

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE  
LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**PROPUESTA PARA MEJORAMIENTO DEL  
USO DE “CLICKBAIT” EN EL CONTENIDO  
DIGITAL DE *DIARIO EXTRA Y CRHOY***

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN  
PERIODISMO**

**ERNESTO RODRÍGUEZ ANGULO**

**SEDE ARANJUEZ**

**ABRIL, 2021**

## Contenido

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS .....	1
Dedicatoria .....	2
Agradecimientos.....	3
Carta de aprobación del tutor .....	4
Carta del filólogo.....	5
Declaración jurada.....	6
Contenido .....	7
Tablas .....	10
Resumen Ejecutivo.....	11
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA</b> .....	<b>13</b>
Planteamiento del Problema.....	13
Objetivos .....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	15
Justificación .....	15
Antecedentes .....	18
Historia .....	18
Antecedentes internacionales .....	19
Antecedentes Nacionales.....	23
Proyecciones .....	24
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>26</b>
Comunicación.....	26
Periodismo .....	27

Periodismo digital.....	28
Redes sociales .....	30
Facebook .....	31
Calidad de contenido.....	32
Marketing digital .....	33
Clickbait .....	34
Medios de comunicación .....	34
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>36</b>
Enfoque .....	36
Método.....	37
Fuentes de información .....	38
Muestra .....	39
Criterios de inclusión y exclusión .....	40
Criterios de inclusión .....	40
Criterios de exclusión.....	40
Tabla 1. Unidades de Análisis .....	41
Instrumentos .....	43
Grupo Focal.....	43
Tabla 2. Participantes Grupo Focal 1.....	44
Nota: Elaboración propia. ....	45
Tabla 3. Participantes Grupo Focal 2.....	45
Moderador .....	45
Participantes .....	46
Análisis de Contenido .....	47
Recolección y Análisis de datos.....	47
Referente Institucional.....	48

Unidad de Análisis: Uso del 'Clickbait' en plataformas digitales.....	49
Unidad de Análisis: Uso del 'Clickbait' en el contenido digital de los medios de comunicación mencionados.....	52
Tabla 4. Notas que fueron analizadas .....	53
Nota #1- Publicada el 5 de mayo del 2020.....	54
Nota #3- Publicada el 5 de junio del 2020 .....	58
Nota #4- Publicada el 11 de junio del 2020 .....	60
Nota #5- Publicada el 02 de julio del 2020 .....	62
Nota #6- Publicada el 02 de mayo del 2020.....	64
Nota #7- Publicada el 05 de mayo del 2020.....	66
Nota #8- Publicada el 02 de junio del 2020 .....	68
Nota #9- Publicada el 18 de junio del 2020 .....	70
Nota #10- Publicada el 16 de julio del 2020 .....	72
Unidad de Análisis: "Formula del Clickbait" .....	74
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
Conclusiones .....	77
Recomendaciones.....	78
Referencias.....	80
Apéndices .....	82

## **Tablas**

Tabla 1. Unidades de Análisis .....	43
Tabla 2. Participantes Grupo Focal 1 .....	46
Tabla 3. Participantes Grupo Focal 2.....	47
Tabla 4. Notas que fueron analizadas .....	55

## Resumen Ejecutivo

En la presente investigación, se busca exponer el manejo del “Clickbait” en el contenido digital de los medios de comunicación *Diario Extra* y *CRHoy* y, como este siendo una estrategia del marketing, se puede adaptar al periodismo para lograr crear contenido que llame la atención del público en línea.

Esta investigación se realiza debido a una preocupación nacida al consumir dichos medios de comunicación diariamente; también y al notar que no se hacía un uso adecuado del “Clickbait” y la existente carencia de información que atenta contra la ética periodística.

La presente investigación busca beneficiar a los periodistas de los medios de comunicación *Diario Extra* y *CRHoy* brindándoles una guía para poner en práctica el uso adecuado y efectivo del “Clickbait”, una estrategia del marketing para atraer interacciones y generar movimiento en las publicaciones o páginas. Además de servir como referencia para futuras investigaciones al adaptar estrategias internacionales para el ámbito costarricense.

Se elige el enfoque cualitativo debido a que se realizará un estudio descriptivo en donde se analizará el contenido de *Diario Extra* y *CRHoy*, buscando publicaciones en el segundo cuatrimestre del 2020, para, de esa forma, tener la base para crear una propuesta y poder responder a la pregunta planteada. Sin embargo, existe la posibilidad de que, en el proceso de responder dicha pregunta, se encuentren nuevas interrogantes, o incluso después de concluir la investigación.

Se concluye, después de haber analizado la muestra de contenido periodístico seleccionado tanto de las plataformas digitales de *Diario Extra* como de las de *CRHoy*, que se hizo uso del “Clickbait” en el segundo cuatrimestre del 2020 para tratar de llamar la atención de su público meta, así como otras conclusiones que se pueden encontrar en dicho apartado, al final de la investigación.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

### Planteamiento del Problema

La presente investigación busca exponer el manejo del “Clickbait” en el contenido digital de los medios de comunicación *Diario Extra* y *CRHoy* y, como este recurso, siendo una estrategia del ‘marketing’, se puede adaptar al periodismo para lograr crear contenido que llame la atención del público en línea. Según Amer (2018), en su investigación, *El Clickbait como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales*, explica cómo la combinación mal empleada de estas disciplinas puede afectar la calidad del contenido periodístico al indicar que:

El ‘Clickbait’ es una herramienta que consiste en hacer titulares o mensajes en redes sociales llamativos y que dejan al lector con la curiosidad de saber más para atraerlo y que haga clic en el enlace. Sin embargo, este tipo de mensajes ponen en duda la ética periodística al no responder a los criterios básicos de las 6W de todo texto informativo (p.4).

Asimismo, de acuerdo con Learreta (2017), en su investigación titulada: *Clickbait, redes sociales y medios de comunicación. Análisis del uso del Clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles*, el periodismo, el marketing y la publicidad han unido fuerzas en el entorno digital y, en el caso de los medios de comunicación, luchan por captar esa audiencia en la red a través de la implementación de estrategias de marketing digital.

Esta investigación se realiza debido a una preocupación nacida al consumir dichos medios de comunicación diariamente y al notar que no se hacía un uso adecuado del

“Clickbait”; además de que existía una carencia de información que atenta contra la ética periodística. La autora Amer (2018) explicaba en la cita mencionada anteriormente que el “Clickbait” consiste en atraer al lector, pero este tipo de mensajes ponen en duda la ética periodística al no responder a los criterios básicos de las 6W de todo texto informativo. Así pues, se evidencia que no es un fenómeno aislado que se da únicamente en los medios de comunicación que se pretenden investigar y que se ha convertido en un tema de estudio a nivel internacional.

Se determinará qué es un uso adecuado del “Clickbait” y se utilizará como punto base para analizar el contenido de los últimos cinco meses de dichos medios e identificar el uso del “Clickbait” empleado. De esta manera, se creará una propuesta en la que se incite a combinar los principios base del periodismo con el “Clickbait” para crear contenido llamativo y cautivante, pero que no atente contra los principios y ética periodística.

Con todo lo expuesto anteriormente, se llega al planteamiento de la pregunta del estudio: ¿Cuál es 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?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

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.

## **Objetivos específicos**

- Determinar los usos y aplicaciones del “Clickbait” en las plataformas digitales.
- Descubrir la utilización del “Clickbait” en los contenidos informativos de *Diario Extra* y *CRHoy*.
- Crear una propuesta de estructura de “Clickbait” para la creación de contenido, para las plataformas digitales de los medios de comunicación *Diario Extra* y *CRHoy*.

## **Justificación**

El periodismo es una disciplina que está en constante metamorfosis; conforme pasan los años y avanza la tecnología, esta debe adaptarse a los cambios que esta evolución representa en la sociedad. Se aprecia como las épocas marcan la popularidad de los formatos empleados por los medios de comunicación y, haciendo una retrospectiva analítica en la historia del periodismo, también puede apreciarse cómo la prensa escrita, la radio y la televisión, en su momento, innovaron la forma en la que se informaba a las personas.

En la actualidad, el internet se convirtió en un aspecto importante en la vida cotidiana y trajo consigo muchos cambios, obligando a todos a adaptarse o a fracasar en el intento. En este caso, el periodismo no es ajeno a estas consecuencias y se ha visto obligado a buscar constantemente nuevas formas de llamar la atención del público, que sea un modelo de negocio viable, el cual beneficie a los medios de comunicación y obligando a los formatos mencionados anteriormente a migrar a plataformas en línea. Es por eso que la

adaptación de estrategias y conocimientos de otras disciplinas al periodismo es fundamental para poder innovar los formatos y aprovechar las herramientas que el internet trajo consigo.

Learreta (2017), en su investigación titulada *Clickbait, redes sociales y medios de comunicación. Análisis del uso del Clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles*, indica que:

La llegada de Internet y la digitalización con ella lo ha transformado todo. Los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse buscando un modelo de negocio viable, la publicidad ha encontrado nuevos soportes donde actuar y el mundo del marketing ha visto nacer una nueva rama revolucionaria como lo es el marketing digital. Estas tres disciplinas han unido fuerzas en el entorno digital. En el caso de los medios de comunicación, se libra una auténtica batalla por captar esa audiencia en la red a través de la implementación de estrategias de ‘marketing’ digital. Una de ellas, el ‘Clickbait’ (p. 2).

Esta investigación busca beneficiar a los periodistas de los medios de comunicación *Diario Extra* y *CRHoy* brindándoles una guía para poner en práctica el uso adecuado y efectivo del “Clickbait”, una estrategia del marketing para atraer interacciones y generar movimiento en las publicaciones o páginas. Además de servir como referencia para futuras investigaciones al adaptar estrategias internacionales para el ámbito costarricense.

Learreta explica en su investigación como el mal uso del “Clickbait” puede llegar a repercutir en la calidad de la información y, por ende, perjudicar la imagen del medio como marca, la cual finamente se refleja en falta de tráfico en las páginas y compromiso del público por seguir al medio de comunicación. Así pues, indica que:

El uso del ‘Clickbait’ que, no olvidemos, es una técnica para cazar clicks y, por tanto, merma la calidad informativa, junto con esas estrategias de content marketing también juegan un papel importante en la imagen de marca de estos medios que, como veremos, pueden salir perjudicadas. En ocasiones, como hemos podido comprobar, esas estrategias de content marketing llevan a estos medios a caer en prácticas más propias del sensacionalismo y la banalización que de información de calidad. Esta práctica influye directamente en la imagen de marca de estos medios, alterándola negativamente (p.41).

Esta investigación busca nutrir la información referente al “Clickbait” tanto a nivel nacional como a nivel internacional, ya que en el territorio nacional no existen estudios sobre este tema e internacionalmente son pocos los estudios realizados. Al mismo tiempo, busca beneficiar tanto a los periodistas de *Diario Extra* y *CRHoy* como a cualquier investigador que busque teoría referente al “Clickbait”.

En resumen, esta investigación, pretende ser una guía para entender qué es el “Clickbait” y cómo este puede ser adaptado al periodismo para generar contenido llamativo y crear un flujo de personas considerable, tanto en contenido como en las páginas, sin perder la calidad informativa del contenido.

## Antecedentes

### Historia

A nivel latinoamericano, si se estudia la historia del periodismo, se evidencia que no tiene una identidad propia, ya que siempre se ha visto influenciado tanto por los estilos como por los movimientos de Europa y Estados Unidos, como lo plantea Ruiz (2009) en su investigación *Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis* (p.193). El autor también hace hincapié en la mala migración de los estilos periodísticos y como esto afectó a la identidad periodística de la región. Además, le da suma importancia al hecho de que no se innova y solo se adapta de forma mediocre los estilos periodísticos.

Por su parte los autores Bazaco, Redondo y Sánchez (2019), en su investigación titulada *El Clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología explican que significa el término y como aplicarlo al periodismo creando un subgénero llamado "Periodismo Viral"*, definen al "Clickbait" como:

El 'Clickbait' se entiende como un fenómeno comunicativo dinámico que recurre a contenidos pseudo informativos 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)

Asimismo, los autores enfatizan que las investigaciones académicas referentes a su definición y teorización son escasas, y que no se ha abordado el tema desde un solo ámbito profesional; por lo cual, se concluye que:

El uso del término ‘Clickbait’ está muy extendido entre los productores de contenidos digitales y, especialmente, entre los medios de comunicación. De hecho, el anglicismo ‘Clickbait’ se ha popularizado recientemente de tal forma que parece existir un conocimiento ciudadano intuitivo que reconoce sus técnicas (Chen y Rubin, 2017). Sin embargo, aún son limitadas las investigaciones académicas que contribuyen a su definición y teorización, tanto en el ámbito español (Palau-Sampio, 2015; García-Orosa, Gallur y López-García, 2017) como en el internacional (Blom y Hansen, 2015; Chen, Rubin y Conroy, 2015; Potthast, Köpsel, Stein y Hagen, 2016; Chen y Rubin, 2017; Wiegmann, Völske, Stein, Hagen y Potthast, 2018). Una escasez investigadora a la que se suma la dispersión de objetivos y perspectivas de estudio, dado que el fenómeno se ha abordado desde disciplinas distintas: informática, lingüística (pragmática) y comunicación, con pretensiones diferentes (p.98).

El “Clickbait” o ‘cebo de clicks’, busca difundir la información de manera masiva y en poco tiempo como si de un virus se tratase. Al ser un fenómeno que sale a luz recientemente, existe una escasez de investigaciones sobre el tema y los autores en su investigación recomiendan intensificar el análisis de su evolución y vigilar las consecuencias que tiene en la calidad de la información que circula en redes sociales.

### **Antecedentes internacionales**

Ruiz (2009) en su investigación *Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis*, con un enfoque cualitativo en las estructuras sociales

presentes en la región y con la posición del periodismo en la creación de la realidad, indica en su principal conclusión que los aspectos que más han influido en el desarrollo de la profesión en la región son los problemas de formación relacionados con la identidad y la autonomía de la profesión, el valor cultural, los colegios profesionales, peculiaridades políticas y económicas, y la influencia extranjera proveniente de Europa y EEUU.

Este antecedente se relaciona con el tema investigado, debido a que muestra cómo ha evolucionado el periodismo de la región y, por ende, el ejercido en Costa Rica, el cual se ha visto y se seguirá viendo influenciado por movimientos y estilos de otras regiones. Esta investigación necesita entender y tener como base la influencia que tiene Estados Unidos y Europa en los estilos utilizados en la actualidad, ya que todo se importa de ellos y no se innova.

Learreta (2017) en su investigación *Clickbait, redes sociales y medios de comunicación. Análisis del uso del Clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles*, con un enfoque cualitativo, expresa cómo el periodismo, busca captar al público en línea utilizando estrategias de marketing digital. Asimismo, indica en su principal conclusión que es una estrategia y una herramienta establecida en los medios de comunicación españoles y que busca generar un tráfico en las páginas web, así como ligar al público al medio.

Este antecedente se relaciona con el tema investigado porque en él se hace un análisis de contenido similar al que se busca aplicar. Además, se pueden mejorar las métricas de las páginas de los medios de comunicación, si este se utiliza de manera adecuada; por lo tanto, esta investigación busca probar como usando de manera adecuada del 'Clickbait' se puede generar un flujo grande de personas.

Cumpa y López (2019) en su investigación *Propuesta de innovación de estilo en la estrategia Clickbait para corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico*, a partir de un enfoque cualitativo, se centran en el uso del “Clickbait” como una herramienta para atraer público y poder adaptarse de forma adecuada a los cambios que trajo consigo el internet, sin que este afecte la calidad del contenido periodístico. Finalmente, indican en su principal conclusión que sí es posible mejorar el “Clickbait” y su aplicación en los medios de comunicación para generar contenido que sea llamativo al público y que pueda denominarse como contenido de calidad.

Este antecedente se relaciona con el tema investigado debido a que se concluye que sí es posible acoplar el periodismo con el “Clickbait” sin que este afecte la calidad del contenido periodístico, y la investigación busca específicamente este objetivo aplicado en los medios de comunicación seleccionados.

Amer (2018) en su investigación *El Clickbait como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales*, con un enfoque cuantitativo, menciona el “Clickbait”, como una herramienta para realizar contenido llamativo y como este puede llevar a los periodistas a incumplir con principios básicos del periodismo. Indica en su principal conclusión que las redes sociales, como plataforma para llegar al público y captura mejor la atención del consumidor, son sumamente efectivas si se combina el periodismo con un buen uso del “Clickbait”.

Este antecedente se relaciona con el tema investigado, ya que en él se estudia el “Clickbait” como una herramienta y un fenómeno adoptado por los periodistas y los medios de comunicación para generar un contenido más llamativo y cautivante para el

público, y prueba la teoría de esta investigación de que si se combinan ambas disciplinas se puede llegar de forma efectiva al público.

Ufarte-Ruiz (2020) en su investigación *El Titular. tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística*, con un enfoque cualitativo, enfatiza en analizar el uso de los titulares y su adaptación en los distintos géneros periodísticos determinando las tipologías, los casos en los que se pueden utilizar y qué funciones cumplen. Asimismo, indica en su principal conclusión que existe una gran importancia del arte de titular en cada uno de los diferentes géneros periodísticos, y busca brindar una herramienta que colabore con resolver las falencias en los estilos antiguos de titulación.

Este antecedente está relacionado con el tema de investigación, debido a que explica la importancia de titular y como esto puede llevar a llamar la atención del público al mismo nivel que el “Clickbait”, y permite realizar una comparación con la teoría antigua de la titulación con el uso actual del “Clickbait” y cómo estos comparten similitudes, lo que busca esta investigación es ahondar en los principios periodísticos para combinarlos con el “Clickbait” y generar contenido llamativo que sea de calidad.

Bazaco, Redondo, Sánchez-García (2019) en su investigación *El Clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología Revista Latina de Comunicación Social*, a partir de un enfoque cuantitativo, analizan el ‘Clickbait’ como una estrategia para incitar a los usuarios a reaccionar al contenido publicado. Su principal conclusión es que existe una gran incidencia en el uso de ‘Clickbait’ en los medios analizados y ayudó a mejorar su impacto y aceptación en el público.

Este antecedente se relaciona con tema investigado debido a que la investigación busca adaptar el uso del ‘Clickbait’ como herramienta en conjunto con los principios periodísticos para crear periodismo de calidad y que atraiga el público utilizando las herramientas que trajo consigo la evolución del internet. Así pues, lo que busca esta investigación es adaptar y acoplar el periodismo con el marketing para llamar la atención del público a otro nivel.

### **Antecedentes Nacionales**

Reyes y Montano (2018) en su investigación *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*, con un enfoque cualitativo, determina como los lectores perciben éticamente el periodismo informativo en Costa Rica y Nicaragua. Indican en su principal conclusión que las diferencias en este ámbito entre ambos países es que Costa Rica posee un código de ética periodística y existe una mejor regulación en comparación con Nicaragua.

Este antecedente está relacionado con el tema de investigación debido a que abarca los códigos éticos que deberían estar presentes en la información brindada por los medios de comunicación. Además de cómo la carencia de estos puede afectar a los medios, parte importante de la investigación que se busca realizar, es como acoplar el ‘Clickbait’ con los códigos periodísticos.

Vindas (2010) en su investigación *Revistas de Costa Rica de cara a la digitalización: el caso de ‘Perfil’ y ‘Eka’*, con un enfoque cualitativo, compara el contenido periodístico de las revistas ‘Perfil’ de Grupo Nación y el de la revista ‘Eka’ Empresarial de Eka Consultores, con motivo de analizar las estrategias utilizadas en el proceso de generar

contenido. De igual manera, se indica en su principal conclusión que el trabajo ofrece una guía sobre cómo debería ser el proceso de migración a plataformas tecnológicas.

Este antecedente se relaciona con el tema investigado debido a que en él se menciona la lucha por migrar del contenido impreso a lo digital y cómo atraer al público ya existente a las nuevas plataformas, como una lucha de los medios tradicionales a adaptarse a los cambios impuestos por el internet. En la presente investigación lo que se pretende es investigar cómo mejorar el estilo de periodismo digital utilizado en los medios de comunicación anteriormente mencionados

Teniendo esto en cuenta, cabe recalcar que a nivel nacional no existen antecedentes concretamente relacionados al ‘Clickbait’, lo cual brinda más importancia a esta investigación, ya que se generará la teoría y los antecedentes necesarios para futuras investigaciones.

## **Proyecciones**

La presente investigación busca ser una propuesta de formato para el uso efectivo de ‘Clickbait’ de los medios de comunicación *Diario Extra* y *CRHoy*, al establecer el ‘Clickbait’ como una herramienta sin que se vea afectada la calidad de la información comunicada, catalogando su contenido periodístico y determinando si se hace uso del mismo. Al mismo tiempo, esta investigación pretende:

- Definir cómo se puede adaptar el ‘Clickbait’ al periodismo desde una perspectiva nacional.
- Definir el uso adecuado del ‘Clickbait’, debido a que el uso inadecuado de este puede afectar la imagen del medio de comunicación.

- Catalogar el contenido de los medios *CRHoy* y *Diario Extra* para analizar el uso del ‘Clickbait’ en sus formatos.
- Establecer el ‘Clickbait’ como una herramienta del periodismo, debido a que esta es una estrategia utilizada en el marketing.
- Establecer una guía para entender el uso efectivo del ‘Clickbait’ en el periodismo debido a que a nivel nacional no existe una.
- Al ser un tema que no se ha investigado a nivel nacional, no hay estudios realizados en el contexto costarricense que se puedan tomar como referencia.
- A nivel internacional es un tema poco estudiado y, según los autores consultados, cada vez es más grande la importancia de la investigación del ‘Clickbait’; por ende, esta investigación busca aportar a este proceso de estudio de la integración del ‘Clickbait’ al periodismo.

## CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Sin duda alguna, es sumamente importante mostrar la teoría que fundamenta la posibilidad de la compenetración entre el periodismo y el marketing en la nueva era digital, además de los otros tópicos que con igual importancia se relacionan directamente con esta investigación. A continuación, se procederá a desarrollar de lo más general a lo particular.

### **Comunicación**

La comunicación es la base del periodismo y de muchas otras disciplinas. Los autores Adahir, Gómez, Montenegro y Rolando (2018), en su investigación *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*, haciendo referencia al autor Cuenca Molina describen a la comunicación como:

La comunicación entre los hombres es vital y significa compartir unas mismas formas lingüísticas y simbólicas, con el fin de llegar a una comprensión común. La faceta comunicativa del hombre conlleva la posibilidad de informar y ser informado. El derecho a la información requiere: 1) la posibilidad de acceder directamente a las fuentes; 2) la libertad de creación y edición de datos informativos, así como el derecho a recibirlos; 3) la difusión de información y opiniones (p. 24).

Así pues, se evidencia la importancia de la comunicación como base del periodismo, debido a que el mismo cumple con los requerimientos del derecho a la información.

Además, que la comunicación al igual que el periodismo deben adaptarse constantemente a la digitalización y las nuevas formas de comunicar e informarse.

Las redes sociales son los terrenos a los que la comunicación debe adaptarse, la autora Amer (2018) se refiere a las redes sociales como los causantes de un cambio en el consumo de información y a los cuales se debe estar pendiente y atentos para adaptarse aplicando nuevas estrategias debido a que es la única forma de sobrevivir en el entorno digital.

### **Periodismo**

Esta investigación se enfocará en la rama del periodismo de la prensa escrita, la cual según Amer (2018), haciendo referencia a (Palau-Sampio, 2015), explica que está en declive debido al internet y que este junto a tres factores fueron los causantes. Los factores descritos por la autora son los siguientes: la caída en ventas, disminución de pautas publicitarias y la destrucción del empleo. Posteriormente, la autora referencia nuevamente a Palau-Sampio de la siguiente forma:

Otro factor importante que, según Palau-Sampio (2015), determina el declive de la prensa escrita en España ha sido la caída de las ventas. Tal y como pone de manifiesto el Libro Blanco de la Prensa 2016, editado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) y que recoge anualmente un histórico de magnitudes del sector desde el año 2001, los diarios nacionales y regionales facturan, desde entonces, un 38,8% menos y sus beneficios netos han caído un 82% hasta diciembre de 2015, fecha del último dato facilitado por la patronal (p. 10).

El autor Ruiz (2009), expresa en su investigación *Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis*, en la cual explica como a pesar de

que el periodismo latinoamericano carece de una identidad y que son muchos los factores que han llegado a influir para que no exista, la influencia extranjera ha sido sumamente importante aportando su forma y estilo.

A partir de la información de ambos autores presentes, se puede fundamentar como el ‘Clickbait’ llegó a los medios de comunicación en Costa Rica, los cuales influenciados por los formatos periodísticos extranjeros también recurren a este como un modelo de negocio en línea rentable. Lo cual repercute en el siguiente subtítulo, el periodismo digital.

### **Periodismo digital**

El periodismo a como se conocía ha sido acorralado por la digitalización de la sociedad y ha evolucionado lentamente, haciendo que todos los formatos migren completamente al sector digital o se conviertan en híbridos con alcance tanto en medios tradicionales (Prensa escrita, Radio, Televisión) como en línea.

En este caso, la autora Amer (2018) evidencia en su investigación al ‘Clickbait’ como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales que:

La prensa escrita se ha visto fuertemente afectada económicamente debido a la aparición de Internet y las nuevas tecnologías, que han modificado la forma de difundir y consumir información, ya que la información está al alcance de todos y de forma gratuita (p. 7).

Según Learreta (2017) en su investigación *‘Clickbait’, redes sociales y medios de comunicación. Análisis del uso del Clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles*, el periodismo

tradicional ha tenido que buscar adaptarse a un modelo de negocio viable que les permita subsistir (p. 6).

Acerca del tema Cumpa y López (2019) en su investigación *Propuesta de innovación de estilo en la estrategia Clickbait para corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico, la libertad 2019*, se hace referencia a la práctica de utilizar titulares sensacionalistas con el fin de captar una mayor circulación de audiencia hacia sus respectivos sitios web (p. 19).

Además, Learreta (2017) en la investigación mencionada anteriormente explica cómo estos nuevos modelos de negocios de los medios de comunicación conllevan a la búsqueda de un nuevo perfil de periodista, el cual complementa sus conocimientos con habilidades de marketing digital, para poder asumir nuevas responsabilidades, tareas y funciones dentro de las que se encuentran:

- Ser la figura del responsable del sitio web
- Ser el encargado de la coordinación y gestión de los contenidos
- Mantener la página actualizada (p. 14)

Por otra parte, Learreta hace mención en su investigación sobre Elvira García de Torres, doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, la cual expresó que:

Un periodista hoy en día tiene que tener nociones, al menos básicas, de marketing digital. Por una parte, para comprender en profundidad lo que ve en la pantalla del móvil o del ordenador y la forma en que el modelo de negocio afecta, en el entorno digital, a la

producción de información; por otra, para mejorar el alcance de sus propias publicaciones. (Comunicación, 2017), (p. 14).

### **Redes sociales**

Si se habla de periodismo digital, se debe hablar de las redes sociales y como estas no solo se han convertido en el punto de concentración de público, sino que también juegan un papel importante para la distribución rápida y gratuita de la información. De esta manera, se convierten en un arma de doble filo tanto para los medios de comunicación como para el público que busca contenido de calidad.

Cumpa y López (2019) en su investigación *Propuesta de innovación de estilo en la estrategia Clickbait para corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico, la libertad 2019* hacen referencia a los autores Martínez-Fresneda & Zazo (2016), los cuales identifican a las redes sociales como plataformas de interacción social entendidas como un intercambio dinámico entre personas, instituciones y grupos en general que interactúan en un contexto determinado. Su fin único, y a la vez complejo, es el de relacionar a las personas (p. 17).

Learreta (2017) en su investigación *'Clickbait', redes sociales y medios de comunicación. Análisis del uso del Clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles*, hace énfasis a que, gracias al Internet y las redes sociales, se ha creado un ecosistema realmente beneficioso para el marketing, ya que se han logrado crear comunidades alrededor de marcas y productos. (p. 15). Asimismo, los autores Cumpa y López (2019), en la investigación mencionada anteriormente, proponen que en un contexto marcado por el constante avance tecnológico donde el internet y las redes sociales son cada vez más parte

esencial de la vida cotidiana de la población. Los medios de comunicación han visto en esta plataforma una alternativa viable de negocios para mantenerse en vigencia y estar a la vanguardia global (p. 9).

Es evidente la importancia que poseen las redes sociales para el periodismo digital, ya que estas representan el mejor canal para llegar a la mayor cantidad público en la actualidad, y el mejor canal para ejecutar nuevas estrategias para llegar al consumidor, por ejemplo, el marketing de contenidos o *content marketing*. Learreta (2017) define al marketing de contenidos como el arte de la comprensión de lo que los clientes necesitan saber, para, de esa manera, suministrárselo a los mismos de una manera relevante y convincente sin limitarse a publicar sus productos informativos, sino que ejecutando también contenido atractivo para el usuario (p. 18).

## **Facebook**

Para cuestiones de esta investigación, se estará analizando el contenido periodístico de los medios de comunicación mencionados anteriormente, publicados en la red social de Facebook.

Según Cumpa y López (2019), se describe a la red social de la siguiente forma:

En el caso de Facebook, es una red horizontal y generalista cuya finalidad principal es facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que la componen. Esta red se produce la entrada diaria de más de 120 millones de usuarios activos (p. 17).

Además, los autores agregan, referenciando a Pablo Boczkowski, que algunas personas no solo consideran a Facebook una red social, sino que también lo han empezado a considerar como el mayor medio de comunicación debido al tráfico de usuarios que tiene

diariamente y a la cantidad de usuarios que posee la plataforma, sin dejar de lado que la página posee algoritmos que toman decisiones en el hecho de que información merece ser enseñada y viralizada.

### **Calidad de contenido**

Un tema recurrente a la hora de hablar del 'Clickbait' y del periodismo es como la calidad de la información se ve afectada por la búsqueda de lectores y usuarios que interactúen con las publicaciones de los medios de comunicación.

Amer (2018) en su investigación *El Clickbait como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales* menciona que algunos medios de comunicación han llevado la estrategia del 'Clickbait' hasta extremos que ponen en duda la ética periodística y la credibilidad de las informaciones que publican (p. 7).

Cumpa y López (2019) en *Propuesta de innovación de estilo en la estrategia Clickbait para corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico, la libertad 2019*, expresa que el uso de algunas estrategias periodísticas que buscan aumentar la audiencia a través de clics en las publicaciones de redes sociales afecta el quehacer profesional ético de los periodistas poniendo en riesgo la calidad de los contenidos digitales (p. 9).

Por otro lado, el autor Learreta (2017) expresa que el 'Clickbait' llevado al extremo puede generar controversia. En algunos casos, por el hecho de que el contenido sea de mala calidad; en otros casos, porque la información no se corresponda a lo que el lector esperaba y, en otras situaciones, porque directamente el contenido sea falso (p. 19).

Ambos autores, en sus respectivas investigaciones, llegan a la misma conclusión: el periodista no debe enfocarse en únicamente generar tráfico y visitas a las páginas web y

que, si se mantiene la tendencia a emplear de manera descuidada el ‘Clickbait’ creando contenido de mala calidad, el público dentro del entorno digital se va a llegar a acostumbrar y la información que realmente tiene importancia o relevancia quedarán en el olvido y sepultados debajo de toda la información que bombardea a los usuarios diariamente.

### **Marketing digital**

El marketing juega un papel muy importante en el periodismo digital, ya que, como se explicó anteriormente, la digitalización de los medios de comunicación tradicionales ha llevado a buscar un perfil de periodistas que cuenten con habilidades en marketing digital.

No obstante, hay que tener en cuenta la diferencia entre marketing tradicional y marketing digital. Dicha diferencia fue expuesta por el autor Learreta (2017) en el apartado *marketing digital* de su investigación, en donde realiza una comparativa entre el ‘marketing offline’ o tradicional y el ‘marketing online’ o digital y si estos se debieran considerar uno solo o no. Este apartado evidencia que el marketing digital se puede considerar como una rama del marketing como tal y como este juega un rol muy importante para todo tipo de empresas en la nueva era digital. Por supuesto, las estrategias van de la mano con el marketing digital, y estas mismas son las que se pueden y se han acoplado al periodismo como lo es el caso del ‘Clickbait’ (p. 13).

Lo anterior demuestra que se puede dar una compenetración entre el marketing digital y el periodismo y que, efectivamente, es un hecho que se viene dando desde que los medios de comunicación vieron que existía un modelo rentable de negocio en internet y que, si se llega a aprovechar de manera responsable, puede ser positivo para los medios de comunicación.

## **Clickbait**

El 'Clickbait' es descrito por el autor Learreta (2017) en su investigación, *Clickbait, redes sociales y medios de comunicación. Análisis del uso del Clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles*, como una de las técnicas que los periodistas están implementando, perteneciente al 'content marketing' y, más concretamente, al 'copywriting'. El 'Clickbait' es una herramienta que muchos 'copywriters' emplean para llamar la atención de los usuarios, engancharlos y motivarlos a que visiten el contenido a través de titulares jugosos que crean una necesidad y un interés por entrar en el contenido (p.6).

Mientras que la autora Amer (2018) describe al 'Clickbait' como la formulación de titulares que buscan cautivar al espectador y mantenerlo el mayor tiempo posible en la página, mas no informarlo, pues el contenido no responde a los criterios periodísticos tradicionales (p. 6).

Tomando lo anterior en consideración, se puede entender que el 'Clickbait' es una estrategia de marketing de contenido derivado del marketing digital, en el cual se busca realizar un enganche con el lector y despertar la curiosidad del mismo para generar una interacción, ya sea en la misma red social o en la página web al darle clic a la publicación.

## **Medios de comunicación**

Como ya se ha mencionado anteriormente, la digitalización del día a día ha llevado a todos a adaptarse a esta carrera, y los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse y tratar de ganarse un espacio en línea.

Algunos medios de comunicación son completamente digitales. En el caso de esta investigación, en este ámbito se investigará contenido del medio digital *CRHoy*; mientras que, por parte de los medios de comunicación híbridos, se investigara el *Diario Extra*, el cual tiene presencia en línea en redes sociales, televisión y, para efectos de la investigación, la prensa escrita.

La búsqueda de sobrevivir en la nueva era digital llevó a los medios de comunicación tradicionales a buscar un modelo de negocio viable en línea, el cual les permita subsistir económicamente. Los autores Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019) en su investigación, *El Clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología Revista Latina de Comunicación Social*, explican que las fuentes de financiación de los medios digitales son, fundamentalmente, las visitas recibidas a sus páginas web, que determinan el volumen y el coste en la compraventa de publicidad. Ante esa circunstancia, atraer lectores para incrementar el tráfico a la página resulta trascendental para la subsistencia de cualquier medio (p. 95).

Aunado a lo expuesto por los autores citados anteriormente, la autora Amer (2018) en su investigación *El Clickbait como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales*, expresa que el nuevo modelo de negocio por el que se rigen la mayoría de los medios digitales los empuja directamente hacia el ‘Clickbait’. (p. 7). Lo anterior se relaciona con el autor Learreta (2017), que explica en su investigación que son muchos los medios de comunicación que han empezado a utilizar estos recursos para obtener más visualizaciones y que así, por ejemplo, la publicidad contratada “on page” les resulte más beneficiosa. Estos medios corren el riesgo de caer en los peligros que conciernen al ‘Clickbait’: contenido poco atractivo, erróneo e incluso falso (p. 6).

### CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

#### Enfoque

Teniendo en cuenta la definición de enfoque cualitativo explicada por Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su investigación *Metodología de la investigación - Sexta Edición*, en la cual expresan que “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.7) es que se toma este mismo como guía para la investigación, además se toma como referencia la siguiente cita:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (p.7).

Por ende, en resumen, se elige el enfoque cualitativo debido a que se realizará un estudio descriptivo en donde se analizará el contenido de *Diario Extra* y *CRHoy*, buscando publicaciones en el segundo cuatrimestre del 2020, para, de esa forma, tener la base para crear una propuesta y poder responder a la pregunta planteada. Sin embargo, existe la

posibilidad de que, en el proceso de responder dicha pregunta, se encuentren nuevas interrogantes, inclusive después de concluir la investigación.

## **Método**

Debido a que el enfoque elegido para esta investigación es el cualitativo y lo que se busca realizar es un estudio descriptivo, en la presente investigación se utilizará el diseño de teoría fundamentada, el cual Hernández *et al.* (2014) definen como:

Un diseño y un producto (O'Reilly, Paper y Marx, 2012; y Charmaz y Bryant, 2008). El investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes (Taylor y Francis, 2013; Torrance, 2011; Sullivan, 2009; y Haig, 2006). Desde luego, al generarse teoría se desarrollan hipótesis y variables o conceptos que la integran, y una representación o modelo visual (Milliken, 2010 y Charmaz, 2008). Los autores que sustentan esta aproximación sostienen que las teorías deben basarse o derivarse de datos recolectados en el campo. La nueva teoría se contrasta con la literatura previa (Tucker-McLaughlin y Campbell, 2012) y es denominada sustantiva o de rango medio porque emana de un ambiente específico. Glaser y Strauss (1967) la distinguen de la “teoría formal”, cuya perspectiva es mayor (p. 472).

Además, la teoría fundamentada se divide en dos tipos: diseño sistemático y diseño emergente. En esta investigación se utilizará el diseño emergente de la teoría fundamentada, la cual los autores Glaser, Strauss y Corbin, citados por Hernández (2010), proponen como la realización de una codificación abierta y que, las categorías que surjan de esta etapa, el investigador conecte entre sí las para construir la teoría. Por ende, la

elección de este tipo de teoría se justifica, debido que el ‘Clickbait’, al ser un tema poco estudiado, no tiene bases para ser categorizado, y estas categorías se irán identificando conforme avance la investigación para crear teoría que pueda ser aprovechada tanto por periodistas como por investigadores (p. 472).

Teniendo esto en cuenta, se justifica el uso de este diseño en la investigación, ya que la misma busca comparar los principios básicos del periodismo y de la herramienta del marketing para ser combinados y aplicados en el contenido digital de los medios de comunicación seleccionados, y comparar estos con métodos ya aplicados en territorios extranjeros. La investigación se ve beneficiada con el uso de este método debido a que se describe todas las dimensiones del estudio y describe al ‘Clickbait’ como base para continuar el análisis y categorización del contenido seleccionado.

### **Fuentes de información**

En este apartado se propondrán como fuentes de información a los antecedentes internacionales seleccionados, ya que es un tema que a nivel nacional no se ha investigado, pero si se ha hecho de forma efectiva en otros países. Así pues, se seleccionaron aquellos que abordaron el ‘Clickbait’ como una herramienta adoptada por el periodismo para llamar la atención de público.

También se tendrá como fuente de información el contenido digital publicado por los medios de comunicación *Diario Extra* y *CRHoy.com* en Facebook como punto de análisis y estudio para responder a la pregunta planteada en la investigación. Se seleccionarán todo contenido publicado en el segundo cuatrimestre del 2020 por los medios de comunicación mencionados anteriormente.

Además, se tendrá como fuente de información a las personas que participarán del grupo focal que se realizará para entender la percepción de las personas al uso que se le da al 'Clickbait' en los medios de comunicación mencionados anteriormente. Se seleccionarán personas que consuman contenido periodístico constantemente y que tengan una edad entre 20 a 30 años.

### **Muestra**

Hernández *et al.* (2014) plantean que “la muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384)

Se tomará en cuenta que las fuentes de información en esta investigación se recibirán de tres fuentes diferentes: la teoría fundamentada en los antecedentes, el contenido publicado por los medios de comunicación mencionados anteriormente en el segundo cuatrimestre del 2020 y los resultados del grupo focal que se realizará para analizar el uso del contenido seleccionado.

En la investigación se utilizará el muestreo no probabilístico debido a que se seleccionará directamente la muestra.

## **Criterios de inclusión y exclusión**

### **Criterios de inclusión**

- Tener entre 20 y 30 años.
- Tener noción del ‘Clickbait’.
- Haber consumido contenido periodístico con ‘Clickbait’.
- No tiene que ser periodista.
- Contenido publicado en el segundo cuatrimestre del 2020.
- Contenido publicado por *Diario Extra* y *CRHoy.com*.

### **Criterios de exclusión**

- No consumir contenido periodístico regularmente.
- No conocer a los medios de comunicación estudiados.
- No entrar en el rango de edad.
- No haber sido publicado por los medios de comunicación mencionados.
- No haber sido publicado en el tiempo que se pretende estudiar.

**Tabla 1. Unidades de Análisis**

<b>Objetivos</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Variable Conceptual</b>	<b>Variable Operacional</b>	<b>Variable Instrumental</b>
Determinar los usos y aplicaciones del ‘Clickbait’ en las plataformas digitales.	Uso del ‘Clickbait’ en plataformas digitales.	Analizar las teorías estudiadas por los autores citados en esta investigación.	Conocer como el ‘Clickbait’ es utilizado por los medios de comunicación extranjeros.	Recolección y análisis de datos
Descubrir la utilización del ‘Clickbait’ en los contenidos informativos de <i>Diario Extra</i> y <i>CRHoy</i> .	Uso del ‘Clickbait’ en el contenido digital de los medios de comunicación mencionados.	Analizar el contenido digital de los medios de comunicación mencionados.	Examinar cinco notas de cada medio de comunicación mencionado para determinar si se hace uso del ‘Clickbait’, y la opinión de los participantes	Grupos focales  Recolección y análisis de datos

			<p>al respecto de este.</p> <p>Así mismo, se analizará el contenido para determinar si en este existe un uso de 'Clickbait' y si este fue efectivo o no.</p>	
<p>Crear una propuesta de formato periodístico para la creación de contenido que acople los principios periodísticos con el 'Clickbait',</p>	<p>"Formula del 'Clickbait'".</p>	<p>Análisis de las teorías estudiadas por los autores citados en esta investigación, y generar nueva teoría que permita dar base a la propuesta</p>	<p>Creación de la propuesta para la creación de contenido de calidad que posea 'Clickbait' y que al mismo tiempo informe de forma</p>	<p>Recolección y análisis de datos</p>

para las plataformas digitales de los medios de comunicación <i>Diario Extra</i> y <i>CRHoy</i> .		que se pretende realizar.	satisfactoria al usuario, nombrada la “Formula del ‘Clickbait’”.	
---	--	---------------------------	--	--

**Nota: Elaboración propia**

### **Instrumentos**

Según Hernández *et al.* (2014), referenciando al autor (Cuevas, 2009), expresan que:

Al momento de elegir y diseñar el o los instrumentos de recolección de los datos más adecuados para lograr el objetivo del estudio, es necesario pensar en las ventajas y desventajas de cada uno; en otras palabras, la selección de las herramientas de investigación de un proyecto en particular depende del planteamiento del estudio, los objetivos específicos de análisis, el nivel de intervención del investigador, los recursos disponibles, el tiempo y el estilo. (p.417).

Entonces tomando como referencia esta cita se eligen los siguientes instrumentos:

### **Grupo Focal**

Este es explicado por Hernández *et al.* (2014) como “Reunir a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación” (p.409).

Además, Hernández *et al.* (2014) ahondan en la importancia del grupo focal al expresar que “En los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción” (p.408)

Entonces, al tener estas citas en cuenta, se puede decir que la importancia del grupo focal, como instrumento de recolección de datos para esta investigación, es que es importante la opinión del público sobre la percepción del ‘Clickbait’, la información y la calidad de estos.

**Tabla 2. Participantes Grupo Focal 1**

	<b>Nombre</b>	<b>Pseudónimo</b>	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Profesión</b>	<b>Residencia</b>	<b>Fecha y lugar</b>
<b>1</b>	Camila Corella	Camila	27	F	Estudiante	Heredia	18/7/2020 Zoom
<b>2</b>	Iosif Quituri	Iosif	26	M	Diseñador Gráfico	Heredia	18/7/2020 Zoom
<b>3</b>	David Varela	David	27	M	Diseñador Gráfico	San José	18/7/2020 Zoom
<b>4</b>	Edisson Solano	Pawa	26	M	Periodista	San José	18/7/2020

							Zoom
--	--	--	--	--	--	--	------

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 3. Participantes Grupo Focal 2**

	Nombre	Pseudónimo	Edad	Sexo	Profesión	Residencia	Fecha y lugar
1	Diego Rodríguez	Diego	25	M	Agente de Ventas de Automóviles	San José	20/2/2021 Zoom
2	Jean Carlo López	Jeank	21	M	Estudiante	San José	20/2/2021 Zoom
3	Emmanuel Baars	Emma	25	M	Refrigeración	San José	20/2/2021 Zoom
4	Juan José Jaime	Juan	30	M	Trabajador independiente	San José	20/2/2021 Zoom

**Nota: Elaboración propia**

### **Moderador**

El autor de este trabajo de investigación cumplirá la función de moderador, el cual tiene la responsabilidad mantener la coordinación, explicación y el desarrollo de la

presentación del grupo focal. Asimismo, cumple la función de mantenerse atento a las grabaciones de los grupos focales, para así poder completar esta investigación de manera efectiva.

Según Hernández, *et al.* (2014), el moderador cumple una función importante debido a que establece un ambiente en donde los participantes sientan la confianza de expresarse. Debe mantener la comunicación para que así se desenvuelva de forma efectiva la actividad, y poder realizar todas las preguntas necesarias para complementar la investigación (p. 410).

### **Participantes**

Son todas las personas que formaran parte de los diferentes grupos focales. Tendrán edades entre de 20 hasta 30 años, tomando en cuenta la perspectiva de profesionales y público consumidor de contenido, que estuvieran dispuestos a brindar su opinión sobre notas de los medios de comunicación estudiados en esta investigación.

Los participantes serán personas que consuman contenido de medios de comunicación en línea y el método con el que se aplicará el grupo focal será digital, mediante la aplicación 'ZOOM'.

Todas las opiniones se tomarán en cuenta para los resultados de la investigación, se mantendrá una conversación constante al respecto de las notas seleccionadas.

## **Análisis de Contenido**

Este instrumento será empleado al analizar las notas periodísticas y su contenido del segundo cuatrimestre del 2020, primero por separado y luego en conjunto, para verificar si el 'Clickbait' fue empleado adecuadamente o no.

Los autores Hernández *et al.* (2014), describen la importancia de los documentos, y por ende el análisis de contenido, para obtener los datos necesarios para la investigación cualitativa.

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente (p. 415).

## **Recolección y Análisis de datos**

La recolección y análisis de datos son explicados por Hernández *et al.* (2014) como el análisis de los datos, es decir, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque); además, de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico) (p. 415).

Por ende, en esta investigación se utilizará la recolección y el análisis de datos como instrumento para analizar la publicación de notas y su contenido, en el segundo cuatrimestre del 2020 por separado y luego en conjunto para verificar si el ‘Clickbait’ fue empleado adecuadamente o no.

### **Referente Institucional**

En esta investigación se mencionan dos medios de comunicación; el primero se considera híbrido, ya que tiene alcance en todas las plataformas, el cual sería *Diario Extra*; y uno completamente digital que sería *CRHoy*. Ambos casos se enfocan en el periodismo escrito y cómo los medios de comunicación se adaptan a la nueva era digital.

El *Diario Extra*, a la fecha de realización de esta investigación, tiene 131 años de haber sido fundado por William Gómez (Q.e.p.d). Se encuentra ubicado a 100 m oeste de la esquina suroeste del Parque Central, San José, Costa Rica. Este medio de comunicación se describe a sí mismo como un “Periódico comprometido únicamente con el pueblo de Costa Rica, para mantenerlo bien informado siempre, publicando lo que otros callan por intereses particulares”

*CRHoy* fue fundado en el 2012. Se encuentran ubicados en Sabana Sur, San José, Costa Rica. Este medio de comunicación describe su misión como “[...] una fuente de información clara y objetiva para todas aquellas personas que necesitan y desean estar informadas en tiempo real, donde sea que se encuentren.”, y se describen como “un medio digital, independiente y conformado por profesionales en periodismo”.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado, se desarrollarán los principales resultados obtenidos durante la recolección y análisis de datos, así como el análisis de contenido de los medios de comunicación mencionados anteriormente. Este capítulo permitirá sustentar la investigación y así poder terminar de dar las conclusiones del objeto de estudio.

Según los autores Hernández *et al.* (2014), se expresa que:

El investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. La selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos; (...) el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o puede requerir de su transformación. La diversidad de posibilidades de análisis es considerable en los métodos mixtos, además de las alternativas conocidas que ofrecen la estadística y el análisis temático (p.574).

La recolección y el análisis de datos trata de encontrar la información necesaria para complementar la teoría de la propuesta que se busca realizar. La presente investigación es cualitativa, y utilizara los instrumentos mencionados anteriormente para encontrar la respuesta a lo planteado. A continuación, se expondrá lo encontrado según cada instrumento.

### **Unidad de Análisis: Uso del ‘Clickbait’ en plataformas digitales.**

Sin duda alguna, es imposible dejar de lado el avance tecnológico al tratar el tema principal de esta investigación, porque no es un secreto que la tecnología ha cambiado la

forma en la que se trabaja. Los distintos autores estudiados en esta investigación están de acuerdo con esta idea, y el autor Jordi Learreta expresa en su investigación que muchos periodistas han tenido la oportunidad de reciclarse, adaptarse al contexto y complementar sus conocimientos a través de las habilidades que proporciona el marketing digital.

Al mismo tiempo, Learreta explica que el internet ha revolucionado todo el periodismo y que, a pesar de que logró extinguir algunas figuras profesionales vinculadas históricamente al periodismo tradicional, no se puede tachar a la digitalización como el destructor de los medios de comunicación, ya que ha creado nuevas necesidades y, por lo tanto, nuevas oportunidades laborales.

Tomando lo anterior en consideración, se procede a analizar la teoría sobre cómo es la utilización del 'Clickbait' en dos medios de comunicación de su país de origen. Los autores Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. en su investigación *El 'Clickbait' como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología Revista Latina de Comunicación* (2019), analizan la forma en la que los medios de comunicación *elpais.com* y *el mundo.es* favorecen el 'Clickbait' presentando el titular con información incompleta. En su análisis de contenido de estos medios de comunicación, explican que el titular omite la información más relevante, lo cual hace que el lector tenga curiosidad de saber más y consecuentemente haga clic en la noticia. Esto resalta la cualidad del 'Clickbait' de tener tendencia a jugar emocionalmente con el lector, en este caso, haciéndolo sentir curiosidad para desembocar en una acción que de alguna forma beneficia al medio de comunicación.

Los autores Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. llegaron a la conclusión, analizando el contenido digital los medios de comunicación *elpais.com* y *el mundo.es*, de que se destaca la presencia de información incompleta y que el 'Clickbait' está presente en

un alto porcentaje del contenido y distintas secciones, reconociéndolo como “un fenómeno utilizado de forma funcional para ganar visitas”, y demostrando, al mismo tiempo, que el ‘Clickbait’, a pesar de que no ha sido objeto de estudio exhaustivo por distintos investigadores, los pocos que lo han hecho, han encontrado fácilmente la existencia de este en el periodismo ejercido en su territorio de residencia. Además de que este, a pesar de que su enfoque ha sido el de presentar información incompleta, ayuda a generar un incremento en las vistas del contenido periodístico, dándole una oportunidad a los medios de comunicación de lucrar.

Learreta, J. fue otro autor que también analizó en su investigación el uso del ‘Clickbait’ en los principales medios de comunicación españoles, encontrando distintas tendencias en el uso del ‘Clickbait’ en cada uno de ellos. Así pues, encontró que “El País”, del cual los autores mencionados en el párrafo anterior también hablaron, lo utiliza en publicaciones que tengan que ver con temas de cultura. Por otro lado, “El Confidencial” lo utiliza para generar contenido que tenga que ver con el día a día. Por su parte, el “Telecinco” lo utiliza en forma de ocio para crear contenido sobre curiosidades y, por último, “La Ser” lo utiliza para atraer público que guste de contenido deportivo.

De esta manera, se mostró una vez más la efectividad en el incremento de tráfico en las páginas de los medios de comunicación y se mostró como el ‘Clickbait’ es ampliamente utilizado como herramienta en el periodismo ejercido en España. Debido a que es el único país donde se encuentran investigaciones al respecto de la utilización de ‘Clickbait’ en la creación de contenido, este sirve como referencia para saber que sí se puede adaptar el periodismo a las nuevas tendencias tecnológicas y a las nuevas generaciones que cada vez son más difíciles de atraer y mantener como público meta, ya que, como lo menciona el

autor, hoy en día todo va a un ritmo acelerado, con la ayuda de herramientas importadas de otras disciplinas, como el marketing en este caso.

También el análisis de estas investigaciones, junto con los puntos expuestos anteriormente, da pie a comparar lo dicho sobre el contenido de esos medios de comunicación con lo dicho del contenido de los medios de comunicación tratados en esta investigación en los grupos focales, y se puede observar cómo hay similitud en la forma en la que se emplea el ‘Clickbait’, ya que *Diario Extra* y *CRHoy*. Asimismo, buscan jugar con las emociones o sentimientos de los lectores para incitarlos a continuar leyendo, justificándolo bajo lo expresado por todos los participantes de los grupos focales, en donde se llegó a la conclusión que las notas analizadas de ambos medios aspiraban hacer sentir lo siguiente: morbo, burla, tristeza, ira, nacionalismo y confusión.

#### **Unidad de Análisis: Uso del ‘Clickbait’ en el contenido digital de los medios de comunicación mencionados.**

En esta sección del trabajo, se mostrará cada nota que fue analizada tanto por los participantes de los grupos focales como por el investigador encargado de este trabajo. Al mismo tiempo, se sintetizarán ambos análisis para así crear la teoría que sustentara a la investigación. A continuación, se presentarán los titulares de las notas y el medio de comunicación al cual pertenecen.

**Tabla 4. Notas que fueron analizadas**

	<b>Titular</b>	<b>Medio de comunicación</b>
<b>1</b>	Bukele inventa dato sobre el COVID-19 en Costa Rica y así le responden	<i>CRHoy</i>
<b>2</b>	Ciclistas en grupos grandes y aglomerados irrespetan medidas sanitarias	<i>CRHoy</i>
<b>3</b>	Antes de ser operado, niño canta contra el COVID-19	<i>CRHoy</i>
<b>4</b>	Llueven Criticas a ministra de Planificación por pañoleta en que resalta bandera de cuba	<i>CRHoy</i>
<b>5</b>	Alcalde de San Carlos le responde a diputado: “usted es como un chayote, ni engorda ni hace daño”	<i>CRHoy</i>
<b>6</b>	Roban información a 11 millones de clientes	<i>Diario Extra</i>
<b>7</b>	Gobierno mete gol con tren eléctrico	<i>Diario Extra</i>
<b>8</b>	Nueva droga en C.R. derivada de marihuana	<i>Diario Extra</i>
<b>9</b>	Presidente con cartón lleno: acumula 5 causas penales	<i>Diario Extra</i>
<b>10</b>	El clítoris se me hizo pequeño	<i>Diario Extra</i>

**Nota: Elaboración propia**

Seguidamente, se adjuntarán las imágenes de las notas utilizadas para realizar los análisis, se mantendrá el orden presentado en la tabla anterior y se hará referencia a los participantes de los grupos focales bajo el pseudónimo elegidos para ellos en esta investigación. Con el objetivo de responder a la variable de esta unidad, se analizaron las

notas bajo la premisa de si se percibía el ‘Clickbait’, si era efectivo y si el ‘Clickbait’ apelaba a emociones.

### Nota #1- Publicada el 5 de mayo del 2020



En el primer grupo focal, se analizó esta nota donde se apreció que sí posee ‘Clickbait’ y que es efectivo. Al mismo tiempo, este busca hacer sentir nacionalismo a los lectores; sin embargo, la nota quedó debiendo mucho con el contenido, ya que no explicaba más allá el tema en cuestión.

Pawa expresó que el ‘Clickbait’ cumplió con generar la intriga necesaria para querer darle clic y que, sin importar que la nota no explicara el tema a profundidad, cumplía su cometido de generar interés. Por otro lado, David aportó explicando que, en este caso, el sentimiento al cual estaba apelando la nota era al nacionalismo y que es bien sabido que

cuando un personaje extranjero critica a Costa Rica, la mayoría de las personas va a reaccionar de forma negativa.

El segundo grupo focal, se llegó al mismo pensamiento que el ‘Clickbait’ utilizado en esta nota es sumamente efectivo, debido a que se contempla la misma idea que en el primero: el hecho de apelar al orgullo y al nacionalismo costarricense siempre va a generar un tráfico mayor de interacciones. De igual forma, se planteó la idea de que se asimila la información como si fuera un “chisme”.

Jeank, Emma y Juan concordaron con el hecho de que el ‘Clickbait’ estaba presente y era efectivo. Diego propuso que apelar al nacionalismo siempre va a mover grandes cantidades de personas y Emma planteó la idea que la noticia se sentía como un “chisme”.

Así pues, al realizar el análisis a detalle de la nota, se puede fundamentar la idea de David, al enfocarse en el lenguaje utilizado y la forma en la que se redactó el titular. Se aprecia como la misma planta una idea negativa en el subconsciente del lector con la palabra “inventa” y crea una indisposición, la cual, además de crear un sesgo, genera un resentimiento por el hecho de que un personaje ajeno al país se expresó mal de Costa Rica, el cual es resuelto inmediatamente por la expresión “y así le responden”, terminando de generar la intriga suficiente como para querer leer la nota. Además de que la bajadilla, que en este caso sería la publicación en Facebook como tal, de forma muy sugerente, incita a sentir desprecio con las frases seleccionadas, por ejemplo “lanzó afirmaciones sin fundamento”, la cual parte de la idea de que el presidente salvadoreño es mentiroso; al estar en plural se pensaría que fueron varios datos, pero posteriormente en el titular se afirma que solo fue uno, lo cual crea confusión e intriga con información a medias, confirmando lo contemplado en la unidad de análisis anterior.

## Nota #2- Publicada el 17 de mayo del 2020



Al analizar esta nota junto a los participantes del primer grupo focal, se llegó a la misma conclusión expresada anteriormente. Se puede encontrar el ‘Clickbait’ presente y debido a la situación de la pandemia, no solo va a ser efectivo, sino que también va a apelar a un sentimiento de enojo o ira para llamar la atención y, de esa forma, generar la interacción deseada. Asimismo, todos concordaron en que la nota no informaba y solo buscaba aprovecharse de las personas que solo leen el titular y no toda la nota. Edison planteó el hecho que por, la situación de la pandemia iba a generar una incomodidad mayor y, por ende, iba a tener mayor repercusión.

David expresó su opinión sobre la emoción que busca despertar esta nota. Iosif expuso que la nota realmente no informaba nada y que el titular explicaba toda la nota, por

lo cual muchos lectores posiblemente no pasan de ese punto. Camila, por su parte, explicó desde su punto de vista, que la nota busca aprovecharse de las personas que solo se quedan con el titular.

Con los participantes del segundo grupo focal, unánimemente, se llegó a la conclusión de que se reconoce que hay ‘Clickbait’ y que, por la situación de la pandemia, todos los lectores iban a leer la nota, así como que apelaba a la intriga y el enojo. Además, se afirmó que la imagen utilizada era una imagen con fines ilustrativos y no una tomada en el lugar de los hechos, lo cual representaba ya un engaño y, por ende, no se podía confiar en la información que contenía la nota.

Emma y Juan plantearon el hecho de que, por la pandemia, la nota iba a tener más impacto en la población. Jeank expresó la idea de que la imagen era una imagen vieja que tenía mínimo un año de antigüedad, ya que la nota había sido desmentida y expuesta de utilizar esa imagen a propósito para que calaran más en las personas los sentimientos deseados.

Analizando la nota se puede apreciar como efectivamente la misma busca incitar enojo o ira, ya que al utilizar la expresión “siguen sin hacer caso” predispone al lector a despreciar a los involucrados en la nota. Posteriormente, en el titular se observa como primero mencionan una medida sanitaria que irrespetaron, para luego volver hacer hincapié en el hecho del incumplimiento de las medidas de salud. Al tener en cuenta a los puntos que se llegaron en los grupos focales, efectivamente, se puede confirmar que esta nota usa ‘Clickbait’ y apela a los sentimientos mencionados, lo cual puede ser perjudicial para el medio de comunicación ya que, poco a poco el público meta se ira indisponiendo lo cual representa una pérdida para el medio de comunicación.

### Nota #3- Publicada el 5 de junio del 2020



Analizando esta nota con los participantes del primer grupo focal, se aprecia el ‘Clickbait’ presente. Al mismo tiempo, se comparte la idea que esta nota totalmente busca jugar con las emociones y sentimientos del lector, condicionado para llegar al público meta correcto, ya que no a todos les va a gustar este tipo de notas. Como se ha presentado en las notas anteriores, este grupo de participantes concordó en el hecho de que esta nota no busca informar y lo único que busca es ser compartida masivamente.

Iosif explicó como la nota buscaba jugar con las emociones del lector pero que, en este caso, no pasaba como las anteriores, sino que esta vez era una emoción buena. Edison contempló la idea de la efectividad del mismo, pero que, en su caso, a pesar de que le gusta las historias que tengan que ver con niños ya que es padre, en esta nota en específico sentía un ‘Clickbait’ muy incisivo y que, por lo mismo, él no le daría importancia a la misma.

Camila, por su parte, recalco el hecho de que, efectivamente, está condicionado para que llegue al público correcto. Finalmente, David reafirmó la idea de Iosif, pero que, al mismo tiempo, también manipula por el hecho de que busca hacer que el lector se identifique con el niño, dando un ejemplo mencionando de que la nota dice que el niño es fanático de Spiderman y que es un dato completamente irrelevante, pero que lo destacan para buscar esa identificación.

Al analizar la nota con los participantes del segundo grupo focal, se llega a la conclusión de que el 'Clickbait' en esta nota es efectivo, pero muy incisivo y rebuscado para llamar la atención, debido a que al mencionar el Covid-19 y tratarse de un niño juega mucho con los sentimientos de los lectores. Además de también mencionar que la nota no busca informar, sino que implantar una idea preconcebida antes de entrar a la nota y generar intriga.

Diego fue el participante que planteó la idea de que el 'Clickbait' era bueno. pero muy incisivo y rebuscado a lo cual todos concordaron. Juan expresó la idea de que al mencionar el Covid-19 y a un niño pequeño que iba a ser operado, automáticamente va a llamar la atención y llegar conmoviendo al lector. Emma confirmó la idea de Juan que al ser un niño iba a llamar mucho la atención y que las personas que tienen hijos se identificarían bastante. Jeank por su parte, para finalizar, agregó que nuevamente se puede notar la manipulación al afirmar que la nota le va a sacar una sonrisa y le va a dar un momento de alegría.

Finalmente, al observar detalladamente el titular se puede apreciar cómo, ciertamente, se percibe un abuso del tema Covid-19 para generar una propagación masiva de la nota, ya que era y sigue siendo el tema del momento. El punto que explicó David también es completamente válido, ya que busca que el lector se identifique con el niño, ya sea por

afición a los héroes o por el tema de ser padre. Al mismo tiempo se puede presentir que la nota no va a poseer mucho contenido; esta termina mostrando una tendencia, junto a las notas previamente analizadas, de buscar sin límites la reacción del público, sin importar que, sean reacciones positivas o no tan positivas. Otro punto importante a tener en cuenta es que el sentimiento al que busca apelar el ‘Clickbait’ es bueno en comparación a los analizados anteriormente.

#### Nota #4- Publicada el 11 de junio del 2020



Con el primer grupo focal, esta fue una de las notas que más disgustó a los participantes, ya que saca a relucir, nuevamente, que algunas notas parecen un “chisme” y que, en específico, esta se destaca por ese aspecto. Además de, nuevamente, volver a hacer hincapié en el hecho de que es un tipo de información que no aporta y expresa tonos

tendenciosos y sensacionalistas. Para finalizar también se dijo la expresión “lucrar a base de desinformar”.

En este caso, Iosif relaciona este tipo de contenido como si fuera “chisme”. Camila es la participante que menciona el hecho de que, nuevamente, la nota realmente no informa, y, posteriormente, todos estuvieron de acuerdo con ella. Edison expone el punto de los tonos tendenciosos y sensacionalistas y David fue el que dijo “lucrar a base de desinformar”, frase que se analizará en breve.

Analizando esta nota con el segundo grupo focal, se concordó con el hecho de que se aprecia el ‘Clickbait’, pero que este está mal empleado y que además la temática por sí sola ya indispona a leer la nota. Asimismo, se percibió como una burla por el lenguaje utilizado, además de compartir el pensamiento que la nota no aporta información de importancia y apela al enojo o molestia.

Diego fue el participante que expresó que existe el ‘Clickbait’ en la nota, pero que está mal empleado, ya que se enfocó de manera errónea el tema y propuso que la temática indispona al lector a continuar leyendo, convirtiéndose su idea en la base de las respuestas de los demás participantes. Emma comentó sobre el lenguaje utilizado para el titular era una burla, debido a que era poco formal el lenguaje. Juan expuso el hecho de que la nota no aportaba información relevante y que llegaba a generar molestia.

Al observarla, a simple vista, se puede apreciar como realmente se utilizó una expresión con vocabulario poco formal, el cual le quita peso a la información que se trata de comunicar, e incluso este mismo aspecto repercute en la idea que expresó Iosif en la cual dice que es como si fuera un “chisme”. Si se hubiera enfocado el tema con mayor seriedad y en informar el porqué de la pelea, más allá de informar una expresión que le dijo uno de los implicados al otro, sino porque, como mencionó Emma, en esa disputa había intereses

de por medio e, incluso, sin dejar esa frase de lado, se podría utilizar al final de la nota y no que sea el objetivo principal. Asimismo, se tuvo en cuenta a Diego, el cual había mencionado en el grupo focal que la temática de política indisponen a los lectores y así, de esta forma, no solo llama la atención aprovechando el ‘Clickbait’, sino que también informa.

### Nota #5- Publicada el 02 de julio del 2020



Al analizar esta información junto a los participantes del primer grupo focal, surgieron los siguientes aspectos a relucir: en primera instancia, se vuelve a mencionar que es tendenciosa. También se recuerda una idea propuesta anteriormente en donde se menciona que optan por apelar al nacionalismo. Además de expresar que no les parecía importante el informar sobre este tema.

Iosif y David fueron los principales participantes que expresaron que la nota era sensacionalista y tendenciosa y que solo buscaba hacer pelear a las personas para generar números en la página. Camila expresó por qué pensaba que este tipo de contenido apela al nacionalismo, ya sea para ser compartidas o para poner a las personas a pelear. Finalmente, Edison fue el principal impulsor del hecho que el tema no tiene valor alguno y no informa.

Al analizar esta noticia con el segundo grupo focal, unánimemente, se concordó que no despertaba el interés suficiente como para seguir leyendo. Además de mencionar que se pudo cubrir otro tema más importante que este. Finalmente, se destaca el hecho de que nuevamente se exagera en el título para hacer llamativo el 'Clickbait'.

Diego, Jeank y Juan expresaron que la nota no generaba el interés suficiente como para despertar intriga en el lector. Aunado a lo anterior, Diego también expone el hecho que se exagera en el título. Para concluir, Emma es la participante que explicó que se pudo cubrir un tema con mucha más relevancia que este.

Al realizar el análisis, y manteniendo presente lo expuesto por los participantes del grupo focal, se aprecia que la información carece de relevancia como para ser tomada en cuenta como una noticia seria o por la cual haya que preocuparse. De igual forma, analizando el titular, que mencionan las críticas hacia la ministra, pero que, posteriormente, no explica nada. Realmente se confirma que esta nota no tiene contenido y busca incomodar o poner a pelear al público meta, generando así la tan anhelada interacción. Finalmente, se menciona una vez más apelar al nacionalismo para poder atraer público, sin dejar de lado lo tendenciosa que es la nota, aspecto que mencionaron anteriormente los participantes.

## Nota #6- Publicada el 02 de mayo del 2020



En esta nota los participantes del primer grupo focal, mediante el análisis, llegaron a compartir la idea de que el ‘Clickbait’ estaba bien empleado y el mismo no solo llamaba la atención, sino que también se complementaba con la información al interior. En este caso, está completo porque logra levantar la suficiente intriga como para seguir leyendo la nota.

Iosif y Camila propusieron la idea de que es un ‘Clickbait’ bien empleado, mientras que David proponía que el titular se complementa con el cuerpo de la noticia. Por su parte, Edison manifestó que al final satisface la intriga generada al principio.

Realizando el análisis con el segundo grupo focal, surgieron ideas distintas al primero, por ejemplo: pensar que hay ‘Clickbait’ y que está bien aplicado. A pesar de que contiene mucho texto, es efectivo porque es un público delicado al que va dirigida esa nota, es decir, toda aquella persona que tuviera una cuenta en el BCR. Finalmente, se dio el

ejemplo de uno de los participantes que, de primera mano, vivió el susto de sentir que le habían robado la información.

Entre Jeank, Emma y Juan explicaron porque el ‘Clickbait’ en esta información es efectivo y está bien utilizado. Emma fue el que expresó la idea que era mucho texto y que eso potencialmente podría evitar que el lector llegara hasta el final de la nota. Juan explicó su caso, ya que él es cliente del BCR y no conocía la situación, además manifestó que, si le parece que se empleó bien, ya que vivió en carne propia los efectos del ‘Clickbait’ presentes en esta noticia. Diego propuso que el ‘Clickbait’ era bueno, pero exageraba en las cifras dadas en la nota.

Al realizar el análisis, empezando por el titular, se puede apreciar como ya de primera entrada viene con palabras con connotación negativa, como lo sería en este caso “roban”, lo cual apela a hacer sentir miedo al lector. Al mismo tiempo, despierta el morbo por saber cómo y quién le robó esa información al BCR, por lo que se confirma el hecho que este ‘Clickbait’ está bien aplicado. Al mantener la atención en el titular, se aprecia como el mismo va directo al grano y no decora o adorna con información extra irrelevante. Por último, el único aspecto negativo de esta nota es que da la sensación de que están exagerando el número inicial para generar más intriga.

## Nota #7- Publicada el 05 de mayo del 2020



Con el primer grupo focal, se llegó al mismo a la misma conclusión de las anteriores: sí posee ‘Clickbait’ por el lenguaje utilizado y la forma en la que se estructuró el titular; sin embargo, a pesar de poseer el cebo de clic, no llama la atención, ya que el tema de política no todos los lectores lo consumen y la explicación del tema no es para nada eficaz, ya que se pudo haber realizado de otra forma.

Iosif, David y Edison concordaron con el hecho que existe ‘Clickbait’ en la nota; posteriormente, Camila también. Edison aportó la idea que no todos los lectores consumen notas de política. David explicó que la forma en la que se trata el tema no es eficaz, ya que, aunque presenta información completa, al enfocarlo de esa manera hicieron que se perdiera la calidad.

Al analizar esta nota con el segundo grupo focal, todos concordaron en que había ‘Clickbait’, pero este estaba mal empleado. En primer lugar, porque sienten que inventaron muchos datos, se mezclaron temas que no debería mezclarse y no se trató con seriedad el tema, ya que se mezcla fútbol y política.

Emma y Jeank fueron los participantes que expresaron principalmente que el ‘Clickbait’ estaba hecho, pero que no estaba bien aplicado; posteriormente Diego y Juan concluyeron lo mismo. Emma también explicó que había muchas cifras que parecían falsas y que por eso no era de fiar la información. Juan, finalmente, comentó como no era bueno combinar temas que no tienen nada que ver entre sí.

Al realizar el análisis a profundidad de esta nota, se puede apreciar el ‘Clickbait’ utilizado y la forma en la que se redactó el mismo, así como no logra llamar la atención. Asimismo, en esta nota se puede apreciar cómo se emplea el titular con lenguaje apelando al lector a sentir enojo, ya que “impulsaron carísimo préstamo, pese a críticas”: esta frase lleva implícito crear incomodidad, lo que indispone al lector a la hora de abordar la lectura, ya que está apelando al enojo o resentimiento y, al mismo tiempo, se aprovechan de tales sentimientos para generar las interacciones que ellos desean. Sin duda alguna, si se hubiera enfocado diferente, sería una nota muy completa.

## Nota #8- Publicada el 02 de junio del 2020



Cuando se analizó esta nota con el primer grupo focal, se llegó al punto de que sí hay ‘Clickbait’ utilizado en esta nota, pero no es efectivo. Están mintiendo y exagerando de primera entrada, apela al morbo y al enojo y busca crear un prejuicio sobre el tema, además de mal informar. Algunos de los participantes conocen el producto del que se habla y confirman que, en la nota, sin duda, utilizan información que está equivocada.

Edisson y David son los participantes en explicar porque el ‘Clickbait’ en esta nota no es efectivo, ya que mienten y están exagerando la información. Posteriormente, Camila y Iosif explica que ellos conocen este producto del que se habla en la nota y que saben que la mayoría de información que están diciendo está mal o está exagerada.

Al analizar la nota con el segundo grupo focal, los participantes de este concordaron con que esta nota a pesar de ser una burla, ya que desinforma y no comunica, sí posee un

‘Clickbait’ efectivo, ya que despierta múltiples sentimientos cuando se lee. A pesar de no contener información cierta, de igual forma genera la intriga suficiente como para llamar la atención de cualquier público.

Jeank y Emma fueron los participantes en impulsar la idea de que el ‘Clickbait’ es sumamente efectivo y ataca a la curiosidad de los lectores. Diego contempló la idea de que provoca diferentes sentimientos cuando se lee y dependiendo a qué público se pertenezca. Finalmente, Juan plantea la idea de que es un tema que llama la atención sin importar cuál sea el público.

Al analizar la nota, se aprecia que efectivamente posee ‘Clickbait’ y que este está siendo utilizado para atraer a diferentes públicos, como han mencionado anteriormente los participantes de los grupos focales, apelando al morbo que se genera al ver la imagen seleccionada y al hablar de forma tan poco fundamentada de ese derivado de la planta. Sin embargo, a pesar de dar información errónea, sigue generando la cantidad suficiente de intriga como leer hasta el final.

**Nota #9- Publicada el 18 de junio del 2020**

Al analizar esta nota con el primer grupo focal, se llegó al punto que posee ‘Clickbait’ y que se utilizó bien; sin embargo, se pudo haber presentado la información de manera diferente, ya que da la impresión de ser estuviera atacando al partido político relacionado al presidente. Asimismo, utiliza lenguaje poco formal y eso afecta la calidad de la información. También vuelve aparecer la condicional de que es efectivo solo si llega al público adecuado.

Todos los participantes llegaron al acuerdo de que la nota presenta ‘Clickbait’ y que se utilizó bien. Edisson expresó que hubiera sido más efectivo si la información se hubiera presentado de forma diferente. Camila planteó que la nota estaba redactada para atacar al partido político relacionado a la nota. Iosif hace hincapié en el hecho que utiliza lenguaje

poco formal y David se encargó de explicar porque volvía a poner como condicional de efectividad el llegar al público adecuado.

Al analizar la nota con el segundo grupo focal, lo primero que resaltan es que el uso del lenguaje que se decidió acoplar a la nota es poco formal, por ende, entorpece la comunicación de la información que se desea. Posteriormente, se reconoce la eficacia del mismo en generar interacciones. También se vuelve al tema de que no informa nada y divaga mucho del tema principal de la nota.

Emma planteó que el lenguaje utilizado era poco formal y sentía que entorpecía la tarea de comunicar. Diego explica que esto, consecuentemente, causa que no sea tomada en serio por los lectores. Jeank planteó, de igual forma la eficacia si esta llega a la persona adecuada y, finalmente, Juan explica que, en sí, la nota no explica nada de lo que debería explicar y divaga mucho, por ende, pierde calidad.

Cuando se realizó el análisis de la nota, empezando por titular, se puede apreciar cómo se utiliza una expresión popular, lo cual busca empatizar con más gente, pero la forma en la que decidieron redactar el titular causa que se pierda el interés por saber del tema que están hablando. Asimismo, se confirma que posee 'Clickbait' pero no su eficacia, ya que esta nota tiene que llegar al público correcto para causar la reacción esperada. Como una posible solución a estos problemas, habría que cambiar una vez más el enfoque y, sin duda alguna, el léxico utilizado para así generar un mayor impacto.

## Nota #10- Publicada el 16 de julio del 2020



Realizando el análisis con el primer grupo focal, se llegó a la conclusión de que esta nota contiene 'Clickbait' y que no es tan efectivo, ya que el público meta es reducido. Una vez más, vuelve a aparecer la idea del sensacionalismo, por el lenguaje morboso que se utiliza para la elaboración del titular de la nota con la posibilidad de ser más efectivo para llegar a la mayor cantidad de público con un titular diferente.

Edisson, nuevamente, plantea la idea de que el público meta de algunas notas es reducido; por lo tanto, se recurren a estas tácticas para llamar más la atención. David expresó que el lenguaje morboso insinúa un sensacionalismo por parte del medio en esta nota. Iosif comentó la idea de que no busca informar, si no que busca generar morbo

únicamente. Camila, finalmente, aportó la idea de que hacer un titular diferente y más empático ayudaría a llegar a más público.

Al analizar la nota con el segundo grupo focal se llega al punto que es una nota dirigida a mujeres específicamente y por eso era necesario un 'Clickbait' tan incisivo, para poder llegar a un público más amplio. También se menciona que esta es la forma más baja de 'Clickbait', ya que hace referencia a que no tiene calidad alguna. Finalmente, se plantea el hecho que es un tema con poco interés para el público.

Emma expresó la idea que es una nota dirigida a mujeres y que ocupa un 'Clickbait' más brusco para llamar otros públicos y generen la interacción deseada. Diego menciona que esta es la forma más baja de 'Clickbait' que hay, ya que recurre al sexo para vender. Juan por su parte planteó que es un tema con poca importancia para los lectores. Jeank, finalmente, aportó la idea de que era un llamado desesperado para llamar la atención.

Al realizar el análisis de la nota, comenzando por el titular, donde se puede observar como el uso de lenguaje morboso incita no solo a mujeres a que lean la nota por el interés en el tema, sino que también busca llamar la atención de lectores morbosos. La nota como tal no informa, ni ayuda a resolver una problemática. Sin duda no se puede negar que esta nota posee 'Clickbait', pero, sí se puede mejorar el enfoque y, en vez de contar un relato erótico, realmente ayudar a personas que pasen por la situación mencionada. La nota deja mucho que desear y, sin duda, tiene un potencial alto para atraer público, solo si se utiliza la estrategia adecuada y el lenguaje adecuado.

### **Unidad de Análisis: “Formula del Clickbait”**

Antes de hablar de una fórmula del ‘Clickbait’, hay que tener presente que, como lo expresan los autores Cumpa, M. y López, C. en su investigación *Propuesta de innovación de estilo en la estrategia ‘Clickbait’ para corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico*, el fenómeno del ‘Clickbait’ responde a necesidades con respecto a aspectos financieros y lucrativos negocio de la información.

Asimismo, el autor Learreta, J. menciona en su investigación que los medios de comunicación tradicionales se han expandido y han tenido que acostumbrarse a habitar el nuevo mundo digital. El internet permite la configuración de diversos modelos de negocio para la prensa, lo que vuelve al ‘Clickbait’ la herramienta perfecta para poder solventar estos nuevos modelos de periodismo.

Al entender lo mencionado anteriormente, se concluye que al no haber un control o una guía de cómo utilizar de forma adecuada esta herramienta, derivada del marketing digital, se corre el riesgo de perder público o peor aún perder la credibilidad como medio de comunicación; situación que, en el caso de los participantes de ambos grupos focales, se afirmó que el *Diario Extra* y *CRHoy* no eran medios de comunicación confiables.

Es por eso que este trabajo de investigación busca marca el precedente de crear lo que, para efectos de esta investigación, se llamara “formula del ‘Clickbait’”.

El primer paso para la creación de esta fórmula es la selección adecuada de los temas con los cuales se utilizará el ‘Clickbait’, ya que no todas las noticias son aptas para ser redactadas bajo la premisa de tener ese gancho; por ende, los temas que se recomienda

utilizar para aplicar el ‘Clickbait’ son cualquiera, excepto los temas que tienen que ver con sangre o violencia.

Una vez teniendo la temática seleccionada, hay que analizar la información que se posee para así valorar cual aspecto puede servir para ser utilizado como cebo. Las recomendaciones en este aspecto son las siguientes: hay que buscar los detalles pequeños que se puedan exagerar o relucir sin abusar y hacerlo lo más al límite posible, sin afectar la calidad de la información que se está tratando de comunicar.

Luego se prosigue a seleccionar el lenguaje que se utilizara para redactar el ‘Clickbait’. Este punto dependerá mucho del estilo del medio de comunicación, pero lo ideal sería usar lenguaje neutro, que no se pase de la raya y que sea lo más formal posible, para que de esa forma el ‘Clickbait’ no sea incisivo y no genere malas reacciones por parte de los lectores. Además, también se recomienda de tratar de mantenerlo lo más desapercibido posible.

Ahora bien, una vez comprendida la definición de ‘Clickbait’ tratada en este trabajo de investigación, es necesario hacer énfasis en que este se localiza normalmente en el titular de la noticia y en el post de la red social en donde se está leyendo la nota; por lo tanto, estos dos aspectos van de la mano. En este punto de la fórmula es donde se aprovechan los pasos anteriores para identificar el posible ‘Clickbait’ más rápido y así sacar el mayor provecho, siendo lo más creativo posible sin caer en el uso incisivo de esta herramienta. Se recomienda tener en cuenta la siguiente estructura:

Sujeto + verbo que connote acción + el hecho lo más resumido y sencillo posible

Aunado a lo anterior, es importante recalcar que el ‘Clickbait’ no es solo el titular, es un todo con la nota. De esta forma, si lo que se busca es satisfacer a los lectores y aprovechar al máximo esta herramienta, se recomienda mantener un equilibrio entre el ‘Clickbait’ y la calidad de la información en la nota, manteniendo los principios de un buen periodismo.

Debido a las respuestas obtenidas en los grupos focales, los lectores no van a tomaran mal el ‘Clickbait’ si este termina cumpliendo lo que prometió o si resuelve la emoción que implanto al momento de ser leído. A esto último se le podría denominar el ‘Clickbait’ perfecto, ya que sería aquel que logra enganchar y generar intriga, termina cumpliendo con lo prometido y no crea más dudas de las que planteó originalmente.

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se desarrollarán tanto las conclusiones encontradas al objetivo general y a los objetivos específicos, así como las recomendaciones a futuros investigadores.

### Conclusiones

Se concluye, después de haber analizado la muestra de contenido periodístico seleccionado tanto de las plataformas digitales de *Diario Extra* como de las de *CRHoy*, que se hizo uso del ‘Clickbait’ en el segundo cuatrimestre del 2020. Este se realizó a partir de la aplicación de técnicas como: publicación de información incompleta, uso de lenguaje informal, manipulación y engaño, para tratar de llamar la atención de su público meta.

Al realizar este trabajo y el análisis de las investigaciones citadas, se puede afirmar que el ‘Clickbait’ es una herramienta del marketing digital sumamente efectiva, la cual se ha derivado a los medios de comunicación, debido a que estos han buscado una forma de adaptarse y salir adelante económicamente en esta era tecnológica, donde el internet se volvió parte del día a día y se exige instantaneidad, a pesar de que esto solo genera contenido con dudosa calidad.

Así pues, gracias a los distintos autores citados, se dejó en claro porque el ‘Clickbait’ se convirtió en un modelo de negocio rentable para los medios de comunicación, ya que tiene la posibilidad de generar grandes ganancias derivadas de la publicidad, lo cual provee a las páginas que pautan en ellos, gracias a la cantidad de personas que pueden llegar a ver la nota.

Al analizar las muestras de contenido seleccionados de los medios de comunicación citados, se pudo concluir que *Diario Extra* y *CRHoy*, utilizaron el ‘Clickbait’ en la brecha de tiempo previamente mencionada de forma en la que buscaban apelar a algún tipo de emoción del lector para que de esa forma se generara una interacción. También cabe resaltar que, si bien es cierto que en todas las notas se encontró la presencia del ‘Clickbait’, no en todas fue efectivo y, en la mayoría de los casos, las notas no llegaban a informar de forma adecuada.

La propuesta de estructura creada para el buen uso del ‘Clickbait’ busca recalcar que el ‘Clickbait’ no es solo el titular, y que se debe encontrar un equilibrio entre el buen ejercicio del periodismo con el uso responsable del mismo, para que de esta forma se logre el “‘Clickbait’ perfecto”, que es aquel que logra crear la incertidumbre suficiente como para que lector cree una interacción y quiera seguir leyendo y consumiendo contenido del medio de comunicación, sin que este se sienta engañado por información a medias.

### **Recomendaciones**

Se le recomienda a *Diario Extra* y *CRHoy* cambiar el enfoque con el que utilizan el ‘Clickbait’, ya que la forma en la que lo emplean causa que las personas no los perciban como medios de comunicación serios ni confiables. Lo anterior está basado en lo comentado en los grupos focales realizados para la investigación, donde todos los participantes expresaron no confiar en estos medios de comunicación como fuentes primarias de información; por ende, puede resultar en una merma de tráfico de público en las diferentes plataformas de los mismos. Además, se les recomienda a estos medios de comunicación brindar atención y apoyo a los estudiantes de cualquier carrera universitaria que lo necesiten en sus investigaciones.

Se le recomienda a la Universidad Internacional de las Américas actualizar el programa de estudio de la carrera de periodismo para que se adapte a las nuevas demandas del mercado laboral y preparen a los estudiantes para la adaptación total ante cualquier tipo de periodismo para así ser profesionales completos. De igual forma se le recomienda a la universidad advertir a las personas que quieran estudiar periodismo que esta carrera no tiene como requisito poseer una titulación para poder ejercerla.

Se les recomienda a los futuros periodistas que utilicen esta investigación como base para la propia, que procedan a investigar una forma de medir si el ‘Clickbait’ fue efectivo mediante el análisis de las interacciones en los ‘posts’ de los medios de comunicación que se elijan. Finalmente, se recomienda realizar futuras investigaciones sobre el tema tratado en esta investigación, en otros medios de comunicación o plataformas informativas, para profundizar aún más en el estudio de estas herramientas y su impacto en los diferentes públicos.

## Referencias

- Adahir, L., Gómez R., Montenegro M. y Rolando M. (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*. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN, Nicaragua.
- Amer, P. (2018). *El Clickbait como estrategia de marketing en los medios de comunicación digital*. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Barcelona, España.  
[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125874/5/TFM-MIM\\_AmerOrfila\\_2018.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125874/5/TFM-MIM_AmerOrfila_2018.pdf)
- Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). *El Clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología* Revista Latina de Comunicación Social. RLCS, 74, 94-115. <http://revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html>
- Cumpa, M. y López, C. (2019). *Propuesta de innovación de estilo en la estrategia Clickbait para corregir sus deficiencias frente al rigor periodístico*. (Tesis Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36679>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*.

Learreta, J. (2017). *Clickbait, redes sociales y medios de comunicación. Análisis del uso del Clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles*. (Trabajo final de grado).

Universitat Jaume I, España.

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/172817>

Ruiz, C. (2009). *Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis*. Grupo Comunicar, 33(9), 193-201.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486023>

Ufarte-Ruiz, M. (2020). *El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística*. Revista Mediterránea, 11(1), 279-281. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93787/6/ReMedCom\\_11\\_01\\_22.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93787/6/ReMedCom_11_01_22.pdf)

Vindas, L. (2010). *Revistas de Costa Rica de cara a la digitalización: el caso de “perfil” y “Eka*. (Tesis Licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/8757>

## Apéndices

### Apéndice A: Primer grupo focal.

*Ernesto*

Bueno, básicamente, mi investigación trata del ‘Clickbait’ en el contenido digital de *Diario Extra* y *CRHoy*, esto va a ser una propuesta para el mejoramiento en el uso de ‘Clickbait’ en las notas de los medios que ya les mencioné.

Para darles un contexto, básicamente para que también sepan que es el ‘Clickbait’, su definición sería “El ‘Clickbait’ es una estrategia derivada del marketing digital en el cual se busca realizar un enganche con el lector y despertar la curiosidad del mismo para generar una interacción ya sea en la misma página de Facebook como en la página web de ellos. Básicamente es llamar la atención del público que lee el contenido de estos medios.

Entonces lo que voy a hacer ahorita es enseñarles cinco notas de *CRHoy* y cinco notas de *Diario Extra*, y estas serían una muestra de lo publicado en el segundo cuatrimestre del 2020, y les voy a preguntar qué opinan, si les parece que hay ‘Clickbait’, si les parece que se puede mejorar, si les llamó la atención o no y al final les hago unas preguntas generales, y espero no durar mucho.

La primera nota sería esta.

*Edisson*

Ok.

*Camila*

Listo.

*Ernesto*

La dejo ahí para que la vean, ustedes me dicen cuando ya están listos.

*Edisson*

Listo.

*David*

Mhm.

*Camila*

Yo ya terminé.

*Iosif*

Yo también.

*Ernesto*

Ok y el cuerpo de la nota, sería este, por decirlo así, para que también tenga un contexto de lo que dice la nota.

Entonces, no sé si quieren leerlo por ustedes mismos o lo leo yo, y me avisan.

*Camila*

Nosotros lo leemos.

*David*

Ajá.

*Edisson*

Listo.

*Camila*

Listo.

*Iosif*

Yo también.

*Ernesto*

Entonces, viendo la nota y teniendo en cuenta el significado del ‘Clickbait’, ¿ustedes sienten que hay ‘Clickbait’ en esta nota?

*Edisson*

Yo digo que sí.

*David*

Yo creo que sí, pero creo que no, no tan bien aplicada.

¿Eh? O sea, creo que hay una relación entre el entre el título, evidentemente, y el cuerpo de la nota, sin embargo, el cuerpo de la nota ni si quiera profundiza realmente bien, o sea, realmente menciona como la polémica muy por encima.

Creo que tiene como una construcción, hay muy, muy desde eso como de comunicar un poco amarillista la noticia, pero realmente no profundizar, por ejemplo, eso que dice que inventa un dato sobre el COVID, o sea, realmente con eso empieza el titular y, sin embargo, esa es la idea secundaria de la nota original.

La nota principalmente habla de que Bukele dijo la vara de Costa Rica, no tanto ni siquiera de lo que el titular habla realmente.

Este... entonces yo creo que sí hay como un poco para generar como el enganche polémico, pero, sin embargo, si eso era la intención y si van a volver tan, tan descarados, tal vez lo hubieran hecho, incluso aún más, siento yo, no sé.

Como así responde Costa Rica a las declaraciones de Bukele acerca del COVID, por ejemplo, cómo ir directo a eso como de qué es lo que dicen los ticos o qué es lo que dice Costa Rica.

*Ernesto*

Como ir directo a esa respuesta

*David*

Como ir directo a esa respuesta, exacto.

*Ernesto*

Pawa vos qué pensás, ¿se utilizó bien o no se utilizó bien?

*Edisson*

Yo digo que para mí sí, porque más allá de lo que es un 'Clickbait', como se está diciendo anteriormente, no está diciendo que tenga que explicar o profundizar tanto en lo de la nota que están haciendo, la intención es provocar de que la gente le haga un clic a eso y vaya a ver, indiferentemente si leyó lo que estaba ahí o no, entonces para mí sí lo hizo

más que todo por el hecho que lo ponen, el presidente salvadoreño le tiro así, en pocas palabras, le tiro a Costa Rica. Entonces uno como tico dice, “di no que le pasa a este mae”.

Que quién sabe qué estupidez dijo, entonces voy a darle clic para ver, entonces ya se cumplió el objetivo de darle clic a esa nota, o sea, ya lo llamo con solo el hecho de decir que le tiro en la pandemia a Costa Rica y que hablo ahí a lo tonto, ya la gente le va a dar un clic.

Como le digo, indiferentemente, si el contenido cuando usted le da clic sea completo o incompleto o no, se cumplió con que la gente viera eso y le diera la intriga y diga voy a darle clic, para ver porque todo el mundo cuando Bukele salió diciendo eso, todo mundo le dio clic para ver que había dicho ese presidente, incluso se volvió tendencia en todo lado.

*Ernesto*

¿Ustedes le darían clic?, o sea, si no supieran el contenido de la nota.

*Edisson*

Yo le di clic, cuando salió la nota, yo quería ver a ver qué, porque para mí ese presidente, me parece un charlatán más, un populista, para mí no es un buen presidente, entonces él lo que es, es un hablador y en realidad el país se le está cayendo, como ese tema del hospital que ni a un 1% funcionaba, más que todo es por eso, por la intriga de ver que dijo este personaje, indiferentemente si la nota estaba bien hecha o no.

*Ernesto*

Vos, David.

*David*

Yo creo que, yo igual tengo como un sesgo honestamente, porque también el tipo de periodismo de *CRHoy*, ya siempre me cuesta, o sea, yo creo que, di que solo podría agregar ahí información al focus group de que también muchos usuarios ya tenemos también como una construcción respecto al tipo de periodismo y de notas que hace *CRHoy* que generalmente es como dice Edison, este, que cumple con el objetivo de ser un ‘Clickbait’ y, a pesar de que la nota tal vez no sea lo sustanciosa o lo específica, o lo periodísticamente correcta, digamos.

¿Eh?, Es decir, definitivamente funciona, no sé si es la mejor manera, pero sí definitivamente funciona.

*Ernesto*

Esta sería la siguiente nota, ustedes me dicen para ponerles el cuerpo de la noticia

*Edisson*

Yo le digo algo, digamos, por lo que está pasando, eso jala, por lo por lo que se está viviendo, porque esa misma nota la pusieran y no estuviera el COVID, a nadie le importa lo que estén haciendo los ciclistas, a mi persona, yo lo siento así, pero como está pasando, entonces usted se siente como como como le digo como indignado decir “mae, me cierran el negocio, me ponen dentro de mi choza que no puedo estar con nadie ni burbujas y estos maes 18 meses en bicicleta, aglomerados y no les dicen nada, no les quitan bicicletas”, entonces, por lo que está pasando es que uno le dan ganas de meterse y decir, esto no puede ser, pero si no estuviera pasando el COVID, para mí ese no, no me llama absolutamente nada la atención, a mí, verdad.

*Ernesto*

Este sería el cuerpo de la nota.

*Camila*

¿Y eso es toda la nota?

*Ernesto*

Eso era toda la nota.

*David*

Para ver el titular una vez más un toque porfa.

Si, realmente ese titular es muy descriptivo, pero, por ejemplo, para mí no tiene nada de 'Clickbait' porque funciona por el tema como dice Edison, dicen, pero no, realmente no es un titular que uno diga ni tendencioso, realmente lo que dice es lo que lo que pasó, diay los ciclistas irrespetar las medidas sanitarias, punto.

*Ernesto*

Los pongo en contexto, esa no es la imagen real delo que paso ese día, esa es una imagen ilustrativa que se tomó hace un año o dos.

*Edisson*

Imagínese.

*David*

Sí, creo que esa es la muestra más de que *CRHoy* es más una cuestión de volumen y tendencia, no es realmente un periodismo, así como que comprometido ahí.

*Camila*

Si no, son como un poco estúpidas, porque una espera como ver más, no sé, digo yo, o sea si sirve, pero no sé, no sé, no sé.

*Ernesto*

Tal vez, cree usted que se pudo haber abarcado desde otra perspectiva, tal vez de hacer la denuncia, pero al mismo tiempo, hacer un llamado a cómo respetar de forma correcta el deporte y no simplemente hablar mal de las personas que andaban haciendo.

*Camila*

Es que lo que yo siento que hacen es como que literalmente, o sea, yo sé que las personas no leen, pero es que, si usted no leyó la nota, el título ya lo dice, o sea, me entiende.

O sea, es lo mismo si usted lo lee o no, básicamente es como bueno, no es lo mismo, obviamente más que no, pero en algunos casos es todo tonto porque queda como si no me dice nada, nada más está diciendo, es que la gente no hace caso y ya y eso es todo, no hay, no hay una solución, no, nada les pasó.

No sé.

Cómo que siento que el título es demasiado como “boom” y cuando usted entra es como “meh”.

Digamos, cuando yo veo a las de CR, hoy casi nunca entro.

Además, ni siquiera los veo.

*Edisson*

Y ahora vea lo que dice en el último disque párrafo, que parece más bien una oración, según Jiménez, o sea, según Jiménez, ¿quién es Jiménez?, empezando por ahí quien es Jiménez, o sea, yo me puedo inventar y pongo cualquier apellido, se podían contar 150, entonces la gente es muy mentirosa, a saber y realmente eran siete y ponen eso y ya como yo, entonces, cuando yo vi la noticia.

Digamos que yo estoy llamando a Ernesto para que la ponga, y Ernesto me dice cuántos eran, y yo le digo 150, entonces que va a ser Ernesto, no me puede contradecir y si yo estoy inventando, no hay fotos, incluso en esa nota, más este que habían pasado no hay nada, o sea, es como que yo llamo aquí y digo que se estaban metiendo a la casa de la par y salió el perro y lo mordió, dígame quien puede dar veracidad de eso si digamos que la persona de la casa no estaba en la casa, entonces esas noticias son como cuestionables por eso a mí me da risa esos medios siempre hablan sin fundamento

*Iosif*

Bueno, agarrándome de eso último que dijo Camila, que cuando veo notas de *CRHoy*, también dudo mucho, también tiene que ver un toque como con la reputación del medio, pero igual hay mucha gente que le da mucha más reputación, digamos, pero en ese sentido sí siento como que a veces, por ejemplo, a esta nota en específico.

En cuanto a eso del 'Clickbait' y ser tendencioso uno como que siente que la nota realmente no tiene por detrás una intención de informar, de hacer algo realmente importante, si no nada más como estar sacando producto y que la gente lo consuma rápido y como es una vara medio light.

*David*

Hay una clave en el periodismo fundamental, yo no sé periodista evidentemente, pero sí he escuchado siempre que hay una clave y he escuchaba a varios periodistas decirlo que es la corroboración de la fuente siempre en una nota se tiene que corroborar la fuente, realmente ese periodismo de *CRHoy* lo hace más, yo creo que no, porque como dice Edison, cualquier persona puede ser un corresponsal di no hay una corroboración ahí de la fuente, o sea, porque la fuente, di realmente puede ser cualquier persona, y puede ser nada más una opinión y no una nota, pues es un chisme exacto, entonces, es muy complicado.

Porque entonces vamos otra vez como con, por ejemplo, hay notas de la nación que a veces me han parecido más ‘Clickbait’ y eso que es un material impreso, generalmente, bueno también ahora digital, pero desde que era un material impreso, la nación usa ‘Clickbait’ en sus periódicos, digamos, precisamente porque cuando usted vea los periódicos en un anaquel ahí en una librería, lo que fuera en un puesto de periódicos, lo que sea di precisamente usted se fijaba siempre en el titular más grande.

*Camila*

Yo siento que lo que hace es que, la gente exactamente no lea ni \*\*\*\*\*, perdón, no lea nada y comparta la nota, así con enojo o rabia, de la situación.

O sea, normalmente lo que pasa con las notas de *CRHoy* es que la gente lo comparte toda chimada y enojada y realmente es como que no tiene importancia.

*Edisson*

Yo digo que este pegue de *CRHoy* lo que es, es por la gente de andar de chismoso, más allá del mercado meta, una persona que de verdad sepa, digamos de periodismo o

tenga otro tipo digamos como de educación o algo así, difícilmente se va a poner a leer a estos charlatanes.

*Ernesto*

¿Algo más que agregar?

*David*

Yo creo también que esto es un reto, más bien como un cuestionamiento a la ética del periodismo actual, porque no sé, el 'Clickbait' como medio de marketing periodístico está justificado hasta cierto punto y como les decía, o sea, es algo que pasaba desde antes, o sea, los titulares siempre han tenido esa intencionalidad, hacer que la gente escoja leer su nota por encima de la nota de cualquier otro medio de comunicación, y ahorita con más razón que la comunicación se da a nivel de redes sociales y digital, que incluso ahora a veces se pasan las notas por WhatsApp, que se yo, que no sucede como antes, que uno lo leía y no era tan instantáneo.

Entonces yo creo que el reto ético es realmente ese, si usted está generando un titular con 'Clickbait', y ese titular aparte de ser 'Clickbait' es tendencioso, di ya ahí tiene otra intención un poquito más pesada y un poquito más complicada porque si su titular no es solo atraer gente a hacer click si no que ya crea una tendencia, ósea, ya genera ya una manera ya de percibir de antemano la nota por eso para mí el titular es muy importante porque hace que uno lea la nota ya con una idea preconcebida.

*Ernesto*

Entonces podrían decir ustedes, Iosif y Camila que un poco de la perspectiva que les ha dado estas dos notas que yo les di es que digamos *CRHoy* lo que busca es que se viralice, con solo el Copywrite, por decirlo así.

*Camila*

Sí.

*Iosif*

Yo diría que sí, de fijo.

*Camila*

Sí, además de eso, poner siempre a la gente a pelear, yo no sé qué es el asunto de que todo lo que hacen es para que la gente pelee, o varas todas tontas, no sé, si se acuerdan cuando Donald Trump dijo que tomáramos cloro, no sé qué o desinfectante una cosa así, pero no era así él lo dijo de otra forma y si las notas eran como. Donald Trump, presidente de Estados Unidos, dice que tomemos desinfectante, y yo sabía que el no dijo eso.

*Ernesto*

Claro entiendo, ahora vamos a pasar a la siguiente nota, que sería esta, me avisan.

*David*

Guau.

*Camila*

Vea y tiene un montón de me encantas y de me importas.

*Iosif*

Como que yo siento que ellos siempre apelan al asunto emocional, digamos en las dos anteriores, es una como de ira, como nacionalista, no sé, como muy de pelear y en este caso es más bien como algo más emotiva, entonces en eso se basan ellos para llamar la atención, bueno, este tipo de emociones, no sé siento yo que son muy efectivas en ese sentido, siempre mueven a la gente, el morbo y las ganas de pelear.

*Camila*

Ajá, exacto, o sea, normalmente hacen eso como ahí vea un chiquito para apelar a las emociones, ¿esa es toda la nota?

*Ernesto*

Si, esa es toda la nota.

*David*

Ve son como tres oraciones.

*Edisson*

Es qué vamos a lo mismo, digamos yo sinceramente no encuentro el interés en la nota, a mí me cuadra mucho, digámoslo las cosas de los de los chiquitos y todo, pero esa nota de solo verla, a mí me aburrió, yo no pierdo mi tiempo, yo en lo personal, pero como le digo, ellos tienen su mercado y por eso están donde están ahora que todo el mundo habla de *CRHoy*, porque son los más chismosos de Costa Rica, entonces, como le digo, son pensares y personas que, tienen diferentes gustos, pero yo ni le doy clic, no pierdo mi

tiempo, y menos usted sabe tal vez usted está ahí pasando y llega y la da clic para verla, nombres así no se puede, no tiene nada, así como de interesante.

El éxito de ellos este no es tanto que le den “like”, lo más interesante de eso es que esas notas malas se llenan de comentarios y un poco estupideces y ahí la gente se agarra y de todo, y usted ve 2000 comentarios en una nota de dos renglones, pero qué es lo que lograron, que 2000 personas estuvieran hablando de esa nota y agarrándose.

*Camila*

Yo creo que la verdad la nota si tiene ‘Clickbait’ y muy a su modo puede llegar a ser efectiva si llega al público correcto.

*David*

La verdad, no queda mucho por decir, ya que comparto completamente los pensamientos de los compañeros, aunque también agregaría que manipulan también ya que tratan de hacer que uno se identifique con el chiquito, por ejemplo, le dicen a uno que a él le gusta Spiderman, no viene al caso realmente esa información, sin ser odios claro.

*Ernesto*

Ustedes creen que tal vez el ‘Clickbait’ apela tal vez a ese grupo, o esa gran cantidad de personas que actualmente en Facebook lo único que hacen es leer titular, y tratar de aprovecharse de esas personas.

*Edisson*

Di si, la verdad, digamos que como le digo, la función del ‘Clickbait’ no es tanto que la gente se informe, la función de el en si como principal es que la gente le dé click a

eso indiferentemente, por ejemplo, algo como que se ve mucho que es 'Clickbait', los anuncios o las promociones de Durex, el marketing que tienen es increíble, es uno de los mejores para mí, o sea, con lo que ellos salen, uno dice esta persona que está detrás de todas las redes y de todo eso, es un genio con solo una imagen ya queda el mensaje y siempre son imágenes todas sugerentes.

*Ernesto*

Vean esta es la siguiente nota, quedan pocas para terminar.

*David*

Ja, ja, ja, ja esa está muy buena

*Edisson*

Ve eso es lo que yo digo, yo le daría clic solo por eso del chayote

*David*

Exacto, ese si está muy efectivo.

*Edisson*

Usted es un chayote ni engorda ni hace malo, está muy buena, más legal.

*Iosif*

O sea, les voy a decir el marco definitorio, estar leyendo este tipo de cosas, es como no leer como un medio informativo, sino como escuchar un chisme ahí entre un par de señoras de barrio.

*David*

Es más, o sea uno de los comentarios más comunes que yo lo en *CRHoy* es que la gente pregunta, pero ¿cuál es la noticia?, usted lo va a ver mínimo una vez en alguno de los comentarios, pero ¿cuál era la noticia? o sea, porque la gente al final se queda como que se siente engañada, se siente como ultrajada así como “usted me vendió la vara, manda huevo, y yo abrí la nota y no venía nada, entonces yo creo que más como como que uno si lee la nota, pero yo creo que eso habla de eso precisamente, que el usuario a veces se siente extraño, se siente raro, porque abrió la nota y no le dijo nada, es lo mismo que dijo el titular solo que con dos oraciones más, y es lo que yo decía, que antes uno iba a los puestos de periódicos y usted agarraba uno para ver una nota que le llamara la atención y se iba a topar una nota completa con varias columnas y un periodismo más serio, ahora no, ahora es más como una mercantilización de la información y lucrar a base de desinformar.

*Ernesto*

Digamos, en esta nota, ustedes Iosif y Camila sienten que, es como un desperdicio de tiempo darle clic para seguir leyendo.

*Camila*

Sí.

*Iosif*

Yo no siento tanto eso, lo que siento es que digamos un medio de comunicación debería ser un poco, bueno, no un poco debería de hacerlo lo más objetivo posible, desde mi punto de vista y elemental.

*Camila*

Sí, yo siento que literalmente es como como decía Iosif, como un chisme, o sea, legítimo es así como que la señora chismosa de fijo lo va a leer, y va a decir “vio que el alcalde no sé qué le dijo que era como un chayote a el otro”, me entiendes, o sea, son como y a quién le importa, ni tampoco son lo suficientemente no se informativa o por lo menos graciosa o algo como para que valga la pena, simplemente es así como escueta, por encima, por decirlo así, como que no me genera nada, digamos. Yo antes, como que a veces leía las *CRHoy* cuando era joven, pero como que ya dejé de hacerlo, porque solo como la gente y pelear ahí y eso es todo.

*Ernesto*

Ok, Iosif algo más que agregar.

*Iosif*

Di, no, o sea, lo que está diciendo antes que yo siento que debería de intentar ser objetiva, e informativa

*Edisson*

Yo siento que se va mucho por el camino tendencioso, sensacionalista, ahí como para ser atractiva, me explico, me parece muy poco ético, o sea.

*Ernesto*

Claro, claro, entiendo, la siguiente nota seria esta ya para terminar con las notas de *CRHoy*

*David*

Es que ve, totalmente tendencioso.

*Ernesto*

Y este es el contenido de la nota.

*David*

Totalmente tendencioso.

*Camila*

Ve, y otra vez eso puede ser como lo que dijo Iosif, que ellos se van por cosas nacionalistas.

*Iosif*

Sí, como politizar mucho la vara.

*Camila*

Ajá, o sea.

*Iosif*

Y hacer como del del tema político, una comidilla ahí.

*Camila*

Ajá, entonces ahí ya empieza a toda la gente a hablar mal del PAC, todo es culpa de este Gobierno y uno, ok.

*Edisson*

Yo sinceramente, pienso que estupidez, eso es lo que vamos que noticias más tontas, que me interesa a mí lo que ande esa diputada, una pañoleta que tenga una bandera de Cuba, muy tonto este tipo también de la gente que está con *CRHoy* son de estas personas que se quieren agarrar por todo, para hablar paja, tipo usted me dice la bola es roja y yo le digo no la bola es azul y pasamos.

*David*

El tema, digamos, si es totalmente tendencioso, porque digamos, en este caso, es como que resalta la bandera de Cuba y luego inmediatamente si leen ahí en la nota, dice no se trata de la bandera de cuba como se ha dicho en redes sociales, entonces, o sea, *CRHoy* pone primero la tendencia de lo que se está hablando en redes sociales y más tarde en su nota aclarara y no en el primero si no que en los últimos que realmente la pañoleta no tenía esa bandera, eso es lo que la gente creyó pero no es la verdad pero se lo dicen después de haber seguido con el chisme la isla en la nota.

La mayoría de gente no va a pasar de los dos primeros párrafos, entonces ya cuando aclaran la situación la gente no leyó porque ya se salió, y entonces ahí es cuando este montón de gente hablando porque leyó el primer párrafo y entonces dijo que ya esa ministra es comunista, ya me imagino los comentarios que hay ahí, yo quiero, es más ahora más tarde me voy a meter a leer los comentarios de esa nota.

*Camila*

Lo que yo quiero saber, es cómo vieron la bandera de cuba ahí, digamos.

*Iosif*

¿Verdad? Porque la vara es como nada más un montón de banderas de ahí.

*Camila*

O sea, sí como que parecen banderas, pero y si ella quisiera andar una bandera Cuba, ¿qué ondas?

*Iosif*

Yo siento que ahí, por ejemplo, cae otra vez en la vara política en el sentido de que Costa Rica es demasiado influenciada por Estados Unidos y su odio comunismo y todo eso, entonces ellos, con solo hablar de Cuba o de Fidel Castro de Venezuela, una vara así ya va a haber un montón de gente que le hacen clic en la nota para compartirla.

*Iosif*

Y a final de cuentas es algo muy estúpido, si le vieron la bandera a ella ahí o no, o sea, no tiene ninguna relevancia.

*Camila*

O sea, sí, exacto, es eso, o sea, son varas totalmente irrelevantes porque digamos la de los ciclistas, lo pudieron abordar de otra manera, pudieron haber dicho como no sé, ha sucedido esto, no ese grupo de ciclistas ha sucedido esto y se recomienda no hacerlo porque bla, bla, bla, bla, bla verdad, pero no decir cómo es que un grupo de ciclistas estaban en no sé dónde.

*Iosif*

Como el sensacionalismo y el amarillismo.

*Camila*

Ajá, o sea, no sé, me parece como demasiado, basura, exacto.

*Ernesto*

Ok

*Iosif*

Igual, *CRHoy* es como más decente que, por ejemplo, La Teja o La Extra, que es esos si emplean el amarillismo así al full, pero igual lo emplean ahí de fijo.

*Ernesto*

Esta sería la primera de *Diario Extra*

*Edisson*

Yo a esa nota si le di clic porque yo tengo cuenta en el BCR.

*Ernesto*

Básicamente lo que dice el cuerpo de la nota es que no fue directamente al BCR a los que le robaron la información, sino que fue como a tercero, por decirlo así.

*Edisson*

Lo que paso fue que una base de datos que tenían ahí, que el BCR utiliza para verificar cierta información, pero nada más, pero yo me metí porque obviamente, porque ya

es un tema de millones y yo soy tan salado que estoy ahí, y la plata cuesta mucho como para perderla así, entonces por eso me metí más para leerla y si leí toda la nota.

*David*

Este 'Clickbait' para mí sí está muy bien hecho, y ese sí tiene carnita, está bien escrita, vea que lo incluyeron, o sea, Edison se sintió incluido dentro de esas personas afectadas cuando leyó el titular, imagínese lo efectivo, y sorprendentemente, esta no es tan sensacionalista, realmente me parece un 'Clickbait' decente, la verdad.

No le está diciendo alármese, pero él está diciendo, "vea esto pasó y vea como esta todo", si hubiera sido un periodismo incluso aún más responsable desde el titular incluiría que no fue un robo al BCR directamente, si no a un tercero

Pero realmente no me parece tan antiético, realmente está muy bien hecho y además la nota como como vos decías Ernesto está tan bien explicada que a uno no le molesta que tenga 'Clickbait'.

*Iosif*

Yo opino que el titular de fijo es tendencioso porque, o sea, si uno ve la nota de primera entrada, tiene la impresión como de que es el banco el que se robó la plata o una vara así, pero uno lee la nota y no, es otra cosa.

Yo lo siento como más carebarro, como más sinvergüenza, no sé, no sé cómo explicarlo, cómo...

*Camila*

Como que sinceramente este es el tipo varas que yo veo y digo “uy mae que \*\*\*\*\*”, me meto a leerlo y yo “y que, yo pensé que iba a pasar algo”, me entiende y lo leo todo, porque además de eso tienen mucho texto y es como que “di, ok, yo pensé que había pasado algo así como que el banco había hecho algo”, me entiende.

*Iosif*

Pero eso es algo muy muy a primera entrada, digamos, obviamente si uno ya se pone a pensar más en el trasfondo, o sea, es como el ‘Clickbait’ legítimo, de que usted la lee de primeras y dice como “uy, ¿Cómo está la vara?” O sea, como que hace que usted se detenga un par de segundos más, por lo menos ahí, en el “scroll” de Facebook y lea un toque la vara y diga como “juum”.

*Ernesto*

Vamos a pasar con la siguiente, no sé si ya la leyeron me avisan para pasar.

*Camila*

Y el montón de me enojas.

*Iosif*

Igual súper tendenciosa la nota.

*Edisson*

Si hubiera sido que el tren atropelló a otra persona hubiera sido un ‘Clickbait’ pero monstruoso, otro sería que digamos yo no estudio ni economía ni mucho menos finanzas,

pero a mí sí me interesa saber ¿En qué estupidez gasta el estado la plata?, entonces, por ejemplo, yo viendo lo del tren eléctrico, me meto y digo esto es una estupidez por lo que están haciendo, porque si me gusta informarme, me gusta leer mucho sobre esto temas, pero a una persona que no le interesa, como la mayoría de costarricenses que no les interesa, ¿qué pasa?, di que esa nota nadie la va a leer, a nadie le interesa que hagan un tren eléctrico, ¿por qué? porque dicen, el tren eléctrico es una cochinada, nombres eso es 25 años después, entonces no les interesa.

*David*

Sin embargo, no me aparece una nota que sí, se pudo acomodar más efectivamente, pero que al final si incluye toda la información y entonces por lo menos eso le agradezco al periodista que redactó eso, que por lo menos le metió ahí toda la información.

Pero le estamos dando una buena cuota de responsabilidad, a cada lector, de leer toda la nota y no solo quedarse con los primeros párrafos, al final todo trata de eso, tanta responsabilidad tiene el periodista con el tipo de información que da, como el lector, por informarse, con conciencia.

*Iosif*

Di no pienso lo mismo de la otra nota, básicamente, o sea, la nota es explicativa.

Relativamente neutral, nada más se expone el tema, o sea, el presidente, dijo tal cosa paso...

*Camila*

Es como un bla, bla, bla, digamos, es que el otro era estúpido, esto es como bla, bla, bla...

*Iosif*

Y el titular me parece igual como súper tendencioso como demasiado, di amarillista, nada más ahí como vean esto y no sé qué.

Más bien siento como que el titular es como “huy vean que feo”, y uno se mete a verlo y nada que ver, que tampoco es tan malo, pero..., pero no sé, uno esperaba ver otra cosa, uno esperaba ver como que el presidente realmente cometió un error, pero solo es explicando lo que dice Iosif, que es todo explicativo.

*Iosif*

Quiero destacar, que, por ejemplo, el título, o sea, yo siento también que, por ejemplo, saben que su público meta es una vara, así como tal vez clase media, media baja.

*Ernesto*

Ok.

*Iosif*

Y el título lo escriben, no, el titular lo escriben de una forma como que calce con un lenguaje que le llegue a esa gente, no sé.

*Camila*

Sí, porque mete gol con tren eléctrico suena bien...

*Ernesto*

Continuamos con esta nota.

*Camila*

¡Ah sí, esa yo la leí!

*Iosif*

Yo también la leí

*Camila*

Es que, o sea, me encanta el coso que ponen que es el peor que podría haber y el más como feo y cochino, porque hay más bonitos que esos.

*Iosif*

Sí, sí, es que, desde solo la imagen, ya empezamos mal porque es el más feo que pudieron encontrar, pues que se ve lo más sospechoso posible.

*Edisson*

Yo sinceramente, no pierdo el tiempo viendo esta estupidez, ya con esta nota, entramos a lo que es La Extra, mae de verdad yo no pierdo el tiempo, no puede ser.

Vea esto, es que eso es a lo que vamos, dice, según el medio de comunicación hondureño el heraldo, “según” esa palabra a mí me genera todas las dudas, no hay ningún fundamento es como que yo me ponga a hablar de caballos y yo no sé nada de caballos mal o astronomía sí, yo no sé nada de astronomía, o sea, muy tonto, vea lo que dice, que

contiene un 90% del químico llamado tetrahidrocannabinol, pero realmente hicieron el estudio y comprobaron de que eso fuera así.

*David*

Yo creo que lo más grave, es que ponen “una nueva droga”, imagínese que yo creo que mi mamá llegó y me dijo que, que era eso y que había una nueva droga, y el wax lleva un montón de ellos, es la misma marihuana, pero en otra presentación, o sea, no es nueva, y lo peor del caso es que en muchas veces el periódico, el noticiero o lo que sea, es una fuente de educación también, no solo de comunicación, no podemos seguir pensando que los medios de comunicación son solo cosas que comunican porque realmente son cosas que educan.

En este caso, por ejemplo, si hubiera aprovechado más bien un periodista, no tendencioso, y un periodista que está informado, hubiera aprovechado este momento precisamente más bien para aclarar que esta vara solo es otro tipo de consumir THC, y no hacer una vara así toda sensacionalista de decir “se descubre una droga nueva” porque no se descubrió nada, o sea, eso tiene años de existir y además, si fuera ese el caso, más podríamos hablar incluso de presentaciones mucho más antiguas como el hash, por ejemplo, que eran como principios similares, o sea, es decir, cuando se hubiera podido utilizar esto como excusa para educar.

*Camila*

Digamos, o sea, siento que es demasiado estúpido, o sea, no, no tiene sentido, sobre todo porque en este tema tal vez uno si sabe, pero es como “si eso en serio hiciera eso”, ya quisiera yo.

*Ernesto*

Digamos que a mí me encanta la parte donde dice que una sola cucharada de wax contiene un 90% de tetrahidrocannabinol.

*Camila*

¿Cucharada?, ¡por qué claro lo venden por cucharadas!

*Iosif*

Yo siento que simplemente la nota es demasiado mala, y poco informativa, o sea que los datos que manejan y las personas encargadas de hablar de este tema no saben bien de lo que están hablando.

*Camila*

Exacto, exacto, y tal vez en este tema a uno le da más cólera porque a uno le importa y sabe, me entiende, porque digamos el tren eléctrico, muy sinceramente, no me importa, o sea, el hecho de que lleguen y lo han realmente “meh,” no sé por mí que lo hagan y punto, o sea, no, no más bien, mejor, pero ahorita esto es como un tema que uno conoce que no es así, yo sé que están equivocados en todo lo que están diciendo.

*Iosif*

Cómo que uno sabe que ellos están mintiendo a propósito como para que las señoras se preocupen.

*Camila*

Exacto, ajá, para que las señoras empiecen a decir que no sé qué, y se vuelvan paranoicas.

*Ernesto*

Sienten, que tal vez la estrategia que ellos utilizaron aquí ellos es que digamos, llegarle a la gente que tal vez no sabe, para llegar al punto que empiezan a compartirlo enojados o tal vez llegar a la gente que conoce y que esas mismas personas también se enojan y compartan la nota, diciendo cómo, “¿Cómo se le ocurre a este medio de comunicación informar esto?”.

*Iosif*

Yo pienso que ambas realmente.

Yo siento que realmente exageraron mucho y se les pasó la mano.

*Ernesto*

Claro, como al principio que le dicen a uno “la nueva droga llamada wax” y ni siquiera es una nueva droga es algo que ya lleva mucho tiempo en el país.

*Iosif*

Sí, sí como, cuando empezó a salir el crocodile o las sales de baño, que estaban destruyendo vidas, pero no es así.

*Camila*

O sea, en este sí se les fue demasiado la mano con el amarillismo, por que las cosas no son así, en las otras por lo menos estaban como explicando, tipo “Carlos Alvarado dijo esto, y esto está pasando”, y ya por lo menos uno ya se informó entre comillas lo que pasó, pero aquí hasta da cólera, digamos.

Y es como no sé, voy a inventar y voy a buscar a ver, ni siquiera voy a buscar los vídeos de internet que informan sobre el tema, sino que voy a buscar los vídeos donde inventan y hablan mal del tema.

*Ernesto*

La siguiente nota ya es la penúltima.

*Edisson*

Yo le digo algo, yo esa nota cuando la vi, ni la leí, porque aquí está más que claro que las personas son corruptas, y como la fundamentaron, yo siento que pudo haber sido mejor, para darle más intriga.

*David*

Yo recuerdo haber visto esa nota, y haber hablado con gente y me contaron no haberla visto y siento que el hecho que al presidente lo estén procesando por cinco causas penales es importante y casualmente cuando estaba saliendo esta nota, inmediatamente empezó a salir en todo lado que regresaba el futbol y que venía final de clásico, y quedo hundida entre el boom del regreso del torneo nacional.

*Ernesto*

Entonces ¿esta no les llamó la atención?

*Edisson*

Realmente a mí, no.

A mí tampoco.

*Edisson*

A mí no porque ya había leído otra anteriormente antes de que saliera eso de que lo iban a investigar por otras cosas y salió esa ya como más explícita, pero la verdad a mí no, no me interesa porque siempre he pensado que esa asamblea y todo lo demás es una corrupción, entonces que al presidente lo incriminen por 8 crímenes o no, si lo quitan fijo ponen otro que es peor.

*David*

A mí me parece que igual sigue siendo muy tendenciosa, igual es como ¿cuáles causas penales y en qué consisten? ¿cuál es el proceso legal en el que está? o sea, ahorita lo que la mayoría de gente va a leer, es que el presidente tiene causas penales abiertas y que esto obviamente habla mal de su figura como presidente.

*Camila*

O sea, este tipo de títulos van como dirigidos a cierto tipo de público meta, digamos, y este grupo de personas que consolidan el público meta de este medio de comunicación es anti-PAC.

*Iosif*

Es como echarle carbón a la a la hoguera.

*Camila*

Es como, ahí vamos a decirle a los evangélicos de clase baja y que por eso son evangélicos y que el PAC es una \*\*\*\*\*.

*Ernesto*

¿Qué opinan del 'Clickbait' en este?, ¿hay o no hay 'Clickbait'?

*Camila*

O sea, si pudiera tener, porque obviamente el título dan ganas de entrar, es el presidente y todo este tema verdad, para la gente que va dirigida me imagino que sí, pero si usted lo lee y ve que dice que él estaba en investigación y ya no va a pasar a más y no es algo como tan grave.

*Iosif*

Y eso de cartón lleno que dicen el titular, es eso mismo de apelar a ese lenguaje que la gente con ese estatus usa, como algo más popular o coloquial, entonces la nota es como, más atractiva supongo.

*Camila*

Yo siento que tal vez con nosotros no, pero tal vez con el tipo de personas a las que va dirigido...

Tal vez podría ser yo no sé, porque tal vez a uno no, no sé, tal vez a uno le interesan estas cosas o saben que así no son las cosas, pero tal vez con una persona como que si...

*Ernesto*

¿Ustedes sienten que tal vez depende también del público al que está dirigido?

*Camila*

Exacto.

*Iosif*

Yo creo que sí, por ejemplo, usted sabe que si espera algo formal o serio jamás van a usar la palabra o la expresión de cartón lleno o no sé qué.

Por ejemplo, la nación, que no es que lo esté enaltecendo para nada, pero es un medio que se las da de ser el más formal y utiliza un lenguaje mucho más serio en sus titulares y en las notas en general, pero no es que lo esté defendiendo, nada más estoy diciendo que uno va dirigido hacia un público y otro hacia otro y tienen igual intereses.

*Ernesto*

Esta sería la última nota ya.

Y este sería el cuerpo de la nota.

*David*

Esta nota es como doctor corazón digamos o el doctor Mauro.

*Edisson*

Usted sabe cuál es la palabra clave en ese ‘Clickbait’ que hizo que todo mundo cuando la vio se metiera por la intriga, el clítoris, porque ya con solo esa palabra más de una persona pervertida se metió a ver que era de lo que estaban hablando.

*David*

En este caso, en este tipo de notas, digamos, sí he visto ya varias de estas, y todas, absolutamente, todas son sensacionalistas, todas, no hay ni una sola o por lo menos que se utilice más el doble sentido, porque entonces aprovecha de que es un tema como tabú, hasta cierto punto y el morbo aumenta, y vea esa nota “el clítoris se me hizo pequeño” no, no es cierto, no se le hizo literalmente pequeño, nada más se les redujo la libido, pero el titular dice, se le hizo pequeño.

Esta última nota definitivamente es emblemática, es la que define el ‘Clickbait’ para mí totalmente.

*Camila*

“Soy una mujer casada, 29 años, tuve un bebé hace un año y medio y llevo dando de mamar...”

Aquí están mal también.

*Iosif*

Es como un artículo que saldría en la revista “TÚ” o un medio de comunicación así todo dirigido a mujeres.

*Camila*

Es como el estilo de Cosmopolitan, pero no, en las revistas mujeres no salen cosas tan tontas, bueno, sí lo son, pero esta de fijo la escribió un hombre, digamos.

*Iosif*

Es así como que ni siquiera ataca el problema desde una perspectiva empática y de entender sino como buscando el morbo.

*Camila*

Sí, es que si buscara ser más empático el título sería diferente, sería como “cambios hormonales que pueden suceder” o algo así.

*Iosif*

Sí, sí, como que el título original suena medio ficción ahí.

*Ernesto*

Entonces digamos que opinan, ya para para concluir.

*Camila*

Que están mal, que es como ese tipo de noticias es que son como para crear movimiento en redes sociales, por lo menos tienen algunas que informan, pero las noticias que a ellos de fijo les gusta sacar son estas, que son todas estúpidas, además, no tiene sentido por ningún lado, es solo morbo.

*Iosif*

Yo siento que de fijo hay un tema de género implícito, y de fijo hay que gente que lo ve normal, pero si uno se pone a pensar y analiza bien se da cuenta que tal vez en el fondo no hay una intención de informar, sino que hay que otras intenciones que incluso llegan a rozar lo sexual y lo morboso.

*Camila*

No, y es que hasta uno podría llegar y leerlo y decir que como se le encogió el clítoris y preocuparse, Apero digamos, dice hashtag mundo sexual y luego dice eso que no disfruta, o sea, y luego dice que tuvo un bebé, y luego es una foto stock súper sexual, por el maquillaje que tiene y la pose en la que está.

*Iosif*

Ajá, pero además el ‘Clickbait’ va también dirigido como a los señores o gente así.

*Ernesto*

Ya para concluir nada más voy a hacerles unas ultimas preguntas y concluimos.

David y Edison, ¿ustedes perciben a estos medios de comunicación como medios de comunicación creíbles?

*Edisson*

Eh, yo no, *CRHoy* yo no lo encuentro creíble y *La Extra* mucho menos, además ser demasiado amarillista. O sea, no son medios que yo busco si me quiero informar para leer.

*David*

Yo lo resumiría así, en dos platos, *CRHoy* de fijo no es creíble, para nada, es totalmente charlatán y *La Extra* para ser un poco benevolente, porque a veces, e incluso hoy vimos muestras de periodismo un poco a la altura digamos, por lo menos decente y otro tipo de periodismo dentro del mismo periódico que realmente es de cuestionable.

*Ernesto*

Esta también es para David y Edison, ¿ustedes creen que el ‘Clickbait’ busca apelar a los sentimientos o emociones de las personas para generar una interacción?

*Edisson*

Claro, yo sí, digamos ver los sentimientos o las emociones que puede tener una persona, por ejemplo, si un ‘Clickbait’, cómo lo utiliza la estación más viéndolo en comidas, la de dos pinos, la estación pone imágenes de un helado que no dicen que es lo que contiene.

Pero dice, en estos días de calor te gustaría probar nuestra sensación y ponen la imagen del helado, pero no dicen que ese helado no sé, es de café entonces usted ve el helado y se ve tan rico, que usted dice que quiere probar ese helado, y son tan fuertes sus emociones que, si o si lo tienen que probar, y usted va a la estación a comprar ese helado porque es la sensación, y ya jugaron con sus sentimientos.

*David*

Yo creo, que, como decía, Edison con el ejemplo de del BCR, es el hecho de que apelar a la preocupación siempre va a ser un bono, ya aquí lo digo desde la perspectiva de

las ciencias sociales, y entiendo que apelar a mi propia preocupación siempre va a ser una manera en la que una nota se me va a vender con mucha más urgencia, porque quiere decir que la información que se me está proponiendo ahí me es urgente saber y entonces creo que es ese sería el sentimiento, ese sentimiento de preocuparme por mi bienestar o por mis bienes, o por mi familia, siempre va a ser el ‘Clickbait’ por excelencia que va a predominar.

Ahora las siguientes preguntas van dirigidas hacia Iosif y Camila, ¿ustedes creen que el ‘Clickbait’ entorpece la tarea de comunicar la información?

*Camila*

Siento que le puede dar como muchas expectativas o falta, o sea, como que le pueda una expectativa a uno y cuando uno llega no es lo que es, o, si más o menos, digamos, porque hay un Imagino que un montón de señoras morbosos entraron a la noticia a leer sobre el tema del clítoris y al final se toparon con temas hormonales, creo que depende mucho del tipo de noticia y no sé la verdad para mi si lo entorpece un poco, tendría que ver como un caso donde el ‘Clickbait’ esté bien hecho como para decir que me gusta, digamos, porque normalmente yo veo noticias en redes sociales y ni tan siquiera las abro, excepto que sea como una nota que yo sepa que es en serio o que sea importante que quiera saber, pero bien, normalmente no dicen como mucho.

*Iosif*

Igual creo que mi opinión es también como muy personal y va también del lado de un tema ético y es que yo siento que digamos si usted es un medio de comunicación importante y usted un público que lo escucha, usted debería intentar hacer las cosas bien, no sé y ser lo más objetivo posible, informar a la gente cómo están los temas de interés,

generar espacios de controversia pero lo más objetivo posible, y siento que a veces el ‘Clickbait’ a veces se va mucho por el camino de agarrarse de temas que a la gente le calan mucho como para recibir atención, ya sean temas nacionalistas o temas sexuales, o el morbo y el amarillismo, como generar un escándalo para llamar la atención.

*Camila*

Yo siento que tiene que ver mucho con los públicos, digamos, porque di, obviamente, el público de La Extra o de *CRHoy* o de la teja les gusta esto, me entiende, entonces habría que ver como que intensidad tienen, en ese sentido, ¿cómo se aplicaría a una noticia que es seria?

O es que las noticias serias no necesitan eso.

*Iosif*

Yo lo que he visto, tal vez como tal, es que depende del interés que usted tenga atrás, por ejemplo, La Teja, o La Extra, o *CRHoy*, tal vez pueden tener un interés más económico, como de vender y posicionarse y no tanto de ser formales o informativos, pero otros medios tal vez pueden tener ese interés, y ahí es donde unos tiene que evaluar eso como medio de comunicación y mucha de la gente que es público de esos medios de comunicación no tienen claro eso y ven una noticia que tal vez en el momento los hizo sentir algo y eso los atrae y le dan click a lo que están viendo y esos medios de comunicación saben que su público es así, entonces hacen las cosas así a propósito para poder lograr su cometido.

*Camila*

Como dijo Iosif al principio digamos, o sea, al final termina siendo así como un chisme, eso es todo, o sea, no, no va más allá y cuando no es un chisme de simplemente una nota y describiendo lo que pasó que tampoco está tan mal, digamos.

Pero, pero por lo menos que estén informados porque digamos, con el tema de la mujer chao, y con el tema del wax también.

*Ernesto*

Digamos, respondiendo a tu pregunta de cómo tal vez de utilizar el 'Clickbait' bien, ese es el objetivo final de mi tesis es demostrar de que sí se puede utilizar bien, y básicamente mi propuesta para emplear bien el 'Clickbait' sería sí, o sea, utilizar un título llamativo, obviamente, pero, o sea, lógicamente, si usted le da un título llamativo a la persona, pues tiene que responderle, la intriga que le genera ese, ese título, entonces para mi ¿un buen 'Clickbait' que sería?

Sería un título llamativo que haga la gente querer dar click, no tirándolo a lo sensacionalista o al amarillismo, sino que más bien jugando con las palabras para que llame la atención sin caer en eso, e inmediatamente cuando le das clic, entras a la nota, te responda lo que te está diciendo el titular, que explique tipo esto está pasando por estas razones, y una vez que ya se le explicó eso a la persona, ahí se puede continuar con todo lo demás que se deba integrar a la nota.

*Iosif*

Yo siento que depende de qué tan crítico sea usted, porque hay gente que nada más lee el titular y se deja llevar, y no se cuestiona si la información está bien o no.

*Camila*

Hay gente que ni siquiera lo abre, que lo comparte y uno le puede preguntar sobre que dice la nota y ellos no van a saber, luego se excusan diciendo que no la abrieron y solo vieron el titular, y que tan real es porque al final lo abre e igual no se informa ni dice nada la nota.

Entonces sí tiene sentido que hagan eso, no estoy diciendo que esté bien, tiene sentido que lo hagan.

*Iosif*

Efectiva la técnica, digamos logra probar resultados.

A mí me parece que está súper peligroso, porque si usted como medio de comunicación tiene influencia sobre mucha gente, no sé, pasan cosas como lo que ha pasado con muchas dictaduras, por ejemplo, con el partido nazi, así que tenían una estrategia así también de comunicación, todas establecía que apelará demasiado esas varas como el nacionalismo, lo sentimental, el enojo entonces es muy fácil manipular a la gente, y ha pasado mucho que hay gente que tiene mucha influencia en ese sentido de los medios de comunicación.

*Ernesto*

Vos propones que más bien, hay un peligro de ambos lados tanto para la sociedad como tal, porque un medio de comunicación puede llegar a influir negativamente por una nota mal presentada, y el medio de comunicación como tal que se puede llegar a manchar su imagen y perder público.

*Iosif*

Sí, pero eso es un pensamiento muy personal, realmente pienso que los medios de comunicación deben ser buenos, ósea tener buena intención.

*Camila*

Ajá, por eso imagínese el tipo de imagen que tenemos, bueno yo, que ese tipo de páginas son malas, entonces nada ya por lo menos para ciertas personas, no sé, mi mamá comparte algo en el grupo de la familia y ya todo mundo le pone que eso es mentira o situaciones así, entonces que tan bien les está funcionando si la gente no le cree y el tipo de personas que le creen son muy pocos.

*Ernesto*

Yo sé que ya me lo dijeron a lo largo del focusgroup, pero ¿ustedes creen o perciben que perciben que estos medios de comunicación como tal son creíbles?, o sea, ¿tienen cierto grado de credibilidad o del todo no?

*Camila*

No, porque cuando uno ve una noticia en esos medios es como “será verdad” y luego lo saca, por ejemplo, la nación o algún otro, y ya uno dice si era verdad, pero sí siento que la gente ya no los toma en serio porque también han dado noticias falsas si no me equivoco.

Tal vez no falsas, falsas, pero como que no, no, no sé.

*Ernesto*

Entonces, digamos, vos considerarías que no es como un medio de comunicación dónde no vas a creerlo de primera mano hasta corroborar, por decirlo así, que realmente sea un tema que se esté tratando en otros medios de comunicación, o sea, te gusta como complementar la información o tu opinión a base de tomar información de diferentes medios.

Iosif

Quiero empezar diciendo que, para mí, en lo personal, digamos periódicos, así como La Teja, La Extra, *CRHoy*, en lo personal son demasiado un meme.

Entonces yo siempre me los tomo así en todo sentido.

Pero digamos, además de eso, creo que igual uno puede tomarse el tiempo de analizar un poco los titulares y la nota en sí como para darse cuenta si la nota es legítima o no, buscar un toque, investigar, ver las fuentes, y creo que los más saben que su público usualmente no hace eso entonces aprovechan mucho de eso para tener una influencia o vender, o ser atractivos, digamos.

Entonces, si no sé, siento que uno siempre puede realmente ser un poco crítico con los medios de comunicación, pero hay mucha gente que no lo es y lastimosamente ese tipo de áreas coinciden como con que la gente con Muchos o pocos recursos, muchas veces sin ánimo de ser peyorativo, ninguna forma, pero di es la realidad entonces ellos saben eso y se aprovechan un poco de eso.

*Ernesto*

¿Ustedes sienten que debería de usarse más o debería de usarse menos?

*Camila*

Diay es que, o sea, está mal porque la gente di se, informa mal, digamos, verdad, pero di, si a ellos les sirve, me entiendes, o sea, si ellos lo hacen y lo siguen haciendo y cada vez es peor y pues si les funciona, siento que está mal porque lo que hace es desinformar a ese tipo de personas que tal vez, di no sé, tal vez son poco, no sé, tal vez tienen más limitaciones o no se o se creen todo en internet, y les causan algo ese tipo de notas, pero no sé, o sea, es más grave porque lo que hacen es como crear nada más controversia en internet y eso es todo, pero, por alguna razón, tienen que hacerlo, ¿no?

Entonces si está mal, está mal, pero habría que ver hasta dónde le sirve, hasta donde vende, y hasta donde los anuncios que pagan si en serio funciona en verdad.

*Ernesto*

Iosif, ¿vos que opinás?

*Iosif*

Bueno, yo pienso que desde el punto de vista como del tema publicitario y comunicaciones súper efectivo, de ahí en adelante lo que usted haga si está bien o mal, ya es otra cuestión que tendría, como dicen valores como empresa o su intención a lo que usted quiera hacer, que puede estar bien o mal lo que sea, pero publicitariamente es súper efectivo.

*Ernesto*

Y ya para concluir ustedes básicamente también fue un tema que tocaron mucho, pero me gustaría que tal vez lo amplíen un poco más.

Mencionaron mucho que este tipo de comunicación busca despertar una emoción, ustedes sienten que tal vez se conecta con el neuromarketing, esta nueva tendencia de creación de contenidos y de productos en donde se busca más bien, crear una emoción, sin importar si es un buen sentimiento, un sentimiento negativo, que opinan al respecto.

*Camila*

Podría, tal vez tener de sentido, pero, todo mal hecho, o sea, es que lo que hacen, como para que la gente simplemente se enoje o se indigne o diga algo tonto y por eso es que lo comparte, entonces si tal vez si sirve, porque si apela a los sentimientos de las personas de que las personas y por eso lo comparten.

*Ernesto*

Los tres sentimientos que tal vez vos puedes decir, qué sentís que buscan despertar, digamos cuáles serían.

*Camila*

El primero sería enojo, apelar a la ternura y el morbo

*Ernesto*

¿Vos Iosif qué opinas al respecto?

*Iosif*

Me puedes repetir la pregunta, por favor.

*Ernesto*

Claro.

Que digamos, qué pensás al respecto de despertar emociones con el 'Clickbait', y cuáles son como tu top 3 de emociones que vos pensás que tal vez buscan despertar.

*Iosif*

Mae, yo pienso que digamos los seres humanos siempre vamos a de una otra forma de caer en las cosas demasiado instintivas así, aunque lo queramos o no, entonces las emociones básicas así como la ira, el sexo, la tristeza, siempre como que van a tocar una campanita ahí dentro de la gente a veces la publicidad se vale de eso, entonces, uno ve por ejemplo, que sacan mucho notas muy sexuales, o de ira, o emotiva, lo que sea, entonces en ese sentido, siento que por el hecho de ser un animal, uno va a estar instintivamente condicionado a eso y en una proporción grande la gente va a recurrir a ese tipo de emociones muy básicas aunque lo quiera o no, por lo menos una campanita les va a sonar ahí en el cerebro y en cuanto a las emociones, más ciento sin ningún orden, en realidad siento que son igual de importantes, tal vez lo sexual o morboso, la ira de fijo y lastima o de emotividad, empatía, pero que incluso es medio falsa, porque no es como que la gente realmente le importé o quiera hacer algo, nada más, es como el pobrecito, pero ya solo el hecho de sentir eso es lo que le genera un morbo a la gente.

*Ernesto*

Ya con esto concluimos el focus group, más bien, muchísimas gracias de verdad por este tiempo largo, se pasó un poquito más de lo que yo tenía planeado, pero les agradezco enormemente su contribución a mi investigación, me fue de mucha ayuda su colaboración.

Buenas noches.

### **Apéndice B: Segundo grupo focal.**

*Ernesto*

A continuación, vamos a empezar el focus group, básicamente es hablar al respecto y responder unas preguntas básicas, no hay respuestas malas ni tampoco les pido responder súper académicamente.

Entonces son cinco notas de *Diario Extra* y cinco notas de *CRHoy*, y las notas las seleccioné básicamente porque sentí que eran las que eran más fáciles de reconocer el ‘Clickbait’.

Entonces esta sería la primera nota, este es el post, por decirlo así, que hicieron en Facebook, eso fue el 2 de julio del año pasado, del 2020, “Pilar Garrido fue blanco de críticas en redes sociales”, luego sigue el titular que es el de abajo, llueven críticas a ministra de planificación por pañoleta que resalta bandera de Cuba

Para que se den una idea más o menos, qué es lo que dice la nota, más eso es como el interior de la nota.

Pilar Garrido, ministra de planificación, estuvo presente en la conferencia de prensa de este jueves con el motivo del COVID-19, sin embargo, un detalle en su vestimenta llamó la atención y fue blanco de críticas en redes sociales, una pañoleta con banderas de todo el mundo en la que destacaba la de Cuba y ahí ponen como un fragmento, no sé si ya terminaron de leer.

Entonces la primera pregunta sería, ¿ustedes creen que hay ‘Clickbait’ en esta nota?

*Diego*

Diay tal vez no tanto, por prácticamente lo que dice el titular es lo que dice abajo cuando uno se mete a leer, porque digamos, no está exagerando mucho, llueve críticas a la ministra, tal vez el ‘Clickbait’ sería que, di ellos son los que están criticando no es tanto toda la gente, o sea, él no está publicando, ahí vea siete publicaciones del montón de gente, criticando.

*Juan*

Y en el lugar que lo publica lo hacen parecer, tal vez no, como sí, lo que no es que la noticia digamos, no todo mundo en las redes sociales, tal vez en Facebook, en este caso, no siento, que tenga ‘Clickbait’ del todo, por el hecho de que, digamos la noticia puede decir cualquier otra cosa, tal vez el diario lo hace por, obviamente sí hacen ‘Clickbait’ para que la gente acceda a las noticias y tener bastante publicidad, no sé.

*Ernesto*

Usted, Emma, ¿qué opina?

*Emma*

Yo no lo veo, así como que algo que me llame mucho la atención, digamos, si fuera que abajo ponen lo que pusieron arriba, tal vez la gente quiera decir ¿cuáles críticas?, ¿por qué la están criticando?, pero en este caso ya le están diciendo que las han criticado por la pañoleta y ahí se ve, ¿qué más quieres leer usted?, creo que no llama mucho la atención como para abrir la nota, so ya lo está diciendo en el titular.

*Diego*

Para mí no es tanto 'Clickbait', es como una noticia más regular.

*Ernesto*

Pero ustedes sienten que, si informó, por decirlo así, este 'Clickbait', entre comillas.

*Diego*

Es que para mí un 'Clickbait', es como exagerar la nota para que uno se meta y ahí no la exageró por qué es lo que pasó ha dado.

*Emma*

O sea, para mí la nota si generó reacciones, es un hecho, me entiende.

*Jeank*

Yo siento que, en esta, se usó un 'Clickbait' muy enfocado en un sector en específico y para mi está mal utilizado por que a quien le importa es noticia, a nadie realmente.

*Ernesto*

Esta sería la siguiente nota, desobedientes ciclistas siguen sin hacer caso y salen en grandes grupos a practicar el deporte, ciclistas en grupos grandes y aglomerados irrespetan medidas sanitarias, esto era cuando venían empezando todas las medidas sanitarias del COVID.

Este sería el cuerpo de la noticia, y ahí me dicen cuando ya lo leyeron.

¿Sienten ustedes que hay un ‘Clickbait’ en esta?, y ¿creen que fue efectivo?

*Juan*

Pues sí, yo pienso que abiertamente si hay.

*Emma*

Sí lo hay, por el hecho que dice en grande que se irrespetan medidas sanitarias, tiene esa intriga como para que uno se meta a leer.

*Diego*

Tal vez sí, porque mete a todos los ciclistas en un mismo grupo, como diciendo que todos son iguales.

*Jeank*

Y si usted ve la imagen, que utilizaron para dizque hacer la denuncia, parece que fuera una foto de ese día, pero realmente es una foto vieja que tiene como 2 años de antigüedad.

Para mí si tiene 'Clickbait', por que enseña una imagen vieja como para hacer que uno se enoje.

*Ernesto*

¿Diego usted siente que utilizaron bien el 'Clickbait'?

*Diego*

Claro, porque usaron la pandemia cuando todo mundo está con miedo a la pandemia, parece que lo usaron como excusa para poner a la gente en contra de los ciclistas, además de que se siente como si buscaran que la gente se enoje con los ciclistas y tenga curiosidad por saber que paso.

*Ernesto*

Claro entiendo, esta sería la siguiente.

Vea el video este niño fanático de Spiderman y preocupado por el COVID-19, le sacará una sonrisa, antes de ser operado niño canta contra el COVID-19 y el cuerpo de la nota, literalmente, es esto.

¿Sienten ustedes que hay 'Clickbait'?, y ¿creen que fue efectivo?

*Diego*

Claro, están hablando de un chiquito enfermo, lo hacen para que todo mundo le dé clic para ver que tiene.

*Jeank*

Vea el cuerpo de la nota, eso no es una nota en realidad, eso es eso es menos de un párrafo, además de tratar de implantar la idea de que lo van a hacer sonreír, o por decirlo así un momento de alegría.

*Diego*

No, y esto suena feo, pero no creo que este tema tenga importancia como para sacarle una nota, incluso, tal vez hubieran usado otro contexto.

*Emma*

De cierta forma está bien hecho, porque usted lee que aun chiquito lo van a operar y que canto contra el COVID estando en pleno apogeo de la pandemia, di a uno le genera como ganas de darle click y ver que tiene, y de que lo van a operar.

*Ernesto*

Entonces, ¿ustedes sienten que también el 'Clickbait' apela un poco a las emociones?

*Emma*

Claro, vea esto, es un tema que a todo mundo que es papá le va a interesar o pegar por decirlo así.

*Diego*

Apelar a las mujeres que son mamás o a las que no han podido.

*Juan*

Yo pienso igual que Diego, utilizaron el 'Clickbait' de una manera muy descarada porque sabían que estábamos en pleno COVID y eso iba a hacer que la gente se preocupara por el niño y por qué a pesar de que el título es positivo, entre comillas, es un título que le toca las fibras a uno, por eso mismo que es un niño pequeño.

*Ernesto*

Entonces aquí consideraran que es un buen 'Clickbait', un mal 'Clickbait', desperdicio de tiempo.

*Emma*

Pues, es un desperdicio del todo.

*Jeank*

Para mí también es una pérdida de tiempo.

*Diego*

Yo también creo que totalmente es una pérdida de tiempo

*Juan*

Yo siento que no hubiera sido una pérdida de tiempo si lo enfocan diferente, tipo enfocarlo en las cosas que hacen los doctores en plena pandemia para levantar el ánimo de los niños pequeños en el hospital o así.

*Ernesto*

Vamos a seguir con las siguientes, el presidente salvadoreño lanzó afirmaciones sin fundamento sobre la situación de la pandemia en Costa Rica, Bukele inventa datos sobre el COVID-19 en Costa Rica y así le responde.

¿Ustedes creen que hay ‘Clickbait’ en esta nota? y ¿creen que es efectivo?

*Diego*

Solo leer eso, es el ‘Clickbait’ más viejo del mundo.

Es llegar y decirle a un tico que un extranjero está hablando mal del país, ahí usted sabe que uno se va a enojar, incluso, usted ve y es el que usan los políticos, yo creo que es efectivo, pero no tanto porque está muy rebuscado y al final no es nada.

*Jeank*

Para mí ese está muy bien utilizado, porque yo veo eso y me meto de una vez a ver que dijo el en contra de mi país, eso ataca al patriotismo directamente, yo lo veo e inmediatamente le empiezo a dar clic para ver que dijo ese presidente.

*Emma*

Para mí eso más que todo como un chisme, y que atacan al patriotismo como dijo Jeank para que todo mundo lea una nota vacía de información importante, pero si me parece que el ‘Clickbait’ que utilizaron si es en cierta forma efectivo por que sin duda nos haría a cualquiera darle click, pero no termina de satisfacer la curiosidad que género y más bien da chicha.

*Juan*

Di yo creo que a mí no me queda mucho por decir, porque ya ustedes lo dijeron todo, pero a mí también me parece que es un 'Clickbait' efectivo, pero que al final no informa nada.

*Ernesto*

Claro.

Ahora vamos a pasar la siguiente.

Diputado arremete contra alcalde de San Carlos y así le respondió, alcalde de San Carlos le responde diputado, usted es como un chayote, ni engorda ni hace daño.

Y este es el cuerpo de la nota.

*Diego*

Eso es un 'Clickbait' que no les funcionó, a nadie le importa lo que se digan los políticos.

*Ernesto*

¿Pero usted cree que es un 'Clickbait' efectivo?

*Diego*

Obviamente es un 'Clickbait' por lo que dice el titular, pero al final es como burla y realmente usted se mete y una vez más no va a decir nada, entonces, si tiene 'Clickbait', pero no creo que fuera efectivo por qué no creo que mucha gente se vaya a meter a leer un chisme así.

*Emma*

Para mí también es una burla, entonces es una ‘Clickbait’ poco efectivo y mal utilizado, respondiendo a la pregunta que le hiciste a Diego, O sea, es un ‘Clickbait’ para mi mal utilizado.

Yo lo veo así, digamos si están peleando y son políticos es por algo que tenga que ver con el interés de uno, o sea, por algún tema que lo beneficia o perjudica a uno, por el hecho de uno es un diputado y el otro un alcalde, pero uno se mete a la nota y no dice nada.

*Jeank*

Yo también voy a lo mismo, sí tiene ‘Clickbait’, pero tal vez lo hubieran enfocado de forma diferente, no sé, porque yo no me hubiera metido en esa nota, yo hubiera puesto “disputa entre diputado y alcalde” y luego en la nota desarrollo una idea que explique porque se pelearon esos políticos, para mi realmente no fue efectivo tampoco.

*Juan*

Yo opino que entre diputados y alcaldes en vez de estar perdiendo el tiempo así, mejor se hubieran enfocado en atender la emergencia por la que se estaba pasando en ese momento, la noticia tampoco dice nada así específico que se halla hecho, entonces respondiendo a las preguntas para mi si tiene ‘Clickbait’ y no fue efectivo para nada y hasta me molesto leer eso.

*Ernesto*

Claro, esa fue la última nota de *CRHoy*, déjenme revisar, si, esa fue la última, ahora vamos a pasar con las notas de *Diario Extra*.

Esta sería la primera, sucesos, Del Banco de Costa Rica roban información a 11 millones de clientes y este sería el cuerpo de la nota.

¿Ustedes creen que hay ‘Clickbait’ en esta nota? y ¿creen que es efectivo?

*Diego*

Para mi si hay ‘Clickbait’ en esta nota, solo que di uno se mete a leer y es un montón de texto y asustan diciendo que fueron once millones de clientes y al final la nota dice que no se sabe si se lograron robar la información o no, de cierta forma si es efectivo por que hace dar clic, pero el contenido es malo la verdad. Yo si lo hubiera visto me meto a leer por encima y me salgo, o me hubiera metido a leer los comentarios directamente para reírme un rato.

*Jeank*

Como ‘Clickbait’ está bien utilizado, porque usted le está llegando a un público que legalmente es muy importante, que son los clientes del banco, entonces más de uno se va a meter a ver si logra ver su nombre o si fue uno de los afectado y no consigue la información, me entiende, si es efectivo.

Entonces, desde mi perspectiva este está muy buena y sea como sea, va a hacer incluso a clientes de otros bancos revisar y alertase porque talvez pasa en su banco y no se ha dado cuenta.

*Emma*

A mí me parece que, sí tiene ‘Clickbait’ y que es efectivo, pero me parece como que alguien solo llegó, copió y pegó y medió hablo del tema sin realmente saber o entenderlo y

se siente que lo hizo por encima, para mí no es una buena nota la verdad, tira información que nada que ver y muy apilotada, y no creo que alguien que se meta, le vaya a gustar mucho ver tanto texto, da mucha pereza de solo verlo por encima y cuando usted lo lee parece que se lo estuvieran inventando todo.

Para mí, digamos ellos lo que necesitan es que se ingrese y genere interacciones, al fin y al cabo, son gráficas y números que le ayuda a la página a generar dinero, al fin y al cabo, todo es plata.

*Juan*

Yo creo que el 'Clickbait' es bueno porque yo soy cliente del BCR y no sabía que esto había pasado y de hecho me asuste porque uno dice "se me robaron la información", pero luego leí la nota y me parece que realmente no me informaron nada, fue efectivo por que me hizo darle click pero no dice nada más que números grandes disparatados, por que digamos en costa rica no hay once millones de personas y mentira que todos los ticos tienen cuenta en el BCR y mucho menos va a ser que muchos clientes tienen múltiples cuentas por que no calzan los números, la verdad a mí me dejó un mal sabor de boca.

*Ernesto*

Esta sería la siguiente nota, impulsan carísimo préstamo pese a críticas, Gobierno mete gol con tren eléctrico.

Y el cuerpo de la nota sería este.

¿Ustedes creen que hay 'Clickbait' en esta nota? y ¿creen que es efectivo?

*Emma*

Para mí es ilógico, inventan datos como usted puede contar las personas que se van a subir al tren al año, y dice que más de 50 millones de pasajeros, son datos muy exagerados, no entiendo yo la verdad, y también por entrar la nota, o sea que tiene que meter un gol como un tren eléctrico, porque hacen referencia a eso, o sea, mete gol como sea, no tiene nada que ver, eso es sin contexto. Realmente me parece que tiene 'Clickbait', pero no es efectivo, yo no me metería a leer la nota con solo el titular.

*Jeank*

Si, para mí muy mal utilizado también, poco efectivo ese 'Clickbait', no se mezcla futbol o deportes con otros temas, me parece poco profesional, mucho a los mecánicos y transportistas le va a interesar, sin discriminar a ningún sector de la población.

*Diego*

Di para mí no hay 'Clickbait', solo hay una noticia política y ya.

*Juan*

Para mí si hay 'Clickbait', y fue muy mal utilizado, porque relacionan deportes con otra cosa y desvían del tema que realmente importa, y realmente la noticia no da ninguna información en específico, solo dijo lo de siempre que salió tres veces más caro de lo que se tenía planteado originalmente.

*Ernesto*

Ok, vamos a pasar con la siguiente.

Fuerza pública hizo primer decomiso en Cartago de nueva droga, en Costa Rica derivada de marihuana.

Aquí si leen la nota, básicamente dice que ha empezó a circular una nueva droga llamada “wax”, un extracto de marihuana que se saca con butano. Y sale una funcionaria de la fuerza pública, hablando de que encontraron 5 gramos de “wax” ...

¿Ustedes creen que hay ‘Clickbait’ en esta nota? y ¿creen que es efectivo?

*Jeank*

De una vez yo le voy a dar mi opinión, apunta al público que tiene que apuntar, le soy sincero, apunta jóvenes, apunta a consumidores y apunta a señores de cierta edad cierto rango, no tan señores tampoco, que satanizan a la planta.

Para mí, el estilo está bien utilizado, yo veo eso y yo me metería para saber qué tan mal están. Yo creo que si tiene ‘Clickbait’ y es sumamente efectivo.

*Emma*

Por allá, por meter eso así, causa como gracia, la gente quiere ver qué es eso obviamente, y más que todo como va a ser posible que los policías no estén al tanto de que es ese derivado y digan que es una nueva droga cuando lleva un montón de tiempo en el país, y realmente siento que aspira a jugar con el morbo de las personas para beneficiarse.

*Diego*

De hecho, ahí hay un montón de morbo, con solo que diga que hace que de demencia y que lo deja bajo los efectos durante muchos días, ahí es más que obvio lo que quieren hacer, y realmente es un ‘Clickbait’ efectivo la verdad, eso no se puede negar

*Juan*

Si claro, yo concuerdo con ustedes, porque realmente si a mí me hubiera salido también hubiera sido víctima del ‘Clickbait’ que tiene el título, e igual que Jeank, me metería a ver que dicen porque siempre inventan cosas entonces es divertido de cierta forma ver que tan mal están ellos, siento que es muy efectivo y que muchas personas se van a meter y van a interactuar y va a dar mucho que hablar, fijo mi mamá ve esa nota y se la pasa a toda mis tías por WhatsApp, entonces hasta eso, incluso personas de nuestra van a estar ahí dando su opinión, entonces la verdad sumamente efectivo.

*Ernesto*

Por supuesto, continuamos, esta sería la siguiente, fiscalía lo investiga por 4 delitos, presidente con cartón lleno acumula cinco causas penales y esto fue algo que paso el año pasado.

Y esto es el cuerpo de la nota, por decirlo así, venía esto y era un poquito más para abajo, pero era data que realmente no aportaba nada y no era importante meterlo para el análisis, pero les digo para que tengan un contexto.

¿Ustedes creen que hay ‘Clickbait’ en esta nota? y ¿creen que es efectivo?

*Emma*

Yo opino que el que escribe la nota es muy poco serio, usted siendo periodista no puede utilizar ese tipo de lenguaje en una noticia seria, por más que el medio sea como sea, usted tiene que ser formal si quiere informar. O sea, usted le dice a alguien de nuestra edad “cartón lleno” y eso significa que es un drogadicto que se mete de todo, y que tiene que ver

eso con el presidente de la República y más con el tema que están hablando, para mí tiene ‘Clickbait’, pero no es efectivo.

*Jeank*

La verdad a mí me pareció muy curioso y siento que el ‘Clickbait’ en este caso si fue bien utilizado, porque siento que la intención era atacar y hacer que la gente interactuara a base de odio, o ira, apuesto que mucha de la gente que comentó o compartió, lo hizo leyendo solo el título.

*Diego*

Si es ‘Clickbait’, no ve que titular, “presidente con cartón lleno”, pero cuando usted se pone a leer no dice nada nuevo, uno dice tiene cinco casos y uno es en abangares y llegan y le mente toda la dirección del lugar del problema, y nada que ver no informa, pero para mí está mal utilizado, porque a nadie le importa el presidente ni la política.

*Juan*

Yo digo que, si tiene ‘Clickbait’, pero está mal utilizado y no es efectivo por que se desvía mucho del tema, sinceramente no es nada nuevo, pero no dan datos relevantes en la noticia, entonces al final la noticia termina siendo otra cosa completamente.

*Ernesto*

Esta sería la siguiente y última noticia, con eso concluiríamos la parte de las notas y nada más quedaría hacerle unas preguntas finales.

“Se me quitaron las ganas de tener relaciones sexuales, no disfruto cuando estoy con mi esposo, el clítoris se me hizo pequeño”.

Y ese es el cuerpo de la nota.

¿Ustedes creen que hay 'Clickbait' en esta nota? Y ¿creen que es efectivo?

*Emma*

Si atrae a alguien a leerla sería a una mujer, porque es una nota muy, no sé, muy íntima y siento que tal vez ellas al leerlo más de alguna se pueda sentir identificada, o quiera saber cómo evitarlo, yo creo que la única forma que un hombre se meta leer eso es por morboso, tiene que ser un hombre muy morboso la verdad esperando encontrar una foto pasada de tono, yo creo que hay 'Clickbait' pero que no es efectivo, bueno por lo menos en mí.

*Diego*

La verdad, sí hay 'Clickbait' y del barato porque usted ve y fijo la gente que vio esta nota, en lo primero que se fijo fue en la modelo que ponen, y pensaron que era ella la del problema, pero siento que esta evidente que por eso no es efectivo, hace que uno no le interese el tema y no se quiera meter a leer porque al final va a ser una pérdida de tiempo y no aporta nada.

*Juan*

Yo opino igual, veo el 'Clickbait' y puedo entender la intención, pero es tan evidente que no va a poder ser efectivo jamás, eso es un tema que muy pocas personas se van a interesar, pero puedo entender que tiran muchas notas al día y la mayoría lleva 'Clickbait' dirigido a diferentes públicos y esta nota fue una de esas balas perdidas que tiran a ver cómo le va.

*Jeank*

Yo la verdad, no tengo mucho que decir por qué me indigno mucho ver esto, me parece que obviamente no se puede negar el 'Clickbait' que hay en la nota, pero, me parece muy grotesco la forma en la que trataron de llamar la atención, para nada es efectiva, y siento que deberían ser más serios e informar cosas que realmente tenga un peso, o mínimo tratar el tema de forma diferente y no en forma de burla.

*Ernesto*

Claro, comprendo totalmente los argumentos que me dan y les agradezco por participar, ahora vamos a proceder con las ultimas preguntas para concluir con el focusgroup, la primera sería:

¿Ustedes sienten que el 'Clickbait' entorpece la tarea de comunicar?

*Diego*

Claro, yo siento que la entorpece totalmente, es como los "fake news".

*Jeank*

Si claro, totalmente, no hay duda alguna que la entorpece.

*Emma*

Yo estoy de acuerdo con ustedes, también siento que entorpece.

*Juan*

Completamente seguro de que así pasa, o sea, al final engañan y no comunican por buscar números

*Emma*

O sea, si es bien utilizado es bueno porque si usted quiere llamar la atención, lo va a lograr, o si usted quiere que la gente lea algo, usted crea un 'Clickbait' atractivo y que luego se complementa dentro de la nota, pero cuesta mucho que eso pase, lo que quieren es visitas para poder cobrar.

*Jeank*

Es que más que todo lo que genera es desconfianza hacia el medio de comunicación, y ahí es donde pierden.

*Ernesto*

¿Debería de usarse más o debería de usarse menos?

*Jeank*

Es que si es como dice Emma, que es una noticia importante y usted ocupa que la gente lo lea, un 'Clickbait' bien utilizado y la gente lee la noticia, es excelente porque la gente va a leer la noticia, pero si es lo que hace la mayoría de los medios de comunicación aquí, por ejemplo, con las notas que usted nos enseñó, mal utilizado por que a usted le va a generar desconfianza ver eso.

*Diego*

Para mí, debería de usarse menos porque digamos en noticias importantes que uno realmente se quiere informar y quiere saber qué paso, no las encuentra porque lo que le sale son notas tipo la del diputado que se agarró con el alcalde.

*Emma*

Di no, yo la verdad pienso igual que Diego y Jeank y siento que no se debería utilizar mucho por esas razones.

*Juan*

La verdad yo pienso que, si se debería de usar menos, porque si se utilizara para informar, pero solo lo usan para tonteras que nada que ver, o si mínimo estuvieran bien estructuradas las notas e informaran di uno no se molesta.

*Ernesto*

¿Ustedes perciben a estos medios de comunicación como confiables?

*Jeank*

Para nada confiables, la verdad no son una fuente donde yo vaya a buscar información de un tema importante.

*Emma*

Sí claro Jeank, para nada confiables, quedan debiendo mucho.

*Juan*

Es que después de tantos años haciendo las cosas, así como sin ganas, se terminan ganando la fama de que no son confiables.

*Diego*

Es que utilizan tan mal este tipo de herramientas que exactamente lo único que hacen es quitarle la credibilidad a su información, y más que los titulares son todos raros siempre.

*Ernesto*

Teniendo en cuenta un comentario de Juan durante el focusgroup, ¿cómo sienten ustedes que sería el ‘Clickbait’ perfecto?

*Jeank*

Para mí, un ‘Clickbait’ perfecto es el que tiene un encabezado que llame mi atención, que hable sobre el contexto de la nota, pero que el contexto informe, o sea, que la nota informe, y que además agregue fotos, o estadísticas, que no sea solo texto.

*Emma*

Yo le agregaría a lo que dijo Jeank que ojalá que el titular deje una intriga en uno.

*Diego*

Yo siento que también habría que agregar que ojalá y sea interactiva, aunque es como lo que dijo Jeank que tenga videos, o encuesta, o fotos pero que aporten que no sea algo ahí puesto por que sí, el periodismo escrito debería de evolucionar para poder seguir viviendo.

*Juan*

Al final a mí no me queda mucho que agregar la verdad siento que los aspectos que dicen los compañeros son acertados, y comparto esa visión de “Clickbait” perfecto.

*Ernesto*

Ya para concluir con esto, me gustaría hacerles la última pregunta.

¿Dos emociones que ustedes sintieran que apeló el ‘Clickbait’ de las notas que yo les mostré?

*Diego*

Para mí sería el morbo y la burla.

*Juan*

Yo digo que el interés y tristeza

*Emma*

Yo siento que apelaron a la emotividad por decirlo, así como al pobrecito, y la confusión.

*Jeank*

Para mí también se apela al nacionalismo y la ira también.

*Ernesto*

Con esto concluimos caballeros, muchísimas gracias por ayudarme y colaborar en mi investigación, no tengo forma de agradecer, espero tengan una buena noche.

**Apéndice C: Participantes primer grupo focal**

	<b>Nombre</b>	<b>Pseudónimo</b>	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Profesión</b>	<b>Residencia</b>	<b>Fecha y lugar</b>
<b>1</b>	Camila Corella	Camila	27	F	Estudiante	Heredia	18/7/2020 Zoom
<b>2</b>	Iosif Quituri	Iosif	26	M	Diseñador Gráfico	Heredia	18/7/2020 Zoom
<b>3</b>	David Varela	David	27	M	Diseñador Gráfico	San José	18/7/2020 Zoom
<b>4</b>	Edisson	Pawa	26	M	Periodista	San José	18/7/2020 Zoom

**Apéndice D: Participantes segundo focus group**

	<b>Nombre</b>	<b>Pseudónimo</b>	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Profesión</b>	<b>Residencia</b>	<b>Fecha y lugar</b>
<b>1</b>	Diego Rodríguez	Diego	25	M	Agente de Ventas de Automóviles	San José	20/2/2021 Zoom
<b>2</b>	Jean Carlo López	Jeank	21	M	Estudiante	San José	20/2/2021 Zoom
<b>3</b>	Emmanuel	Emma	25	M	Refrigeración	San José	20/2/2021

	Baars						021 Zoom
4	Juan José Jaime	Juan	30	M	Trabajador independiente	San José	20/2/2 021 Zoom

#### Apéndice E: Notas que fueron analizadas

	Titular	Medio de comunicación
1	Bukele inventa dato sobre el COVID-19 en Costa Rica y así le responden	<i>CRHoy</i>
2	Ciclistas en grupos grandes y aglomerados irrespetan medidas sanitarias	<i>CRHoy</i>
3	Antes de ser operado, niño canta contra el COVID-19	<i>CRHoy</i>
4	Llueven Criticas a ministra de Planificación por pañoleta en que resalta bandera de cuba	<i>CRHoy</i>
5	Alcalde de San Carlos le responde a diputado: “usted es como un chayote, ni engorda ni hace daño”	<i>CRHoy</i>
6	Roban información a 11 millones de clientes	<i>Diario Extra</i>
7	Gobierno mete gol con tren eléctrico	<i>Diario Extra</i>
8	Nueva droga en C.R. derivada de marihuana	<i>Diario Extra</i>
9	Presidente con cartón lleno: acumula 5 causas penales	<i>Diario Extra</i>
10	El clítoris se me hizo pequeño	<i>Diario Extra</i>

## Apéndice F: Nota #1



A screenshot of a Facebook post from the verified page 'crhoy.com'. The post is dated '5 de mayo' and features a headline in Spanish: 'Mundo: El presidente salvadoreño lanzó afirmaciones sin fundamento sobre la situación de la pandemia en Costa Rica.' Below the headline is a photograph of a man with a beard and a dark suit, smiling. The post includes a sub-headline: 'CRHOY.COM Bukele inventa dato sobre el COVID-19 en Costa Rica y así le responden | Crhoy.com'. At the bottom, it shows engagement metrics: 3,6 mil reactions (with icons for sad face, like, and laugh), 2,6 mil comentarios, and 998 veces compartido.

crhoy.com 5 de mayo · 🌐

Mundo: El presidente salvadoreño lanzó afirmaciones sin fundamento sobre la situación de la pandemia en Costa Rica.



CRHOY.COM

**Bukele inventa dato sobre el COVID-19 en Costa Rica y así le responden | Crhoy.com**

😞👍😂 3,6 mil      2,6 mil comentarios 998 veces compartido

## Apéndice G: Nota #2

 **crhoy.com**  ...  
17 de mayo · 

¡Desobedientes! Ciclistas siguen sin hacer caso y salen en grandes grupos a practicar el deporte



CRHOY.COM 

**Ciclistas en grupos grandes y aglomerados irrespetan medidas sanitarias | Crhoy.com**

   4,8 mil 1,9 mil comentarios 979 veces compartido

## Apéndice H: Nota #3

 **crhoy.com**   
5 de junio · 

¡Vea el video! Este pequeño niño, fanático de Spider Man y preocupado por el COVID-19, le sacará una sonrisa



CRHOY.COM 

**Antes de ser operado, niño canta contra el COVID-19 | Crhoy.com**

   1,7 mil

150 comentarios 207 veces compartido

## Apéndice I: Nota #4

---

 **crhoy.com**   
2 de julio · 

...

Pilar Garrido fue blanco de críticas en redes sociales.





CRHOY.COM

**Llueven críticas a ministra de Planificación por pañoleta en que resalta bandera de Cuba | Crhoy.com**

   3 mil

2,7 mil comentarios 392 veces compartido

Apéndice J: Nota #5

 **crhoy.com**   
11 de junio · 

Diputado arremete contra alcalde de San Carlos y así le respondió



CRHOY.COM 

**Alcalde de San Carlos le responde a diputado: “Usted es como un chayote, ni engorda ni hace daño” | Crhoy.com**

   529

163 comentarios 212 veces compartido



Apéndice L: Nota #7

 **Diario Extra** ✓  
5 de mayo · 🌐

#NACIONALES | Impulsa carísimo préstamo, pese a críticas



DIARIOEXTRA.COM 

**Diario Extra - Gobierno mete gol con tren eléctrico**  
Noticias de Costa Rica e internacionales. Diario Extra, el periódico de má...

   325

187 comentarios 123 veces compartido

Apéndice M: Nota #8

 **Diario Extra**   
2 de junio · 

 #SUCESOS / Fuerza Pública hizo primer decomiso en Cartago.



DIARIOEXTRA.COM 

**Diario Extra - Nueva droga en C.R. derivada de marihuana**  
Noticias de Costa Rica e internacionales. Diario Extra, el periódico de má...

   598

208 comentarios 180 veces compartido

Apéndice N: Nota #9

 **Diario Extra** ✓  
18 de junio · 🌐

#NACIONALES / Fiscalía lo investiga por cuatro delitos.



DIARIOEXTRA.COM

**Diario Extra - Presidente con cartón lleno: acumula 5 causas penales**

   311

122 comentarios 125 veces compartido

## Apéndice Ñ: Nota #10

 **Diario Extra** ✓  
1 d · 🌐

#MUNDOSEXUAL | "Se me quitaron las ganas de tener relaciones sexuales, no disfruto cuando estoy con mi esposo"



DIARIOEXTRA.COM 

**Diario Extra - El clítoris se me hizo pequeño**  
Noticias de Costa Rica e internacionales. Diario Extra, el periódico de má...

😂👍😱 280      296 comentarios 38 veces compartido