pero eso sigue sin ser una respuesta suficientemente clara a la incógnita planteada. Hasta el tercer y cuarto párrafo se brinda información que sí responde la pregunta planteada y con esto, ya se condiciona la ausencia de

la pirámide invertida en el resto de la nota. Sin embargo, no se debe descartar la riqueza informativa de la nota, pues, aunque no responde a los criterios tradicionales de redacción, la nota posee una cantidad de fuentes considerables que respaldan sus argumentos, brindando solidez, credibilidad y profundidad al tema.

Tipo de vivienda y crédito

Un total de 238.048 personas tienen salarios brutos **superiores a ₡1 millón e inferiores a los ₡2 millones**, según datos aportados por el Sistema Centralizado de Recaudación (Sicere) de la Caja Costarricense de Seguro Social (Sicere).

Quienes reciben ₡1.100.000 sin deducciones asociadas pueden acceder a préstamos máximos que van desde **los ₡58 millones en Grupo Mutual, hasta los ₡88 millones en Scotiabank**.

El presupuesto mayor a **los ₡80 millones** permite la adquisición de casa o apartamento en casi cualquier zona que prefieran con tamaños que **llegan hasta los 130 m²**.

Dania Chavarría, vicepresidenta de la junta directiva del CFIA, comentó que **las soluciones habitacionales que superan los 100 m² suelen contar con infraestructuras amplias, zona verde, más de dos baños, más de dos habitaciones y un área de cocina y sala espaciosa**.

Además, ese tamaño de vivienda contempla dos niveles y más de un espacio de parqueo para vehículos.

Sin embargo, la compra de vivienda en el Pacífico costarricense no es posible para este grupo de asalariados. La única opción viable es un apartamento de **90 m² en Jacó a un precio de venta de \$103.582 (₡52 millones)**.

Una vivienda con esa misma cantidad de m² tiene un valor de **₡42 millones** en El Guarco de Cartago.

Figura 48. Captura de pantalla del sitio web de El Financiero

Créditos disponibles

Los trabajadores con un salario bruto igual o superior a ₡1.300.000 tienen acceso a créditos que sobrepasan el millón de colones.

Buscar

Salario	BP	BN	BCR	Grupo Mutual	Scotiabank
₡1.100.000	Vivienda normal: ₡65.000.000. Vivienda FAVI: ₡63.000.000. Vivienda FEVI: ₡70.000.000. Vivienda Comunitaria: ₡63.000.000 + ₡7.500.000.	₡77.000.000	Mi Casa BCR: ₡78.750.000	₡58.000.000	₡88.000.000
₡1.200.000	Vivienda normal: ₡71.000.000. Vivienda FAVI: ₡69.000.000. Vivienda FEVI: ₡75.000.000. Vivienda Comunitaria: ₡63.000.000 + ₡7.500.000.	₡83.300.000	Mi Casa BCR: ₡90.450.000	₡64.000.000	₡96.000.000
₡1.300.000	Vivienda normal: ₡75.000.000. Vivienda FAVI: ₡75.000.000. Vivienda FEVI: ₡75.000.000. Vivienda Comunitaria: ₡63.000.000 + ₡7.500.000.	₡89.600.000	Mi Casa BCR: ₡97.150.000	₡70.000.000	₡104.000.000
₡1.400.000	Vivienda normal: ₡81.000.000. Vivienda FAVI: ₡58.000.000. Vivienda FEVI: ₡64.000.000. Vivienda Comunitaria: ₡63.000.000 + ₡7.500.000.	₡95.800.000	Mi Casa BCR: ₡104.100.000	₡76.000.000	₡112.000.000

Figura 49. Captura de pantalla del sitio web de El Financiero

Provincia	Apartamento	Tamaño m2	Casa	Tamaño m2
Alajuela				
	\$71.000 (poco más de c36 millones) en San Rafael.	52	\$86.274 (c44 millones) en Grecia.	100
	\$75.000 (cerca de c38 millones) en Alajuela centro.	60	\$90.000 (c46 millones) en Ciruelas.	71
Cartago				
	\$130.000 (c66,4 millones) en La Unión.	110	\$85.000 (c43,4 millones) en El Guarco.	90
	n.d.	n.d.	\$111.900 (c57 millones) en La Unión.	88
Heredía				
	\$78.000 (c39,9 millones) en Barreal.	71	\$72.142 (c36,8 millones) en San Francisco.	70
	\$104.000 (c53 millones) en San Joaquín.	84	\$96.900 (c49,5 millones) en San Pablo.	103
Sa José				
	\$85.000 (c43,4 millones) en Escalante.	34	\$86.400 (c44 millones) en Desamparados.	n.d.
	\$90.600 (c46,3 millones) en Desamparados.	73	\$94.000 (c47,9 millones) en San José centro.	31
Limón				
	\$130.000 (c66,4 millones) en el centro.	65	\$72.549 (c37 millones) en Guápiles.	n.d.
	n.d.	n.d.	\$115.000 (c58,6 millones) en el centro.	n.d.
Guanacaste				

Figura 50. Captura de pantalla del sitio web de El Financiero.

Todos los fragmentos de noticias anteriores corresponden a la misma nota con el fin de evidenciar la cantidad de fuentes que se usan una nota dentro del sitio web de El Financiero.

En este caso se trata de una noticia de 1340 palabras de extensión, sin contar las palabras de los cuadros comparativos. Este fenómeno, que bien podría ser justificado por el hecho de ser un medio que explica de forma exhaustiva lo referente al ámbito financiero, sigue por extender el tiempo de lectura de consumidores del medio.

La editora Andrea Mora, explica que, debido a la complejidad de los temas dirigidos a los suscriptores, la extensión de estas notas suele ser mayor debido a las necesidades de sus lectores de detallar información:

Estas notas cerradas deben de ser extensas, con un titular que llama al clic, pero también con una profundidad propia o, sea, la gente paga en nuestro medio porque quiere que le expliquen todo. Es importante hay que recalcar que nosotros somos un medio especializado, por ende, la extensión de las notas, nosotros tomamos un tema y lo desglosamos con detalle y eso es lo que quiere nuestro público, por eso pagan, quieren que les expliquemos todo, por ello la extensión de las notas y la cantidad de fuentes. Trabajamos temas complicadísimos, súper difíciles, entonces claramente hay que explicarlos con detalle con un montón de investigación. Básicamente la extensión es porque estamos respondiendo a nuestro público, a temas de economía y política, temas muy difíciles. (Mora, comunicación personal, 11 de junio del 2025)

A pesar del empeño por brindar un análisis profundo, el medio no escapa de la ausencia de pirámide invertida y esto es fácilmente observable con el cierre de la nota, mencionando un tema que puede ser complementario, pero que no retoma o sintetiza la información vital de la nota o sus posibles recomendaciones.

Diversidad de préstamos

El BCR y el Banco Popular (BP) tienen distintas modalidades de créditos de vivienda, según informaron a *EF*.

En Banco Popular tiene el Fondo de Avales para Vivienda (FAVI) que permite acceder a la prima del crédito (hasta el 20% del valor del crédito, incluyendo gastos de formalización). Esto aplica para vivienda tradicional en colones y con tasa escalonada.

El BP también cuenta con Vivienda Comunitaria que está dirigido a familias que no tiene casa ni son beneficiarias de bonos. Incluye la combinación de un crédito en condiciones especiales y un bono de vivienda.

Tanto el FAVI como la Vivienda Comunitaria aplican únicamente para los salarios iguales o inferiores a ₡1.800.000.

“Las familias deben mantener ingresos brutos comprendidos en el estrato salarial de 1,5 a 6 salarios base (desde los ₡457.815 hasta ₡1.831.210 mensuales). Es importante indicar que el valor máximo de la vivienda es de ₡76.500.000, permitiendo financiar hasta el 90% con crédito, y aplicando el bono otorgado como prima de vivienda por el restante 10%”, explicó Benjamín García, director de Banca de Personas del Banco Popular.

El BCR tiene el programa Mi Casa BCR con una tasa fija de 2,5 años u ocho años y un plazo de hasta 30 años para los préstamos en colones.

BN, por otra parte, indicó que “tanto los requisitos como las tasas dependen de las condiciones vigentes al momento de la oferta formal que se le entregue a cada cliente”.

Los bonos también son una opción para los hogares con un ingreso familiar en un rango que no sobrepase ₡1.863.336. En cuanto menos salario se perciba, mayor la capacidad del bono que se otorga.

El bono se utiliza para completar el monto que tienen disponibles los bancos y de esa manera contar con un presupuesto mayor que le permita a los asalariados vivir en una propiedad que cumpla sus expectativas.

Figura 51. Captura de pantalla del sitio web de El Financiero

Andrea Mora explica que esta ausencia de pirámide invertida se justifica debido a que el medio digital El Financiero hace un periodismo más especializado que va más allá del ámbito informativo:

Estamos acostumbrados a que la pirámide invertida es para temas explicativos y no es así, la pirámide en estos temas se rompe un poquito. El Financiero explica mucho y por ende no siempre se responden con la tendencia de la pirámide invertida. La pirámide invertida es más para temas informativos, no explicativos. Por supuesto que El Financiero informa, pero además explica mucho. Entonces se abre la ventana de hacer algo más allá que solo una estructura de una pirámide invertida. Por otro lado, el agregar cosas más abajo en los textos de El Financiero responde a la lógica de la dinámica comercial, para que la gente compre el periódico necesitamos meter la carne del segundo párrafo para abajo porque si no le estamos dando todo arriba. Antes se daba toda la información en el titular y claramente no necesitabas ni siquiera dar clic, todo lo encontrabas en el título y el lead. (Mora, comunicación personal, 11 de junio 2025)

Si bien la naturaleza del medio justifica que el orden de las ideas del cuerpo de la noticia no siempre tenga un hilo conductor, queda en evidencia que la jerarquía de la información en las noticias que hacen uso de *clickbait* responde también a las necesidades comerciales, con el fin de aumentar las visitas por medio de la acción del clic y el posterior ingreso al sitio web.

De esta forma cierra la nota, retomando el tema de los préstamos para vivienda de algunos bancos, tema que particularmente ya había sido tratado en un cuadro comparativo.

En la siguiente nota del 3 de enero titulada “¿Cómo puede afectar al Internet en Costa Rica la posible desconexión del Cable Maya?” se puede observar nuevamente la ausencia de una entrada informativa y de una pirámide invertida.

Costa Rica podría perder su conexión internacional a Internet a través del **Cable Maya, un enlace submarino que conecta Centroamérica con Colombia y Estados Unidos**. Esta interrupción afectaría especialmente a los clientes del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).

Según publicó días atrás el medio digital *Crhoy.com*, **el país aún no ha solicitado la prórroga del contrato con el consorcio que administra el Cable Maya y del cual el ICE es parte y usuario**. El acuerdo vence en octubre del 2025 y las prórrogas deben ser solicitadas con 18 meses de antelación.

El Financiero consultó al ICE para confirmar esta situación, las razones de la omisión de la solicitud y las soluciones que plantea, pero aún se está a la espera de una respuesta.

● **LEA MÁS: ¿Vive en un distrito que tenga fibra óptica de alta velocidad?**

Estos son los lugares con las mejores mediciones del servicio

Además, este medio contactó a otros dos operadores **para conocer el grado de afectación que podría tener una desconexión de este tipo**.

¿Qué es el Cable Maya?

El Cable Maya, cuyo nombre oficial es Maya-1, es una **infraestructura submarina de fibra óptica que recorre el Mar Caribe, desde Florida hasta Colombia**. Tiene siete puntos de amarre, como se conoce a los lugares donde el cable sale del mar y conecta con tierra, y uno de ellos está en Limón.

Un cable de este tipo está preparado para soportar condiciones que lo puedan dañar, como el movimiento de las mareas o ataques de animales marinos. Por ello, **el cable cuenta con estructuras de acero que le dan rigidez y tiene un grosor bastante mayor al de los cables que se ven en los postes de las calles**. Además, dentro de él contiene miles de fibras ópticas.

Figura 52. Captura de pantalla del sitio web de El Financiero

Sucede de forma reiterada que la entrada informativa no contiene la información esencial del planteamiento de la pregunta y los primeros cinco párrafos explican el uso del Cable Maya, pero no se aborda de forma ordenada la información vital. De hecho, se abordan las características del cable, pero se sigue sin saber las consecuencias de la ausencia de este.

Se debe tomar en consideración que la respuesta a la pregunta se provee hasta después de la mitad de la nota, donde se plantea mediante un subtítulo que hace referencia al titular de la noticia “¿Cómo afectaría a Costa Rica”?

¿Cómo afectaría a Costa Rica?

La desconexión del Cable Maya es posible si uno de los actores que lo administra falla en el cumplimiento de los compromisos, entre estos está la petición de la prórroga.

"Podría causar una desconexión temporal. Si ya hay un acuerdo y una fecha de entrada en vigencia de ciertas condiciones técnicas y ya todos cumplieron menos uno, le pueden decir que lo desconectan y lo vuelven a conectar hasta que cumpla las condiciones", explicó Anibal Coto, director de la Escuela de Electrónica del Tecnológico de Costa Rica (TEC).

No obstante, una interrupción en la llegada de Internet a través del Cable Maya **no causaría necesariamente un estado de alarma o una desconexión de los usuarios finales.**

Una de las razones es que **existen otros dos cables submarinos de Internet, el Arcos y el AMX**, a los que Costa Rica también está enchufado. De hecho, estos otros dos cables cuentan con tecnología más moderna y mayor capacidad.

● **LEA MÁS: 7 empresas concursarán por frecuencias para red 5G en Costa Rica**

También hay **mecanismos terrestres y satelitales** para compensar ese corte con el Cable Maya.

"El caso crítico sería que haya algún desastre natural o un accidente y que quedemos dependiendo de solo un cable, eso sí causaría congestión de tráfico y las telecomunicaciones serían más lentas", vaticinó Coto.

Consultada sobre este tema, **la empresa Claro aseguró que desde 2022 está anclada precisamente al cable AMX-1**, una infraestructura de fibra óptica que conecta países de todo el mundo.

El AMX-1 **supera por más de seis veces la capacidad de los cables submarinos actualmente operativos en Costa Rica** y tiene una **vida útil proyectada hasta 2039**, afirmó Seth Artavia, vocero de Claro.

"Con este aterrizaje, que se encuentra en la estación de Claro en Westfalia, Limón, Costa Rica se posiciona como el segundo país de la región con mayor número de conexiones a cables", agregó el representante.

Figura 53. Captura de pantalla del sitio web de El Financiero

Nuevamente, se nota la presencia de varias fuentes y una extensión considerable de la noticia, pero con la falta de una pirámide invertida. Así, el lector debe buscar entre todo el cuerpo de la noticia información que resulta vital para responder a la incógnita.

En la siguiente nota del 29 de enero titulada “¿Cuántos ticos ganan lo mismo que un diputado? Desglose del salario legislativo y comparaciones” se puede observar cómo una nota que podría establecer un porcentaje de partida en su entrada para el resto del desarrollo de la nota inicia con información explicativa que no permite establecer, como mínimo, una comparación inicial que permita ubicar al lector.

Los 57 diputados que componen la Asamblea Legislativa tienen **la misma remuneración probable**. Esto quiere decir que pueden cobrar el mismo monto máximo todos los meses, aunque no siempre lo hacen, porque sus ingresos se reducen si faltan a su trabajo.

¿Por qué ocurre esto? La Ley de Remuneración de los Diputados de la Asamblea Legislativa (7.352) establece desde 1993 que los congresistas deben de recibir una misma retribución. Esta se divide en **una asignación mensual fija y otra por gastos de representación**, cuyas magnitudes varían dependiendo de la cantidad de ausencias de los jerarcas en sus funciones.

● **LEA MÁS: Presidente y ministros ahora tienen esquema de salario global: al menos 4 jerarcas ya cobran el nuevo monto**

La remuneración es la misma para todos, incluso si ostentan puestos superiores. No existen pagos adicionales o sobresueldos en favor de quienes ejercen la Presidencia o las Secretarías del Directorio.

PUBLICIDAD

The image shows a screenshot of a website with two advertisements for IV Lounge. The first advertisement is for 'Megadosis de Vitamina C' and features a blue-tinted image of a human skeleton. The second advertisement is for 'Un tratamiento intravenoso diseñado' and features a man in a white shirt and tie sitting at a desk with a laptop. Both advertisements include the text 'IV Lounge Costa Rica - Patrocinado' and a green button with the text 'Agende su cita'. The website header includes the text 'PUBLICIDAD' and a play button icon. The right side of the screenshot shows a vertical navigation menu with the text 'IVI Con for y al' and a right arrow icon.

A pesar de que los diputados obtienen remuneraciones, estas no se entienden legalmente de la misma manera que los demás salarios comunes y corrientes de la población. Al tratarse de personas que ejercen puestos de representación pública y no de trabajadores contratados en sentido estricto, los congresistas tienen un modelo de compensación distinto.

Figura 54. Captura de pantalla del sitio web de El Financiero

Los primeros párrafos de la nota solo explican que los diputados pueden ganar más o menos por la ausencia en el plenario y esto deja de lado que el tema central de la nota parte de la comparación con respecto a cuántos ticos ganan una cifra similar a la ostentan los diputados.

En la segunda parte de la nota, se habla del promedio que cobran los diputados cuando no tienen ninguna ausencia al trabajo. No obstante, siguen sin brindarse datos la cantidad de ticos que tienen una nómina salarial similar o superior a estos salarios.

¿Cuánto cobran los diputados?

Los diputados de la República pueden cobrar **hasta ₡4 millones mensuales**, si no faltan al Plenario Legislativo.

De ese gran total, ₡2,96 millones corresponden a la asignación mensual fija y ₡1,04 millones a los gastos de representación.



El monto, sin embargo, puede bajar dependiendo de la cantidad de ausencias de cada legislador.

Por ejemplo, **en diciembre de 2024 hubo 31 congresistas que cobraron el monto máximo; pero otros 26 no lograron hacerlo**, según los registros oficiales de remuneraciones del Poder Legislativo.

En ese mes, incluso hubo diputados como Luz Mary Alpizar de Progreso Social Democrático (PPSD) y Fabricio Alvarado de Nueva República (PNR); quienes cobraron solo ₡2,67 millones.

Figura 55. Captura de pantalla del sitio web de El Financiero

Después de este bloque indicando el promedio de salario que tienen los diputados y luego de 19 párrafos, hasta el final de la nota se conoce el porcentaje de costarricenses que poseen un salario a la altura del remunerado por los diputados.

Frente al resto del país

En comparación con el grueso de los asalariados formales del país, según los datos del Sistema Centralizado de Recaudación (Sicere), los diputados ganan un salario muy exclusivo.

El Sicere es el sistema que registra los más de 1,7 millones de salarios formales que se pagan a nivel nacional.

Según los datos disponibles hasta agosto, **solo un 1% de los salarios que se cobran en el país superan los ¢4 millones**; lo cual corresponde a solo unas 15.700 remuneraciones.

Si se suman los recursos que reciben en especie, entonces el porcentaje se reduce aún más. Solo el 0,8% de los salarios del país son de más de ¢4,4 millones.

Incluso si se usa como referencia la remuneración más baja cobrada por un diputado en diciembre (¢2,6 millones), la cifra sigue siendo alta. Únicamente un 3,4% de los sueldos formales en Costa Rica son de más de ¢2,6 millones mensuales.

Figura 56. Captura de pantalla del sitio web de El Financiero

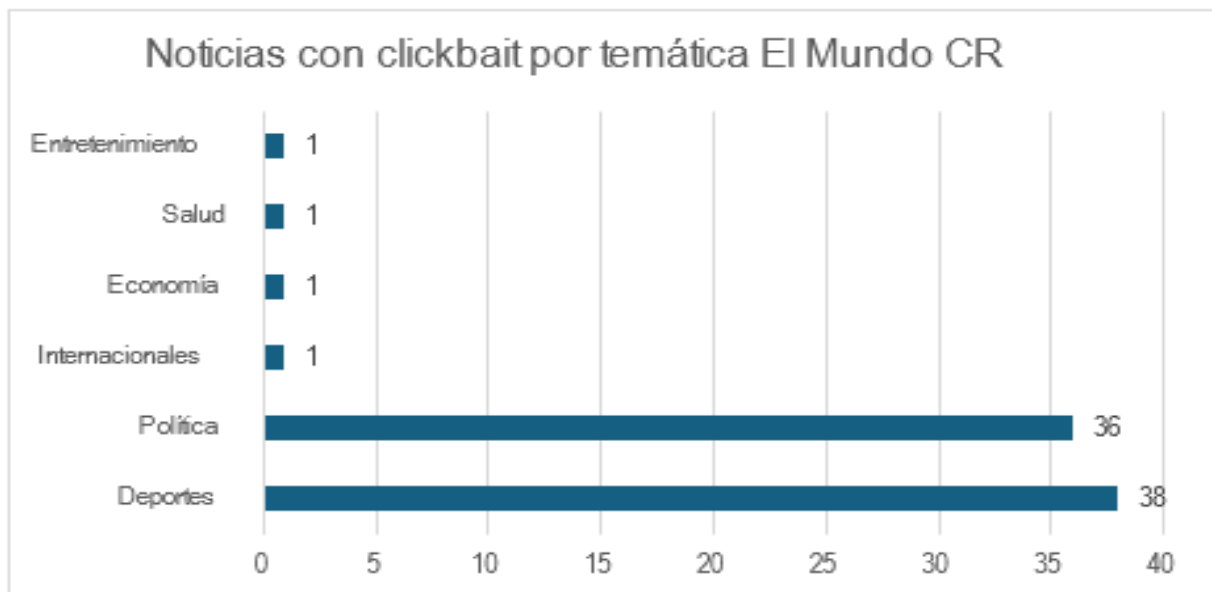
Si bien el medio digital El Financiero tiene un peso informativo superior con la presencia de más fuentes y datos que El Mundo CR y La República con el fin de brindar ese enfoque financiero a diversas temáticas de noticias, queda en evidencia que existe una tendencia en los medios en estudio de cambiar la estructura de la noticia sin brindar una clara guía que permita al lector darse un mayor criterio de en cuáles noticias desea profundizar.

4.4 Unidad de análisis III: Clasificar los temas periodísticos en los que el clickbait es más frecuente en los medios de comunicación en estudio.

Para el tercer objetivo trazado en esta investigación, se planteó la posibilidad de que el *clickbait* estuviera ligado a ciertas temáticas en particular. Es decir, la posibilidad de que el uso de esta forma de redacción encaje mejor con ciertos temas o bien, sin que sea menos importante, la posibilidad de que algunos temas que podrían resultar áridos al lector sean consumidos con mayor facilidad al incentivar alguna especie de gancho que oriente al lector a leer la totalidad de una nota para comprender su sentido. Por eso, dando continuidad a la dinámica de realizar cada análisis de datos por medio de comunicación, a continuación, se mostrarán los datos obtenidos de esta forma.

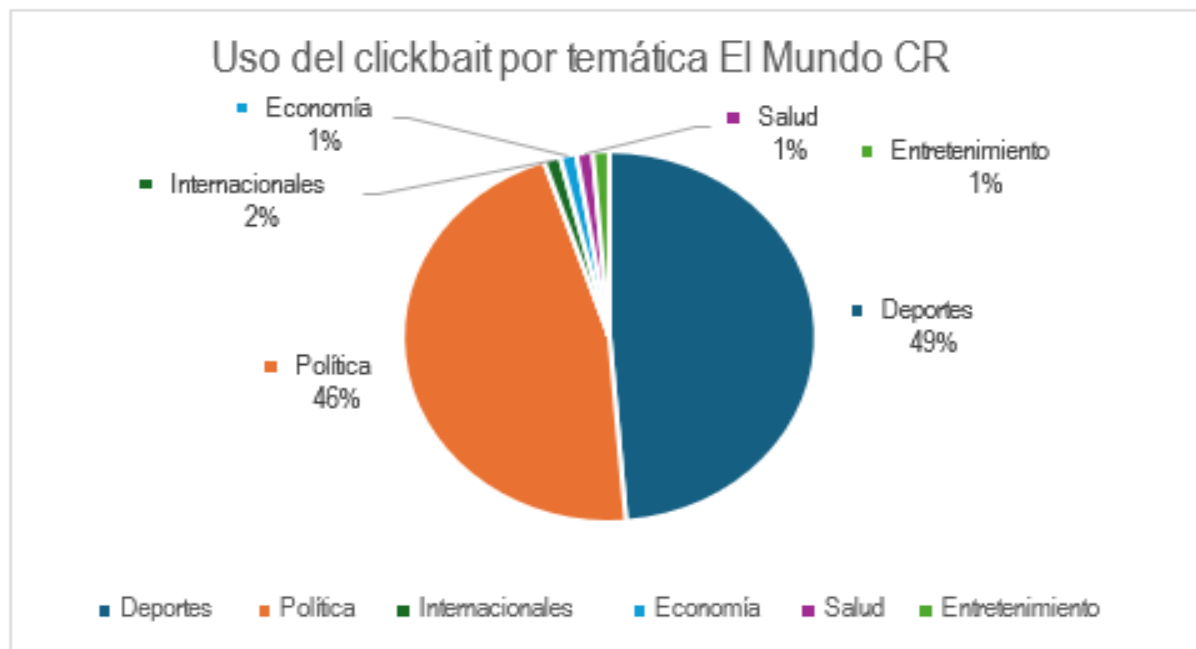
4.4.1 Clasificación temática El Mundo CR

En El Mundo CR predomina el uso del *clickbait* en las noticias relacionadas con los temas deportivos y políticos. De las 78 noticias publicadas en el Facebook de El Mundo CR, 38 publicaciones corresponden al tema deportivo y 36 corresponden al tema político. En otros temas como internacionales, economía, salud y entretenimiento apenas aparecen en una sola ocasión.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Como evidencia la siguiente gráfica circular, el uso del *clickbait* en El Mundo CR durante el periodo establecido predomina ampliamente entre estas dos temáticas, las cuales suman un total del 96% de las noticias con uso del *clickbait*: 49 % en temática deportiva y 46% en temática política.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

En este punto, es importante recalcar que anteriormente se evidenció el uso de la variable de contenido llamada contenidos blandos y se mencionó de forma general que en su totalidad se trataba de noticias relacionadas con política. Así que no resulta difícil imaginar, la relación entre el uso del *clickbait* con esta temática sujeta a un enfoque blando que da protagonismo a reacciones, experiencias y encuadres personales.

En entrevista con Yamileth Angulo (2025), se le consultó si eligen de manera estratégica las temáticas donde usan técnicas de redacción llamativas, pero, como se evidenció a lo largo del análisis, ellos evitan hacer uso de estas herramientas, por ende, no hay una preselección temática donde ellos elijan usar *clickbait*.

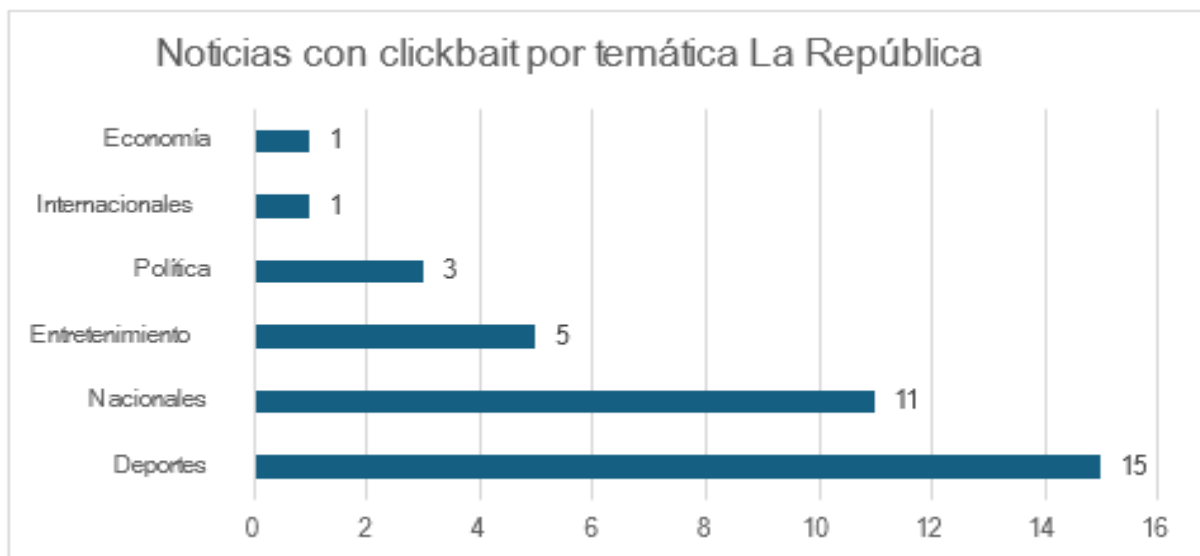
En El Mundo CR, nuestra línea editorial se centra firmemente en incentivar a nuestros periodistas a evitar las técnicas de *clickbait*. Entendemos que, si bien estas herramientas pueden generar un tráfico instantáneo, en el mediano y largo plazo afectan negativamente la credibilidad y la reputación de nuestro medio (Angulo, comunicación personal, 1 de junio 2025).

A esto, Angulo (2025) agrega que los periodistas del medio pueden usar técnicas de engancho, pero aclara firmemente que es algo totalmente distinto a lo que se conoce como *clickbait*:

Sí, nuestros colaboradores tienen acceso a utilizar técnicas de engancho para atraer a los lectores, y los incentivamos a hacerlo. Sin embargo, es fundamental recalcar que esto es diferente del *clickbait*. Nuestro objetivo es que los títulos sean llamativos y generen curiosidad, invitando a leer la nota completa para obtener el detalle de la información. (Angulo, comunicación personal, 11 de junio 2025)

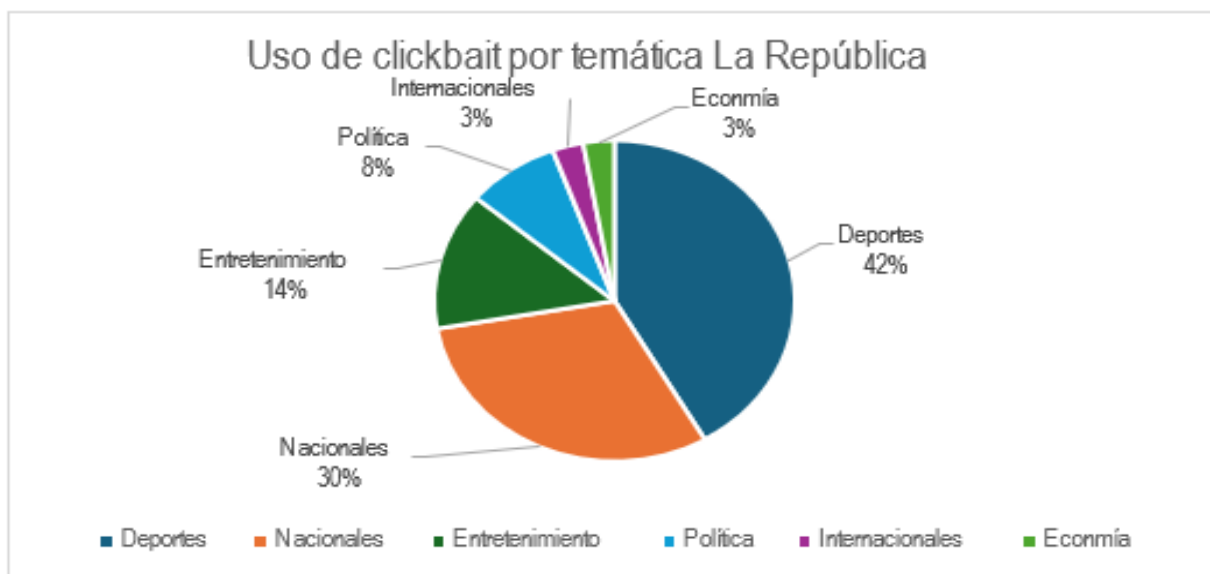
4.4.2 Clasificación temática La República

La República es el medio de comunicación con menos publicaciones con uso de clickbait durante el mes de enero con apenas 36 apariciones. De todos los temas en los que se usa clickbait, el área deportiva es en la que se evidenció con mayor frecuencia con un total de 15 publicaciones, seguido de nacionales con 11 y en tercer lugar noticias de entretenimiento con un total de 5. En las otras temáticas el clickbait no tiene mayor incidencia y se suma la categoría de nacionales.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

La temática deportiva representa un 42% del total de notas con clickbait y las nacionales representan un 30%. En concreto, estas dos categorías representan un 72% del uso del clickbait en La República.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Como en El Mundo CR, la temática deportiva es la que muestra mayor presencia de publicaciones con uso del clickbait. En buena parte esto podría deberse a que ambos medios hacen una cobertura con énfasis en temas de fútbol nacional y trata un tema que tiende a ser más pasional y emotivo que otros debido a las preferencias entre clubes, jugadores y otros temas relacionados a este deporte.

La República indica que ellos no usan técnicas como el *clickbait*, por tanto, al realizarse la consulta si eligen los temas de manera estratégica, no se obtiene una respuesta concreta, pues ellos afirman no utilizar esta herramienta.

Sin embargo, Silvia Ureña (2025) explica que el alcance de un tema no condiciona la manera en que redactan las noticias, pero, que no tiene sentido hablar de temas que tienen poco interés en la audiencia.

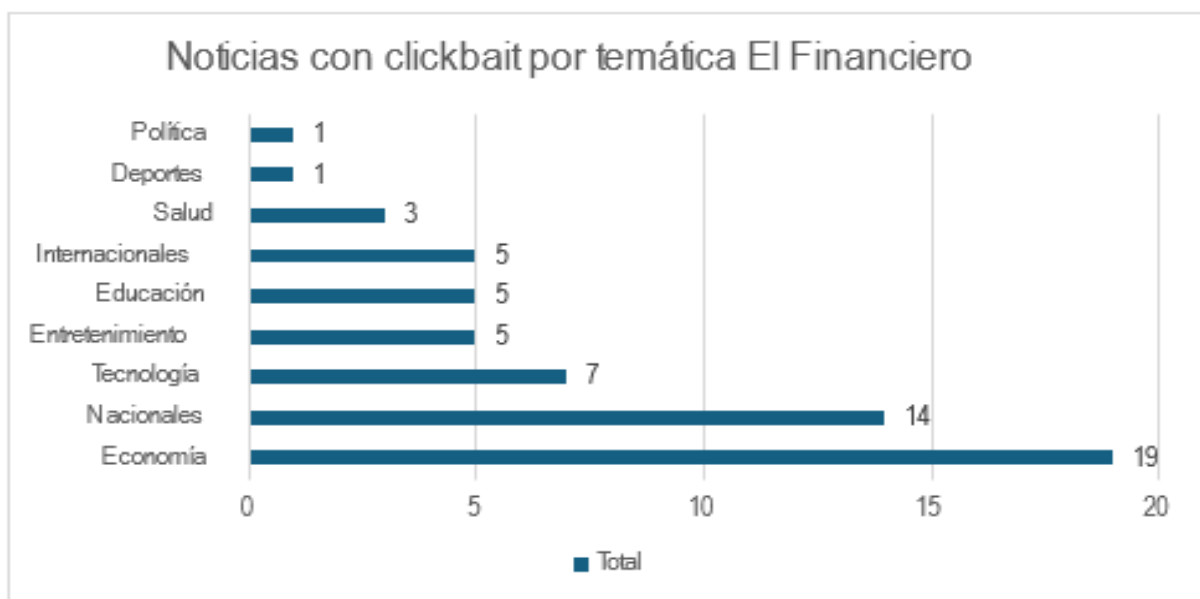
Depende, es lo que le puedo decir, porque, o sea, no va a condicionar como yo redacto, porque como le digo, ya cada uno tiene como su estilo y también tiene que respetar el estilo del medio. Pero, por ejemplo, si yo escribo de un tema, de un tema que yo sé que a la gente no le interesa, no tiene sentido que escriba sobre eso porque a la gente no le va a interesar leer sobre eso. O sea, no es algo que aporte a su vida, verdad? Pero si es un tema súper importante, tal vez se puede dar una segunda oportunidad, una tercera inclusive. (Ureña, comunicación personal, 20 de junio 2025)

Sobre el estilo de redacción según cada tema, explica que ellos utilizan formas de escritura propias de cada periodista, respetando también el estilo del medio y usando un mecanismo de prueba y error, y si les funciona para atraer a la audiencia, utilizan la misma estrategia en otras notas y temáticas.

Ahora, en cosas de estilo mucho es prueba y error a veces, verdad? Cuando iniciamos con esto de las preguntas en los titulares o cuando yo inicié con esto de las preguntas, por ejemplo, fue una prueba, o sea, todo inició que yo quise ver si me funcionaba con mis notas y yo vi que funcionó y lo seguí utilizando. Posiblemente si no hubiera funcionado, no es como que nunca más lo hubiera hecho, pero tal vez no lo hubiera usado como lo uso ahora. Si yo veo que a mi compañero de otra sección le funciona una manera de redactar para atraer público, yo también lo voy a poner en práctica obvio. (Ureña, comunicación personal, 20 de junio 2025)

4.4.3 Clasificación temática El Financiero

El Financiero presenta una amplia gama de temáticas en las que se usa clickbait e introduce incluso nuevas categorías como: salud, tecnología y educación. Propio de un medio especializado en economía y finanzas, las publicaciones con más uso recurrente del clickbait se usan en noticias con este énfasis, siendo un total de 19 publicaciones, seguido por la temática de nacionales con 14 publicaciones y en tercer lugar tecnología con 7.

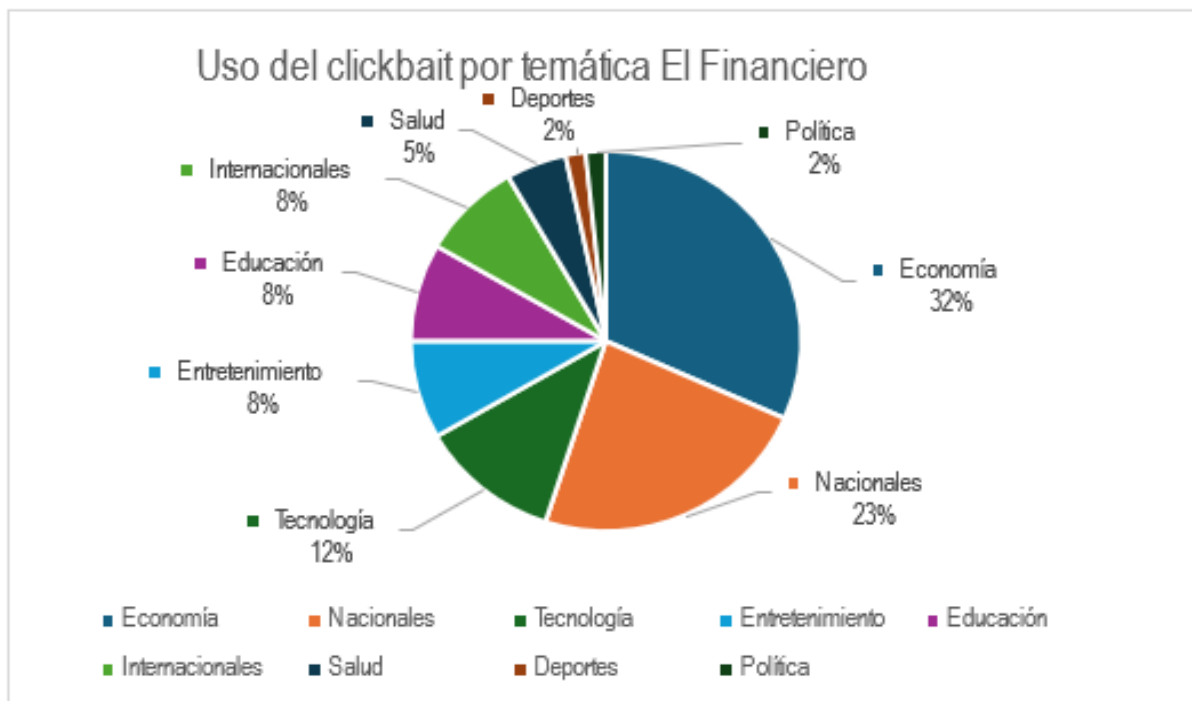


Fuente:Obando&Sandí,2025

Si bien la mayoría del contenido de El Financiero está sujeto a poder ser visualizado por suscriptores, lo cual indica que las personas están de acuerdo con el contenido por el cual están pagando, resulta relevante observar que el uso mayormente en economía podría deberse a que son notas complejas, pero si existe algún tipo de gancho que use clickbait, es más probable que las personas accedan a consumir la noticia ya sea por solventar una brecha de curiosidad o por una apelación al morbo.

A diferencia de El Mundo CR y La República, donde se mantenía la temática deportiva con un mayor número de publicaciones con clickbait, El Financiero no se enfoca en dar noticias

deportivas a menos que involucren otros datos como la participación de socios, accionistas o problemas económicos y, en efecto, la única nota deportiva encontrada durante el mes de enero del 2025 se trata de una nota que pone en evidencia los números del club de fútbol argentino Newell's Old Boys como nuevo destino del portero y figura prominente Keylor Navas.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Las noticias con uso de clickbait en la parte económica representan un 32%, debido al énfasis del medio y las nacionales con 23% y tecnología con 12% le siguen en segundo y tercer lugar respectivamente. En cuanto a esto, se puede observar que la diversidad temática en el uso del clickbait está presente en mayor manera en El Financiero y coincide con el hecho de que es también el medio que más variables de contenido usa y a su vez, el medio que más combina las variables de contenido en varias de sus publicaciones. De esta forma El Financiero se diferencia en especial de El Mundo CR, donde existe una predominancia de la ausencia del dato relevante y de contenidos blandos pero aplicados básicamente en dos temáticas: deportes y política. En cuanto a esto, El Financiero saca mayor provecho y adapta el uso del *clickbait* a otros temas. Por su parte, Andrea Mora (2025), indica que las notas que más utilizan la estrategia son aquellas relacionadas con negocios y estilos de vida por la especialización del medio y el interés de sus lectores, pero aclara que no es una regla y que incluso también pueden hacerlo en otros temas.

Además, especifica que ellos no lo ven como temáticas, sino, como secciones, es decir, donde hay una mayor predominancia de *clickbait* es en las secciones de negocios, finanzas, economía.

4.5 Unidad de análisis IV: Detectar la frecuencia con la que se emplea el uso del clickbait en las publicaciones de los medios de comunicación en estudio.

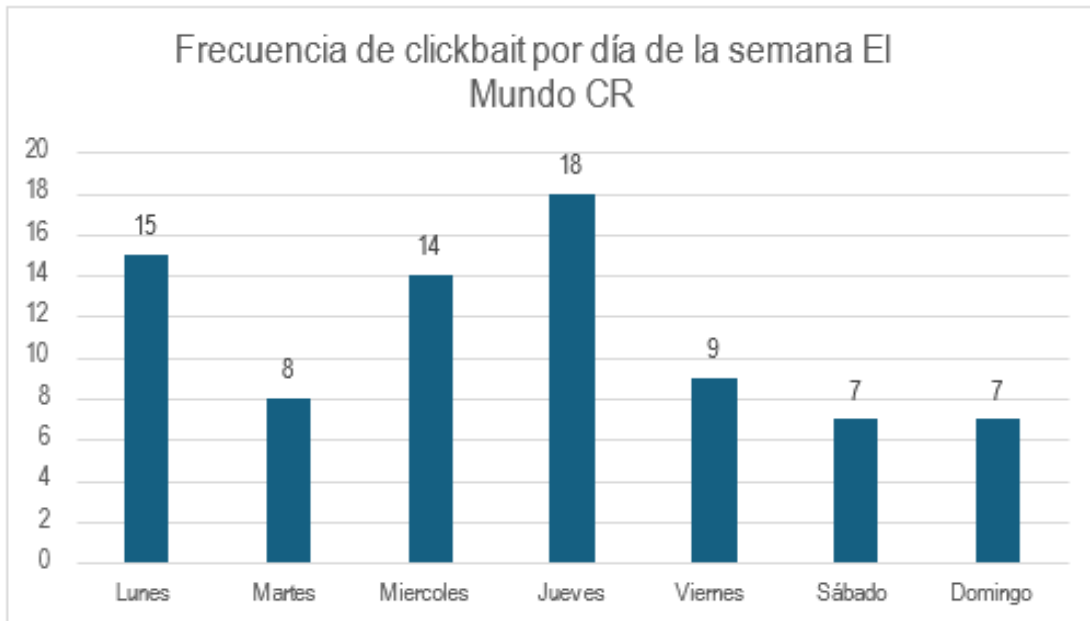
En este apartado, se disponen los datos del instrumento utilizados para medir la frecuencia con la que apareció el *clickbait* en la temporalidad que abarca desde el primero de enero del 2025 hasta el treinta y uno de enero del 2025.

Primeramente, se utilizó el número total de publicaciones realizadas por el medio para conocer la frecuencia relativa, la cual se calcula tomando el total de publicaciones con presencia de clickbait que hicieron los medios en estudio dividido entre el total de publicaciones del medio durante el rango temporal de estudio y multiplicado por cien para conocer esta frecuencia relativa de forma porcentual.

La frecuencia relativa representa el porcentaje de ocasiones en que se presenta el *clickbait* dentro de un conjunto, en relación con el total de noticias publicadas en la red social Facebook por los medios analizados. Además, se usa para hacer una distribución de la cantidad de *clickbaits* por cada día de la semana, para conocer cuál es el día en que cada medio hace mayor número de publicaciones con *clickbait*.

4.5.1 Frecuencia de clickbait El Mundo CR

El Mundo CR realizó un total de 596 publicaciones durante el mes de enero del 2025, de las cuales se registraron 78 noticias con uso del *clickbait*. Por lo tanto, se puede afirmar que durante enero del 2025 El Mundo CR la frecuencia relativa de *clickbait* fue de un 13.08% de noticias que contenían uso del *clickbait* en la red social Facebook y además, mediante la asignación de los días de la semana en que cada publicación tuvo lugar también se determinó la frecuencia de en qué días más se hizo uso del *clickbait*.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Como se puede observar los días con mayor frecuencia de uso del clickbait recae sobre los lunes con un total de 15 noticias con uso de clickbait, miércoles con un total de 14 y finalmente el día con mayor frecuencia de este estilo de redacción se da los jueves, con un total de 18 noticias.

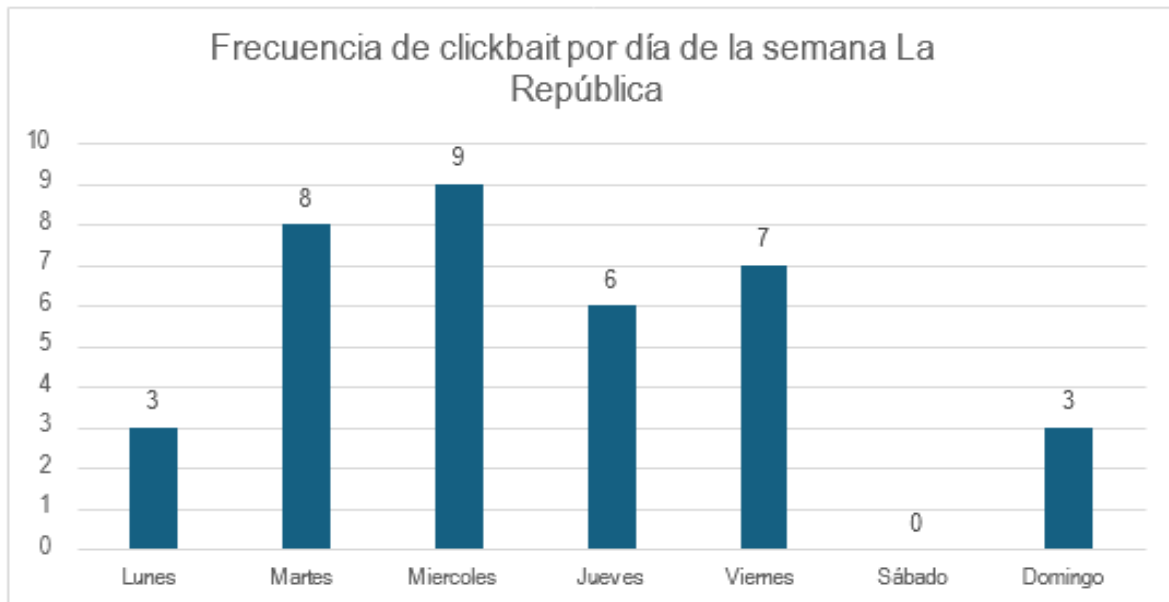


Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Como se puede observar, la aparición del *clickbait* entre lunes, miércoles y jueves representa prácticamente un 60% del total de la frecuencia y coincide con que durante la semana laboral es cuando más se gestan noticias del acontecer deportivo del fin de semana y de las situaciones políticas del país, en especial las relacionadas con la agenda legislativa.

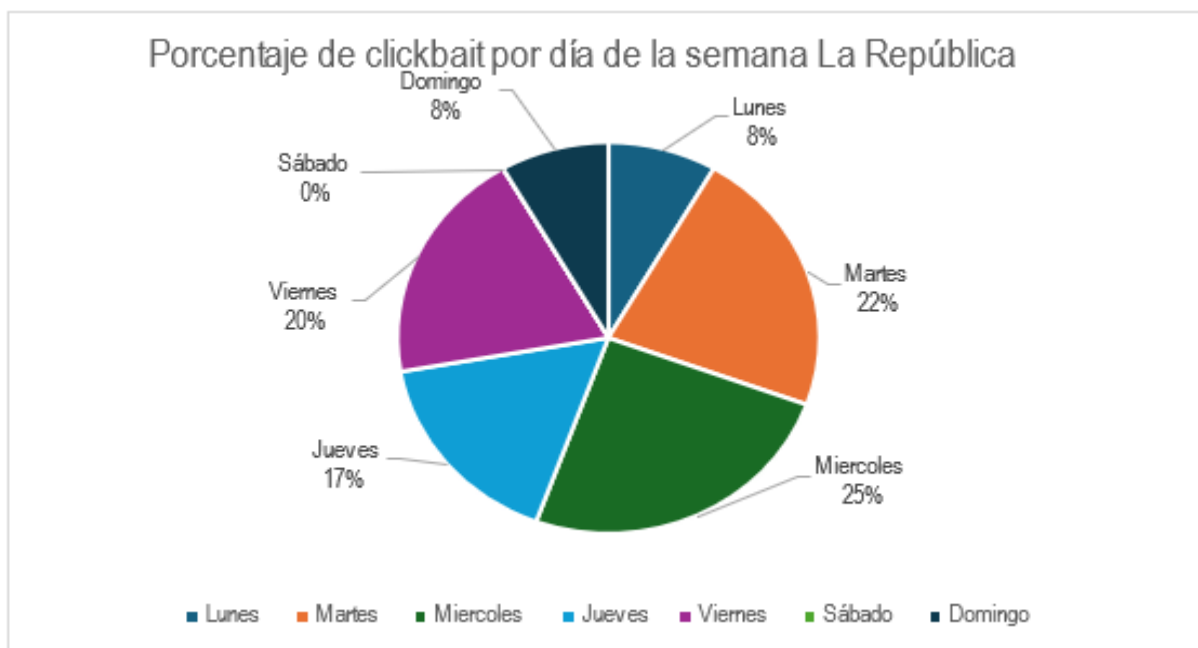
4.5.2 Frecuencia de clickbait La República

Durante el mes de enero en el Facebook de La República se realizaron 908 publicaciones, de las cuales 35 hicieron uso de *clickbait*. Por lo tanto, se evidenció que la frecuencia de este elemento en La República corresponde a un 3.96%. Además, se realizó la frecuencia de *clickbait* por día de la semana.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Del mismo modo que El Mundo CR, La República tiene un importante uso de clickbait durante la semana laboral. Esto también se ve reflejado en la parte deportiva que abarca la mayor temática de clickbait de este medio y que genera una serie de análisis y reacciones ante los eventos del fin de semana, seguido por noticias de índole nacional, mismas que tienen mayor movimiento en la semana laboral debido al quehacer de empresas e instituciones.



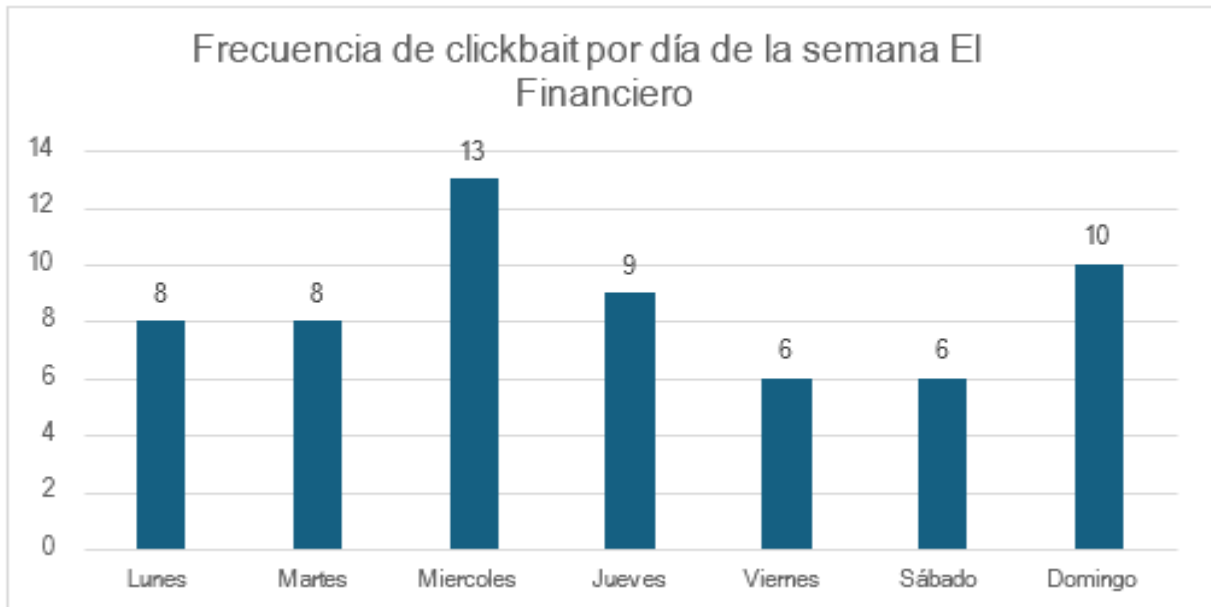
Fuente:Obando&Sandí,2025

Como se observa por medio de los porcentajes, existe una importante presencia de dentro de la semana laboral, exceptuando el lunes. Los fines de semana la presencia del clickbait se mantiene baja, incluso sin encontrar una sola nota con *clickbait* durante los sábados del mes de enero del 2025.

4.5.3 Frecuencia de clickbait El Financiero

El Financiero realizó un total de 1201 publicaciones durante el mes de enero del 2025 y tras el análisis de contenido se contabilizó el uso del *clickbait* en un total de 60 publicaciones. Así, El Financiero presenta una frecuencia de un 4.99% de publicaciones con uso de *clickbait* durante este periodo de tiempo.

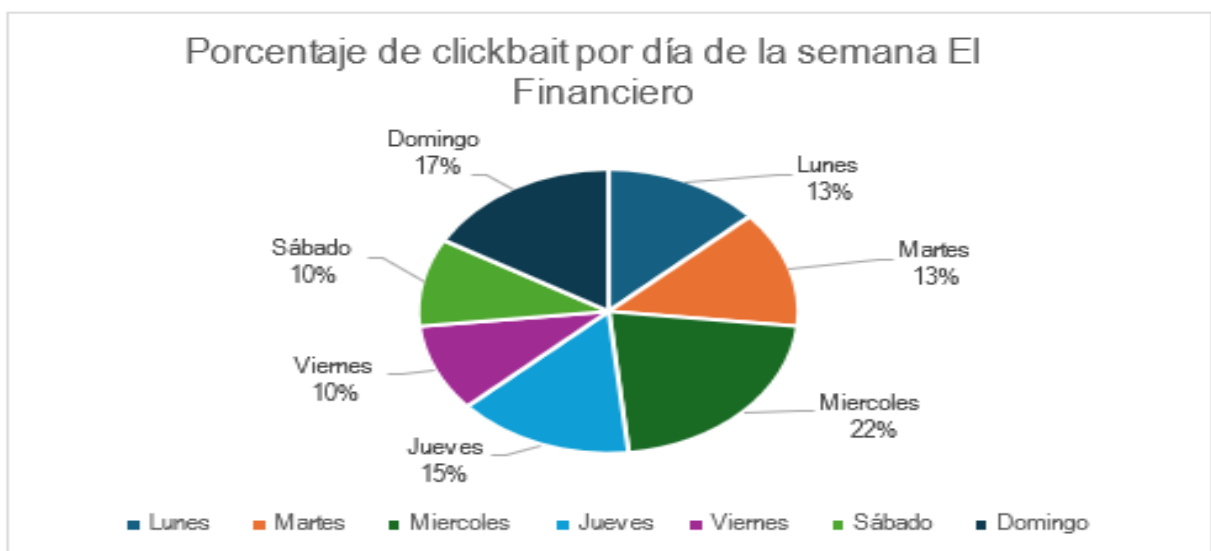
Es importante recalcar que es el medio que más publicaciones realizó durante el mes de enero. No obstante, conviene explicar que es el medio que más reutiliza sus noticias a lo largo de varios días, situación que quedó expresada mediante la presencia de la variable de presentación llamada repetición, que indica precisamente el uso de noticias que tienen la posibilidad de generar más interacciones.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

En El Financiero la frecuencia no presenta grandes diferencias, exceptuando el miércoles, que es el día con mayor uso. Sin embargo, las cifras entre la semana laboral y los fines de semana no se distancian tanto. Incluso el domingo es el segundo día con mayor frecuencia de clickbait. El domingo no queda al zar como segundo día con más frecuencia de clickbait, pues varias de las publicaciones realizadas con la variable de repetición fueron hechas el domingo.

Los domingos son días en los que no surgen nuevas noticias relacionadas con finanzas y economía, debido a que en Costa Rica es un día de baja actividad laboral. También es importante mencionar que la mayoría de los informes de política monetaria del Banco Central son publicados los miércoles. Por tanto, se trata de un día que estimula los mercados financieros.



Fuente: Obando & Sandí, 2025.

Visto a modo de porcentaje, se puede evidenciar que no existe mucha diferencia marcada entre días, exceptuando los miércoles, que abarcan un 22% del total del *clickbait*.

Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo con un análisis detallado de las publicaciones realizadas durante el mes de enero de 2025 en los medios digitales El Mundo CR, La República y El Financiero, así como entrevistas realizadas a directores, periodistas y editores, se presentan a continuación las principales conclusiones que sobresalen del estudio sobre el uso del *clickbait*.

Es importante recalcar que, pese a que el *clickbait* es una técnica de redacción utilizada desde tiempos antiguos, existe poca información al respecto y evidencia escrita de su uso, mayormente en territorio costarricense.

Sin embargo, la presente investigación evidencia que el uso de esta herramienta está presente en medios de comunicación costarricenses y que, además, los periodistas tienen conocimiento del tema, conocen cuáles son sus beneficios, desventajas y cambios que hacen al periodismo tradicional. Aun así, desconocen las diferentes variables en las que se puede presentar.

Pese a que hay uso de este cebo en la escritura de noticias, es difícil que haya una aceptación de ello, pues se tiene una tendencia de catalogar al *clickbait* como una herramienta mal vista, que se utiliza con fines meramente lucrativos, para hablar de temas sensacionalistas o bien para promover las *fake news*.

Respecto a la consecución de los objetivos planteados en la investigación, el primero sobre los elementos textuales y visuales que acompañan a las publicaciones con uso de *clickbait*, el medio de comunicación El Mundo CR determina que de las 78 publicaciones analizadas hay una predominancia de la variable vinculada a la información incompleta, 77 de ellas específicamente en cuanto a la ausencia del dato relevante.

La ausencia de dato relevante se caracteriza por redactar titulares y publicar el *copy* en el Facebook omitiendo información clave, generando una brecha de curiosidad que impulsa al lector a ingresar al sitio web para obtener el contexto completo.

Además, se evidencia el uso de interrogantes incontestadas y ambigüedad deliberada, elementos que también contribuyen a esta dinámica de atracción basada en la incertidumbre.

Según los hallazgos, El Mundo CR utiliza el *clickbait* en estrategias textuales que buscan despertar una curiosidad informativa sin la necesidad de utilizar imágenes o videos para impactar a través del morbo, que es un concepto base que tienen las personas del medio sobre esta herramienta.

No obstante, Yamileth Ángulo, directora del medio, desacredita el uso del *clickbait*, por el contrario, recalca que la manera que tienen de redactar y hacer publicaciones en el Facebook

se basa en promover técnicas de titulación creativas con el fin de enganchar al lector sin incurrir en engaños.

En este punto, es importante recalcar como se ha hecho a lo largo del presente trabajo, que esta investigación no está brindando un concepto positivo o negativo sobre el *clickbait*.

Sin embargo, se evidencia, según declaraciones de Yamileth Angulo, que esta herramienta no es vista positivamente en El Mundo CR, ya que se asocia con el engaño, el sensacionalismo e información falsa.

Un aspecto relevante identificado en este medio es la presencia de contenido blando, especialmente en noticias de política, donde predominan declaraciones y experiencias personales de figuras públicas, como diputados o el presidente de la República, priorizando lo emocional y personal por encima del valor informativo profundo y así potenciar el interés del lector.

La redacción que usa El Mundo CR carece de palabras clave o vocabulario complejo, caso contrario, utilizan estructuras sencillas.

El tipo de *clickbait* que usa este medio se centra en omitir información relevante provocando la curiosidad, acompañada de un enfoque editorial que busca equilibrar el interés del lector con la ética periodística y la credibilidad del medio.

En el caso de La República, las publicaciones con uso de *clickbait* evidencian una mayor diversidad respecto a la manera en que emplean esta técnica. No existe una dominante de una sola variable de contenido, sino que se observa una alternancia e incluso una combinación de estrategias. Se destaca el uso de expresiones apelativas con verbos en modo imperativo, seguido por la variable de información incompleta.

Se identificaron 24 publicaciones que emplean expresiones apelativas como llamados directos a la acción, una técnica que pretende incitar al lector a ingresar al enlace para satisfacer su curiosidad o cumplir la acción sugerida, lo que detalla un uso más consciente y elaborado del *clickbait*.

La variable de información incompleta se presenta a través de la ausencia del dato relevante, interrogantes sin respuesta y listados que generan la expectativa de completar información sólo mediante la lectura completa de la noticia.

El uso combinado de variables de *clickbait*, como interrogantes incontestadas con expresiones apelativas, revela una elaboración consciente y estratégica de los ganchos informativos que buscan maximizar el impacto en el público.

El análisis del lenguaje utilizado en los *copys* muestra la presencia de palabras clave como adjetivos intensificadores, artículos, demostrativos, sustantivos y cuantificadores que funcionan como recursos estilísticos para potenciar el gancho informativo.

Esto contribuye a crear sensaciones de valoración subjetiva, complicidad con el lector, expectativa de información privilegiada y promesas de beneficios, consolidando la necesidad de completar la información mediante la lectura del contenido completo.

Por otro lado, la presencia del contenido blando en La República es notable en temas políticos, donde las declaraciones tienden a reemplazar o diluir el hecho noticioso de fondo, generando una apelación a las emociones y conflictos personales que, aunque aumenta la carga emotiva de las publicaciones, puede comprometer la profundidad informativa.

En cuanto a los elementos visuales, al igual que en El Mundo CR, no se identificaron recursos gráficos que apelen al morbo o sensacionalismo.

La entrevista con la periodista Silvia Ureña, quien al momento de realizar este estudio labora para La República, aporta una perspectiva realista al manifestar la necesidad de generar tráfico web para la sostenibilidad económica de los medios digitales. Reconoce la presencia de técnicas creativas para atraer *clicks*, por ejemplo, estrategias que generen expectativa en la audiencia para estimular el consumo del contenido, pero sin prácticas engañosas.

Aclara que, pese a utilizar este tipo de estrategias llamativas, el medio no cae en prácticas de *clickbait*, pues también de su parte se obtiene un concepto negativo de esta herramienta.

La República hace un uso del *clickbait* más variado, basado en una combinación estratégica de técnicas textuales para captar la atención y promover la interacción digital, sin sacrificar la relación de veracidad entre el titular y el contenido de la noticia.

Respecto a El Financiero, este es el medio con mayor diversidad de variables de contenido; domina la variable de información incompleta mediante el uso de interrogantes incontestadas y ausencia de dato relevante. Además, resalta la variable de repetición que consiste en publicar reiteradamente noticias similares o relacionadas en diferentes días con pequeñas variaciones en el gancho informativo, con el fin de aumentar mayor alcance en algunos temas.

El Financiero demuestra una mayor conciencia en el uso del *clickbait*, lo cual queda corroborado por la entrevista con Andrea Mora, editora del medio, quien enfatiza que la atracción de clics se realiza siempre desde la verdad y la responsabilidad informativa. Esto evidencia un equilibrio entre la necesidad comercial de atraer audiencia y el compromiso ético con la veracidad periodística.

En cuanto al uso del lenguaje, El Financiero, al igual que La República, usa palabras clave como adjetivos intensificadores, demostrativos, artículos, sustantivos y cuantificadores. Se evidencia también uso de artículos y demostrativos que funcionan como expresiones catafóricas que generan expectativa en el lector.

Por otro lado, no se detectaron elementos visuales que apelen al morbo o sensacionalismo, lo que refleja un margen editorial que mantiene la seriedad y profesionalismo en la presentación gráfica del contenido.

En relación con el objetivo dos que pretendía determinar la estructura del cuerpo de la noticia utilizada en la redacción de las publicaciones de los medios en estudio; específicamente en El Mundo CR, un total de 57.69% de las noticias analizadas no aplican las prácticas del periodismo tradicional, es decir, carecen de una entrada informativa que responda a las 5w, asimismo no hay uso de la pirámide invertida en un total del 69.23% de notas, pues el cuerpo de las mismas no tiene un orden claro de importancia respecto a la información brindada.

Esto último obliga al lector a que lea el cuerpo en su totalidad para poder encontrar la información importante. Además, esto lleva a que se prolonguen los tiempos de lectura y así aumentar el tráfico en el sitio web. Es de suma importancia recordar que este tipo de características son propias de la herramienta *clickbait*.

Las noticias analizadas, además, cuentan con escasez de fuentes, algunas dependen únicamente de una sola declaración, que en su mayoría equivale a la misma persona de la cual se tomó la palabra para colocar como título o *copy*. Esto implica que el lector no pueda contrastar la información.

En este mismo sentido se compromete la rigurosidad periodística y contribuye a la prevalencia de contenidos blandos, centrados en declaraciones personales, especialmente en temas políticos, pero también presente en otras áreas como el deporte.

El Mundo CR tiene una incidencia clara en modificar la estructura tradicional del cuerpo de la noticia en sus publicaciones con *clickbait*; este modelo, si bien puede ser funcional para objetivos comerciales, pone en tensión el equilibrio entre la atracción de audiencia y el compromiso con una información clara, completa y confiable para el lector.

Para La República, las noticias que utilizan *clickbait* tienden a modificar elementos de la estructura tradicional del periodismo. El 80.56% de las notas analizadas no presentan una entrada informativa clara que conteste las cinco preguntas básicas del periodismo, lo que compromete la ubicación inmediata del lector y prolonga innecesariamente el tiempo de lectura.

De manera similar, un 66.67% de las noticias no emplean la estructura de la pirámide invertida, esto impide que el lector acceda rápidamente a la información más relevante desde el inicio del texto, ya que hay una construcción narrativa que retiene la información principal para mantener el interés del lector hasta el final.

Además, La República hace uso limitado de fuentes: 26 noticias analizadas tienen entre cero y una fuente. Esta escasez reduce la profundidad y riqueza del contenido, generando noticias centradas en una sola voz o perspectiva, omitiendo el equilibrio de los hechos.

En esta misma línea, de acuerdo con el estudio realizado, la información clave que responde al gancho planteado en el titular suele aparecer hasta en los últimos párrafos, sin una síntesis o cierre informativo apropiado.

Cabe destacar que, aunque desde la perspectiva institucional del medio se rechaza el uso de prácticas del *clickbait*, de acuerdo con la entrevista realizada a Silvia Ureña, las noticias analizadas revelan una implementación sutil pero significativa de estrategias que responden a la lógica del *clickbait*.

Aunque el medio mantiene estándares éticos y niegan el uso de la herramienta, en el análisis se observa que la necesidad por captar la atención del lector lleva a hacer entradas poco informativas, ausencia de organización jerárquica de los contenidos y escasa diversidad de fuentes, acciones y características propias del *clickbait*.

El Financiero, por su parte, mantiene un estándar elevado en cuanto al peso informativo, profundidad y cantidad de fuentes. Pero, la estructura tradicional de redacción periodística también se ve modificada por el uso de titulares diseñados para generar *clicks*. El 85% de las noticias analizadas carece de una entrada informativa clara, y el 78.33% no sigue la estructura de la pirámide invertida.

Aunque esto puede interpretarse como el estilo propio del medio al ser un tipo de periodismo explicativo, también responde a una lógica comercial y de retención de audiencia, como fue explicado en la entrevista con Andrea Mora. En ella se aclara que el medio promueve un enfoque en el que las notas deben ser extensas y detalladas, priorizando la profundidad antes que la inmediatez informativa.

Los ejemplos analizados y la entrevista realizada demuestran que este modelo de redacción, más denso y explicativo, puede darse por dos motivos: por un lado, satisfacer a una audiencia especializada que demanda profundidad, y por otro, mantener estrategias de retención de lectura que permitan monetizar tanto el contenido abierto como el contenido exclusivo para suscriptores.

Sin embargo, esto encarece los estándares tradicionales del periodismo e incluso entorpece la información, por ejemplo, en las noticias analizadas cuando se hace uso de titulares con formato de preguntas, la respuesta no suele encontrarse ni en la entrada ni en los primeros párrafos.

El Financiero conserva una línea editorial más especializada que El Mundo CR y La República, sin embargo, se ve influido por el uso del *clickbait* en su estrategia de difusión que se manifiesta en la ruptura de estructuras clásicas como la entrada informativa y la pirámide invertida, reemplazadas por desarrollos extensos, explicativos y con altos niveles de análisis.

Esta forma de redacción, aunque no vacía ni sensacionalista, sí prolonga el acceso a la información clave, lo que refuerza la necesidad de que el lector recorra la totalidad del contenido, así se ejemplifica cómo incluso los medios especializados no escapan a las tensiones entre el periodismo tradicional y las exigencias del periodismo digital actual.

El análisis del segundo objetivo evidencia que el uso del *clickbait* no se limita a las estrategias de atracción en titulares o elementos visuales, sino que repercute directamente en la estructura interna de las noticias publicadas por los tres medios digitales en estudio. En todos los casos, se presenta una tendencia clara hacia la ruptura de dos pilares fundamentales del periodismo tradicional: la entrada informativa y la pirámide invertida.

El Mundo CR y La República muestran debilidades adicionales, como la baja presencia de fuentes, lo que reduce la profundidad informativa. En cambio, El Financiero, aunque también modifica la estructura clásica de la noticia, presenta una clara fortaleza: el uso abundante de fuentes confiables, lo que le permite sostener un enfoque especializado y con mayor peso informativo.

Las entrevistas con periodistas de los tres medios refuerzan esta lectura. Mientras que en El Mundo CR reconoce que estas prácticas buscan maximizar el tráfico *web*, en La República niegan que el *clickbait* afecte la estructura, aunque los datos sugieren lo contrario. El Financiero, por su parte, justifica la ruptura de la estructura tradicional en función de su audiencia especializada y de un modelo de negocio basado en la suscripción y la profundidad analítica.

El objetivo número tres sobre los temas periodísticos en los que el *clickbait* es más frecuente, El Mundo CR tiene concentración en dos áreas: deportes y política, con un total del 96% de las noticias analizadas (49 % en temática deportiva y 46% en temática política). Este dato refleja una estrategia enfocada en captar la atención en temas que, por su naturaleza, generan alto nivel de interés en la audiencia.

El predominio del enfoque deportivo puede explicarse por su capacidad de apelar a las emociones, rivalidades y figuras mediáticas, elementos que funcionan como ganchos en redes sociales. Por su parte, la temática política, se aclara que El Mundo CR es un medio con un enfoque político.

El *clickbait* en El Mundo CR no se utiliza de manera aleatoria, sino que se concentra de forma estratégica en temáticas que permiten una narrativa emocional, fragmentada y rápida de consumir, lo que confirma que el enfoque editorial del medio prioriza el impacto inmediato y la atracción visual.

En el caso de La República, destaca el deporte como la temática con mayor presencia (42%), seguido por temas nacionales (30%) y de entretenimiento (14%). Esta distribución muestra una inclinación hacia contenidos de interés general.

Si bien existe una cierta recurrencia temática, el uso del *clickbait* no está tan concentrado como en El Mundo CR, lo que sugiere una estrategia editorial un poco más selectiva.

El Financiero, por su parte, hace uso de *clickbait* en distintas áreas: economía, nacionales, tecnología, salud y educación. Esto evidencia que la intención de atraer clics no está concentrada en apelar a las emociones o en temas de interés general, sino que va de la mano con el interés informativo que generan temas complejos.

Mientras El Mundo CR y La República concentran el uso del *clickbait* en temáticas deportivas, políticas o nacionales donde las emociones, las reacciones personales y las rivalidades pueden generar un mayor atractivo, El Financiero demuestra una estrategia distinta, al aplicar esta técnica en temas económicos, tecnológicos y educativos.

En respuesta a este análisis, se les realizó la consulta a los tres medios de comunicación si el uso del *clickbait* lo utilizan específicamente en ciertos temas de manera intencional, por lo que El Mundo CR y La República niegan hacer uso de esta técnica, por tanto, es una coincidencia el uso repetitivo de este cebo en las temáticas predominantes que se obtuvieron como resultado.

Por otro lado, El Financiero, según Andrea Mora, sí utiliza más la herramienta en los temas/secciones dedicadas a economía, negocios, estilos de vida, sin embargo, no es una regla que deben de aplicar a todas las noticias que hablen sobre estas temáticas. Y esto se da por el enfoque editorial del medio, pues deben de atraer a su audiencia, interesadas en la economía y negocios.

Este análisis permite corroborar que el *clickbait* no solamente aparece en temas blandos o sensacionalistas, de lo contrario, puede adaptarse a múltiples enfoques temáticos según el

propósito del medio. Aunque se trata de una misma técnica de atracción, su uso diverso revela que cada medio lo adapta según su estilo, su audiencia y sus objetivos editoriales.

El objetivo número cuatro sobre la frecuencia de las publicaciones con *clickbait*, según los datos analizados y obtenidos, El Mundo CR hace uso de la herramienta con una frecuencia de 13.08% en sus publicaciones. Este porcentaje pese a que representa solo una pequeña parte, refleja una estrategia editorial sostenida, en la que más de una décima parte del contenido en Facebook está integrado por titulares llamativos o intrigantes para atraer clics.

Por otro lado, el análisis diario de las publicaciones revela que los días laborales, especialmente los lunes, miércoles y jueves, son los más frecuentes en cuanto al uso del *clickbait* en las publicaciones del *Facebook*.

Esto responde a una oportunidad informativa y de consumo de audiencia al concentrarse en los momentos donde la interacción del público es más alta o cuando los temas noticiosos tienen mayor carga emocional o controversia.

En La República, el uso del *clickbait* durante el mes de enero del 2025 fue más moderado que en los otros medios, con una frecuencia de apenas un 3.96%. Si bien el medio recurre ocasionalmente a esta estrategia, lo hace de forma mucho más selectiva y menos intensiva.

El análisis por día de la semana confirma una tendencia similar a la de El Mundo CR, con un mayor uso de titulares llamativos durante la semana laboral. Esta coincidencia sugiere que los días hábiles, al concentrar mayor actividad informativa en temas nacionales y deportivos, también representan una oportunidad estratégica para atraer la atención del público. Los fines de semana, específicamente los sábados, no se registra ninguna publicación con *clickbait*.

El Financiero usó una frecuencia de *clickbait* del 4.99%. Aunque es el medio que más publicaciones realizó en el periodo analizado, esta cifra debe entenderse como parte de su estrategia editorial basada en la reutilización frecuente de contenidos, especialmente aquellos que generan alto interés.

Sin embargo, este medio de comunicación tiene una distintiva, y es la manera en la que distribuye el contenido con *clickbait* a lo largo de la semana, a excepción de los miércoles que se publican datos clave como los informes del Banco Central, y los domingos, cuando se intensifica el reciclaje de publicaciones previamente exitosas.

Este análisis refleja que El Financiero no solo adapta el uso del *clickbait* a sus necesidades informativas y a su audiencia especializada, sino también a su dinámica comercial,

utilizando con inteligencia los días de menor actividad para mantener la atención del lector a través de la reactivación de noticias de interés.

Por último, la investigación permitió conocer la postura que tienen de los medios de comunicación analizados respecto al *clickbait*, a lo largo de las conclusiones se ha evidenciado la conducta negativa que tienen los tres medios, ya que suelen relacionar su uso con noticias sensacionalistas, *fake news* o bien, como una herramienta con poca ética. Únicamente El Financiero indicó que sí conocen esta herramienta y que la utilizan, pero no de una manera significativa ni grotesca.

Y esto deriva del poco conocimiento que existe al respecto sobre las diferentes variables en las que se puede presentar y los diferentes usos que puede tener. De hecho, los periodistas entrevistados niegan utilizar *clickbait* en las notas que realizan, pese a que se evidenció que su uso es muy común como mecanismo para atraer a los lectores.

Justamente, tanto Silvia Ureña de La República como Yamileth Angulo de El Mundo CR, confirman que no tienen permitido utilizar este mecanismo para redactar, pero que sí utilizan otros tipos de estrategias como ganchos en los titulares. Sin embargo, al analizar las noticias de estos medios de comunicación, efectivamente la herramienta que utilizan es *clickbait*.

Por otro lado, es importante mencionar que los entrevistados dieron nombres específicos de medios de comunicación que aplican *clickbait* en sus notas y fueron catalogados como “medios sensacionalistas”, “poco serios” y que trabajan temas que generan controversia en la audiencia, como farándula, sucesos y deportes. Negando así, que los medios para los cuales trabajan no forman parte de este estilo de redacción.

El análisis que se realizó a las noticias que se tomaron en cuenta, evidencia que medios de comunicación con líneas editoriales serias, con diversidad temática, que tratan información compleja, también se apoyan en este tipo de herramientas, por lo tanto, el *clickbait* no necesariamente se asocia únicamente a temas sensacionalistas, pues se reitera que es un “cebo”, un gancho para atraer a la audiencia que puede utilizarse de diversas maneras, tanto positivas como negativas.

Y esto justamente refuerza la hipótesis de esta investigación, ya que se concluye que el *clickbait* se ha extendido a otros medios de comunicación que no son tradicionalmente identificados como sensacionalistas, por medio del uso de las redes sociales y su uso es cada vez más frecuente en diversos temas periodísticos.

Con esto se evidencia que el *clickbait*, más que un simple recurso para atraer *clicks*, se ha integrado en las prácticas periodísticas digitales, donde se modifica la manera de contar

noticias y la relación con los lectores. Además, se evidencia como medios de comunicación costarricenses, vistos como periódicos serios y de alto prestigio, también recurren a este tipo de estrategias sin necesidad de recaer en el sensacionalismo.

El periodismo ha tenido que reinventarse de muchas maneras y una de ellas es el uso de este tipo de estrategias, que, aunque en su mayoría es visto como una herramienta negativa para el periodismo, es una manera para poder competir por la atracción de lectores.

Es evidente que el *clickbait* modifica la estructura y los conceptos básicos del periodismo, sin embargo, debe de ir de la mano con los principios de cada medio de comunicación y periodista que lo use, para no dejar de lado el verdadero valor de la profesión: informar con veracidad.

5.2 Recomendaciones

El presente trabajo, de la mano con las diversas investigaciones que se realizaron, las noticias que se analizaron y las entrevistas con periodistas que trabajan en los medios de comunicación en estudio, sugiere recomendaciones con el fin de fortalecer las prácticas periodísticas, así como un mayor interés por temas como el *clickbait*.

5.2.1 A los medios de comunicación

A los tres medios de comunicación analizados: El Mundo CR, El Financiero y La República, se les insta a fomentar entre sus colaboradores una comprensión profunda, ética y estratégica sobre la herramienta *clickbait* y las diversas maneras en que puede usarse y presentarse. Pues, si bien es cierto, los periodistas entrevistados sí conocen el término, pero desconocen las diferentes variables en que puede presentarse.

Es tan poca información la que existe al respecto, que a los periodistas incluso se les dificulta concretar que una publicación tiene presencia de *clickbait* si no es un tema sensacionalista. Por ello es importante identificar y conocer el lenguaje, las variables y los elementos que acompañan a esta herramienta.

El *clickbait*, según las conclusiones, tiene un prejuicio negativo en los tres medios de comunicación; conocer la herramienta a profundidad podría permitir a los periodistas detectarla, saber en qué momento utilizarla adecuadamente según los objetivos editoriales del medio, o bien, cuando excluirla.

El tema puede apreciarse como un tabú dentro de los medios de comunicación y aquellos que lo usen podría considerarse que están fallando a la ética periodística. Lo cual aumenta la necesidad por conocer tanto las maneras positivas y negativas de esta herramienta, sumando que se trata de una estrategia para atraer al lector en un entorno noticioso competitivo.

En este sentido, se recomienda también utilizar ganchos informativos en el titular y *copy* que respondan al contenido desarrollado en el cuerpo de la noticia, para evitar prácticas engañosas o sensacionalistas e impedir que se manche la credibilidad del medio.

En la misma línea, uno de los hallazgos de esta investigación es que el *clickbait* afecta la organización de la noticia y aunque este mecanismo responde a lógica de retención del lector y consumo digital, se recomienda implementar estrategias de redacción que permitan equilibrar la atracción de la audiencia con la claridad informativa, asegurando que el contenido sea accesible, ordenado y riguroso desde el primer párrafo.

En el caso de El Mundo CR y La República, existe una ausencia de pluralidad de fuentes, por lo que, se les recomienda que independientemente de la noticia, el formato o la extensión, incluyan mayores fuentes de información, siempre y cuando sean confiables. Con

esto se fortalece la credibilidad del medio, se mejora el contenido noticioso y se respetan patrones básicos del periodismo.

Otro tema importante, es que, de los 3 medios estudiados, no todos cuentan con un manual de estilo definido y, según las entrevistas, la manera de redacción se basa en lo que funcione para despertar la curiosidad en la audiencia. Esto resulta inquietante porque si bien es cierto, el contenido, el interés y la audiencia puede variar, es de suma importancia que cada medio de comunicación cuente con un manual de estilo propio sustentado en la línea editorial y que sea una base para los periodistas.

5.2.2 A la universidad

La universidad tiene el papel más importante en cuanto a la formación de un periodista; resulta necesario que cursos específicos de la carrera aborden el tema del periodismo digital actual, los retos que enfrenta y las diferentes técnicas utilizadas para poder sobre salir en la competencia informativa, específicamente el fenómeno del *clickbait* ya que cada día aumenta su uso y estrategia.

Se debe de enseñar desde la objetividad y evitar el prejuicio negativo que se tiene del *clickbait*. Esto permitiría al estudiante conocer las características, efectos y desafíos que implica esta herramienta, y desarrollar criterios profesionales para su uso responsable.

Por otro lado, es de suma importancia incentivar a los estudiantes a realizar investigaciones a medios nacionales sobre problemáticas reales en el periodismo digital, con el fin de generar conocimiento valioso para el ejercicio profesional. Esta tesis demuestra el valor de estudiar los medios costarricenses desde una mirada crítica y actualizada.

El estudiante necesita aprender de periodismo desde la vivencia y esto se puede lograr a partir de espacios con medios de comunicación donde se impartan foros, conversatorios, convenios y prácticas, para que los futuros profesionales compartan experiencias sobre los desafíos del periodismo digital.

Estas actividades permitirían al estudiantado entender de forma directa cómo interactúan las dinámicas de mercado, tecnología, ética y estilo en la producción de contenido informativo.

Por supuesto, la universidad debe de velar porque los profesores que están a cargo de la enseñanza seas profesionales y éticos, capaces de enseñar desde la objetividad como se desarrolla el periodismo actual y los retos que enfrenta.

5.2.3 A futuros colegas en formación

El presente trabajo de investigación aporta aprendizajes que pueden servir de guía para estudiantes o recién egresados que se integren al mundo profesional del periodismo digital.

Un periodista siempre debe de tener una postura crítica y veraz sobre la información que aporta a la sociedad. Es fundamental que los futuros comunicadores comprendan que el *clickbait* no es propiamente bueno ni malo, sino que su valor depende del contexto, la intención y la manera en que se utiliza.

Por esto se recomienda que se haga un uso fundamentado del *clickbait*, que cada profesional en formación construya un criterio sólido a partir del estudio de casos, la observación de buenas prácticas y la reflexión ética.

Esto conlleva a que es fundamental priorizar la veracidad y la claridad en la información, incluso en contextos digitales, ya que, en la práctica profesional, es común enfrentarse a presiones por atraer clics o generar tráfico. Sin embargo, la base del periodismo debe seguir siendo el compromiso con la verdad. Se recomienda que los periodistas en formación mantengan este principio como eje rector, incluso cuando utilicen técnicas de redacción creativa o estrategias digitales. El uso del *clickbait* no debe desplazar el conocimiento sobre las estructuras clásicas del periodismo. Por el contrario, comprender estas formas permite a los periodistas decidir con conciencia cuándo conservarlas, adaptarlas o romperlas. Se incentiva a mantener criterios base del periodismo, como la entrada informativa, la pirámide invertida, las noticias explicativas y los formatos híbridos actuales.

La recomendación primordial que se da a los futuros comunicadores es tener siempre claro cuál es el valor y el fin principal del periodismo, que siempre sean íntegros y objetivos en cualquier medio de comunicación en el que se encuentren, no olvidar que la verdad y la veracidad va siempre de primero y que es un tema no negociable, ya que a la audiencia se llega con información valiosa.

5.2.4 A futuros investigadores

Esta investigación, al abordar el *clickbait* desde un enfoque mixto y aplicado, abre nuevas líneas de exploración que pueden enriquecer el campo académico y profesional de la comunicación. De este modo se recomienda extender el análisis del *clickbait* a otros medios, ya que este trabajo se basó específicamente en tres.

Además, se recomienda ampliar la investigación también a plataformas emergentes como Instagram, TikTok, YouTube, etc., donde las estrategias de atracción pueden variar. En otro sentido, resulta importante investigar la percepción y conocer cómo recibe y evalúa la audiencia costarricense las publicaciones con *clickbait*. Estudiar la reacción del público, sus niveles de confianza y su comportamiento ante este tipo de titulares permitiría construir un panorama más completo sobre el impacto real de esta práctica.

Aunque esta tesis no se centró en el análisis de las *fake news*, es importante destacar que el uso excesivo o irresponsable del *clickbait* puede derivar en la desinformación o pérdida de credibilidad. Se recomienda que futuras investigaciones aborden esta relación y evalúen los límites éticos y profesionales en la utilización de esta herramienta.

Las recomendaciones planteadas buscan servir como guía para mejorar las prácticas periodísticas, enriquecer la formación académica, orientar a nuevos profesionales e incentivar investigaciones futuras que sigan aportando conocimiento riguroso sobre el quehacer informativo en la era digital. Comprender y gestionar adecuadamente el *clickbait* no solo es una necesidad del periodismo moderno, sino también es una oportunidad para fortalecer su relación con la verdad, la audiencia y la responsabilidad social.

Referencias

- API-Research&Analitics. (2024, Junio 28). *Noticias y medios en Costa Rica, un sondeo de opinión*. API-Research&Analitics. <https://api.co.cr/la-realidad-mediatica-en-costarica-un-estudio-de-mercado-sobre-el-consumo-de-noticias/>
- Arango Forero, G. (2013). Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Comunicación Digital*, 671–698. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Ávila Diaz, W. D. (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*. <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2013.0019.13>
- Ayala Ñiquen, E. E., & Gonzales Sánchez, S. R. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Fondo Editorial de la UIGV. <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Libro%20TIC%20%282%2976%20%28%29.pdf>
- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez Garcia, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Becerra Córdoba, G., & Victorino Ramírez, L. (2010, November). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la educación. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superis, CAES*. <https://doi.org/10.22458/caes.v1i2.411>
- Beto López (s.f.). Definición de Marketing Digital según Philip Kotler: Entendiendo el Poder de los Medios Digitales. <https://betolopez.com/definicion-de-marketing-digital-segun-kotler/>
- Bibliatodo (s. f.). Frecuente. Diccionario Bíblico. https://www.bibliatodo.com/Diccionario-biblico/frecuente?utm_source
- Blom, L., & Hansen, K. (2015). *Clickbait: Forward-reference as lure in online news headlines*. <https://doi.org/https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2981610&utm>
- Cabero Almenara, J. (1994, Octubre). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *Comunicar*. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800304.pdf>
- Calderón, A. (2024, Julio). Los algoritmos en el periodismo. *Crónica Del Poder*. <https://cronicadelpoder.com/2024/07/09/los-algoritmos-en-el-periodismo/>.

- Carrasco, C. (2024, Junio 04). *Enlace*. Neowiki, NeoAttack.
<https://neoattack.com/neowiki/enlace/>
- Castro, A. P. (2024, Septiembre 6). ¿Qué pasó con MSN Messenger? El ascenso y caída del gigante de la mensajería online de Microsoft. *La República*.Pe.
<https://larepublica.pe/tecnologia/actualidad/2024/09/06/que-paso-con-msn-messenger-el-ascenso-y-caida-del-gigante-de-la-mensajeria-online-de-microsoft-567948>
- clickbait noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes. (n.d.). In *Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com*. Retrieved Marzo 8, 2025, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait>
- Cortés, P. (2022, Febrero 5). *ESPAÑOL*. Periódico Digital.
<https://paginasweb.tech/periodico-digital/que-es-un-periodico-digital/>
- Cobo, Cristóbal, & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0*. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
<https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/abb9c2f3-baba-4bf0-83e5-7a176315cadf/content>
- Cumpa, M., & López, C. (2019). PROPUESTA DE INNOVACIÓN DE ESTILO EN LA ESTRATEGIA CLICKBAIT PARA CORREGIR SUS DEFICIENCIAS FRENTE AL RIGOR PERIODÍSTICO, LA LIBERTAD 2019. *Universidad César Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36679/cumpa_bm.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Engelbart, D. (n.d.). <https://thehistoryoftheweb.com/brief-history-hypertext/>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). *Las Redes Sociales*. *Enlace Virtual*.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
- Fondevila, J., & Segura, H. S. (2012). *La hipertextualidad en el periodismo digital en Colombia*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/236032921_La_hipertextualidad_en_el_periodismo_digital_en_Colombia

Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. <https://tallerht.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/10/todo-sobre-la-web-20-fundacion-orange.pdf>

García, J. A. (2017). Periodismo digital en las redes sociales: CARACTERÍSTICAS Y NUEVAS ESTRATEGIAS PARA LA PRENSA ACTUAL. https://www.researchgate.net/publication/375707943_PERIODISMO_DIGITAL_EN_LAS_REDES_SOCIALES_CARACTERISTICAS_Y_NUEVAS ESTRATEGIAS_PARA_LA_PRENSA_ACTUAL.

González, B. (2023). *Copywriting y rentabilidad: la escritura persuasiva se reivindica en tiempos de Inteligencia Artificial*. ECD Confidencial Digital.

https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/innovacion/copywriting-rentabilidad-escritura-persuasiva-reivindica-tiempos-inteligencia-artificial/20230512122744568684.html?utm_source=chatgpt.com

Hernández, Fernández y Baptista, R., Carlos y Pilar. (2010). *Metodología de la investigación*. The McGraw-Hill. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Sampieri.Met.Inv%202010%205ta%20edicion.pdf>

Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. The McGraw-Hill. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

Hütt Herrra, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Landow, G. P. (1994). *Hyper/Text/Theory*. Johns Hopkins University Press. <https://personal.unizar.es/garciala/publicaciones/hypertext.html>

- Li, T., Berens, G., & Maertelaere, M. (2013). "Corporate Twitter Channels: The Impact of Engagement and Informedness on Corporate Reputation." *International Journal of Electronic Commerce*.
- López Nogueru, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- López, B. (n.d.). *Definición de Marketing Digital según Philip Kotler: Un Análisis Completo*. Betlopez. <https://betolopez.com/definicion-de-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Lujan Gil y Rodríguez Oncebay, L. A. y C. M. (2022). *El clickbait como parte del sensacionalismo en la página deportiva Libero en Facebook, Lima, 2022* [Tesis, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/146146/Lujan_GLA-Rodriguez_OCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mantilla Nieto, S. J. (2024). *Las fake news y el clickbait en América Latina* [Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3676/1/ARTICULO%20SAMANTHA%20MANTILLA.pdf>
- Maranto Rivera, M., & González Fernández, M. E. (2015). *Fuentes de información*. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Messarís, P., & Humphreys, L. (2007). *Digital Media: Transformations in Human Communication*. Peter Lang.
- Messarís, P., & Humphreys, L. (2007). *Digital Media: Transformations in Human Communication*. Peter Lang.
- Montano Montenegro y Reyes Gómez, M. R. y L. A. (2018). *Ética periodística y su percepción en los principales medios escritos El Nuevo Diario de Nicaragua y La Nación de Costa Rica por las y los lectores de las metrópolis de ambos países en el primer semestre del 2017*. NI-MN UNAN, Managua 2018. https://repositorio.unan.edu.ni/view/creators/Montano_Montenegro=3AMario_Roland=3A=3A.default.html
- Muñoz, J. D. G. (2013, March 15). Aquella primera edición de El Financiero... *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/blogs/la-vida-es-sueno/aquella-primera-edicion-de-el-financiero/M7R3X7HWS5EM7JSEXPGP7WRVWU/story/>

- Muñoz Muñoz, A. M. (2021). *Fuentes de Información*. Ana María Muñoz Muñoz Blog Personal; Ana María Muñoz Muñoz. <https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-Fl.htm>
- Pallares, E., Celaya, J., & Boronat, D. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000.
- Parreaguirre, F. (2020, Noviembre 2). La República, innovando entre lo impreso y lo digital. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/la-republica-innovando-entre-lo-impreso-y-lo-digital>
- Peña Vera y Pirela Morillo, T. y J. (2007). *La complejidad del análisis documental*. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402007000100004#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20documental%20se%20caracteriza,informaci%C3%B3n%20prestado%20a%20los%20usuarios.
- Robles Ávila, S. (2020). El clickbait: Clases de palabras para la construcción de un titular engañoso. *Los Discursos Digitales En Español: Teorías, Métodos y Nuevas Perspectivas* . <https://doi.org/10.14672/2.2020.1700>
- RODRÍGUEZ ANGULO, E. (2021). *PROPUESTA PARA MEJORAMIENTO DEL USO DE “CLICKBAIT” EN EL CONTENIDO DIGITAL DE DIARIO EXTRA Y CRHOY [UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS]*. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/e5c0fcd4-7de3-46f9-a087-81e045064422/content>
- Salas, J. P. P. (n.d.). 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/https://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1381714012/html/>
- Samuels, M. G. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You* [Review of *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You* de Eli Pariser.]. <https://escholarship.org/content/qt8w7105jp/qt8w7105jp.pdf>
- Scanlan, C. (2003). Escribir de arriba hacia abajo: ventajas y desventajas de la pirámide invertida. *Poynter.Org*. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2003/writing-from-the-top-down-pros-and-cons-of-the-inverted-pyramid/>.
- Scolari, C. A. (2008). *Hacer clic: Hacia una socio semiótica de las interacciones digitales*. Gedisa. https://gedisaeditorial.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/01/hacer_clic_prensa_extracto.pdf
- Spencer, Z., & Why, T. (2024). Periodismo multimedia y por qué es tan importante. *Periodismo Mo-Di*. <https://mobileanddigitaljournalism.substack.com/p/multimedia-journalism-and-why-its>.

- Tallarda, L. A. (2014, August 14). *Why Web Analytics Click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>
- Tallarda, L. A. (2020, March 10). ¿Cómo ha cambiado la comunicación en los últimos 25 años? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200310/474081074015/jornadas-comunicacion-revolucion-medios.html>
- Tandoc, E. C., Jr. (2015). Why Web Analytics Click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16.
- Túñez, M., & Martínez, M. Y. (2015). La infoxicación en la era del periodismo digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, Publicado Por Universidad Complutense de Madrid*, <https://Revistas.Ucm.Es/Index.Php/ESMP/Article/View/48905>.
- Van Der Hest, C. (n.d.). *¿Qué es la web 2.0?* https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/33054442/Queeslaweb2.0-libre.pdf?1393950124=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQue_es_la_Web_2_0.pdf&Expires=1741484412&Signature=f8jrfhL~dLGUeDFF8ZVcByBe4J2IJwCwdFzXsdbyNUjot2JZ0pH-56ms~PUnCo90VjMZZ95naTtHYqjzVD-I4TDMMiha~S49uxHju56kJMrz5P7DrJaZbitj7uKCgJbm7jp0ToJoNO9SGVqVNDmLRoSAWMx7P77oLwOJ3H4IaK1QOn68fD829kZK2KRTVM3bSrm6ARV8RB4aDA-bKJtLvTvxnlIVIizCOxzZaCfX0UhbCKISM3p43GVZjrRVr4Kz0E2rXKuYsADe8ivljdV9Kwr~8pSxASTduJfOt4qWqD0palmcnQdERaS091DynfsqJfj2xcaQzAcIF6ifyCUpw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M. N., & Hernández García, L. (2013). Redes Sociales. *Educación Médica Superior*. <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v27n1/ems17113.pdf>
- Vindas Quirós, L. (2010). *REVISTAS DE COSTA RICA DE CARA A LA DIGITALIZACIÓN: EL CASO DE “PERFIL” Y “EKA EMPRESARIAL.”* <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/8757-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12602-1-10-20130425.pdf>
- Zurita Andión, J. L. (2019). El “engagement” y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249–1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de información: Entrevista a profundidad

1.1. La República

Fecha: 16/6/2025

Nombre del Entrevistador: Paula Sandí Durán y Josué Obando

Nombre del Entrevistado: Rodrigo Díaz

Institución, Empresa o Comunidad: La República

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar el uso del clickbait en las noticias publicadas en Facebook de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR durante el I cuatrimestre del 2025.

Estimado Rodrigo Díaz, la presente entrevista tiene como propósito obtener información para el desarrollo de la tesis sobre el uso del clickbait en las noticias publicadas en Facebook de La República. La duración de esta será aproximadamente de 30 minutos. Le agradecemos de antemano su participación.

TEMA 1: Percepción de los periodistas sobre el uso del clickbait

1. ¿Cuál es su valoración sobre el uso de herramientas de escritura como el clickbait respecto a la credibilidad de los medios de comunicación?

R/ Bueno, como ya lo debes haber investigado, esto es una cosa que es tan antiguo casi que como el periodismo o, sea, desde que casi que existe la prensa, se usa el uso de técnicas para atraer más lectores. En el caso del clickbait, podemos decir que tenemos registros casi que desde inicios del siglo XIX, incluso atrayendo a los lectores con noticias atractivas, muchas veces falsas porque exageraban, pero eso es lo que hacía que se vendieran los periódicos.

Y en Costa Rica, el máximo que lo hizo ha sido la extra, no nos olvidemos de la vaca tubo niño. Entonces, ese tipo de cosas se venían haciendo, solo que ahora nos pasamos al mundo digital. Entonces, ¿cuál es la diferencia que yo noto ahora con respecto a eso? Que en ese momento solo los medios que no eran serios hacían eso. O sea, usted no veía hacer eso en el New York Times, nunca va a ver un titular sensacionalista, que decíamos en ese tiempo, sensacionalistas. Usted no los veía.

Ahora, yo lo que veo es que todo el mundo lo hace. Entonces, el clickbait o esa técnica que existe para enganchar, para, digamos, llevarte a la lectura de algo, ya lo hacen todos prácticamente. Y, pues, ¿qué tendrá que ver con la credibilidad? Pues, eso depende

mucho, sí, del contenido que efectivamente le estás dando para que justifique el click que vas a dar.

2. ¿Considera que el uso de estrategias como generar expectativa o curiosidad en los titulares puede considerarse una forma de clickbait?

R/ Son maneras distintas de hacer periodismo. El reto importante aquí con esto no es tanto la competencia por generar ese clickbait, sino el tema aquí, el reto es la información de calidad que le vas a dar a la persona. Si abris ese contenido y el contenido no trae esa promesa, entonces es un poco fraudulento, que es el término peyorativo que tiene el clickbait, ¿verdad? Estás haciendo lo que no debe hacerse cuando se produce eso. Usted tiene que dar el contenido a la persona, tiene que dar la información que te dé credibilidad. Más que el clickbait en el titular, es el contenido que viene después de que haces clic a la nota.

3. Hemos identificado que dentro de algunas publicaciones en el Facebook de La República plantean preguntas sin respuesta en el titular. ¿Qué función cumple este recurso dentro de la estrategia comunicativa del medio?

R/ Sí, obviamente hay un manual de estilo, todos los medios siempre han tenido un manual de estilo. El manual de estilo que yo usaba era un manual de estilo para periodismo en impreso. Poco a poco eso ha ido cambiando y obviamente las reglas cambian.

Teníamos ciertos lineamientos, ciertas reglas de cómo íbamos a escribir, cuáles debían ser las palabras del título, que contengan estas palabras para que nos busquen más, ¿verdad? Pero ya esa parte de titular, de la forma que usted me está comentando en la pregunta, esa parte no la viví en La República.

4. Varias de las notas, según un análisis hecho en las noticias de La República, no presentan un lead informativo claro y la información clave se ubica varios párrafos después. ¿Consideran esta estructura más efectiva en términos de lectura digital?

R/ Es correcto lo que usted está diciendo. De hecho, una de las cosas que le piden a uno como periodista a la hora de redactar la nota es tratar de que el lector se quede más tiempo con el medio.

O sea, si yo entré a la página de La República y entro a la nota y veo otra nota, voy leyendo y leo otra nota, otro tema y me meto ahí y me meto a otra nota y me meto a otra, estoy generando un tráfico orgánico muy muy interesante porque no sólo estoy generando que se quede, que me haga clic, sino que se quede más tiempo. Y eso es muy valioso para efectos comerciales, no sólo se queda más tiempo, sino que ve diferentes

contenidos. Entonces me hace clic en otra nota, me hace clic en la otra y eso es importante porque eso le puedo decir a mi cliente, a la persona comercial que estamos justamente generando todo ese contenido y ese tráfico.

TEMA 2: Comprender la existencia de métricas, valoraciones o asuntos de estilo que influyen en este estilo de redacción

1. ¿Qué importancia se les da a estructuras tradicionales como la pirámide invertida o al uso de leads informativos en La República?

R/ ¿Cómo redacta uno la nota ahora? No es que lo más importante quede para el final, sino que no voy a decir lo más importante en el inicio, en el primer párrafo, lo evito. Evito que el titular me dé toda la noticia porque si la persona me lee y a los cinco segundos se enteró de todo, se sale. Tal vez no va a hacerlo al final, pero sí unos dos, tres párrafitos, ya le conté de qué se trata y resulta que después de esos tres párrafitos hay un enlace a una nota relacionada.

Y si la persona le quiere captar el interés, va a darle clic a esa nota relacionada. O hago un hipervínculo en algunos de los temas para que la persona también haga clic ahí y se vaya a seguir buscando más información en otros lados de la misma página, ¿verdad? O sea, lo importante es que se queden, se valora mucho cuando logro generar enlaces que se quede la gente dentro del medio. Y por eso es que no se está haciendo así. O sea, lo de la pirámide invertida se está dejando sólo para notas muy, muy, muy informativas, un hecho que tenés que decirlo muy rápido porque está la competencia, ¿Quién informa primero? Y si vas a decir un suceso, por lo general usted dice el suceso y lo manda inmediatamente. La República no es un medio de sucesos. La República es un medio económico, La República es un medio de, de un público que está buscando información, son profesionales, entonces posiblemente esa persona de La República va a leer tres, cuatro párrafos de la nota y ya se encuentra otra información.

Entonces a esa persona no le estamos dando la noticia de una vez, sino que le damos el gancho, le decimos aquí están los cuatro errores de Costa Rica contra Estados Unidos en el tema de los aranceles. Y entonces, claro, la persona dice ¿Cuáles son esos cuatro? Porque no me lo está dando el titular.

2. ¿El rendimiento de una publicación puede llegar a condicionar la forma en que se redactan futuras noticias?

R/ Ok, esa etapa no llegué a vivirla plenamente. Cuando yo estaba en el último período, nosotros sí nos dieron unos cursos de escritura cebo. Entonces nos explicaban cómo teníamos que escribir de forma tal que Google o los buscadores encontraran más rápido nuestra nota,

para que a la hora que usted hace, voy a buscar de tal tema, esa nota sea de las primeras que lleguen. En forma orgánica, sin usar publicidad y ese tipo de cosas.

3. ¿Cuál es su valoración sobre el uso de emoticones, signos de exclamación y otras herramientas propias del clickbait para la redacción de titulares?

R/ Yo lo vi en otro medio, en un medio digital, plenamente digital que vive de eso, ¿verdad? En La República nos tenían ciertas políticas en cuanto a cómo debíamos de escribir los títulos o cómo debían hacerse para que fueran atractivos y, sobre todo, digamos, cómo llamar la atención, cómo pescar el anzuelo para que le llegue la noticia.

Por ejemplo, siete cosas importantes que no debe dejar de hacer para este tema o cuáles son los cuatro principales riesgos de tal cosa. Eso lo hacíamos y yo, que sigo los medios, obviamente vi que en La República también lo están haciendo. O sea, La República, como los demás medios, se ha volcado más a la digital y hace esto mismo que les estoy contando, lo hace también.

TEMA 3: Percepción actual sobre el periodismo y la forma en que se organiza la información

1. ¿Considera que los medios de comunicación sacrifican la calidad del contenido periodístico en favor de generar más interacciones en las notas?

R/ En este momento la credibilidad de los medios está en entredicho, la gente siempre va a necesitar informarse, siempre lo va a necesitar. El problema es que ahora hay otros jugadores que están en eso, ¿verdad? Que no son sólo medios de comunicación. Hay gente que no es profesional, hay gente que no es comunicadora, que también abre sus medios, busca más técnicas para atraer, para llamar la atención, y entonces hay que competir con eso.

Entonces yo veo que el reto está en competir con calidad. O sea, yo sí creo que hay que atraer al lector de alguna forma, porque siempre se ha hecho así. O sea, yo en mis tiempos, cuando iniciaba el periodismo, a uno no le permitían un titular que fuera muy extenso, y había reglas, y no sé si a ustedes se las dijeron, cuando llevaban Periodismo 1, había reglas específicas para hacer un titular, ¿verdad? Que fuera concreto, que fuera al grano, ¿por qué? Porque lo que se buscaba era dar la información, la noticia, lo más pronto posible al lector, en este caso, a la audiencia.

Pero entonces, lo que se está haciendo es tratar, en este momento, de buscar una técnica para atraerlo, porque ya esa técnica ya no funciona. Yo no puedo decir que es bueno o es malo,

porque lo que tenemos que utilizar es lo que funciona, y lo que está funcionando, eso está bien, pero entonces sí debemos hacerlo con ética, con calidad, no induciendo el error a la persona, sino dándole información clara y veraz, porque justamente estamos en tiempos muy convulsos, que necesitamos realmente periodistas que den información veraz a las personas, y no generen engaños, los fake news, o contenidos que son totalmente falsos.

TEMA 4: Motivación comercial en la redacción de las notas

1. ¿Considera que existe algún tipo de presión comercial, publicitaria o financiera para aumentar el tráfico de las noticias digitales y por ello se utilizan ciertas técnicas de enganche, como el clickbait?

R/ Bueno, eso es desde el principio. O sea, los medios de comunicación, ¿cómo subsisten? ¿Cómo subsistían antes? Para tener un medio de comunicación, subsistías con la venta al pregón, hace muchísimos años, y para poder vender, tenías que sacar títulos atractivos. Si no, no vendías. Luego, el tema de la publicidad fue el que financió los periódicos.

Ahora todo lo que necesitamos es tráfico. Necesitamos que la gente vaya a nuestro medio. Y hay tanta competencia que hay que hacerlo. Si no, nadie te va a leer. Y presión comercial existe en todo. O sea, ya no podemos decir que ningún medio no tenga ninguna presión comercial.

Veámoslo con hasta con los medios estatales. Por ejemplo, en Argentina, la agencia de noticias que tenía Argentina, la cerró. ¿Por qué? Porque eso más bien dejaba pérdidas. El gobierno lo financió. Si eso hubiera dejado ganancias, el gobierno lo vende, o no lo cierra. Igual aquí en Costa Rica está el SINAR.

El SINAR está en problemas, puede ser que lo cierren. ¿Por qué? Porque no genera, porque no vende, no hay una presión comercial constante, ya seas un medio público o medio privado.

Eso es muy difícil porque hay un tema de la que llaman popularmente la operación arroz y frijoles, o sea, el periodista tiene que comer también. Entonces hace un producto y puede ser muy bueno, pero obviamente espera a que se venda.

Y entonces sí, claro que hay una presión, ya sea del emprendedor que lo hace, como del medio que te lo pide. Entonces hay ejemplos en Costa Rica de medios que no son La República, desconozco si La República lo hace, que me imagino que sí, pero digamos hay medios que tienen hasta una pizarrita en la cual ves si tu nota está de primera, está de segunda, cuántos clics tiene, qué tema es el fuerte para subir, porque lo que ocupan es subir, subir, subir, generar.

Entonces claro que hay una presión, si usted como periodista no está generando esos clics, muy posiblemente cuestionen tu permanencia en el medio y eso puede pasar.

2. El uso de preguntas o titulares cortos que no brinden mayor detalle de primera mano, que se utilizan con el fin de generar curiosidad en el lector, ¿tiene algún objetivo vinculado al aumento de clics o tiempo de permanencia en el sitio?

R/ El medio tiene que venderse. Y ya como está la cosa, tiene que hacerlo exacto, tiene que ser atractivo. Entonces puede ser muy bueno el producto que hace, pero tiene que ser un título llamativo, tiene que jalar un enganche para que la gente llegue y lo compre. Y no necesitas que te lleguen tres o cuatro, necesitas cientos, si no miles de personas que hagan clic en tu nota, la suban y eso muestra que tienes tráfico. Es la única manera de decir, vea yo tengo tantos clics, tantas visitas orgánicas, este es un medio que lo ve muchísima gente.

TEMA 5: Tendencia sobre el uso del clickbait

1. ¿Cómo describe la evolución del uso del clickbait en La República y qué factores influyen para que esta herramienta se mantenga o aumente con el pasar de los años?

R/ Yo sé que no es lo que nos enseñaron en la universidad, pero es parte de la forma en que están tratando los medios de capturar a la persona que se quede más tiempo. No sé si las universidades lo están mostrando, lo están enseñando, ¿Verdad? Pero yo creo que eso es lo que se está viendo ahora y me parece importante conocer que lo están haciendo, pero sobre todo por qué lo están haciendo y por eso es que me parece valioso este tipo de trabajos.

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo del objetivo del estudio sobre el uso del clickbait en las noticias publicadas en Facebook de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR durante el I cuatrimestre del 2025.

1.1.1 La República

Fecha: 20/6/2025

Nombre del Entrevistador: Paula Sandí Durán y Josué Obando

Nombre del Entrevistado: Silvia Ureña

Institución, Empresa o Comunidad: La República

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar el uso del clickbait en las noticias publicadas en Facebook de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR durante el I cuatrimestre del 2025.

Estimada Silvia Ureña, la presente entrevista tiene como propósito obtener información para el desarrollo de la tesis sobre el uso del clickbait en las noticias publicadas en Facebook de La República. La duración de la misma será aproximadamente de 30 minutos. Le agradecemos de antemano su participación.

TEMA 1: Percepción de los periodistas sobre el uso del clickbait

1. ¿Cuál es su valoración sobre el uso de herramientas de escritura como el clickbait respecto a la credibilidad de los medios de comunicación?

R/ Bueno, sobre la primera pregunta, cuál es mi valoración sobre ese tema, bueno, es que digamos ya cuando caemos en prácticas como el clickbait, verdad, ya es complicado, ya es un medio que básicamente para el público, a nivel de público y a nivel del gremio, pierde credibilidad, verdad, porque ya uno sabe, o sea, uno también como periodista uno tiene que ponerse de lado el público y uno tiene que entender, imagínense la molestia de uno de abrir una noticia de un medio x o y que el titular diga algo y que uno se meta, por ejemplo, por ponerte un ejemplo y que la nota diga otra cosa totalmente diferente, uno se siente como engañado en ese sentido y es como una pérdida de tiempo porque no hay otra palabra, verdad, entonces, qué es lo que pasa, si yo como periodista, yo pongo en el titular algo, verdad, que básicamente el titular es lo que nos sirve para atraer el público, para que el público ingrese en la nota, pero si yo como periodista, yo pongo en el titular, por ejemplo, por ponerte un ejemplo que, qué sé yo, que, o sea, es un ejemplo, verdad, que Rodrigo Chávez está robando, qué sé yo, en la nota tiene que salir eso, yo no puedo poner arriba en el titular eso y en la nota salir hablando de otra cosa, o sea, poner como está robando tiempo, por ejemplo, no, el titular tiene que ir de acuerdo al cuerpo de la nota, ahora bien, nosotros vivimos en una época, verdad, que los clics son muy importantes y atraer ese tráfico a la web donde trabajamos, ya sea la República, la Nación, la Teja, la Extra, o sea, Columbia, Teletica, Repretel, póngale el medio que usted quiera aquí en el país o fuera, verdad, es importante atraer ese tráfico, por qué, porque ese tráfico genera dinero, primero, genera dinero a nivel, si tenemos un buen posicionamiento a nivel de Google, verdad, y también porque por medio de esos clics, nosotros le hablamos a los clientes para que pauten con nosotros, verdad, y un cliente va a tener confianza en ese sentido, porque a nivel de mercado no es lo mismo si yo voy a pagar 800 dólares, por ejemplo, con un medio que tiene un alcance de 4000 clics, a un medio que me está cobrando, qué sé yo, 900, pero tiene 10.000 clics de alcance, verdad, entonces, por ahí anda el asunto, uno entiende ese tema, verdad, uno como periodista que tiene que atraer ese tráfico, tiene que ser un con un contenido atractivo, pero eso no significa que uno tiene que caer en ese tipo de prácticas, verdad, eso no significa que yo voy a fallar a mi ética como periodista para poner un título

llamativo, algo que no tiene nada que ver, algo amarillista, utilizar este tipo de prácticas para atraer eso, no, eso no tiene nada que ver, o sea, cómo puedo hacer yo para generar esos clics, primero, tengo que estar muy informada de la actualidad, estar muy pendiente de lo que está pasando, porque obviamente el que golpea primero, golpea mejor, tal vez no voy a ser la primera, pero poner algo diferente en la nota, investigar más, poner algo de contexto, algo que haga que la gente llegue a mi nota, segundo, contenidos innovadores o buscar contenidos diferentes, no solo ir de los comunicados de prensa, sino buscar contenidos diferentes, si yo trabajo, por ejemplo, bueno, yo que estoy en la parte de deportes y motores, ok, qué hay diferente, qué hay diferente en deportes, qué hay diferente en motores, no solo vivir de los comunicados de las federaciones ni nada de ese tipo de cosas, entonces, así yo puedo también generar tráfico al sitio web de la república, puedo ayudar en ese sentido, también buscando notas que se acerquen a la gente, a lo que la gente necesita saber, por ejemplo, hace poco hubo un aumento en, bueno, se eliminaron una serie de beneficios fiscales que tenían los vehículos eléctricos a partir del viernes pasado, eso es una nota importante, es algo que la gente quiere saber y la gente necesita saber y a partir de ahora, cuando traen un vehículo eléctrico, van a tener que pagar más, eso es importante y es algo que no siempre lo mandan en un comunicado, es más que todo estar alerta en ese tipo de cosas.

2. ¿Considera que el uso de estrategias como generar expectativa o curiosidad en los titulares puede considerarse una forma de clickbait?

R/ Bueno, yo todo eso te lo estoy respondiendo desde el punto de vista de una periodista que trabaja en el área escrita, entonces ahí sí por cualquier cosa, pero sobre la segunda pregunta yo no lo veo mal, pero en curiosidad, expectativas sí con eso hay que tener mucho cuidado y eso sí no es correcto, que yo como periodista genero una expectativa en la gente, porque es algo que yo no sé si va a pasar o no, entonces ya la información perdería una característica muy importante que es que sea veraz, verdad, entonces yo no puedo generar expectativa porque es algo que yo no sé, verdad, y la expectativa es algo que yo no puedo controlar, en cambio la curiosidad no está mal, verdad, y es algo que ya la mayoría de los medios o muchos medios, por lo menos aquí en el país, implementan, verdad, ¿por qué? porque el periodismo ha cambiado, ya no es lo mismo de hace 30 años, ya no es lo mismo que le enseñan a veces a uno en la universidad, hay temas, o sea, vamos a ver, hay cosas que le enseñan a uno en la universidad que uno ya cuando llega a trabajar o lo va a poner en práctica ya no funciona, ¿por qué? porque aún, vamos a ver, ahorita en la parte digital es el fuerte de la mayoría de los medios y qué es lo que pasa, ¿cómo genero yo clics? si yo le pongo en el titular todo a la gente, o sea, ya la gente va a decir para que yo me voy a meter a leer la nota, si en el título ya sale todo lo

que yo necesito saber o sale en el copy a la hora de compartirlo, entonces con eso hay que tener cuidado, ahora, con esto yo no estoy diciendo que generar curiosidad y con esto quiero dejarlo muy en claro, es mentirle a la gente, jamás, como se lo dije en la pregunta anterior, la información tiene que ser veraz, pero no es necesario poner todo, le voy a poner un ejemplo fácil y claro, usted recibe un comunicado de prensa de la IA que resulta que van a cortar el agua en 5 o en 3 cantones, lo voy a poner más corto, en 3 cantones, ¿para qué vamos a poner los 3 cantones en el titular? ya la gente, ¿para qué se va a meter a leer si usted le está poniendo en el titular que, por ejemplo, Goycochea no va a tener agua el lunes? no tiene sentido, ya nadie se va a meter a leer esa nota, ¿por qué? porque el titular lo dice todo, ¿verdad? y ojalá en el copy diga el horario, ya tendrían toda la información para que se van a meter, entonces ¿qué va a hacer esa persona? seguir, o sea, no va a meterse a leer la nota, va a seguir para arriba, en cambio, si nosotros ponemos estos son los 3 cantones donde se irá el agua este próximo lunes, ¿estoy mintiendo? no, porque el agua se va a ir el lunes y en 3 cantones y eso está, eso lo dijo el IA, ¿verdad? pero yo estoy generando esa curiosidad, ese morbo en el lector de decir, ¿dónde será? ¿va a ser en mi casa? ¿dónde yo vivo? ¿me va a afectar? ¿dónde yo trabajo? ¿qué va a pasar? se mete u, ojalá sea una señora que lo comparte por todo lado y así, pero yo no le estoy mintiendo a la señora, se va a ir el agua en 3 cantones, se va a ir el lunes, es algo que dijo una entidad confiable como es el IA, o sea, no está nada mal, simplemente yo estoy generando que ella se meta a la nota, ¿verdad? y como le digo, ya el periodismo ha cambiado mucho, o sea, el periodismo actual, ya la gente no quiere leer, ya la gente no es como antes, que se metían a leer porque querían saber más, no, ya la gente, por el contrario ve ese titular y decía, ¿para qué? ahí me están diciendo que yo vivo en Vásquez de Coronado, ok, no voy a tener agua, es lo que ocupaba esa hora, ¿ves? entonces hay que tener sí cuidado con ese tipo de práctica, pero sí es una práctica muy efectiva, si es una práctica muy efectiva en ese sentido, como le digo, no es algo como que afecte en el sentido del lector, o sea, el lector está recibiendo la información y uno también se la está brindando como tiene que ser.

3. Hemos identificado que algunas publicaciones de noticias de La República plantean preguntas sin respuesta en el titular. ¿Qué función cumple este recurso dentro de la estrategia comunicativa del medio?

R/ Si se pone una pregunta en el titular, en buena teoría, o sea, en buena práctica, y es algo que todos los periodistas tenemos que hacer nosotros en la República, la respuesta tiene que salir en el texto, o sea, en el cuerpo, en la nota. Ahora, ¿por qué se pone una pregunta? Eso es lo mismo que estábamos hablando en el punto anterior, generar una curiosidad. Vamos a ver, ahorita nosotros como periodistas, como comunicadores, vivimos en una guerra de

atención para atraer la atención del público, ¿verdad? Yo sé que, vamos a ver cómo lo digo. Uno tiene que cuidar mucho, ¿verdad? Cómo lo va a hacer, porque obviamente, como se lo he dicho ya en varias preguntas, no vamos a faltar a nuestra ética como periodistas por atraer la atención del público, ¿verdad? Pero es importante atraer esa atención. Si lo hacemos de una forma honesta, sin dañar esa ética, no está mal. Con las preguntas, o sea, no tiene como una función, o sea, no tiene como un fin claro, pero básicamente es una técnica o es una estrategia como cualquier otra que utilizamos. ¿Para qué? Para tal vez hacer más llamativo el contenido a la gente. También con esto quiero decir algo. Nosotros tenemos que recordar que cuando hacemos una nota, le estamos hablando a toda la gente, ¿verdad? Es cierto, nosotros tenemos un público definido y yo como persona, yo me hago, perdón, como periodista, yo me hago un buyer persona de mi público y yo lo conozco, pero igual yo sé que tal vez una persona X se metió, se le antojó y se metió a leer una nota mía. ¿Qué es lo que yo quiero decir con esto? El titular tiene que ser lo suficientemente claro y que lo entienda cualquier persona, pero a la vez no sólo claro y que lo entienda, llamativo para cualquier persona. Si yo estoy escribiendo algo de economía, que eso le sea llamativo al presidente del Banco Nacional o al presidente del Banco Costa Rica, pero que le sea llamativo también a la señora que vive tras mi casa o a la señora que trabaja en el mercado o así. Obviamente cada medio tiene su público objetivo, ¿verdad? Y uno no se sale de esa línea, pero es importante entender eso. Ahora, con las preguntas nosotros lo que buscamos es eso, generar como esa curiosidad, como, mira, ¿qué pasará? Entonces voy a meterme a la nota, tener más información, más detalles sobre eso, ¿verdad? Yo soy una que las utilizo, las he utilizado mucho y soy una persona que las utilizo mucho porque sí le digo, es una práctica efectiva para atraer a esa gente, ese tráfico que necesitamos, ¿verdad? para que lea las noticias.

TEMA 2: Comprender la existencia de métricas, valoraciones o asuntos de estilo que influyen en este estilo de redacción.

1. ¿Qué importancia se les da a estructuras tradicionales como la pirámide invertida o al uso de leads informativos en su medio?

R/ Ok, la importancia es muy alta, por lo menos nosotros como medio, para nosotros es importante y siento yo que un periodista debería aplicarlo siempre. Por lo menos la pirámide invertida es algo como casi que la Biblia, verdad? Vamos a ver, si hay medios engañosos que por tener a la gente ahí un tiempo más, unos segundos más en el sitio web, pone lo más importante abajo, pero no es lo correcto. En buena teoría, cuando se hace una nota, usted debería poner lo más importante arriba, verdad? O sea, el titular, la bajadilla, después poner cómo se llama. Así como esa entrada importante,

verdad? O sea, yo no voy a seguir hablando de Keylor Navas y qué sé yo, si va a estar en la Copa Oro con la selección y responder esa pregunta en el último párrafo no tiene sentido, verdad? Más bien el último párrafo sería como para darle un contexto a la gente, verdad? El público lo resiente porque si yo como público, o sea, como todo, tal vez es que uno es periodista y lo nota también, verdad? Pero a mí no me va a gustar estar leyendo un medio de comunicación que tengo que leer toda una noticia para darme cuenta de algo importante porque está hasta abajo, no tiene sentido.

2. ¿El rendimiento de una publicación puede llegar a condicionar la forma en que se redactan futuras noticias y la manera en que se eligen los temas? ¿O existe una manera estratégica de la elección temática?

R/ Depende, es lo que le puedo decir, porque, o sea, no va a condicionar como yo redacto, porque como le digo, ya cada uno tiene como su estilo y también tiene que respetar el estilo del medio. Pero, por ejemplo, si yo escribo de un tema, de un tema que yo sé que la gente no le interesa, no tiene sentido que escriba sobre eso porque a la gente no le va a interesar leer sobre eso. O sea, no es algo que aporte a su vida, verdad? Pero si es un tema súper importante, tal vez se puede dar una segunda oportunidad, una tercera inclusive. Ahora, en cosas de estilo mucho es prueba y error a veces, verdad? Cuando iniciamos con esto de las preguntas en los titulares o cuando yo inicié con esto de las preguntas, por ejemplo, fue una prueba, o sea, todo inició que yo quise ver si me funcionaba con mis notas y yo vi que funcionó y lo seguí utilizando. Posiblemente si no hubiera funcionado, no es como que nunca más lo hubiera hecho, pero tal vez no lo hubiera usado como lo uso ahora. Si yo veo que a mi compañero de otra sección le funciona una manera de redactar para atraer público, yo también lo voy a poner en práctica obvio.

También si por ejemplo el poner todas las cosas en el titular seguiría funcionando, yo siento que todos los medios lo seguirían haciendo y ya usted ve, ningún medio hace eso. Básicamente son muy pocos. Uno obviamente no digo nombres por respeto, pero uno lo seguía haciendo el año pasado y lo dejó de hacer porque obviamente ya no funciona. Pero por ejemplo, medios como más de manera general la Extra, la Nación, el Financiero. Sí, casi no lo he visto, pero una que otra. Tal vez nosotros, inclusive medios pequeños como un Everardo Herrera, Delfino también hemos empezado a utilizar ese tipo de prácticas. ¿Por qué? Porque son efectivas. Si no fueran efectivas, lo más seguro no se seguirían haciendo. Si por ejemplo los vídeos haciendo noticias no hubieran servido, nadie estuviera haciendo vídeos contando

noticias, verdad? Si los artes con una noticia importante no servirían, nadie estuviera subiendo artes tampoco. Hay medios que les sirve hacer una sección, por ejemplo, como explicando temas importantes. La Nación lo tiene, Amelia Rueda lo tiene. Si eso no serviría, no lo tendrían. Entonces, yo siento que tal vez no condiciona, pero si puede generar un impacto en ese sentido y no solo en nosotros, si no en todos los medios.

TEMA 3: Percepción actual sobre el periodismo y la forma en que se organiza la información.

1. ¿Considera que los medios de comunicación sacrifican la calidad del contenido periodístico en favor de generar más interacciones en las notas?

R/ Depende del medio. O sea, yo no puedo como generalizar, no los puedo echar a todos en una bolsa, pero si le puedo decir depende el medio. En el caso de nosotros, vamos a ver, no sacrificamos la calidad porque yo considero que tenemos notas de calidad, tenemos reportajes también de calidad y no la sacrificamos por clics, pero si buscamos innovar y si buscamos cómo generar esa interacción o ese engagement con nuestro público, verdad, y con nuestro público meta en redes sociales, en web y acercarnos más a ellos. Y eso no significa sacrificar calidad. Nosotros igual seguimos haciendo nuestra labor periodística como la tenemos que hacer, como es nuestros valores y nuestra integridad. Pero obviamente sabemos que tenemos que alcanzar métricas y tenemos que alcanzar todo ese público que necesitamos, igual la Nación, igual todos los medios de aquí Costa Rica, se los aseguro que todos tienen que trabajar bajo líneas de métricas, porque lo que no medimos no lo conocemos y no lo podemos controlar o mejorar. Pero eso no significa que sacrifiquen calidad. O sea, en todos los medios yo conozco periodistas y en la mayoría son periodistas buenos, periodistas con mucha ética, amor hacia lo que hacen y pasión. Y eso no significa que sacrifican todo eso por obtener un poco más de interacciones, como hay otros que sí, que tal vez poner un titular ahí medio chafilla le sirve y lo hacen y se los permiten en sus medios. También por el tipo de contenido, hay contenido y es que eso va mucho dependiendo el gusto. O sea, por ejemplo, yo no consumo farándula porque a mí no me gusta, es algo que no me interesa, pero hay gente que consume farándula y por eso muchos medios siguen haciendo notas de farándula. Si no sirvieran, no seguirían haciendo eso. Y las notas de farándula generalmente son súper amarillistas o sensacionalistas, súper esta millonada costó el último carro que se compró no sé quién, o está la millonada de pensión que paga Celso Borges a su exesposa. Yo me acuerdo de que cuando pasó ese problema con Celso Borges había titulares así, verdad? Entonces para mí no, no aplica, pero hay gente

que lo hace y medios que se lo permiten y gente que consume. Entonces, y hay gente para todo, pero todos los medios no, pero algunos sí se pueden llegar a sacrificar. Eso también se ve en cómo está conformada su redacción, si por ejemplo desde jefaturas sacrifican tener periodistas en áreas como economía, política, deportes, inclusive cultura, por tener periodistas sacando notas sensacionalistas, están sacrificando buenas noticias por temas que no vienen al caso, pero ese depende del estilo y forma de cada medio de comunicación.

2. Hemos analizado que muchas de sus notas publicadas en Facebook presentan la información principal después de varios párrafos. ¿Este estilo responde a una intención específica de adaptación al lector digital o es una técnica de redacción para mantener al lector dentro de la noticia?

R/ No. O sea, primero que todo hay que analizar la nota. Si para iniciar había que brindar algún tipo de contexto, verdad? Aunque el contexto debería ir casi que cerrando, pero sí, debería de ser así. Pero no, no hay ningún tipo de intención de dejar a una persona más tiempo leyendo una noticia o estando en la web. Como le digo, básicamente en temas de estrategia, lo que manejamos va de la mano del titular, no va de la mano del cuerpo de la nota. También el copy, porque el copy en redes sociales es muy importante para darle esa información a la gente para que ingrese a la nota. El copy es como el titular también y el copy, la ventaja también que nos da es que podemos poner **emoticones** o algo para llamar un poco más la atención en ese sentido, que no sea tan plano. Pero nosotros en estrategias o técnicas o tácticas, como le quiera mencionar, lo más que tenemos alineado es, digamos, en este tema como de atención es en titulares. Ya si nosotros hablamos en estrategias de la República, lo que manejamos en notas ya a nivel interno, en cuerpo de notas, por ejemplo, mínimo de fuentes, nosotros trabajamos también con equilibrio de fuentes en sentido de que, si hay dos hombres, tienen que haber dos mujeres a la medida de lo posible o por lo menos me pasó con una que saqué hoy de surf, que en su mayoría eran hombres. Entonces me tocó meter, correr por encontrar dos mujeres, pero tienen que aparecer mujeres siempre, aunque sea una, pero tiene que aparecer. A nivel de cuerpo de notas también nos gusta mucho hacer cuadros, gráficos, listados, para no hacer la información tan pesada y hacerla digerible. Utilizar fotos y videos, pero no tenemos ningún tipo de estrategia táctica para retener innecesariamente a un lector en la nota.

TEMA 4: Motivación comercial en la redacción de las notas.

1.¿Considera que existe algún tipo de presión comercial, publicitaria o financiera para aumentar el tráfico de las noticias digitales y por ello se utilizan ciertas técnicas de enganche, como el clickbait?

R/ En nuestro caso específico no. Te comento cómo funciona la información que nosotros publicamos: Primero que todo debemos definir qué tan importante es la información para el público, la información que publicamos debe de venir de una fuente confiable, si debemos hacer una investigación pues se hace. Siempre estamos atentos a la competencia, no estamos solos y es importante saber que publican los demás medios. Nosotros sí tenemos un manual de estilo. No es un libro como tal, pero si lo tenemos, se nos indica como debemos redactar ciertas palabras, por ejemplo, como debemos escribir los miles, tratar de no enfocar titulares en instituciones públicas, no se nos indica como titular, pero si nos dan consejos para titular como escribir palabras como conozca, descubra. No nos obligan a titular de una manera, pero si vemos que una técnica funciona pues lo seguimos haciendo. No utilizamos este tipo de técnicas clickbait, si buscamos atraer al público, buscamos generar clics como cualquier otro medio lo hace, pero eso lo buscamos desde un titular que no sea sensacionalista ni amarillista pero que no le diga todo al público, con contenido de calidad, innovador y diferente.

1.2 El Financiero

Fecha: 11/6/2025

Nombre del Entrevistador: Paula Sandí Durán y Josué Obando

Nombre del Entrevistado: Andrea Mora

Institución, Empresa o Comunidad: El Financiero

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar el uso del clickbait en las noticias publicadas en Facebook de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR durante el I cuatrimestre del 2025.

Estimada Andrea Mora, la presente entrevista tiene como propósito obtener información para el desarrollo de la tesis sobre el uso del clickbait en las noticias publicadas en Facebook de La República. La duración de la misma será aproximadamente de 30 minutos. Le agradecemos de antemano su participación.

TEMA 1: Percepción de los periodistas sobre el uso del clickbait

1. ¿Cuál es su valoración sobre el uso de herramientas de escritura como el clickbait respecto a la credibilidad de los medios de comunicación?

R/ Lo primero y más básico es que somos un medio legacy y no vamos a mentirle a la audiencia jamás, lo que la audiencia esté buscando va a estar en la nota. De hecho, estoy aquí revisando las últimas noticias y podríamos decir que sí tienen un enganche los titulares y bajadas, si están pensadas en atraer al público, sin embargo, siempre están pensadas en hacerlo desde la verdad y desde darle a la audiencia aquello que está recibiendo. Ejemplo, las últimas 3: ¿Cómo evitar que el banco le remate su casa? Aquí se lo explicamos, hay claramente un llamado al clic, dele clic aquí y se lo explicamos, pero dentro del artículo vas a descubrir cómo evitar que el banco remate tu casa, eso vas a encontrar. El arrepentimiento de Elon Musk, que busca el hombre más rico del mundo, que busca ahora el hombre más rico del mundo, vas a encontrar esa respuesta adentro del artículo. Atención morosos con Hacienda información de deuda será pública, tal vez no está clic aquí, pero está ATENCIÓN morosos con Hacienda. Busca empleo, Walmart ofrece oportunidades todos los martes de junio, hay un llamado al clic, pero toda la información está dentro de la nota, eso sí es un distintivo de nuestro medio, nuestra credibilidad no se ve afectada pues no ponemos en juego la información que llevamos al lector.

2. ¿Conoce las diferentes técnicas de redacción que se le atribuyen al clickbait?

R/ Más que conocerlas, que es lo habitual el uso de imágenes, exageración, títulos llamativos, con preguntas, me gustaría conocer desde que punto de vista toman ustedes el clickbait o específicamente que parte del clickbait están estudiando.

3. Según un análisis realizado a las noticias de El Financiero, se observa que la manera de titular en su mayoría de notas se usa listados, expresiones apelativas e interrogantes. ¿Esto se debe a un fin específico?

R/ En la actualidad tenemos que hacer las cosas atractivas para que la gente se quede. Antes titular a modo de pregunta nos levantaba el pelo, no podíamos titular así, jamás, se ve horrible. Yo les decía a mis chiquillos cuando empecé a ser profe que no me titularan con pregunta, pero cuando estás en una redacción te das cuenta de que necesitas esa pregunta para tocarle la puerta a la gente. Tenemos que llamar la atención para que nos vuelvan a ver y eso se logra con técnicas de escritura como estas que vos mencionaste.

4. Muchas de sus notas son extensas, con múltiples fuentes y datos que aparecen progresivamente. ¿Consideran esta estructura más efectiva para mantener el interés del lector en plataformas como Facebook?

R/ Creo que hay que ir un poco más a la raíz del asunto, ¿qué es El Financiero? Es un medio financiero, es super diferente a La Teja, incluso super diferente a CRHoy y a La

Nación. La gente que lee El Financiero y más allá que paga, sabe que lo que encuentra en EF es importante. Voy a devolverme para explicar un poco mejor. Podemos dividir las notas de El Financiero en dos, porque los objetivos de la empresa son dos: visitas y suscripciones. Las suscripciones son más importantes para nosotros porque somos un medio que vive de la suscripción y esas suscripciones son básicamente las que nos dan de comer, pero además de esas suscripciones debemos tener una visita alta para llamar a la publicidad, podemos encontrar banner de BAC, de Walmart. Todas estas son fuentes de ingresos para el medio, pero además las notas deben de responder a dos objetivos, por un lado, necesitamos notas cerradas y abiertas. Las notas abiertas son para todo público y es información que podés encontrar en cualquier lugar, por tanto, pueden ser notas pequeñas. Las notas cerradas son específicamente para nuestro público, nuestra audiencia que sí busca encontrar información detallada o, sea, son temas que sí o sí requieren detalle para poder ser comprendidas. Estas notas cerradas deben de ser extensas, con un titular que llama al clic, pero también con una profundidad propia o, sea, la gente paga en nuestro medio porque quiere que le expliquen todo. Es importante recalcar que nosotros somos un medio especializado, por ende, la extensión de las notas, nosotros tomamos un tema y lo desglosamos con detalle y eso es lo que quiere nuestro público, por eso pagan, quieren que les expliquemos todo, por ello la extensión de las notas y la cantidad de fuentes. Trabajamos temas complicadísimos, super difíciles, entonces claramente hay que explicarlos con detalle con un montón de investigación. Básicamente la extensión es porque estamos respondiendo a nuestro público, a temas de economía y política, temas muy difíciles.

TEMA 2: Comprender la existencia de métricas, valoraciones o asuntos de estilo que influyen en este estilo de redacción

1. ¿Qué importancia se les da a estructuras tradicionales como la pirámide invertida o al uso de leads informativos en su medio?

R/ Estamos acostumbrados a que la pirámide invertida es para temas explicativos y no es así, la pirámide en estos temas se rompe un poquito. El Financiero explica mucho y por ende no siempre se responden con la tendencia de la pirámide invertida. La pirámide invertida es más para temas informativos, no explicativos. Por supuesto que El Financiero informa, pero además explica mucho. Entonces se abre la ventana de hacer algo más allá que solo una estructura de una pirámide invertida. Por otro lado, el agregar cosas más abajo en los textos de El Financiero responde a la lógica de la dinámica comercial, para que la gente compre el periódico necesitamos meter la carne del segundo párrafo para abajo porque si no le estamos dando todo arriba. Antes

se daba toda la información en el titular y claramente no necesitabas ni siquiera dar clic, todo lo encontrabas en el título y el lead.

1. ¿El uso de emoticones, signos de exclamación y otras herramientas propias del clickbait se utilizan para la redacción de todas las noticias o solo en temas periodísticos específicos?

R/ Debemos llamar y captar la atención del público; en nuestro caso específico somos un medio de comunicación especializado en economía por ende todas nuestras notas se escriben de la misma manera.

TEMA 3: Percepción actual sobre el periodismo y la forma en que se organiza la información

1. ¿Considera que los medios de comunicación sacrifican la calidad del contenido periodístico en favor de generar más interacciones en las notas?

R/ El Financiero siempre informa desde la verdad. Lo que se promete en el título lo vas a encontrar dentro de la noticia. Cuando se utiliza una técnica de redacción que miente al lector o no brinda información comprobada eso no es periodismo y El Financiero no hace eso.

2. En algunas publicaciones según el análisis realizado, la información central aparece después de varios párrafos. ¿Esto responde a una estrategia para guiar al lector a través del contenido o a una forma más actual de mantener al lector dentro de la noticia?

R/ En El Financiero la dinámica del negocio son clics y suscripciones, entonces para que la gente haga clic y se suscriba necesito no darle todo al inicio. La lógica va desde las dos vías, una lógica de cumplir nuestros objetivos económicos porque claramente somos una empresa y la otra lógica es que además somos una empresa que explica, por eso nos permitimos salirnos de la pirámide tradicional.

3. ¿Cree que el periodismo actual ha tenido que reinventar la forma en que organiza y presenta la información para adaptarse al consumo en redes sociales?

R/ Antes vos leías lo que te llegaban a dejar a la casa, el periódico era lo único que tenías. Ahora no es así, ahora yo tengo que llegar y tocarle la puerta porque si no, no me lees. Si el titular te dice todo entonces no vas a entrar a la noticia, si no es atractivo el lector no le va a dar clic. Tenemos que hacer las cosas atractivas para que la gente se quede. Ya no llegamos a la puerta de la casa, hay que ver cómo hacemos para que nos prefieran y nos lean. Y eso se logra a partir de términos de uso de ciertas herramientas como el clickbait.

TEMA 4: Motivación comercial en la redacción de las notas

1. ¿Considera que existe algún tipo de presión comercial, publicitaria o financiera para aumentar el tráfico de las noticias digitales y por ello se utilizan ciertas técnicas de enganche, como el clickbait?

R/ El periodismo actual debe de venderse, hay mucha competencia allá afuera. Pero vos no podés vender información falsa. Existe una presión comercial, claro, pues somos una empresa y necesitamos generar. Pero se puede vender desde la verdad. Por supuesto que para vender la información necesitas técnicas muy llamativas, que capten al lector y que elijan leerle a vos. Pero debés saber cómo utilizarlas.

2. ¿El estilo actual de redacción en las publicaciones de El Financiero (uso de emojis, titulares apelativos, listados, preguntas) responde también a una necesidad de atraer más clics y, por ende, aumentar el tráfico al sitio?

R/ Nosotros sabemos que tenemos que llamar al clic, poquito a poquito. El clickbait inició en La Teja. Cuando Armando estaba en La Nación el no permitía tanto estas técnicas. Fabricio era el director de EF y estas técnicas le funcionaban, cuando él pasa como director de La Nación se lleva e implementa estas técnicas a los demás medios. Estas técnicas son las que nos han funcionado, pero repito, siempre desde la verdad, no haciendo clickbates grotescos, eso también es muy importante o, sea, hay clickbaits que son grotescos, feos, como “le contamos aquí lo maravilloso que pasó anoche”, jamás, repito, el público de El Financiero es un público muy especializado al que yo no le puedo hacer eso, es un público muy serio, entonces para responder a esas exigencias del público se han implementado estas políticas que el equipo ya va conociendo poco a poco. Si te soy honesta te miento si te digo que tenemos un manual de estilo como el del país de España que es un libro enorme, pero nosotros sabemos que nos funciona, los editores sabemos que funciona y buscamos caminar hacia ahí. No nos van a decir que específicamente utilicemos clickbait pero todos sabemos cuál es el modo del negocio y sabemos por dónde irnos. Una de las partes más importantes es entender en qué tipo de medio estás, ejemplo, en La Teja puedo hacer cosas de clickbait que no voy a poder hacer en El Financiero.

TEMA 5: Tendencia sobre el uso del clickbait y temas periodísticos

1. ¿Cómo describe la evolución del uso del *clickbait* en El Financiero y qué factores influyen para que esta herramienta se mantenga o aumente con el pasar de los años?

R/ El *clickbait* que miente eso no es periodismo, el periodismo es real y verificado. El clickbait que sí es periodismo es una realidad que hemos tenido que ajustar. El Financiero antes jamás hubiese titulado con pregunta, nunca, hace tres o cuatro años, pero tenemos que adaptarnos a lo que funciona. Títulos un poquito más

llamativos nos ha funcionado. Es lo que hay, las cosas son lo que son, no lo que queremos que sean. Nos ha pasado que un titular no nos funciona, pero lo cambiamos, lo hacemos más llamativo y logramos vender hasta 10 suscripciones. Antes de que Armando se fuera de La Nación el clickbait no se usaba, no estaba permitido, ahora ha empezado a funcionarnos más. No miente, no deja de ser periodismo, no deja de ser comprobable, pero hay que adaptarse a los tiempos.

2. ¿Cómo es la dinámica de lo que se publica en Facebook, solo se postean las noticias más leídas, solo de temas específicos, los periodistas eligen que publicar o los editores eligen los temas?

R/ En Facebook se publica todo, eso sí hay diferentes formas de publicar. Nosotros tenemos un community manager, somos 3 editores y el jefe, nosotros somos los que publicamos todo, siempre lo hacemos buscando una forma llamativa. Ya no nos sirve el link post porque Facebook no quiere que la gente se vaya a otra plataforma y cuando hacemos eso el algoritmo nos castiga. Ahora lo que nos funciona es poner una imagen con un *dele clic aquí* en el comentario de abajo, acompañado de una manita y que el link de la noticia aparezca dentro del primer comentario. Importante, lo que se pone en Facebook es el mismo titular de la noticia.

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo del objetivo del estudio sobre el uso del clickbait en las noticias publicadas en Facebook de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR durante el I cuatrimestre del 2025.

3. Según el análisis que nosotros realizamos de todas las noticias que se publicaron en enero del 2025 en el Facebook de El Financiero, hay más noticias de economía y finanzas que utilizan técnicas *clickbait*. ¿Esto es de manera intencional? ¿Usan la herramienta solo en temáticas específicas? ¿O la utilizan en cualquier tema que sea necesario?

R/ Dentro de la cobertura, creo que te podré decir que sí, las notas que tal vez utilicen más esta herramienta sean negocios como las que vos viste y estilos de vida, cuánto cuesta hospedarse en un hotel o cosas así por el estilo. Esto no quiere decir que solo en esos casos utilizamos esta herramienta, si, por ejemplo, sancionan a Chaves es una nota de economía y política iría como “Estas son las razones por las que la fiscalía está denunciando a Rodrigo Chaves” o “Estas son las nuevas monedas que bajaron de precio”. Creo que hay una mayor predisposición a titular de esta manera en notas de negocios, pero no es que hay una regla de

la gente de negocios tiene que titular así, no, puede ir en economía y política, puede ir en finanzas, puede ir en otras.

Esto podés verlo más por las secciones que tiene el medio: negocios, finanzas, política, porque más allá de la temática en sí es la sección donde se coloca.

1.3 El Mundo CR

Fecha: 10/6/2025

Nombre del Entrevistador: Paula Sandí Durán y Josué Obando

Nombre del Entrevistado: Yamileth Angulo

Institución, Empresa o Comunidad: El Mundo CR

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar el uso del clickbait en las noticias publicadas en Facebook de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR durante el I cuatrimestre del 2025.

Estimada Yamileth Angulo, la presente entrevista tiene como propósito obtener información para el desarrollo de la tesis sobre el uso del clickbait en las noticias publicadas en Facebook de La República. La duración de la misma será aproximadamente de 30 minutos. Le agradecemos de antemano su participación.

TEMA 1: Percepción de los periodistas sobre el uso del clickbait

1. ¿Cuál es su valoración sobre el uso de herramientas de escritura como el clickbait respecto a la credibilidad de los medios de comunicación?

R/ En El Mundo CR, nuestra línea editorial se centra firmemente en incentivar a nuestros periodistas a evitar las técnicas de clickbait. Entendemos que, si bien estas herramientas pueden generar un tráfico instantáneo, en el mediano y largo plazo afectan negativamente la credibilidad y la reputación de nuestro medio.

Creemos que la confianza de nuestros lectores es el activo más valioso. Por ello, apostamos por un periodismo que privilegia la claridad, el rigor y la contextualización de la información, asegurando que nuestros titulares reflejen fielmente el contenido y que el valor de nuestra propuesta informativa sea la razón principal por la que los lectores nos elijan.

2. ¿Sus colaboradores tienen acceso a utilizar técnicas de enganche para atraer a los lectores? Es decir, usar títulos llamativos, que generen curiosidad, que sea necesario ingresar y leer la nota completa para obtener el detalle de la información

R/ Sí, nuestros colaboradores tienen acceso a utilizar técnicas de enganche para atraer a los lectores, y los incentivamos a hacerlo. Sin embargo, es fundamental recalcar que esto es

diferente del clickbait. Nuestro objetivo es que los títulos sean llamativos y generen curiosidad, invitando a leer la nota completa para obtener el detalle de la información. Creemos que un titular bien elaborado debe ser una promesa de valor que se cumple dentro del contenido, estimulando el interés del lector sin recurrir al engaño.

TEMA 2: Comprender la existencia de métricas, valoraciones o asuntos de estilo que influyen en este estilo de redacción

1. Según un análisis realizado a El Mundo CR, en algunas publicaciones el título corresponde a una declaración sin brindar contexto adicional. ¿Este estilo responde a una línea editorial definida o equivale a un estilo de redacción propiamente de los periodistas?

R/ Es una observación interesante, y la respuesta se inclina más hacia el estilo individual de cada periodista. Si bien tenemos pautas editoriales generales que buscan la claridad y la precisión, el hecho de que algunos títulos correspondan a una declaración sin contexto adicional suele ser una decisión del redactor en particular.

No responde a una línea editorial definida que dicte ese formato específico. Más bien, se debe a la libertad creativa y al juicio de cada colaborador sobre cómo presentar la información de la manera más impactante o concisa para un determinado artículo. Por supuesto, siempre dentro de los límites de la veracidad y la no manipulación.

2. En algunas de sus noticias publicadas en el Facebook notamos que la información clave aparece varios párrafos después de iniciado el texto, en lugar de estar al inicio como en la estructura tradicional. ¿Por qué se ha optado por ese estilo de redacción?

R/ No, la aparición de la información clave varios párrafos después en algunas de nuestras publicaciones de Facebook no obedece a una línea editorial generalizada.

Este estilo, de hecho, corresponde a la libertad y el criterio de cada redactor al adaptar la noticia para la plataforma de Facebook, buscando lo que considera más efectivo para captar la atención y generar interés en ese formato específico. No es una directriz de nuestra parte, sino una muestra del estilo individual de cada colaborador al presentar la información.

Ahora, sobre este punto, es importante añadir que, de ser necesario en casos que lo ameritan, el editor reorganiza la información o solicita un cambio de estilo. Sin embargo, nuestra práctica habitual es respetar el criterio de nuestros redactores, brindándoles la autonomía necesaria para su trabajo.

TEMA 3: Motivación comercial en la redacción de las notas

1. ¿Considera que existe algún tipo de presión comercial, publicitaria o financiera para aumentar el tráfico de las noticias digitales y por ello se utilizan ciertas técnicas de enganche, como el clickbait?

R/ Es un punto crucial. Efectivamente, es de público conocimiento que los medios de comunicación dependemos en gran medida de los ingresos generados por la publicidad en nuestros sitios web. En este contexto, si bien el alcance en redes sociales es valioso para la visibilidad, lo que realmente se traduce en ingresos económicos es la cantidad de lectores que acceden directamente a nuestras notas.

En ese sentido, sí, existe una presión inherente por optimizar los títulos para garantizar que los lectores ingresen a nuestro contenido. Sin embargo, esta necesidad no nos lleva a prácticas engañosas. Nuestro enfoque es precisamente trabajar en la optimización de titulares sin caer en técnicas como el clickbait. Buscamos que los títulos sean efectivos para atraer, pero siempre manteniendo la honestidad y la integridad periodística. Es un equilibrio delicado, pero esencial para mantener tanto nuestra sostenibilidad financiera como nuestra credibilidad.

Le agradecemos el tiempo brindado para la presente entrevista. Sus opiniones son fundamentales para el desarrollo del objetivo del estudio sobre el uso del clickbait en las noticias publicadas en Facebook de los medios de comunicación La República, El Financiero y El Mundo CR durante el I cuatrimestre del 2025.

Anexo 2. Instrumentos de análisis de contenido

Datos de la noticia			Variables de presentación				Variable de presentación
Medios de comunicación	Enlace de publicación	Copy	Información incompleta	Expresión Apelativa	Repetición	Exageración	Contenido blando
			Listados/Ausencia dato relevante/Interrogantes incontestadas/Ambigüedad deliberada/no	Sí/no	Sí/no	Sí/no	Sí/no

Palabras clave en la construcción del clickbait					
Adjetivos intensificadores subjetivos	Artículos	Adverbios	Demostrativos	Sustantivos	Cuantificadores

Datos visuales				
Medio de comunicación	Enlace de la noticia	Imagen o video que apela al sensacionalismo o morbo	Fotos o videos fuera del contexto de la noticia	Textos llamativos dentro de la imagen

Cuerpo de la noticia				
Medio de comunicación	Enlace de la noticia	Entrada informativa con 5W	Pirámide invertida	Cantidad de fuentes
		Sí/no	Sí/no	Sí/no

Datos de noticia		
Medio de comunicación	Enlace de la noticia	Tema
		Nacionales/internacionales/economía/deportes/tecnología/salud/política/sucesos/entretenimiento/educación

Frecuencia de uso del clickbait			
Medio de comunicación	Enlace de noticia	Fecha de publicación	Día de la semana

[Instrumentos x objetivo.xlsx](#)