

Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait

Visibility of information on social networks:
Facebook's algorithms and their influence on
clickbait

PATRICIA JIMÉNEZ PALOMARES
FLÁVIA GOMES-FRANCO E SILVA
Universidad Rey Juan Carlos, España

RESUMEN

Este artículo propone un análisis de los titulares *clickbait* publicados desde las cuentas oficiales de los medios y que se reflejan en el *Feed* de noticias de sus seguidores en Facebook. A través de un análisis descriptivo con base en una observación estructurada de las publicaciones de los medios en esta red, se estudian la estructura y las principales características de estos titulares, así como el uso que hacen los medios del *clickbait*. Se observa una tendencia a la modificación del titular original cuando este es publicado en Facebook, omitiendo información esencial y empleando recursos lingüísticos como los signos de puntuación, mayúsculas, números o adjetivos para llamar la atención de los lectores y motivarles a que hagan clic en el enlace. A menudo el usuario es atraído por un contenido

que crea falsas expectativas respecto a lo que finalmente se encuentra publicado en la web del medio.

Palabras clave: *periodismo digital; clickbait; Facebook; algoritmos.*

ABSTRACT

This article proposes an analysis of the clickbait headlines published from the official accounts of the media and that are reflected in the news feed of their followers on Facebook. Through a descriptive analysis based on a structured observation of the media publications on this network, the structure and main characteristics of these headlines are studied, as well as the use of clickbait by the media. There is a tendency to modify the original title when it is published on Facebook, omitting essential information and using linguistic resources such as punctuation, capitalization, numbers or adjectives to attract readers' attention and motivate them to click on the link.

Keywords: *digital journalism; clickbait; Facebook; algorithms.*

En el escenario comunicativo actual, las redes sociales han adquirido una gran importancia como herramientas de comunicación en todos los ámbitos, tanto particular como empresarial. Es reseñable el hecho de que el año 2018 comenzara con una cifra de 3,196 mil millones de usuarios activos en redes sociales (Kemp, 2018).

El mundo del periodismo se encuentra directamente conectado a esta nueva forma de difundir la información, debido a la alta conectividad de la denominada sociedad red (Castells, 2010). Las redes sociales se han convertido en el principal canal por el que los mass media comparten sus

noticias en el entorno digital. Sin embargo, el alto número de información que se comparte a diario hace que las empresas periodísticas desarrollen nuevas técnicas para que sus noticias tengan un mayor alcance. Nace así lo que se conoce como *clickbait* o cebo de noticias, una práctica que hace que los usuarios accedan a *clickbait* (noticias falsas) o información que no se corresponde con las expectativas que tenían en un primer momento al hacer clic sobre el titular.

La red social más afectada por este tipo de noticias es Facebook. La empresa creada por Mark Zuckerberg es una de las plataformas sociales más utilizadas en el mundo y cuenta con 2,167 millones de usuarios (Galeano, 2018). Para mantener la calidad de los contenidos que se divulgan en la red y luchar contra el *clickbait*, Facebook ha desarrollado algoritmos para que su *feed* de noticias—el muro de una red social en el que aparecen las publicaciones de las personas y páginas que se siguen—incluya publicaciones relevantes para los usuarios.

Los medios de comunicación ven en Facebook una plataforma idónea para compartir sus noticias, puesto que el 40% del tráfico que recibe una página web proviene de Facebook (OkDiario, 2016). En este contexto, los medios recurren a titulares *clickbait* que llaman la atención de sus seguidores, consiguiendo así que sus noticias obtengan más visualizaciones que la competencia.

Sin embargo, no solo Facebook quiere acabar con esta práctica que se ha implementado en los últimos años. En Reino Unido, la primera ministra Theresa May anunció, a principios de 2018, una revisión de la prensa británica en la que se investiga el funcionamiento del *clickbait* para mantener la calidad de las publicaciones del país (Government UK, 2018).

APARICIÓN Y DESARROLLO DE LAS REDES SOCIALES

En 1997 la empresa Macroview creaba la primera red social reconocida como tal: SixDegrees.com. Este portal permitía a los internautas abrirse un perfil, conectar con otros usuarios y enviarles mensajes. La plataforma no alcanzó un gran éxito, considerando que Internet aún no estaba al alcance de muchos. Además, la oferta de SixDegrees.com era limitada y los usuarios de la red social dejaron de acceder a ella, ya que conectar con desconocidos no resultaba atractivo.

A pesar de que SixDegrees.com haya caído en el olvido, las redes sociales que surgieron a posteriori han mantenido la estructura principal de la red creada por Macroview. La mayoría de las plataformas digitales tienen en común la posibilidad de conectar con familiares y amigos, aunque cada una de ellas ofrece características específicas.

Al ingresar en cualquier red social, el usuario debe rellenar un formulario indicando su nombre completo, edad, ubicación, intereses y un apartado denominado "acerca de mí". Además, completará su registro subiendo a la aplicación una foto de perfil (Ellison, 2008). El *feed* de los usuarios de redes sociales cambia dependiendo de cuáles sean sus temas de interés, así como el modo en el que se conoce a los internautas y las relaciones que mantienen unos con otros. Estos pueden ser seguidores, fans, contactos o amigos. Boyd (2006) asegura que este último término es utilizado de manera superficial, ya que en muchas ocasiones la relación de amistad que se mantiene en el mundo virtual nada tiene que ver con la del mundo físico. En este sentido, la autora retoma lo expuesto por Bauman (2005) respecto a los lazos líquidos.

En los años siguientes nacieron otras redes sociales que alcanzaron gran popularidad entre los internautas. Uno de estos casos fue Fotolog, creado en 2002 por Scout

Heiferman y Adam Seifer. Fueron muchos los usuarios que crearon un perfil en la red social que permitía colgar una foto diaria acompañada de un texto. Además, la plataforma digital permitía añadir comentarios a las publicaciones (Juárez, 2016).

MySpace, a su vez, nació un año después para atraer a los usuarios de otra red social, Friendster, ambas desarrolladas por el programador Tom Anderson. Friendster empezaba a cobrar a sus usuarios, por lo que MySpace parecía la mejor opción para seguir en contacto, de forma gratuita, con familiares, amigos y conocidos. La red social se popularizó debido a que las bandas musicales encontraban en ella el espacio adecuado para promocionar sus trabajos, llegando así a más público. El sitio digital creó su propio sello discográfico (Barbarapvn, 2012).

LA RED SOCIAL FACEBOOK

En su primer año, 2004, Facebook solo estaba operativa para los estudiantes de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos. Un año más tarde, se permitió el acceso a todo aquel que tuviera una dirección de correo electrónico de un centro educativo (Ellison, 2008). Debido al gran éxito alcanzado por la plataforma, poco tiempo después se permitió el acceso y la creación de perfiles a cualquier usuario proveniente o no de instituciones académicas.

La idea original nace de los hermanos Cameron y Tyler Winklevoss y su compañero Divya Narendra. El proyecto aún se encontraba en su ecuador cuando Mark Zuckerberg entró a formar parte como programador. Durante los años 2002 y 2003, Zuckerberg desarrolla el sitio y descubre el potencial de la idea de los Winklevoss y

Narendra creando thefacebook.com, solo disponible para los estudiantes de la Universidad de Harvard. En tan solo dos semanas 4.300 estudiantes de la universidad ingresaron en la plataforma (Santa María, 2013a).

Un año después del nacimiento de The Facebook, nombre original de la red, Zuckerberg expandió su idea a otras universidades del Estado de Massachusetts. Cada usuario rellenaba su perfil con sus estudios, gustos e intereses y se creaba así una red de contactos con un nivel de exclusividad que se unía al elitismo de esos centros educativos.

The Facebook se convirtió en la red social por excelencia de los universitarios, ya que en tan solo tres meses de su creación ya contaba con 82.000 usuarios y estaba presente en 32 universidades de Estados Unidos. The Facebook empezaba a convertirse en un negocio rentable y sus creadores necesitaban financiación para dar continuidad al proyecto. El capital lo encontraron en Peter Thiel, exfundador de PayPal, quien invirtió 500.000 dólares en la plataforma a cambio del 10% de las acciones (Santa María, 2013b).

En 2005, la red social permite el acceso a institutos, exalumnos de universidades y compañías. The Facebook no deja de crecer y ya cuenta con oficinas en Palo Alto, California, y una decena de empleados que se encargan del buen funcionamiento del sistema. En ese momento Mark Zuckerberg necesita una nueva inyección de capital, que recibe por parte de la empresa de inversión y administración de activos, Accel Partners. Con una inversión de 12,7 millones de dólares, Zuckerberg cambia el dominio de la red social a Facebook.com (Santa María, 2013b). Poco después Facebook se internacionaliza, dando vía libre a cualquier persona mayor de 13 años (14 en

España), con acceso a Internet, a abrirse una cuenta en la red social.

LOS ALGORITMOS DE FACEBOOK

Ese halo elitista con el que contaba Facebook en sus inicios se fue perdiendo cuando cualquier usuario pudo acceder a la red social usando su correo electrónico personal. Sin embargo, para diferenciarse del resto de redes sociales y contentar a sus usuarios, Zuckerberg y su equipo han venido desarrollando, desde los inicios de Facebook, una serie de algoritmos para ofrecer a los usuarios contenidos personalizados y acordes con sus gustos e intereses.

Cada red social cuenta con sus propios algoritmos matemáticos, que determinan los contenidos que se hacen visibles para cada usuario en su *feed*. Para ello, se tienen en cuenta criterios que revelan las preferencias de los usuarios, tales como los últimos contenidos visitados, el tiempo de visualización de las publicaciones o el tipo de interacción con estas (me gusta, comentarios, comparticiones, etc.).

Con el fin de acotar el objeto de estudio, este artículo se centra tan solo en los algoritmos de Facebook que influyen en la lucha contra el *clickbait*. Sin embargo, la red social cuenta con más algoritmos destinados a las diferentes funciones que ofrece.

De lo expuesto hasta el momento se deduce que el mundo digital se rige por los algoritmos. La información que buscamos en la Red pasa por una serie de filtros y clasificaciones para que los resultados de búsqueda sean los más cercanos a lo que realmente estamos buscando. Chakrabarti *et al.* (1999, p. 2) afirman que los algoritmos "deben ser capaces de ordenar una búsqueda realizada

por una sola palabra que arroje millones de registros". Los buscadores en la web ordenan los resultados con base en la "cantidad de veces que aparece la palabra clave" (Torres Pombert, 2003). En ocasiones, este método no resulta útil, ya que los resultados pueden estar alejados de la información buscada y carezcan de relevancia.

El algoritmo que define Torres Pombert se conoce como Test Based Ranking Systems, siendo su tecnología, basada en la búsqueda de textos, la más popular y utilizada en los años 1990. Barriola y Dotta (2016, p. 23) explican que es "necesario un motor de búsqueda que de alguna manera filtre las páginas irrelevantes o no relacionadas para con la búsqueda y que solamente devuelva aquellas páginas que resultaran útiles y aportaran información".

Sin embargo, el algoritmo desarrollado por Google, PageRank, es el más conocido e influyente en la actualidad. Creado por Larry Page y Sergey Brin, PageRank funciona gracias a los spiders, unos robots que analizan minuciosamente página a página para indexar nuevos contenidos y ofrecer al usuario la información más relevante y que más se acerque a su petición. De esta manera se analiza, entre otros criterios, "la importancia de una página web mirando las páginas que contienen un vínculo hacia la misma" (Barriola y Dotta, 2016, p. 23). Dicho de otro modo, "Page Rank asigna un rango a cada página basándose en las páginas que dirigen a ellas" (Barriola y Dotta, 2016, p. 24).

Pero no solo las redes sociales o los buscadores utilizan esta tecnología. El portal en streaming Netflix también cuenta con algoritmos para recomendar a sus usuarios los contenidos que más se adapten a sus gustos. Este software analiza las series y películas que vemos para ofrecernos productos parecidos. Además, se basa en la

experiencia de otros usuarios con gustos parecidos a los nuestros. Este modelo matemático fue desarrollado en 2009 por Bellkor's Pragmatic Chaos y se trata de varios algoritmos que se desarrollaron de forma independiente (Leskovec, Rajaraman y Ullman, 2012), pero que juntos dan forma al software que utiliza en la actualidad la popular plataforma de video en streaming.

Sobre este particular, Colón Zayas (2017, p. 505) revela que "para el desarrollo del nuevo algoritmo fue clave la incorporación como variable numérica el tiempo que transcurre entre el momento en que un usuario ve un audiovisual y lo clasifica, algo que ningún otro algoritmo de recomendación había hecho". Este software no se basa en la clasificación de los contenidos por los espectadores, sino por el hecho de si ven o no ven un contenido determinado. Peirce (1892) lo llama hábito y lo define como la especialización de la ley de la mente por la que una idea general tiene la capacidad de provocar reacciones.

Uno de los algoritmos más famosos de Internet es sin duda EdgeRank, el algoritmo de Facebook que fue presentado en 2010 por los ingenieros de la red social, Suchi Sanghvi y Ari Steinberg (Kincaid, 2010). Este algoritmo establece la prioridad de aparición de unas u otras publicaciones en el muro, así como sugerencias de amigos o publicidad. Cada usuario verá un *feed* diferente acorde con sus intereses. Guverich (2016) señala que estos intereses se conocen por medio de tres criterios: afinidad, que se define como el grado de interacción entre el usuario y el creador del contenido; relevancia del contenido publicado; número de interacciones de los usuarios en una publicación (Edge Weight), y tiempo de publicación (Time Decay), es decir, cuanto más tiempo lleve publicado un contenido en Facebook, menos relevancia tendrá. Lo que se resumiría en la siguiente fórmula:

EdgeRank = para todos los contenidos (e), $\sum u_e w_e d_e$, donde u_e corresponde a la afinidad, w_e a los contenidos publicados y d_e al tiempo de publicación (Djurica *et al.*, 2012).

Goldsborough (2017) asegura que solo el 35% de los amigos de un usuario verán todas sus publicaciones. El 65% restante verá en su *feed* de noticias aquellas publicaciones que sean relevantes para él teniendo en cuenta la afinidad, las interacciones y el tiempo de publicación.

En 2012, Facebook creó un nuevo muro, *Pages feed*, en el que aparecen exclusivamente las publicaciones de las páginas que seguimos (Núñez, 2012). Esta actualización modificó EdgeRank, haciendo que las páginas vieran cómo su alcance disminuía. Las novedades del algoritmo hacían más efectivas las publicaciones textuales, mientras que en la actualidad Facebook da mayor visibilidad al contenido en formato vídeo.

2014 es el año en el que Facebook actualiza su algoritmo para luchar contra el *clickbaiting* (Montells, 2017). La red social de Zuckerberg realizó una encuesta entre sus usuarios para conocer el tipo de contenido que preferían ver en su *feed* de noticias. El 80% de los encuestados prefería los titulares que les ayudaban a decidir si clicar o no en esa noticia. Esta actualización de EdgeRank estudia el tiempo que pasa un usuario fuera de la red social, es decir, cuando hace clic en una publicación de Facebook. De esta manera, si el usuario permanece fuera de la plataforma durante un tiempo prolongado, el contenido será de su interés, mientras que si el individuo sale de Facebook pero vuelve a la red social inmediatamente, significa que no ha encontrado en ese enlace lo que esperaba, por lo que esa publicación se considera *clickbait*.

Otras tendencias que se analizaron con esta actualización del algoritmo fueron las interacciones. Si la noticia

cuenta con numerosas visitas, pero las interacciones son escasas (comentarios, me gusta o comparticiones), esta se considera igualmente *clickbait*.

Mostrar las noticias más relevantes para las personas que utilizan Facebook fue una de las prioridades de la actualización de EdgeRank en 2016 (Peysakhovich y Hendrix, 2016). El *feed* de noticias también se actualizó y Zuckerberg y su compañía empezaron a identificar las frases más utilizadas en este tipo de noticias, así como analizar si los titulares ocultan o exageran la información. Se ha detectado que los usuarios quieren ver historias auténticas y no noticias engañosas cuando acceden a la red social. Con esta modificación, las noticias *clickbait* continúan apareciendo en el muro, pero no en las primeras posiciones, ya que son las publicaciones de amigos y familiares las que se colocan en estos puestos.

Un año después, el algoritmo volvió a sufrir cambios. Estos mejoraron las anteriores versiones, teniendo en cuenta los resultados obtenidos. En este caso, las publicaciones de Facebook se analizan por separado y se sigue observando si un titular oculta información o la exagera. También se estudian las frases más recurrentes en este tipo de noticias. Facebook vuelve a buscar en esta actualización un *feed* de noticias con comunicación auténtica (Babu, Liu y Zhang, 2017).

En enero de 2018, EdgeRank se actualizó para luchar contra las *clickbait* y las noticias *clickbait* (Jara, 2018). Una de estas modificaciones fue priorizar el contenido de contactos en lugar de las publicaciones de páginas de empresas o medios de comunicación. De esta manera, la compañía de Mark Zuckerberg premia la interacción entre usuarios, donde las comparticiones consiguen la mayor puntuación, seguidas de los comentarios y los me gusta. Aquellas publicaciones que contienen vídeos de una

duración de más de 60 segundos o las transmisiones en directo se posicionan mejor y consiguen un mayor alcance. Sin embargo, las publicaciones que redirigen a páginas fuera de la red social son penalizadas como aquellas que piden al usuario interactuar. Facebook intenta así eliminar las *clickbait* y el *clickbait* de la red social.

PERIODISMO Y REDES SOCIALES

La entrada del periodismo español en la Red se sitúa en 1994, cuando la revista valenciana *El Temps* publicaba sus contenidos a través de Servicom, sistema que ofrecía a sus suscriptores algunos contenidos *online* de medios de comunicación españoles. Este servicio permitía a cualquier persona que contara con un ordenador, un módem y una línea de teléfono acceder a servicios tales como "correo electrónico, compra, consulta de algunos periódicos, foros de debate y bases de datos de los más dispares contenidos informativos" (Drago, 1994). *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo* siguieron los pasos de *El Temps*, ofreciendo parte de sus contenidos en línea antes de que los periódicos impresos llegaran a los quioscos (Salaverría, 2009).

Ese mismo año el Boletín Oficial del Estado (BOE) aparecía íntegro en la World Wide Web, sin embargo, solo se podía acceder a él con suscripción. Atendiendo a la prensa, el primer diario en colocarse de manera integral en la web fue el periódico catalán *Avui* y, posteriormente, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*.

Estar presente en la Red fue un avance para los medios de comunicación que debieron establecer nuevas estrategias y cambiar la manera de redactar sus noticias, así como su distribución. Internet continúa evolucionando, así como el periodismo que, con la aparición de las redes

sociales, encontró una nueva forma de difundir sus contenidos entre la audiencia.

Con las plataformas digitales cambia la forma de consumir contenidos periodísticos y, del mismo modo, el público o los usuarios que reciben las noticias. "Ahora, ellos crean, comparten y comentan" (Flores Vivar, 2009, p. 77). El paradigma tradicional del periodismo cambia; ya no son los profesionales de la comunicación quienes deciden cómo se reciben y leen las noticias, sino que el público es quién elige cuándo, dónde y cómo se recibe la información. Esto es lo que Rosental Alves (como se citó en Flores Vivar, 2009) denomina 'yoцентриsmo'.

Debido a este nuevo paradigma, los medios de comunicación deben trazar nuevas estrategias para que el contenido llegue a la nueva audiencia hiperconectada e interactiva. Según Mark Zuckerberg, la prensa tiene la capacidad de: "ayudar a organizar el conocimiento de la comunidad para que una sociedad mejor informada pueda lograr las metas que el propio periodismo se propone a sí mismo" (Flores Vivar, 2009, p.79).

Las redes sociales se han convertido en la mejor opción para difundir las noticias, pero también para que los periodistas se informen de la última hora o conozcan qué temas interesan al público (Herrero-Curiel, 2012). "Su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos", como puntualiza Noguera (2010), hacen las publicaciones más llamativas para los usuarios de las distintas redes sociales. Además, los contenidos que mejor cabida tienen en estas plataformas son, de acuerdo con Campos Freire (2008), "el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada". Cabe señalar que aproximadamente el 73% de

los usuarios de Facebook ven noticias de entretenimiento en su muro (Anderson y Caumont, 2014).

Los usuarios de redes sociales no solo reciben estos contenidos, sino que interactúan con ellos. Por este motivo, los medios de comunicación tienen que, como decíamos antes, desarrollar nuevas estrategias, como libros de estilo para el entorno digital, para que las redes sociales formen parte de sus rutinas (Noguera, 2010).

Parte de estas estrategias se centran en conocer a los usuarios, en tener una relación más directa y estar en contacto con ellos, algo que la prensa tradicional y en papel no permitía. "Ahora sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático en numerosas ocasiones" (Herrero-Curiel, 2012, p. III6). Los algoritmos que desarrollan las redes sociales pueden ayudar a los mass media a ofrecer a los usuarios la información que más se ajuste a sus gustos, de manera que se sientan motivados a compartir dicho contenido con sus amigos o seguidores. Para ello, las redes sociales han de conocer desde qué dispositivo accede el usuario (teléfono móvil, tableta, portátil...), cómo ha llegado a ese enlace (redes sociales, buscadores web...) o la interacción mediante el número de me gusta y comentarios. Conociendo los intereses de la audiencia, los medios de comunicación aumentarán el tráfico dirigido a sus noticias digitales (Somaiya, 2014).

La inclusión del periodismo en Internet y en las redes sociales ha trastocado también la forma tradicional de trabajar en las redacciones. Estas han tenido que incluir un departamento digital centrado en la difusión de las noticias en todos los canales. Cada vez se les exige más a los periodistas el desarrollo de habilidades relacionadas con el manejo de la comunicación digital y la capacidad

para adaptar la información a las características comunicativas propias de este entorno.

El ansia de conseguir un mayor tráfico por parte de los medios, sin embargo, puede resultar contraproducente. Una de sus estrategias más recurrentes es la redacción de titulares *clickbait* para que los usuarios de redes sociales pinchen en ellos, aunque la información a la que los enlaces les derivan sea insignificante o no tenga relación con el contenido que se anuncia.

CLICKBAIT

Como ya se ha definido anteriormente, el *clickbait* es una práctica que se utiliza con el fin de que los usuarios accedan a noticias falsas o información que no se corresponde con las expectativas que tenían en un primer momento, lo que redundará en el incremento del tráfico web no cualificado. En palabras de Arco, Yunquera y Pérez (2016), el *clickbait* es la publicación "cuya razón principal de ser es la consecución de clics, donde lo que menos importa es la información propiamente dicha".

Facebook ha anunciado su lucha contra esta práctica tan extendida en los últimos años en el periodismo (Muñoz de Frutos, 2016). Para la red social, acabar con el *clickbait* en el *news feed* de sus usuarios es uno de sus principales objetivos. Facebook define el *clickbait* como "un enlace con un titular que anima a la gente a hacer clic para ver más, sin darles mucha información sobre lo que verán" (El-Arini, 2014).

Aunque el periodismo digital haya incorporado la práctica del *clickbait* a sus rutinas, no todas las redacciones llevan a cabo esta práctica. El *clickbait* se emplea sobre todo en "temas vinculados a las *softnews* (periodismo popular) que al contenido informativo puro" (Learreta, 2017,

p. 40). Como precisa el autor, los contenidos culturales y deportivos son los que más sufren la presencia del *clickbait* en sus titulares.

El cebo de clics es una práctica molesta para los navegantes de la Red que se topan con este tipo de noticias. En Twitter existen varios perfiles, como @SavedYouAClick o @HuffPoSpoilers, que publican en su *timeline* o línea del tiempo los enlaces a las noticias con titulares *clickbait* junto a los datos que los medios omiten en los titulares de las noticias. Por ejemplo, una publicación del medio estadounidense Time compartía en un tuit: "El top 3 de libros más vendidos tiene una sorprendente cosa en común". Este titular incita a los usuarios a hacer clic en el enlace que lo acompaña para conocer cuál es ese dato común que tienen los tres libros más vendidos. Para evitar las visitas a ese enlace, el perfil @SavedYouAClick publica esa información de manera oculta. La "cosa en común" a la que se refería era el actual presidente de Estados Unidos, Donald Trump.

Uno de los medios que más recurre a los titulares *clickbait* es Buzz feed. En 2014, la consultora digital Keyhole elaboró un estudio sobre *BuzzFeed* en el que analiza el uso que este medio hacía del *clickbait*, así como la interactividad que obtenía en redes sociales, máxime Twitter. El estudio se inició debido a un artículo escrito por Ben Smith (2014), editor jefe de *BuzzFeed*, titulado *Why BuzzFeed Doesn't Do Clickbait?* (¿Por qué *BuzzFeed* no utiliza *clickbait*?).

De las 1.500 publicaciones que tomó la consultora digital como muestra, se calculó que el 63% eran titulares *clickbait*. De este porcentaje, más de la mitad (55%) se correspondía con listas, mientras que casi el 14% incitaba a los usuarios a realizar tests o encuestas, como reveló Ajani (2014).

Smith (2014) afirmó que *BuzzFeed* creaba contenido interesante para que sus lectores pudieran compartirlo en

redes sociales. Sin embargo, Keyhole estudió la cantidad de *retuits* que obtenían las publicaciones con titulares *clickbait* y las que presentaban titulares informativos. Las primeras se compartieron una media de 183 veces, frente a los 390 *retuits* que obtuvieron las publicaciones con titulares convencionales.

El *clickbait* es un elemento de fácil reconocimiento. De hecho, varios autores han determinado una serie de características comunes que comparten estos titulares. Clark (2014) declara que los titulares *clickbait* incluyen números, palabras que inspiran acción o nombres de celebridades. La presencia de pronombres demostrativos, adverbios, interrogaciones o imperativos son recurrentes en los titulares *clickbait* (Lex *et al.*, como se citó en Chen, Conroy y Rubin, 2015).

Otro signo para reconocer el *clickbait* reside en la sintaxis de las frases. Los cebos de clics utilizan frases lineales, ya que el suspense y el disfrute de la lectura son mayores que en construcciones sintácticas que utilizan el hipérbaton (*reversal and inverted narrative*), según Knobloch *et al.* (como se citó en Chen, Conroy y Rubin, 2015). Causar un estímulo o una emoción son algunos de los objetivos de estos titulares. Como indican Guerini y Staiano (como se citó en Chen, Conroy y Rubin, 2015), estas publicaciones obtienen más comentarios cuando generan en los usuarios algún tipo de estímulo, mientras que las noticias *clickbait* consiguen más interacciones cuando la información se asocia a la emoción o la inspiración.

Las imágenes o elementos audiovisuales que se emplean en los titulares *clickbait* son elegidos de manera estratégica. Las imágenes se utilizan para atraer también la mirada del usuario y que finalmente haga clic en la noticia. Ecker *et al.* (como se citó en Chen, Conroy y Rubin, 2015) explican que en las noticias *clickbait* las imágenes se sitúan

cercanas al titular. Además, los elementos audiovisuales están relacionados con la información del interior, pero no suelen coincidir con el momento de dicha publicación.

Y, por último, uno de los rasgos más característicos del *clickbait* es el tiempo que una persona permanece en esa noticia. Es decir, si un usuario clica en una publicación con titular *clickbait* e inmediatamente sale de la misma, esto indica que la información que se ha encontrado no es de su interés. Otro de los indicadores del *clickbait* es la cantidad de veces que los individuos comparten o comentan esa publicación (Chen, Conroy y Rubin, 2015). Precisamente estos elementos son los que usa Facebook en sus algoritmos para acabar con el *clickbait* en la red social.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente estudio se centra en la red social Facebook y los algoritmos que esta desarrolla para evitar que las noticias *clickbait* tengan visibilidad en esta plataforma. Se ha elegido esta red debido a que Facebook es la única plataforma digital que ha hecho pública, hasta la realización de este artículo, su lucha contra este tipo de titulares. Se estudian los diferentes algoritmos desarrollados desde 2014 teniendo presente que Facebook sigue perfeccionando sus métodos para restringir las noticias rebote.

El objetivo principal de este estudio es realizar una aproximación a los titulares *clickbait* en Facebook con el fin de analizarlos y señalar sus principales características. Se plantea, asimismo, conocer qué tipos de noticias son más propicias a generar *clickbait*, así como los medios de comunicación que encuentran en esta práctica una forma de llamar la atención de sus seguidores.

La metodología empleada en esta ocasión es el análisis descriptivo partiendo de una observación estructurada del *feed* de noticias de Facebook. Tratándose de un acercamiento al objeto de estudio, se establece un período de análisis de un mes: del 1 al 31 de marzo de 2018. La muestra de 186 titulares se ha recogido desde un perfil de usuario creado *ad hoc* para esta investigación y configurado de acuerdo con el proceso habitual de creación de cuentas personales en esta red. En este sentido, el *feed* de noticias analizado responde a intereses predefinidos en función de la personalización de los contenidos que tiene lugar en Facebook.

Se optó por seguir a una amplia variedad de medios de comunicación, tanto generalistas como especializados, incluyendo diversos medios dedicados al entretenimiento. Entre los perfiles seguidos se encuentran *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *El Español*, *Huffington Post*, *GQ*, *BuzzFeed*, *Cadena Ser*, *eCartelera*, *SensaCine*, *Fotogramas* y *Cinemanía*, entre otros. Cabe señalar que cualquier muestra extraída de un perfil de usuario de Facebook quedaría condicionada por la mencionada personalización, de manera que se ha procurado seguir a diferentes tipos de medios, ampliando al máximo los temas de interés.

Durante el período de análisis se realizó una observación estructurada del *feed* y se recopilaron aquellas publicaciones provenientes de medios de comunicación que contenían titulares *clickbait*. Posteriormente se estudió la información contenida en los enlaces para comprobar si se trataban de titulares gancho que ofrecían al usuario la información anunciada o si, por el contrario, eran titulares falsos con información irrelevante para el lector.

De este modo se identifican los medios de comunicación que, pese a utilizar titulares *clickbait*, ofrecen al usuario noticias de calidad con información útil y

relevante, así como aquellos que publican titulares cuya información es intrascendente para el lector, pero que acaban obteniendo visitas debido al efecto del *clickbait*.

RESULTADOS

Titulares que omiten o exageran la información

Una vez recogida la muestra, se realizó la siguiente clasificación de las noticias de acuerdo con el algoritmo que emplea Facebook para detectar el *clickbait*: titulares que omiten información y titulares que exageran la información. De la muestra recogida, el 53,37% de los titulares omiten información frente al 39,34% que la exageran. Aproximadamente el 5% se corresponde con titulares neutros que, a pesar de contar con elementos que incitan al usuario a hacer clic, no entrarían en la clasificación anterior (véase Figura 1). Cabe destacar que los posts con titulares neutros se refieren a listas o tests, coincidiendo con lo expuesto por Ajani (2014).

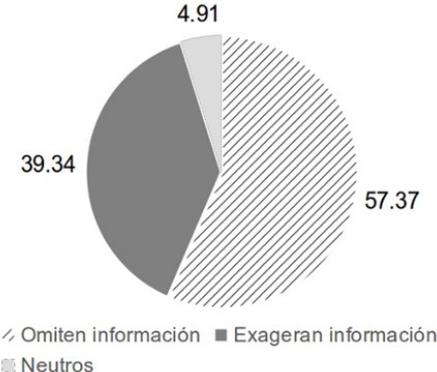


Figura 1. Porcentaje de titulares *clickbait*

Huffington Post es el medio que más recurre a la exageración en sus titulares. El 90% de las publicaciones provenientes de este medio utilizan adjetivos que intensifican la información encontrada en el enlace. Furioso, impactante, estremecedor o sorprendente son algunos de los términos que emplea *Huffington Post* para atraer la atención de los usuarios en Facebook.



Figura 2. Ejemplo de titular *clickbait*
Fuente: *Huffington Post* en Facebook.

La Figura 2 recoge un ejemplo de *clickbait* de *Huffington Post*. Este titular, además de exagerar la información, también la omite. Al pinchar en el enlace, se comprueba que el titular ha sido modificado: "Dia suprimirá el 10% de IVA en los productos de higiene femenina los días 28 de

cada mes en las tiendas Clarel". En la web del medio se encuentra un titular periodístico convencional que ofrece una información completa a diferencia del que se publica en la red social.

El texto que acompaña a la publicación en Facebook también omite datos relevantes, ya que solo indica que esa impactante novedad va a acompañar a los individuos durante un largo período de tiempo. Uno de los objetivos del medio es conseguir visitas y, por ello, tanto el titular como el texto de la publicación incitan a los usuarios a hacer clic.

A seis horas de haberse publicado en Facebook esta noticia, destaca el alto número de interacciones generadas: 697 reacciones entre me gusta, me encanta y me asombra. Ninguna de ellas tiene una connotación negativa. Algo similar ocurre con los 25 comentarios que, pese a no ser un número elevado, no hay apenas apreciaciones negativas. Algunos seguidores de *Huffington Post* celebran la medida tomada por Dia, mientras que otros opinan que habría que reducir los impuestos sobre otros productos de igual necesidad.

Atendiendo a las publicaciones de *Huffington Post* en Facebook recopiladas para este estudio, se observa que las interacciones de los usuarios siguen un patrón parecido. Es decir, las reacciones y los comentarios son mayoritariamente positivos.

En los medios de comunicación tradicionales, como El País, La Razón o Cadena Ser, se suele recurrir a los titulares que omiten información. De la muestra recogida, el 54% de las publicaciones que omiten información pertenecen a medios generalistas nacionales, mientras que el 46% de estos titulares corresponden a medios de entretenimiento (véase Figura 3). Un 75% de las publicaciones que exageran la información se corresponden con

medios dedicados al entretenimiento, frente a un 25% que pertenecen a los medios generalistas convencionales.

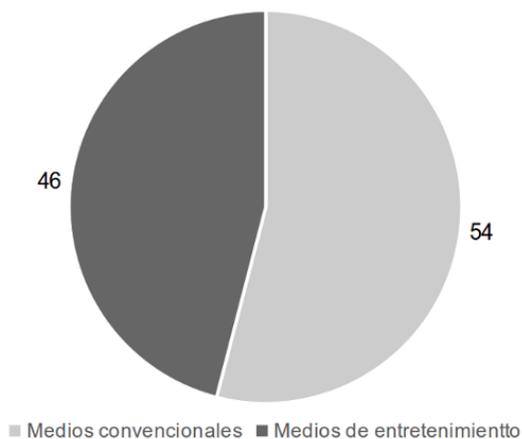


Figura 3. Tipos de medios de comunicación que omiten información en sus titulares.

Uso de números

Según Clark (2014), los titulares *clickbait* recurren habitualmente al uso de números para crear listas o listicles. *BuzzFeed* es el medio que destaca en este formato, como analizó la consultora Keyhole. El 55% de las noticias del portal digital se correspondían con listas de curiosidades (Ajani, 2014). De la muestra recogida de *BuzzFeed* para este análisis, el 100% de las publicaciones incluyen números en su titular. El uso de listas crea estímulos en los usuarios incitándoles a hacer clic y descubrir una enumeración de datos que aparentemente son curiosos y prometen cambiar la vida de los lectores. Además, estos artículos son

más llamativos para los usuarios, ya que permiten una lectura más ligera.

Periódicos generalistas como El Español o El País también recurren a este formato de noticias para favorecer el clic entre sus seguidores. Es destacable el uso que El País hace de los números en sus titulares. Mientras que la mayoría de los medios analizados incluyen cifras, El País opta por escribir los números (véase Figura 4).



Figura 4. Ejemplo de uso de números (listas) en el titular
Fuente: *El País* en Facebook.

Escribir los números en vez de usar cifras puede deberse a la homogeneidad que las letras aportan al formato del titular. Además, el uso de cifras es habitual en medios de entretenimiento que normalmente no ofrecen

noticias relevantes para los usuarios. El País intenta así diferenciarse y generar confianza.

Uso de imágenes

Ecker *et al.* (como se citó en Chen, Conroy y Rubin, 2015) analizó el uso de las imágenes en el *clickbait*, un elemento muy recurrente y que incrementa las llamadas a la acción y provocan estímulos o emociones en los usuarios. En numerosas ocasiones, el *clickbait* recurre a la publicación de imágenes sin interés pero que, acompañadas de un titular llamativo, elevan aparentemente el valor de la información.



Figura 5. Ejemplo de uso de imagen en el titular
Fuente: *Huffington Post* en Facebook.

Uno de estos casos lo firma Huffington Post con la publicación de una imagen de la periodista y presentadora Lara Álvarez. “La foto ‘furiosa’ de Lara Álvarez en bikini que ha dejado sin palabras a sus seguidores” es el encabezamiento de la noticia que, por su estructura y redacción, resulta llamativa. Al hacer clic e ingresar en la publicación, el usuario se encuentra con una noticia irrelevante y de escaso interés.

Huffington Post utiliza, para llamar la atención, la palabra “furiosa” (véase Figura 5). Al leer esto, los usuarios pueden pensar que se trata de una imagen que muestra a la presentadora enfadada o que, por comentarios o reacciones de sus seguidores, ha causado polémica. Sin embargo, la imagen que toma el portal digital se trata de una fotografía de la periodista en traje de baño en la playa. La “furia” de esa imagen es el texto que ha escrito Lara Álvarez y que acompaña a dicha publicación en la red social Instagram (véase Figura 6).



Figura 6. Fotografía publicada por Lara Álvarez a la que se refiere un titular *clickbait*
Fuente: perfil de Lara Álvarez en Instagram.

Este es un ejemplo de cómo los medios de comunicación utilizan las publicaciones de celebridades en sus perfiles sociales para hacer de ellas una noticia *clickbait*. Sin embargo, no todas las noticias que tienen en la imagen el centro de la información son de este tipo. En ocasiones, estos elementos visuales sí tienen relevancia informativa para los lectores.

Modificación del titular

A menudo los posts de los medios en Facebook se hacen con un titular que oculta o exagera la información, como se ha observado, con el único objetivo de que los usuarios de la plataforma hagan clic en el enlace. Sin embargo, al acceder a la información, el titular suele ser diferente, conteniendo toda la información que permite al lector valorar si el tema abordado le resulta o no de interés.

En la Figura 7 puede verse un ejemplo de la mencionada modificación de los titulares. Los usuarios en Facebook encuentran la siguiente información: "Antena 3 estrena 'Fariña'... y pasó lo que todo el mundo sabía". No obstante, si se accede a la misma noticia desde la página web de la emisora de radio, el titular anuncia: "Antena 3 estrena Fariña con éxito" (véase Figura 8). En este caso, el titular que ofrece la cadena en su web contiene información suficiente como para que el lector decida por sí mismo si le interesa o no seguir leyendo la noticia. En la muestra analizada se ha detectado un 29% de incidencia de modificaciones en los titulares *clickbait*, mientras que el 71% se mantienen inalterados respecto a la versión disponible en la página web del medio.



Figura 7. Ejemplo de modificación del titular

Fuente: Cadena Ser en Facebook.

AUDIENCIAS MIÉRCOLES 28

Antena 3 estrena 'Fariña' con éxito

- El primer directo de 'Got Talent' anota un gran 20.8% en Telecinco
- 'Los reyes del barrio' se despiden por la puerta de atrás

Figura 8. Titular original de Cadena Ser

Fuente: Cadena Ser.

Los medios de comunicación que más a menudo emplean este recurso son aquellos dedicados al entretenimiento. Cabe señalar, asimismo, que en algunos casos las modificaciones de los titulares son mínimas y suelen estar relacionadas con la práctica de ocultar datos relevantes sobre el tema que se trata en la noticia.

Frecuentemente el titular publicado en la web del medio continúa siendo *clickbait*.

Uso del lenguaje

Los adverbios de modo y tiempo, los adjetivos, el imperativo y los pronombres demostrativos son las palabras clave del *clickbait*. Estos términos se utilizan como llamadas de atención y señalan directamente al usuario para que acceda a la información.

Además de los recursos lingüísticos mencionados, los periodistas recurren a otros elementos para atraer a los internautas. Las mayúsculas, por ejemplo, se utilizan cuando se quiere destacar una palabra en una frase. Sin embargo, algunos medios de comunicación han ido más allá. Portales como SensaCine utilizan las mayúsculas para la escritura de titulares completos cuando el empleo de estas letras, en lenguaje web, se asocia a gritar. En este sentido, lo que un medio emplee como estrategia para atraer a los lectores puede resultar contraproducente, ya que un titular escrito en mayúsculas podría transmitir caos y poca seriedad o credibilidad.

Los signos de puntuación también son recurrentes en el *clickbait*. Los puntos suspensivos, las exclamaciones e interrogaciones son los más utilizados en esta práctica. Estos signos destacan entre los demás por transmitir una serie de sensaciones, tales como suspense, exaltación o duda. Estos son, precisamente, los principales estímulos que quiere provocar el *clickbait*.

La Figura 9 recoge un ejemplo del uso de diversos recursos lingüísticos en el titular. Además, refleja otro de los puntos característicos del *clickbait* como es el cambio del titular en Facebook respecto al que se encuentra al pinchar en el enlace. Con la inclusión de estos elementos

del lenguaje, el medio intenta adaptarse al entorno digital y, en particular, a Facebook. Sin embargo, este intento de adaptación a las nuevas formas de comunicación parece no repercutir en el número de interacciones. En el caso de SensaCine, sus publicaciones presentan una media de 40 reacciones, según lo observado en la muestra, mientras que el número de comentarios y comparticiones se reduce a una media de siete.



Figura 9. Uso del lenguaje en los titulares *clickbait*

Fuente: SensaCine en Facebook.

Este patrón se repite en los medios de comunicación que ofrecen contenidos de entretenimiento, mientras que las interacciones en Facebook que reciben medios generalistas son muy superiores.

Descripción de las publicaciones

Para incrementar el número de lectores y visitas, los medios no solo se sirven de los titulares para generar curiosidad entre los usuarios. Se utilizan, además, las descripciones de las publicaciones de Facebook bien para aumentar esa curiosidad, o bien para, en ocasiones, ofrecer algún dato que aparece en el interior de la noticia y que debería incluirse en el titular.

Un rasgo característico del entretenimiento es el uso de menciones en dichas descripciones y también de *emojis*. Con la inclusión de las primeras, el medio etiqueta páginas oficiales o incluso páginas creadas por fans para, de esta manera, lograr un mayor alcance. El uso de *emojis*, sin embargo, es menos frecuente. Su empleo está relacionado con la visibilidad, ya que los recursos visuales suelen llamar la atención de los usuarios. Los *emojis*, por su parte, pueden ayudar a que una publicación se haga más visible, destacándose entre los posts que no cuentan con elementos visuales.

CONCLUSIONES

En el presente estudio se ha planteado realizar un acercamiento a los titulares *clickbait* en Facebook, la única red social que hasta el momento ha ido adaptando sus algoritmos con el fin de restar visibilidad a este tipo de publicaciones. Del mismo modo, se ha procurado destacar las características de los titulares gancho, así como los tipos de medios de comunicación que más frecuentemente los emplean en sus *timelines*.

A partir del análisis realizado, se ha observado que una de las principales características de los titulares considerados *clickbait* es, por un lado, la omisión de información y,

por otro, la exageración a través del uso de adjetivos. Igualmente se ha comprobado que las publicaciones que cuentan con tests y listas resultan llamativas para los usuarios. En este sentido, el uso estratégico del lenguaje como técnica específica de comunicación se convierte en una llamada a la acción mediante contenidos efectivos en la búsqueda del clic fácil.

Considerando que Facebook es una red visual, los medios reconocen el potencial de la imagen como elemento generador de clics, utilizándolas con frecuencia para incrementar el interés y promover la mencionada llamada a la acción. En este contexto, la conversión puede traducirse en conseguir que el usuario registre su reacción en la plataforma, comente y haga clic.

Teniendo en cuenta la muestra analizada en esta ocasión, se ha detectado un mayor uso de titulares gancho en las cuentas de los medios especializados en entretenimiento, aunque también se percata la presencia de este tipo de titulares en las publicaciones realizadas por los medios generalistas. En cualquier caso, el uso del *clickbait* puede ser entendido como parte de una estrategia de *engagement* que busca no solo incrementar el tráfico a la web del medio, lo que redundaría en un mejor posicionamiento, sino también incentivar la interactividad en la red. Se ha observado un alto número de reacciones y comentarios con una connotación positiva (me gusta, me encanta), lo que podría indicar que el efecto *engagement* es real.

En contraposición, las medidas tomadas por Facebook representan una barrera estratégica para los medios que han tenido en esta red social su principal fuente de tráfico y fidelización, frustrando sus estrategias actuales de comunicación y *engagement*. Las últimas actualizaciones del algoritmo han puesto en marcha la 'vuelta a los orígenes'

de la red social, anunciada por Mark Zuckerberg, de manera que las publicaciones de nuestros amigos tengan prioridad sobre los posts de empresas en general, incluidos los medios de comunicación. El CEO de la compañía, mediante la propuesta conocida como *time well spent*, pretende lograr que el tiempo que cada usuario dedique a la red social sea un tiempo bien empleado y que se convierta en una experiencia de valor.

Observando los efectos del algoritmo de Facebook sobre el posicionamiento y la visibilidad de las publicaciones, se comprueba la necesidad inminente de un cambio de estrategia por parte de las empresas de comunicación para mantener su presencia en esta red y, al mismo tiempo, ofrecer a la audiencia una buena experiencia de usuario. Dicho cambio podría consistir en retomar el compromiso con el derecho a la información que a menudo se ve ofuscado por un lenguaje mucho más publicitario que periodístico, en el que la transparencia y la verdad de los hechos se confunde con el deseo de hacerse visible a cualquier costo.

REFERENCIAS

- Ajani, S. (2014, 12 de noviembre). A Full 63% of BuzzFeed's Posts are clickbait. *Keyhole*. Recuperado de <https://bit.ly/2EjFFRS>
- Anderson, M. y Caumont, A. (2014, 24 de septiembre). How social media is reshaping news. *Pew Research Center*. Recuperado de <https://pewrsr.ch/lqud6yT>
- Arco, M. A., Yunquera, J. y Pérez, F. (2016). Los cien primeros días de El Español. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 527-551. doi:[10.4185/RLCS-2016-1108](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1108)

- Babu, A., Liu, A. y Zhang, J. (2017, 18 de mayo). Nuevas actualizaciones para reducir los titulares clickbait. *Facebook Newsroom*. Recuperado de <https://bit.ly/2SJODAu>
- Barbarapvn (2012, 6 de agosto). Breve historia de las redes sociales. *Hipertextual*. Recuperado de <https://bit.ly/2TOTSLw>
- Barriola, J. M. y Dotta, M. (2016). ¿Cómo funciona Google? El algoritmo PageRank, diagramas de Grafos y Cadenas de Markov. *Revista de Investigación en Modelos Matemáticos Aplicados a la Gestión y la Economía*, 3(3), 9-30. Recuperado de <https://bit.ly/2BCHnvN>
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. doi:[10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293)
- Castells, M. (2010). La sociedad red: una visión global. *Enlace: revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 7(1), 139-141.
- Chakrabarti, S., Dom, B. E., Gibson, D., Kleinberg, J., Kumar, R., Raghavan, P., Rajagopalan, S. y Tomkins, A. (1999). *Mining the Link Structure of the World Wide Web*. Recuperado de <https://bit.ly/2BGxHR2>
- Chen, Y., Conroy, N. y Rubin, V. (2015). Misleading Online Content: Recognizing clickbait as "False News". *ACM Workshop on Multimodal Deception Detection*. Seattle, EE.UU. doi:[10.1145/2823465.2823467](https://doi.org/10.1145/2823465.2823467)
- Clark, R. (2014, 16 de junio). Top 8 Secrets of How to Write an Upworthy Headline. *Poynter Institute*. Recuperado de <https://bit.ly/2EjDXzK>
- Colón Zayas, E. R. (2017). Netflix: algoritmo de la acción mental o lógica del capitalismo cognitivo. En Pardo

- Abril, N. G. y Ospina Raigosa, L. E. (Eds.), *Miradas, lenguajes y perspectivas semióticas. Aportes desde América Latina* (pp. 503-511) Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.
- Djurica, M., Djurica, N., Marič, M. y Jovanović, M. (2012, 20-22 de marzo). Facebook Marketing. *High Potentials. Lean Organization. Internet of Things*. Simposio llevado a cabo en el XXXII International Conference on Organizational Science Development, Portorož, Eslovenia. Recuperado de <https://bit.ly/2SKxMxt>
- Drago, M. (1994, 21 de diciembre). Servicom ofrece un acceso en castellano a la red mundial de Internet. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2trWqnv>
- El-Arini, K. (2014, 25 de agosto). Click-baiting. *Facebook Newsroom*. Recuperado de <https://bit.ly/1qj8mRm>
- Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13, 210-230. doi:[10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)
- Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81. doi:[10.3916/c33-2009-02-007](https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007)
- Galeano, S. (2018, 1 de febrero). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de <https://bit.ly/2F5pskt>
- Government UK (2018, 6 de febrero). *New review launched of press sustainability in the UK*. Recuperado de <https://bit.ly/2Bd6JRk>
- Goldsborough, R. (2017). Understanding Facebook News Feed. *ProQuest Teacher librarian*. Recuperado de <https://bit.ly/2XcouZl>
- Guverich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 217-238. Recuperado de <https://bit.ly/2GHciqq>

- Herrero-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14, pp. 1113-1128. doi:[10.15178/va.2011.117E.1113-1128](https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128)
- Jara, A. B. (2018, 9 de abril). Los puntos claves para entender el algoritmo de Facebook. *Topic Flower*. Recuperado de <https://bit.ly/2qqZsGP>
- Juárez, D. (2016, 8 de enero). Desaparece Fotolog, la primera gran red social. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/1Of0Qzv>
- Kemp, S. (2018, 30 de enero). Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. *We are social*. Recuperado de <https://bit.ly/2DMf7Gb>
- Kincaid, J. (2010, 23 de abril). EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook's News Feed Tick. *TechCrunch*. Recuperado de <https://tcrn.ch/2NvDc9O>
- Learreta, J. (2017). *Clickbait, redes sociales y medios de comunicación* [Proyecto de fin de grado]. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Recuperado de <https://bit.ly/2FeAqoB>
- Leskovec, J., Rajaraman, A. y Ullman, J. D. (2012). *Mining of massive datasets*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Montells, L. (2017). Qué es EdgeRank o cómo funciona el algoritmo de Facebook. *Metricool*. *Metricool*. Recuperado de <https://bit.ly/2Lgdi70>
- Muñoz de Frutos, A. (2016, 9 de julio). ¿Qué es clickbait? *Computer Hoy*. Recuperado de <https://bit.ly/2Tiuq47>
- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. doi:[10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186)

- Núñez, V. (2012, 16 de noviembre). Descubre por qué tus publicaciones en Facebook ya no consiguen el mismo impacto [Problema & Solución]. *Vilma Núñez*. Recuperado de <https://bit.ly/2T4B0kj>
- OkDiario (2016, 5 de agosto). Facebook quiere acabar con los titulares engañosos o demasiado sensacionalistas. *OkDiario*. Recuperado de <https://bit.ly/2BVPDXU>
- Peirce, C. S. (1892). The Law of Mind. *The Monist*, 2(4), 533-559. Recuperado de <https://bit.ly/2Vi6ETg>
- Peysakhovich, A. y Hendrix, K. (2016, 4 de agosto). Further Reducing clickbait in Feed. *Facebook Newsroom*. Recuperado de <https://bit.ly/2VoZ7ll>
- Salaverría, R. (2009) (Coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla; Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Santa María, L. (2013a, 30 de octubre). Facebook, la historia – inicio y expansión. *Staff Creativa*. Recuperado de <https://bit.ly/1XiDsqs>
- Santa María, L. (2013b, 31 de octubre). Facebook. Internalización y Claves de su Éxito. *Staff Creativa*. Recuperado de <https://bit.ly/2EAL0sK>
- Smith, B. (2014, 6 de noviembre). Why BuzzFeed Doesn't Do clickbait. *BuzzFeed*. Recuperado de <https://bzfd.it/2GNWR4g>
- Somaiya, R. (2014, 26 de octubre). How Facebook Is Changing the Way Its Users Consume Journalism. *The New York Times*. Recuperado de <https://nyti.ms/2mLmdkY>
- Torres Pombert, A. (2003). El uso de los buscadores en Internet. *ACIMED*, 11(3), 7-8. Recuperado de <https://bit.ly/2IDKrxY>

ACERCA DE LAS AUTORAS

Patricia Jiménez Palomares (p.jimenezpal@alumnos.urjc.es) es Graduada en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos (España) e investigadora colaboradora en esta universidad. Técnico Superior en Producción de Audiovisuales, Radio y Espectáculos. Experta en Marketing Digital y Redes Sociales (ORCID [0000-0002-3147-0043](https://orcid.org/0000-0002-3147-0043)).

Flávia Gomes-Franco e Silva (flavia.gomes@urjc.es) es Doctora en Ciencias de la Comunicación y Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la Universidad Rey Juan Carlos (España). Licenciada en Periodismo por la Universidade Federal de Goiás (Brasil). Docente e investigadora vinculada a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la URJC, área de Didáctica de la Lengua y la Literatura (ORCID [0000-0002-0608-2567](https://orcid.org/0000-0002-0608-2567)).

Recibido: 04/03/2019

Aceptado: 21/05/2019

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Jiménez Palomares, P. y Gomes-Franco e Silva, F. (2018).
Visibilidad de la información en redes sociales: los
algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait.
*Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y
Humanidades*, 23(41), 173-211. doi:[10.33064/41crscsh1772](https://doi.org/10.33064/41crscsh1772)