

SARA ROBLES ÁVILA EL *CLICKBAIT*: CLASES DE PALABRAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN TITULAR ENGAÑOSO

Universidad de Málaga

Resumen

El titular *clickbait* se caracteriza por su carácter manipulador de la voluntad del lector que, intrigado por un mensaje desconcertante, apelativo, incompleto o sugerente, accede a la información que se despliega tras el clic. Desde el punto de vista formal, estos titulares presentan una configuración lingüístico-discursiva singular que los caracteriza y con la que se alcanza su objetivo pragmático, su eficacia comunicativa. En este trabajo se pone el foco en el análisis de las clases de palabras que selecciona el emisor para la construcción de los *clickbaits* porque consideramos que, de su correcta selección, dependerá el éxito de estos mensajes.

palabras clave: *clickbait*; curiosidad; manipulación; clases de palabras.

Abstract

Clickbait: types of words to create a misleading headline

Clickbait is a manipulative headline in which the reader, intrigued by an upsetting, striking, unfinished or suggestive message, accesses the information after clicking on this caption. From a formal point of view, these headlines show a particular linguistic and discursive configuration which identifies them and allows them to reach their pragmatic and communicative purposes. In this paper we focus on the study of the types of words which the sender selects in order to construct clickbaits. We consider that the degree of achievement of the aforesaid purposes largely depends on the appropriate selection of word types.

keywords: Clickbait; Curiosity; Manipulation; Types of words.

I. Introducción

El *clickbait* (en adelante *CB*) es un tipo de titular propio de periódicos y plataformas digitales¹ con el que las empresas generan ingresos por publicidad a partir de las visitas de los lectores a las noticias expandidas que se ocultan tras el clic; unas noticias que frecuentemente los usuarios comparten en las redes sociales hasta el extremo de convertirlas en virales. Con sus 12 o 15 palabras de media, los *CB* se caracterizan por ofrecer una información limitada, ambigua o desconcertante, pero también sugerente, provocadora y apelativa -a veces apoyada en imágenes, fotos o gráficos incitadores- que crea el interés del lector por su carácter expresivo, pero también anticipativo, hasta arrastrarlo a la acción de clicar sobre dicho titular con la esperanza de acceder a la noticia prometida, hecho que no se cumple generalmente porque la información que se ofrece suele ser falsa, truculenta, incompleta y poco relevante, lo que acaba rompiendo las expectativas del destinatario. Por tanto, la clave del *CB* reside especialmente en el interés que genera el titular, la curiosidad por llegar al fondo de la noticia, el llamado *curiosity gap* (Lowenstein 1994: 88), un fenómeno cognitivo que se produce por una inconsistencia o hueco en el conocimiento, lo cual provoca un sentimiento de privación que lleva a la búsqueda de información. Los titulares *CB* ofrecen solo unas pistas, unos datos, apuntan a unos contenidos² que generan curiosidad en el lector y lo incitan al clic para así cubrir el vacío informativo (Robles Ávila 2019: 267).

En su eficacia comunicativa intervienen tanto la selección de un tema que resulte de interés como muy especialmente la utilización de ciertas fórmulas, técnicas y recursos pragmlingüísticos apelativos y persuasivos que provocan la sen-

1 El periodismo digital -con la finalidad de captar lectores y, con ello, obtener beneficios por medio de la publicidad que acogen, gracias a la cual se ofrece un servicio gratuito o semigratuito-, ha perdido en muchos casos rigor informativo debido a la trivialización de la comunicación pública "clásica" o tradicional, dando paso a una *tabloidización* de los contenidos, una *espectacularización* de la información, al ofrecer noticias superficiales, irrelevantes, anecdóticas o de entretenimiento con las que granjearse el interés del público (Robles Ávila, 2019: 260-261).

2 Para Berlyne (1960), la novedad, la incongruencia y la sorpresa son tres estímulos que provocan la curiosidad en los titulares en general y, en el caso de los *CB*, consideramos que son igualmente propiedades muy eficaces para alcanzar tal fin.

sacionalización³ de la noticia con los que manipular⁴ la conciencia del lector; unas formas lingüísticas específicas que, en su uso pragmático, consiguen que las noticias irrelevantes se muestren como sobresalientes, las anodinas como importantes y las triviales como extraordinarias⁵. Estos titulares sensacionalizadores producen una respuesta emocional, una reacción psicológica que suscita el interés del lector.

Ante la inexistencia de estudios⁶ que ofrezcan un repertorio completo de las clases de palabras prototípicas de los titulares *CB*, en este trabajo se exponen los resultados de una investigación centrada en la detección de tendencias en el empleo de ciertas categorías sintácticas de palabras, y en el análisis de su funcionalidad pragmática, hecho que las convierte en herramientas eficaces para la configuración de este acto comunicativo manipulador⁷ de la voluntad del lector y que diferencia los *CB* de los titulares convencionales.

El corpus sobre el que se ha basado este estudio consta de 540 titulares *CB* obtenidos en los últimos tres años (2017-2019), que proceden de medios especializados en noticias de esta naturaleza, concretamente *Buzzfeed*, *Huffpost* y *Upsolc*. La temática de estos titulares gancho es muy variada: muchos ofrecen recomendaciones, consejos (de belleza, ocio, salud, etc.), otros son informativos, de entretenimiento, educativos, de temas de actualidad, sensacionalistas, etc.

3 El sensacionalismo se asocia con noticias extraordinarias y llamativas por su temática (crímenes, sexo, escándalos...), mientras que la sensacionalización consiste en hacer llamativa o escandalosa una noticia poco relevante o de bajo interés. Coincidimos con Molek-Kozakowska (2013: 174) cuando habla de “a sensationalizing way of packaging information to make it appear more relevant and interesting”.

4 Los argumentos que se esgrimen para considerar el *CB* como un titular manipulador se pueden ver en Robles Ávila (2019: 266-272).

5 En la actualidad y desde hace unos años las áreas de las tecnologías del lenguaje y del procesamiento del lenguaje natural trabajan en la detección de titulares *CB* mediante la creación de modelos de aprendizaje de máquinas que identifican estos titulares a partir de corpus anotados manualmente, teniendo en cuenta la recurrencia de ciertos patrones lingüísticos que, en nuestra opinión, aún no han sido sistematizados con exhaustividad desde el ámbito de la Lingüística. Véanse los trabajos de Biyani, Tsioutsolioklis, Blackmen (2016); Recasens, Danescu, Jurafsky (2013); Chen, Conroy, Rubin (2015); Rony, Hassan, Yousuf (2017), entre otros.

6 Lex et al. (2010) han aportado una investigación sobre los elementos léxicos (partes del discurso, tamaño de las palabras y términos marcados subjetivamente, entre otros componentes) que permiten diferenciar la llamada prensa amarilla de la convencional.

7 En nuestro trabajo previo sobre el *CB* (Robles Ávila 2019), entre otras cuestiones, también se catalogan los rasgos lingüísticos y las estrategias discursivas con los que se manipula al lector.

2. Clases de palabras caracterizadoras de los titulares CB

2.1 *Los artículos*

Predominan los determinados, señaladores, que se suelen emplear para expresar correferencia en construcciones catafóricas que avanzan un contenido que se expandirá presumiblemente tras el clic (Robles Ávila 2019: 282): *El genial hilo viral que muestra el horror de los grupos de Whatsapp de padres / La aplaudida queja de una madre al Hospital de La Paz de Madrid / Los 37 momentos más machistas que nos han dejado los medios en 2017*. Desarrolla valores hiperbólicos, muy similares al artículo elativo o antonomástico de los mensajes publicitarios (Robles Ávila 2019: 274-276), especialmente en construcciones superlativas relativas como en *Este test de OT será el examen más importante que vas a hacer este año*. En ciertos contextos presenta un carácter totalizador semejante al indefinido *todo* (y sus variantes de género y número): *14 ocasiones en las que las mujeres estuvieron tan emocionadas de estar embarazadas que hicieron algunas cosas verdaderamente extrañas. / Los perros salchichas son una deformación genética. 11 razones por las que no debes adoptar uno*.

En cambio, el artículo indeterminado resulta menos frecuente en los CB; de emplearse puede asumir igualmente el valor elativo del determinado: *Solo un auténtico español puede sacar más de un 10 en este test sobre televisión*. El indeterminado, con su imprecisión, que apunta pero no señala con claridad, es la clave en titulares que tratan de despertar la curiosidad por acceder al contenido que se esconde tras ellos: *13 perros que han sufrido una terrible injusticia*.

La ausencia de artículo está relacionada con el principio de economía lingüística del titular tradicional al que se quiere emular, máxima que no se respeta de forma homogénea en el CB, pues en una misma muestra conviven omisiones y presencias de estos: *Amiga quiere robar el bebé de su amiga embarazada. Cuchillos y tijeras estaban dentro del plan / Mujer que se casó con ella misma enfrenta problemas amorosos: Se engañó a sí misma con un hombre*.

2.2 *Los demostrativos*

Son una de las clases de palabras más identificativas de los CB, en concreto el demostrativo *este* y sus variedades de género y número (Robles Ávila 2019: 281-282), que, con su función deíctica, denotan proximidad y complicidad con el hablante; suelen emplearse como determinantes o pronombres. Estas expresiones

gramaticales deícticas locativas en el *CB* avanzan, siempre mediante referencia catafórica, una noticia que supuestamente se oculta tras el clic, y son las causantes principales del *curiosity gap* antes descrito (*16 cosas cotidianas que te van a traumatizar solo con mirar esta publicación*). Para crear un mayor impacto en el lector, tienden a ocupar la posición inicial (*Esta es la razón por la que tus oídos te pican tanto*), aunque pueden encontrarse en cualquier parte del enunciado (*Estabas usando mal estos 18 productos y no lo sabías / La gente se muere de risa con el troleo de este profesor a sus alumnos*). También es recurrente el uso del demostrativo neutro *esto* cuando el elemento catafórico anuncia un contenido proposicional: *Charlamos con trabajadores sexuales argentinos y esto fue lo que nos contaron*.

Además de la variedad deíctica catafórica, en algunos *CB* encontramos la llamada “deíxis ostensiva, *ad oculos* o sensible” (*Nueva gramática de la lengua española* –en adelante *NGLE*–, 2010: 327), basada en la presentación de una imagen parcial o sugerente de aquello que se anuncia –una foto velada, un vídeo que hay que iniciar, un dibujo incompleto, etc.– y que supuestamente dará paso a una noticia completa: *Cachondeo con el divertido efecto óptico en la foto de esta joven*.

2.3 Los adjetivos

Como sucede en los mensajes comerciales (Robles Ávila 2004, 2005; Romero Gualda 2006, entre otros), a pesar de la limitación expresiva del titular, el adjetivo es pieza clave, elemento imprescindible especialmente cuando se trata de aquellos que aporta una información subjetiva y valorativa con la que se crea la sensacionalización (Robles Ávila 2019: 285-286) de la noticia *soft*⁸. Se trata generalmente de adjetivos calificativos, intensificadores subjetivos de grado extremo y, por tanto, de carácter hiperbólico, adjetivos elativos léxicos (*NGLE* 2010: 240-241), ponderativos de orientación superlativa que apelan al lector y lo arrastran al clic, como *irrefutable, impactante, indudable, espectacular, mítico, increíble, maravilloso, sorprendente, fabuloso, asombroso, poderoso, alucinante, etc.: fotos espectaculares, escenas míticas, fotografías sorprendentes, momentos/imágenes impactantes, asombrosos inventos, cosas increíbles, poderosas ilustraciones, alucinantes maneras, etc. El uso desmedido de este tipo de adjetivación desgasta la estrategia apelativa del *CB* y pone en peligro su eficacia expresiva y, como ocurre con el adjetivo publicitario,*

8 Reinemann et al. (2011:14) establecen la diferenciación entre *hard news* y *soft news* teniendo en cuenta las siguientes categorías: el tema y su grado de relevancia (mayor en las primeras), el foco (social en las primeras e individual en las segundas), y el estilo (subjetivo y emocional en las *soft* y objetivo e impersonal en las *hard*).

se están convirtiendo en palabras de relleno con poca carga significativa y escasa influencia en el lector. Este efecto contrario se produce también cuando se recurre a la doble adjetivación (*exquisitas y adictivas recetas, elaborados y deliciosos postres o deliciosos y suculentos snacks*), más aún cuando se apoya con adverbios intensificadores (cenas *extremadamente sencillas y poco costosas*).

Igualmente son muy recurrentes los adjetivos con connotaciones morbosas, dramáticas que, al igual que los anteriores, crean expectación, provocan la sensacionalización de la noticia intrascendente y el deseo del clic, como *crudo relato, aterradoras imágenes, terroríficos datos, devastadoras imágenes, desgarradoras historias, momentos frustrantes, emotivo mensaje, tenebroso momento*, etc. Muchos de ellos resultan redundantes al anteponerse a ciertos sustantivos, de modo que se convierten prácticamente en epítetos que no aportan información: *castigos horribles, horrible pesadilla, terrible injusticia, consejos prácticos, trucos inteligentes, deliciosas comidas/cenas/deliciosos alimentos, maravillosa artista, prueba definitiva, bella modelo*. O el caso de *pequeños animalitos*, donde el diminutivo del sustantivo hace innecesario el empleo del adjetivo.

Muy frecuentemente los adjetivos en los titulares CB se muestran en grado comparativo, generalmente sin coda (6 *trucos para comer un poquito más saludable sin estar a dieta intensa*); o son superlativos absolutos (*cosas rarísimas*), a veces modificados por el adverbio *muy* (8 *problemas que son muy reales para cualquier español*); o son superlativos relativos, normalmente sin restrictor (*los insultos más crueles / las 19 mejores ofertas / las mejores reacciones al sorteo del mundial 2018*), o con él (*Las 35 muertes más tristes de "Titanic"*).

El adjetivo *nuevo*, tan eficaz en los mensajes publicitarios, también encuentra en estos titulares su espacio: *nuevo reto*; y adjetivos descriptivos como *sencillo (sencillas formas de cuidarte)* u otros que denotan facilidad, simplicidad (*pequeños trucos, cenas fáciles*) con los que se anima al lector a acceder a una información práctica y útil.

También resultan frecuentes ciertos adjetivos que producen extrañamiento bien sea por su falta de adecuación a los sustantivos a los que modifican, bien por las personificaciones que se crean, etc., como en la *adorable máquina de palomitas, respuestas elegantísimas, 16 vacas que son demasiado monas para describirlas con palabras, delicados tatuajes*, etc. A veces, se emplean las comillas para enmarcar los adjetivos que tienen un uso extraño, desconcertante, como en *vestido "transparente"*.

Además, son recurrentes los adjetivos calificativos lascivos, escatológicos, chabacanos, vulgares⁹ con carácter apelativo que resulta desconcertante por su apa-

9 Molek-Kozakowska (2013: 190) considera que palabras de este tipo, marcadas negativamente desde el punto de vista semántico, imprimen una carga sensacionalizadora al titular.

rición en los medios de comunicación (*mezclas repugnantes / 19 actuaciones en las que ocurrió alguna puta locura en el escenario / ningún puto sentido*), adjetivos que incluso se intensifican al aparecer modificados por adverbios (*historia realmente jodidas*). Y frente a ellos, surgen diminutivos como atenuantes que evitan la crudeza de ciertos adjetivos (*10 problemas a los que toda persona bajita debe enfrentarse a diario*).

La colocación del adjetivo es variable, pero llaman la atención los casos en los que preceden al sustantivo al que modifican, ya que en ocasiones no tienen una función de epíteto sino calificativa, restrictiva (NGLE 2010: 238): *festivas imágenes, embarazoso momento, aplaudida queja, incrédulo niño, desmedida celebración, intrigante razón, irónica respuesta*.

2.4 Los cuantificadores

Los cuantificadores más sobresalientes en los CB son, sin duda, los numerales cardinales, que se escriben en cifras para su fácil reconocimiento, por su claridad y concisión¹⁰. Suelen iniciar el titular¹¹ y presentan un uso adjetival: son los famosos titulares que dan paso a noticias en listados (*listicles*), característicos de muchos de los CB. En ocasiones los numerales van precedidos por un artículo determinado que generalmente sirve para crear construcciones superlativas relativas que otorgan un carácter exclusivo, elativo o antonomástico¹² (*Las 10 recetas de postres más famosas de todos los tiempos que no necesitan horno / Las 35 muertes más tristes de "Titanic"*). Estos numerales cumplen una función deíctica, señaladora y catafórica de una información que se oculta tras el clic (*10 sencillas formas de cuidarte que no cuestan casi nada*). Su empleo permite condensar la información en una serie limitada de ítems que el lector conoce de antemano y puede manejar filtrando, deteniéndose en un determinado número, saltando ciertos ítems; en suma, controlando el ritmo de exposición a la información que se suministra. Con estos listados los CB suelen introducir temas de interés para el lector de noticias *soft*, como pueden ser

10 La OLE10 (2010: 682-683) reconoce y acepta la preferencia de la escritura en cifras, además de en textos científicos y técnico, en carteles, etiquetas y en titulares periodísticos y textos publicitarios.

11 Son escasas las muestras en las que aparecen como segunda cláusula: *Cuando lo último que necesitas es un hombre con un severo caso de mamitis. Estas son 18 pruebas / Los labradores son la peor raza de perro que existe. 10 razones por las que no debes adoptar uno.*

12 Más difícil de detectar es la construcción donde el artículo no introduce una construcción superlativa relativa, como en *Las 5 dietas de celebridades que tienes que evitar a toda esta este 2018. Son muy peligrosas.*

recomendaciones, consejos, trucos (*11 trucos para escribir mejor que un catedrático de la RAE*); también cuantifican realidades de distinta naturaleza -llamativas, sugerentes, desconcertantes, potencialmente interesantes para el lector- que se ofrecen como avanzadilla de la noticia (*11 mentiras de Instagram sobre España que nunca deberías creerte / 12 gráficos que explican España a la perfección / 13 perros que han sufrido una terrible injusticia*). La construcción de CB en forma de listado representa una estrategia para animar al clic apelando a que se trata de repertorios delimitados por el propio numeral; frente a la falta de rigor de una enumeración que concluye con un etcétera y a un estilo más complejo de lectura, como sería el artículo convencional redactado de corrido, con estos titulares se crea la esperanza de una noticia que se expande tras el clic de fácil lectura, sencilla pero a la vez completa, exhaustiva y limitada al número de elementos reseñado, un conjunto de píldoras de información muy bienvenidas por el lector. Los numerales más frecuentemente empleados están entre el 10 y el 20, aunque podemos encontrar cifras más altas, lo que parece transgredir el principio de brevedad de estos listados que son precisamente su argumento para el clic: cuando esto sucede la razón de su empleo reside en el extrañamiento, la sorpresa que provoca en el lector la exactitud de la cifra -ya que en ellas no se aplica el redondeo- y su magnitud, que conecta con el sentido hiperbólico sensacionalizador de estos titulares: *58 cosas que seguramente no sabías de las películas de Star Wars / 82 frases machistas que las mujeres escuchamos todos los días*.

Precisamente el carácter apelativo y también subjetivo de los CB propicia el empleo de cuantificadores débiles evaluativos (NGLE 2010: 362), especialmente *mucho* -y sus variantes de género y número-, que sirven para intensificar el referente al que se aplican introduciendo una medida imprecisa pero que supera las expectativas del lector: *17 sorprendentes gifs que te mostrarán cómo funcionan muchas cosas*. Una función destacada en la creación del *curiosity gap* en los titulares CB la desarrollan los cuantificadores existenciales (NGLE 2010: 362) *algo* y *alguien*, que expresan la existencia de una cosa, una circunstancia o una persona pero que, al no especificarla, despiertan el interés del lector: *Depilarse completamente las cejas es la nueva moda en Instagram y el resultado es algo extremo / Alguien ha creado la versión actualizada de "Blancanieves" con Ana War*. En ocasiones estos cuantificadores intensifican su significado intrigante cuando aparecen acompañando al adverbio deíctico *así*, en función catafórica, que en estos contextos despliegan una gran eficacia comunicativa: *Algo así serían los Pokémons si existieran en realidad*.

El cuantificador fuerte *todo* -y sus variantes de género y número- en estos titulares presenta aseveraciones y juicios de valor con un notable carácter hiperbólico, muy próximo al empleado en el lenguaje de la publicidad (Robles Ávila 2004: 14-

15): *21 cosas que todos los españoles odiamos irracionalmente / 21 momentos frustrantes que literalmente todo el mundo ha experimentado una vez en su vida*. El mismo carácter hiperbólico, apelativo, desarrollan los cuantificadores existenciales *nada*, *nadie* y *ningún* -y sus variantes de género y número-: *16 cosas de clase media que hace el 99% de la población, pero nadie admite/ 21 cosas que ningún español ha comprado jamás*. Con el cuantificador de indistinción *cualquier* y sus variantes se aporta arbitrariedad e indefinición al titular: *17 veces en que Rihanna fue más graciosa que cualquier humorista*; aunque en ciertos contextos puede adquirir el sentido de cuantificador fuerte semejante a *todo*: *42 cosas que hace automáticamente cualquier (= todo) grupo de amigas sin ni siquiera pensarlo*.

2.5 Los sustantivos

Teniendo en cuenta que los contenidos que presentan los titulares *CB* son muy variados, no es de extrañar que surjan sustantivos que señalan realidades diversificadas, generalmente referentes concretos (personas, animales, objetos, situaciones, etc.), aunque también otros de carácter abstracto (*perfección*, *porcentaje*, etc.). Por lo general, los sustantivos de los *CB* oscilan entre la indeterminación de aquellos que apuntan a conceptos muy generales, hiperónimos o “palabras baúl” que no precisan el referente con nitidez, sustantivos que generan suspense y favorecen la aparición del *curiosity gap* (Robles Ávila 2019: 277-278) -nos referimos a *cosa*, que se ha convertido en palabra clave (*11 cosas que debes saber sobre el frente opositor que formaron PRD, PAN y Movimiento Ciudadano*), pero también sustantivos como *caso*, *dato*, *razón*, *manera*, *forma*, *hecho*; y los de persona más genéricos como *gente* (*19 problemas que son muy reales para la gente que siempre tiene frío*), el propio *persona*, y otros que, aunque más específicos mantienen un alto grado de imprecisión, como *población*, *amigos*, *chicos*, *padres*, *estudiantes*, *mujeres*, *hombres*, etc. (*Un cartel pidiendo a los padres que dejen a sus hijos hacer deporte tranquilos está arrasando*)-; también la referencia temporal es la que destaca en *CB* que emplean los tan recurrentes *veces*, *momentos*, *ocasiones* (*13 momentos impactantes captados por la televisión*); o la referencia espacio-temporal de *situaciones* (*15 situaciones que sólo los buenos chicos van a entender. Sí, tú eres un buen chico*).

Y, junto a estos, advertimos la presencia de nombres de contenido sugerente que prometen noticias interesantes. Nos referimos a sustantivos concretos, tangibles como *fotos*, *imágenes*, *gráficos*, *escenas*, *historias*, *carteles*, *videos*, etc., que anuncian directamente lo que debería continuar después del titular, algo que generalmente no ocurre y, si lo hace, no se corresponde en absoluto con lo anunciado

(11 fotos espectaculares que capturan la verdad entre hermanas / 14 imágenes del memorial para las costureras de la fábrica de Chimalpopoca); o sustantivos como pruebas, señales, incluso verdades, que remiten a una información también inexacta, exagerada o simplemente falsa (Cuando lo último que necesitas es un hombre con un severo caso de mamitis. Estas son 18 pruebas / 14 verdades matemáticas que te parecerán increíbles).

Cuando los temas del *CB* apuntan al lector como beneficiario de una información que le resultará de interés personal, aparecen sustantivos como consejo, truco, hábito (16 consejos prácticos para todos los que tienen dificultad para dormir / 17 trucos de limpieza que nuestros lectores probaron y amaron); también abundan los *CB* que animan a la realización de tests o exámenes que ponen a prueba las habilidades, la cultura de los lectores y el autoconocimiento: Solo los estudiantes de 10 logran sacar 20/25 en este test sobre geografía / ¿Puedes aprobar un examen de Geografía de 1º de ESO?

Por la relación que existe entre el titular *CB* y el sensacionalismo y la sensacionalización, a caballo entre la prensa rosa y las noticias morbosas (Robles Ávila 2019: 270-273), se encuentran referencias de papel cuché a famosos, artistas, actores, que se deberían ocultar tras estas referencias de carácter anafórico (¿Qué frase de Amaia de Operación Triunfo eres?); así como menciones explícitas a personajes públicos del momento o recuperados del pasado por alguna razón que puede incitar al lector a clicar (11 actores que podrían hacer de Grindelwald en lugar de Johnny Depp). No obstante, cualquier persona anónima puede formar parte de un titular *CB* si se crean unas expectativas noticiables o sensacionalizadoras (12 mujeres comparten consejos prácticos sobre dinero que les gustaría haber conocido antes).

En un plano más morboso se encuentran sustantivos como polémica, pelea, problema, castigo, sufrimiento, venganza, transformación, broma, mentira, secreto -este último, además, genera complicidad con el lector (12 secretos que los dermatólogos nunca te dirán y 12 cosas que quieren que sepas)-. Otros surgen como antesala del relato de hechos sorprendentes, como estupefacción, sorpresa o regalo (Entró a una tienda a mirar y desconcertó a todos. Luego este ciervo volvió con una adorable sorpresa).

La complicidad con el interlocutor la busca el redactor de *CB* apelando a su ternura y a su benevolencia, frecuentemente mediante el empleo de diminutivos aplicados a sustantivos comunes referidos a animales y mascotas (gatitos, perretes, animalitos, etc.): 17 mejores amigos gatitos que harán que tu corazón explote de felicidad / Perrita cava en la tumba de su amo fallecido. Cuando se levantó reveló lo que estaba protegiendo.

2.6 Los verbos

En ciertos titulares *CB* el foco de su eficacia comunicativa reside en la elección del tiempo y del modo del verbo; de ahí que podamos observar una tendencia al empleo de ciertos patrones verbales -mayoritariamente en indicativo, que es el modo de lo factual- como son el presente, el futuro y algunos tiempos del pasado, el condicional simple y el imperativo.

El presente en los titulares tiene una función actualizadora de aquello que se relata; es un presente puntual, momentáneo, acomodado al momento de la enunciación, que viene a satisfacer los deseos de actualidad del lector: *¿Ves el pájaro rojo en este dibujo? La mayoría sólo tarda tres minutos en hacerlo*. En forma progresiva se intensifica el carácter de actualidad del titular, la perentoriedad de lo que se expresa: *14 cosas para entender qué está ocurriendo con la independencia de Cataluña, España*. El presente generalizador (NGLE 2010: 436-437), que permite hacer referencia a características o propiedades estables, goza de un uso frecuente en estos titulares: *16 cosas de clase media que hace el 99% de la población, pero nadie admite*.

Ese gusto por lo actual se aprecia en el empleo de la forma del presente en un uso retrospectivo para referir hechos sucedidos en el pasado pero que se quieren recuperar en el hoy, aquí y ahora, imperativos del titular *CB*; es el llamado presente de hechos representados (NGLE 2010: 437): *“Te extraño todo el tiempo”*: *Celebran 80 años de matrimonio y ella sólo puede decir: “Hola, hola”*.

Frecuentemente el presente se aplica a las bases léxicas de los verbos *poder* y *saber* para proponerle al lector un reto, un desafío o un juego, o lanzarle una pregunta: *¿Puedes adivinar cuánto cuesta alquilar estos pisos? / ¿Sabes si estas cosas ocurrieron en 2017 o en 2016?* Con *deber* y *poder* -incluso con *necesitar*- en presente se ofrecen recomendaciones y sugerencias al lector (*11 cosas que debes saber sobre el frente opositor que formaron PRD, PAN y Movimiento Ciudadano / 14 cosas que necesitas saber antes de ver “Liga de la Justicia” / 6 diminutos cambios que puedes hacer para mejorar tu vida*). La recomendación se hace imposición cuando se emplea la perífrasis de obligación *tener que* + infinitivo: *Esto es lo que tienes que saber sobre la salida de Emilio Azcárraga de Televisa*.

El futuro simple es uno de los tiempos verbales más frecuentes en los *CB*, ya que con ellos se crean promesas que se satisfarán con la información que se ofrece tras el clic: *¿Los vegetales se te dañan muy rápido? Con este truco nunca más tendrás este problema*. Una fórmula muy recurrente es el futuro aplicado a la base de *hacer*, que asegura una reacción incuestionable: *21 cosas que te harán decir “soy yo” si eres una auténtica abuela / 25 posts de BuzzFeed que te harán decir: “hoy no, Satanás”*. Igualmente, con el futuro se provoca expectación: *15 fotografías que te*

impresionarán o te perturbarán. También surgen enunciados que tratan de crear una complicidad con el lector basada en compartir experiencia o lugares comunes: *14 cosas con las que te identificarás si viviste en una residencia de estudiantes*. La seguridad en el cumplimiento de la acción que se presenta se refuerza con la forma de futuro más inmediato *ir a + infinitivo*: *16 cosas cotidianas que te van a traumatizar solo con mirar esta publicación*.

Del grupo de los pretéritos, en los *CB* destacan, por una parte, el perfecto simple, para referirse a hechos pasados, puntuales y conclusivos anteriores al momento del habla que se recuperan para el presente de la enunciación y así darlos a conocer (*10 de las delincuentes más hermosas del mundo. Su belleza no las libró de estar tras las rejas / 15 imágenes del caos que provocó la nieve en el Norte de México*). También se suele emplear este tiempo verbal en titulares de corte narrativo¹³ para introducir historias sensacionalistas: *Era vientre de alquiler y esperaba gemelos. Hasta que descubrió que uno de ellos era su hijo*. Por otra parte, son frecuentes los verbos en pretérito perfecto para mostrar acciones que, aunque ocurrieron en un momento inespecífico del pasado, se prolongan hasta el momento presente de la enunciación. En muchos casos el perfecto destaca por implicar una presuposición existencial (*NGLE 2010: 439*): *15 personas que han vivido con depresión comparten lo que les ha ayudado*.

El condicional simple en los *CB* se suele aplicar al verbo *deber* para presentar recomendaciones: *15 personas que deberían tener prohibido volver a poner un pie en la cocina a partir del 2018*; aunque sobre otras bases léxicas desarrolla un valor de probabilidad, epistémico (*NGLE 2010: 450*) que sirve para introducir especulaciones, hacer conjeturas sobre cómo sería algo/alguien, qué ocurriría si...: *Este es el aspecto que tendrían las princesas Disney tras pasar a ser reinas / Tenemos 17 pruebas de que a Puigdemont le quedaría mejor cualquier otro pelo antes del que lleva*.

Los imperativos no son muy empleados en la configuración de *CB*; no obstante, cuando aparecen desarrollan la función pragmática de invitación, como ocurre con los imperativos del discurso publicitario, que han perdido su carácter impositivo para ofrecerse al lector como una recomendación, una sugerencia amable del hablante: *Describe tu rutina diaria y te diremos qué princesa de Disney eres / Existe un alimento delicioso que te representa según el mes en el que naciste. Averígualo*.

Por lo que respecta a la persona verbal, por el carácter apelativo de estos men-

¹³ Los *CB* contruidos mediante tipología textual narrativa, por su brevedad y su intención apelativa, suelen romper el orden cronológico y usar la anticipación, que da a conocer el final de los hechos -generalmente llamativo, desconcertante, sorprendente, inesperado, pero apenas esbozado- para crear expectación en el lector y así provocarle el interés por conocer la historia completa: *Tras 12 años, joven se reencontró con su perrita perdida. Valió la pena los 1700 km que condujo / Hombre sin hogar usa su último dinero en ayudar a mujer a cambiar su llanta. Recompensaron su bondad*.

sajes, dirigidos a un interlocutor que debe clicar sobre el titular, predominan las referencias al *tú*; un *tú* al que se pregunta directamente (*10 bebidas que acompañarán mejor tu cena navideña... ¿Ya sabes qué vas a comer?*), al que se le agasaja con halagos (*15 situaciones que sólo los buenos chicos van a entender. Sí, tú eres un buen chico*); al que se empodera y magnifica (*12+1 cosas que solo entenderás tú*) y al que se le reta a realizar alguna acción (*¿Eres capaz de reconocer la canción de 2017 por un trozo de la letra?*).

No obstante, con frecuencia surgen otros sujetos, como pueden ser *los otros*, *la gente*, terceras personas anónimas (*19 problemas que son muy reales para la gente que siempre tiene frío*) que, aunque presentan una marcada imprecisión, se prefieren a las construcciones impersonales, más frecuentes en el titular periodístico tradicional e inusuales en los CB (*El detalle en el rótulo de 'Sábado Deluxe' sobre Ada Colau que más se está comentando*). En cambio, las referencias a terceras personas famosas son el gancho para el clic en titulares como *Rajoy publica uno de sus típicos vídeos caminando deprisa y pasa lo que tenía que pasar*.

Y más esporádicamente surge el *yo*, que comparte sus vivencias como gancho con el lector (*24 combinaciones de comida que me han ofendido demasiado*); o un *nosotros*, un colectivo enunciador, un plural de modestia, como centro del CB (*Sabemos que tienes estas 14 cosas en tu casa aunque nunca hayamos estado*). En ocasiones la experiencia del *yo/nosotros* se ofrece generosamente al lector y se convierte en el argumento del CB (*He hecho una selección de 23 fotos estupendas de Ryan Gosling solo para ti / Te decimos cómo es tu personalidad por las fotos de Instagram que tomas*). En ciertos casos, el *nosotros* incluye al lector con el objetivo de crear complicidad (*17 lecciones importantes que aprendimos de nuestras madres que te cambian la vida*), o sentimiento de pertenencia a un grupo (*21 cosas que todos los españoles odiamos irracionalmente*). A veces la primera persona del plural ofrece un carácter sentencioso de amplia dimensión (*La gente le está haciendo DNI a sus mascotas y todos deberíamos seguir su ejemplo*).

2.7 Los adverbios

De manera contraria a lo que suele suceder en los titulares periodísticos tradicionales¹⁴, en los CB se detecta una interesante tendencia al empleo de adverbios en *-mente* con los que se trata de llamar la atención del lector por el valor semántico que aportan al titular. Aparecen realizando diferentes funciones: 1. modificador

¹⁴ Que alargan la expresión y vulneran el principio de economía lingüística, como evidencia, entre otros A. Grijelmo (Fundación Gabo 2016).

oracional (17 *fails de cocina que seguramente te harán reír*); 2. modificador verbal (21 *cosas que todos los españoles odiamos irracionalmente*); o 3. modificador adjetival (14 *ocasiones en las que las mujeres estuvieron tan emocionadas de estar embarazadas que hicieron algunas cosas verdaderamente extrañas*).

Como no podía ser de otro modo, en estos titulares sensacionalizadores predominan los adverbios cuantificativos (NGLE 2010: 579-580), que presentan un carácter intensificador, incluso ponderativo e hiperbólico, cuando pasan a expresar cantidad o grado, como *absolutamente*, *extremadamente*, *constantemente*, *terriblemente*, *totalmente*, *completamente*: 7 *cenos extremadamente sencillas y poco costosas que te encantará preparar esta semana*. En este grupo también se incluyen los adverbios cuantificadores evaluativos *muy* (16 *maquillajes que deberás ver muy de cerca para no caer en la locura*) y *mucho*, que suele intensificarse mediante gradación superlativa con el adverbio *más* (13 *trucos para cocinar huevos que te harán la vida mucho más fácil*). El carácter apelativo se hace más patente cuando el adverbio se escribe completamente en mayúsculas, como un grito expresivo, una imprecación al lector: 22 *cosas que eran lo máximo en 2005 pero que DEFINITIVAMENTE no lo son ahora*.

Los adverbios modales epistémicos, como *probablemente*, *posiblemente* y *seguramente* (este último de probabilidad alta) se asocian con la verosimilitud, la posibilidad o la incertidumbre (NGLE 2010: 594), de ahí que resulten bastante frecuentes por su eficacia persuasiva, ya que suelen aparecer en contextos donde se cuestiona al lector y lo incitan al clic: 29 *famosos que posiblemente olvidaste que salieron en Anatomía de Grey // 36 datos sobre “Stranger Things” que probablemente no sabías // 58 cosas que seguramente no sabías de las películas de Star Wars*.

Igualmente son muy empleados los adverbios evidenciales del tipo *definitivamente*, *realmente*, *obviamente*, etc., que en los CB intensifican aquello que se asevera: *Si marcas por lo menos 27 de estas 52 cosas, definitivamente estás enamorado@*.

También surgen con frecuencia los adverbios en *-mente* que expresan manera *-accidentalmente*, *históricamente*, *irracionalmente*, *estúpidamente*, etc.-. Su empleo abusivo los convierte en material de relleno, de extensión de la expresión verbal hasta el límite de que muchos de ellos resultan chocantes en el contexto donde se insertan por inapropiados o incluso absurdos; como sucede en 24 *cosas que has vivido si tu mejor amiga ha vivido estúpidamente lejos*, donde los conceptos de distancia y estupidez no guardan una relación semántica aparente; no es una combinación esperable y, por tanto, surge extrañamiento. Lo mismo sucede en los siguientes CB: 27 *veces que Amaia de OT ha sido literalmente tú en la vida y sí, no sé... / El reparto de la nueva versión de Disney de El Rey León es literalmente perfecto y voy a llorar de la emoción*.

Asociado al empleo tan recurrente de adjetivos y pronombres demostrativos que denotan proximidad al interlocutor (*este* y sus variantes de género y número), encontramos el adverbio demostrativo deíctico de lugar *aquí* (Robles Ávila 2019: 282), que, como ocurre con los otros demostrativos del *CB*, por referencia catafórica apunta sin ambages a lo que se esconde tras el titular: *Aquí te explicamos qué hacer para que no recibas más llamadas con ofertas que no pediste*. Muy recurrente resulta el adverbio demostrativo de manera *así* que, con idéntico valor catafórico, anuncia un contenido que supuestamente se desplegará tras el clic. Suele iniciar el titular (*Así respondió Margarita Zavala al periódico que la redujo a esposa del expresidente Felipe Calderón*) o cerrarlo (*Un cliente se lamenta del precio de un producto y Mercadona le contesta así*).

También el adverbio de tiempo *después* cumple una función intrigante en estos titulares *CB* al anunciar una transformación una vez se realice la lectura de la noticia tras el clic: *Después que sepas por qué la yema de los huevos es anaranjada, tu vida no volverá a ser igual*. De manera contraria, el adverbio de tiempo *antes* advierte al lector de la necesidad de leer la noticia como paso previo a realizar una acción determinada: *14 cosas que necesitas saber antes de ver "IT"*. Al valor temporal de negación de *nunca* -y el más enfático *jamás*- se añaden en los *CB* unos usos pragmáticos impositivos y enfáticos (especialmente cuando va acompañado de *más*) en contextos de consejos o recomendaciones: *18 cosas que los millonarios jamás tendrán el placer de vivir / ¿Los vegetales se te dañan muy rápido? Con este truco nunca más tendrás ese problema*. El adverbio de tiempo *ahora* sitúa la noticia en el momento factual presente; por lo general en oposición a un pasado que se supera (*22 cosas que eran lo máximo en 2005 pero que DEFINITIVAMENTE no lo son ahora / Esta modelo se vio así. Se aburrió de ingerir 500 calorías y ahora es mucho más sexy de lo que piensas*). En otros casos se apoya en el adjetivo *mismo* para expresar, por pleonasma, urgencia y una mayor contundencia en lo enunciado: *7 errores muy comunes de los que todos somos culpables y que deberíamos dejar de cometer ahora mismo*.

Los *CB* que incluyen el adverbio *solo* presentan una información que no ofrece alternativas, generalmente orientada de forma restrictiva a un sector particular de la audiencia (*Solo un auténtico español puede sacar más de un 10 en este test sobre televisión / 19 cosas que solo los papás que se quedan en casa entenderán*) o a un lector universal que se individualiza en un *tú* (*He hecho una selección de 23 fotos estupendas de Ryan Gosling solo para ti*).

3. Conclusiones

Hemos podido comprobar que existe una serie de rasgos prototípicos del *CB* basados en el empleo selectivo de ciertas clases de palabras portadoras de unos significados que en este tipo de mensajes despliegan unos valores pragmáticos de gran eficacia, una configuración lingüístico-discursiva recurrente con la que provocar la sensacionalización de aquellas noticias *soft* y cumplir su fin último: manipular la voluntad del lector creándole una curiosidad tal que le lleve a clicar en el titular, acceder a la noticia expandida y, con ello, obtener pingües beneficios para las empresas promotoras. La necesidad de garantizar el acceso se evidencia en mayor medida cuando los rasgos apelativos se acumulan en un mismo titular, lo que da como resultado indefinición, inexactitud y un vacío tal que solo se espera llenar con lo que sigue al clic: *21 cosas que ningún español ha comprado jamás*.

Pero, a pesar del desgaste que pudiera suponer la repetición de patrones lingüísticos que permiten su reconocimiento como titulares gancho, manipuladores y fraudulentos, lo cierto es que estos se mantienen en el tiempo y se han convertido en señas de identidad que se reproducen continuamente. Y es que somos cliqueadores compulsivos y, aunque reconozcamos y hayamos monitorizado los recursos manipuladores que emplean, no dejaremos de clicar sobre titulares que susciten un mínimo interés en nosotros. No perdemos la esperanza en encontrar la noticia completa, el contenido prometido, la información que satisfaga nuestro yo más sensacionalista.

Bibliografía citada

- BERLYNE, DANIEL E. (1960), *Conflict, arousal and curiosity*, New York, Mc Graw Hill.
- BIYANI, PRAKHAR; TSIOUTSIOLIKLIS, KOSTAS; BLACKMEN, JOHN (2016), “8 Amazing Secrets for Getting More Clicks: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality”, *Proceeding AAAI '16 Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence* [26/12/2019] <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3015827>>.
- CHEN, YIMIN; CONROY, NIAL J.; RUBIN, VICTORIA L. (2015), “Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as *False News*” [26/12/2019] <https://www.researchgate.net/profile/Victoria_Rubin/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News/links/5644c4b108ae54697fb813d1/Misleading-Online-Content-Recognizing-Clickbait-as-False-News.pdf>.
- FUNDACIÓN GABO (2016), “Taller de edición de textos periodísticos con A. Grijelmo” [23/05/2020] <<https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/taller-de-edicion-de-textos-periodisticos-con-alex-grijelmo>>.
- LEX, ELISABETH; JUFFINGER, ANDREAS; GRANITZER, MICHAEL (2010), “Objectivity classification in online media”, *Proceedings of the 21 st ACM conference on hypertext and hypermedia*: 293-94.
- LOWENSTEIN, GEORGE (1994), “The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation”, *Psychological Bulletin*, 116/1: 75-98.
- MOLEK-KOZAKOWSKA, KATARZYNA (2013), “Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines”, *Discourse & Communication*, 7/2: 173-197 [26/12/2019] <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1750481312471668>>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010), *Nueva Gramática de la lengua española. Manual*, Madrid, Espasa.
- RECASENS, MARTA; DANESCU, CRISTIAN; JURAFSKY, DAAN (2013), “Linguistic models for analyzing and detecting biased language”, *Proceedings of the 51st annual meeting of the association for computational linguistics* [26/12/2019] <<https://www.aclweb.org/anthology/P13-1162.pdf>>.
- REINEMANN, CARSTEN; STANYER, JAMES; SCHERR, SEBASTIAN (2011), “Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings”, *Journalism*, 13/2: 1-9.
- ROBLES ÁVILA, SARA (2004), *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- ROBLES ÁVILA, SARA (2005), “Consideraciones sobre el léxico de la publicidad”, *Aspectos y perspectivas del lenguaje de la publicidad*, ed. Sara Robles Ávila. Málaga, Analecta Malacitana, LVI: 127-246.
- ROBLES ÁVILA, SARA (2019), “Clickbait: la manipulación en la Red”, *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*, eds. Sara Robles Ávila; Antonio

Moreno Ortiz. Madrid, Cátedra: 260-93.

ROMERO GUALDA, MARÍA VICTORIA (2006), “Adjetivación sintáctica en textos publicitarios”, *Español actual*, 86: 139-51.

RONY, MD MAIN; HASSAN, NAEEMUL; YOUSUF, MOHAMMAD (2017), “BaitBuster: Destined to Save You Some Clicks”, *Computation + Journalism Simposium* [26/12/2019] <https://www.researchgate.net/publication/320288079_BaitBuster_Destined_to_Save_You_Some_Clicks>.

Sara Robles Ávila es profesora titular de Lengua Española del Departamento de Filología Española de la Universidad de Málaga. Doctora en filología hispánica (2000) y Premio extraordinario de doctorado. En la actualidad cuenta con cuatro quinquenios de docencia y dos sexenios de investigación. Su carrera investigadora se desarrolla en torno a tres líneas de investigación: los estudios de obras literarias desde el punto de vista lingüístico, el lenguaje de la publicidad, y el español como LE. sara.robles@uma.es