



Los títulos de los clickbait en las redes sociales desde la teoría de los actos de habla

The clickbait titles in social networks from speech act theory

Edward Faustino Loayza-Maturrano^{1*} 

¹ Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.

* Autor de correspondencia: edwloma@lamolina.edu.pe

* <https://orcid.org/0000-0002-1359-8414>

Recibido: 16/01/2024; Aceptado: 1/05/2024; Publicado: 30/06/2024

Resumen

El artículo analizó la originalidad de los títulos en los videos de clickbait que aparecen inesperadamente en las páginas de las principales redes sociales virtualizadas de Instagram, Facebook, YouTube, etc. El propósito del estudio fue analizar los titulares de los clickbait como actos ilocucionarios directivos sobre el material videográfico de clickbait aparecido en las redes sociales virtualizadas. La metodología de la investigación fue cualitativa de tipo análisis del discurso, el cual se dirigió a identificar los significados de los titulares de los clickbait como elementos significativos del texto mediático y el análisis comunicativo-pragmático, que consiste en determinar la fuerza ilocucionaria de las directivas. Los resultados evidencian que el éxito comunicativo de los titulares de los clickbait depende del nivel de conocimiento de la información del destinatario, lo cual se correlaciona con el grado de curiosidad del receptor. La investigación en el espacio mediático demuestra que el receptor evita el esfuerzo cognitivo excesivo por lo que buscan evadir los titulares de clickbait. El estudio concluyó afirmando que los encabezados de los clickbait permiten catalogarlos como un acto ilocucionario directivo, ya que oscurecen deliberadamente la propia función nominativa y adelantan la función publicitaria para influir de manera especial en el comportamiento del receptor de la información.

Palabras clave: Noticias falsas; pragmática; análisis de corpus; fuerza ilocucionaria; redes sociales

Forma de citar el artículo: Loayza-Maturrano, E. (2024). Los títulos de los clickbait en las redes sociales desde la teoría de los actos de habla. *Tierra Nuestra*, 18(1), 35-46. <https://doi.org/10.21704/rtn.v18i1.1867>

DOI: <https://doi.org/10.21704/rtn.v18i1.1867>

© El autor. Este artículo es publicado por la revista *Tierra Nuestra* del Departamento Académico de Ciencias Humanas de la Facultad de Economía y Planificación, Universidad Nacional Agraria La Molina. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) que permite Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), Adaptar (remezclar, transformar y construir a partir del material) para cualquier propósito, incluso comercialmente.

Abstract

The article analyzed the originality of the titles in clickbait videos that appear unexpectedly on the pages of the main virtualized social networks of Instagram, Facebook, YouTube, etc. The purpose of the study was to analyze clickbait headlines as directive illocutionary acts on clickbait video material that appeared on virtualized social networks. The research methodology was qualitative, discourse analysis, which aimed to identify the meanings of the clickbait headlines as significant elements of the media text, and communicative-pragmatic analysis, which consists of determining the illocutionary force of the directives. The results show that the communicative success of clickbait headlines depends on the recipient's level of knowledge of the information, which correlates with the perceiver's degree of curiosity. Research in the media space shows that the recipient avoids excessive cognitive effort so they seek to evade clickbait headlines. The study concluded by stating that clickbait headlines allow them to be classified as a directive illocutionary act, since they deliberately obscure the nominative function itself and advance the advertising function to particularly influence the behavior of the recipient of the information.

Keywords: Fake news; pragmatics; corpus analysis; illocutionary force; social networks

1. Introducción

En los últimos años, producto del desarrollo vertiginoso de la tecnología aplicada a la comunicación masiva, se evidencia, en ciernes, una verdadera revolución de los medios a través de las plataformas de redes sociales virtualizadas por Internet. La era del Internet 4.0 plantea nuevos desafíos a una sociedad que necesita nuevas estrategias para enfocar y retener la atención a fin de desarrollar una cultura de consumo consciente de información. Por eso es necesario estudiar los mecanismos detrás de los titulares de los clickbait que aparecen como cebo de atención con fines publicitarios de los usuarios. El diseño de actos comunicativos de habla (rasgos estilísticos, especificidad del uso del vocabulario, sintaxis y puntuación) permite resaltar a los títulos de los clickbaits del *corpus* de otros textos.

Las características económicas del funcionamiento de los alojamientos de las distintas plataformas de redes sociales en Internet (YouTube, Facebook, Instagram, X antes Twitter, etc.) conducen a la distribución generalizada de clickbait, lo cual provoca inevitablemente a su naturalización económica, esto es, a la monetización de las visualizaciones (Lugo-Ortiz y Rodríguez-Sánchez, 2021; Scott, 2021). Así, los videos sin títulos de clickbait y vistas previas neutrales se vuelven

casi invisibles. Por ello, los clickbait se están convirtiendo en una nueva forma de publicidad costeadada (Kemm, 2022). Al mismo tiempo, el espectador se acostumbra a los videos poco informativos pero emocionales, y para él el mecanismo de promover un acto directivo secundario y las características estilísticas del diseño de clickbait se vuelven familiares, literalmente pierde la capacidad de percibirlos (Aladro, 2017). Ocurre el fenómeno de la convencionalización, es decir, la regulación de un acto de habla mediante un marco institucional (en este caso, el sistema de relaciones entre administradores de las plataformas de las redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, los anunciantes, los autores de videos y espectadores) (Bravo et al., 2021).

En la actualidad, la popularidad del alojamiento de videos a través de las llamadas Redes Sociales las ha convertido en las plataformas publicitarias más importantes de Internet. Las principales marcas mundiales como Coca Cola, Christian Dior, Intel y otras organizaron sus campañas publicitarias en YouTube, Facebook, X antes Twitter, TikTok, Instagram. Por ejemplo, YouTube transmite anuncios antes, después y durante los videoclips y permite que sus creadores reciban ingresos, quienes firmaron un acuerdo de asociación con el servicio. Los ingresos por video se componen

de muchos factores, el más importante de los cuales es el número total de vistas. Los creadores de contenido de video en YouTube deben enfrentar una feroz competencia por la atención del espectador debido al creciente número de videos que se cargan en el alojamiento. A su vez, los usuarios de YouTube se enfrentan a una gran cantidad de información multimedia, y el título juega un papel importante en la selección del video deseado para su visualización (Robertson, 2008, Gothankar, 2021).

Algunos creadores de videos en estas plataformas virtualizadas utilizan deliberadamente titulares sensacionales y vistas previas atractivas de videos que tienen poco que ver con el contenido real del video para maximizar el número de clics del enlace del video y fomentar la distribución del video a través de las redes sociales. Los titulares de este tipo se denominan “clickbait” (en inglés, clickbait deriva de dos términos click “clic” + bait “cebo”), el cual ha aparecido en el espacio mediático a finales del siglo XX, el clickbait recibió su diseño terminológico, descripción teórica y justificación práctica en los trabajos de investigadores del campo de la lingüística (Aladro, 2017; Negryshev, 2020), periodismo (Lockwood, 2016; Dimitrova, 2019; Shinkhede, 2019), la teoría de la comunicación (Foer, 2017; Chairani, Sofyan & Hardiah, 2020).

Este estudio se basa en la teoría de los actos de habla desarrollada por J. Austin y J. Searle (Austin, 1962; Searle, 1969) y sus seguidores (Grice, 1991; Neale, 2001; Bach, 2006, etc.), según el cual hay una intención definida detrás de cualquier construcción lingüística o lo que funciona como tal. Los signos lingüísticos nunca aparecen por sí mismos, como fenómenos naturales, están inscritos en la estructura de la actividad humana y están indisolublemente ligados a la manifestación de su voluntad. Cualquier enunciado se descompone en muchos actos que se realizan simultáneamente: el aparato de habla se mueve (o el texto se escribe en un teclado, se escribe con un bolígrafo sobre papel), la información se transmite de persona a persona. Esta información genera una determinada reacción psicológica en el receptor

(alegría, tristeza, aburrimiento, irritación, etc.) (González, 2015).

De la misma manera, el texto mediático, al ser criollizado (producto de una hibridación), es decir, mediante el uso de diferentes sistemas icónicos se afecta a diferentes canales de percepción, y el título, como un componente estructural importante está llamado a realizar determinadas funciones. De acuerdo con la clasificación de funciones de encabezado realizadas por Blom & Hansen (2015), la función nominativa del título es revelar el contenido del texto en la etapa de conocimiento preliminar con él. El titular nombra el texto de acuerdo con una de sus características, el tema, o resalta una imagen particularmente importante, un símbolo, creando así un punto focal que controla la expectativa del lector (Bazaco et al., 2019). En consecuencia, el título, elaborado con el objetivo de seguir al máximo su función, debe informar al lector de forma concisa, clara y fiable sobre los objetos y fenómenos considerados en el texto a través de palabras clave. Esta estrategia textual crea un fenómeno llamado la “brecha de curiosidad” en psicología (Loewenstein, 1994; Loayza, 2011; Loayza, 2013; Blom & Hansen, 2015).

El hecho de que los titulares de clickbait puedan generarse automáticamente, atestigua la naturaleza mecánica del impacto, donde el lector o espectador no es un actor inteligente, sino un conjunto de reacciones predecibles ante el mismo tipo de estímulos. En ese sentido, el propósito de la investigación es el análisis de titulares de clickbait como actos ilocucionarios directivos en el material fraseológico de un muestreo de las principales plataformas de las redes sociales (Facebook, Instagram, X antes Twitter y YouTube).

2. Método

Diseño. La investigación es de tipo cualitativa. El diseño del estudio se circunscribe en el análisis del discurso porque parte de un repertorio textual discursivo al cual se le somete un análisis transversal-descriptivo desde la teoría de los actos de habla. Todo lo cual constituye

una propuesta de reflexión interpretativa del fenómeno discursivo comunicacional (Loayza Maturrano, 2020).

Unidades de observación. En este estudio se consideran como unidades de observación los titulares de los clickbaits extraídos al azar en distintos momentos durante los años 2021, 2022 y 2023, de las principales redes sociales virtualizadas empleadas en el Perú (Facebook, Instagram, X antes Twitter y YouTube). Los titulares de los clickbaits seleccionados cumplen las condiciones de ser mostrados en los microvideos como ciberanzuelos para el lector (Loayza Maturrano, 2021).

Teoría. Los trabajos existentes describen los clickbaits desde el punto de vista de la teoría del discurso en relación con el fenómeno de la posverdad o se centran en el diseño estilístico de dichos títulos. En la Teoría de los actos de habla J. Austin y J. Searle nos permiten considerar este fenómeno desde el otro lado y comprender los titulares de clickbait en el material del portal de YouTube, definiendo las características tipológicas del titular de clickbait como actos de habla. Como se sabe, J. Austin en su obra *Word as Action* identifica tres niveles de acto de habla. El acto locucionario (locución, de la locución inglesa *turn of speech, speech*) es la emisión de una expresión lingüística con estructuras fonéticas, léxico-gramaticales y semánticas. Tiene significado, contenido proposicional. La realización de la estructura sonora recae en el acto fonético, la estructura léxica y gramatical se realiza en el acto fático, y la estructura semántica se plasma en el acto retético. El acto ilocucionario (ilocución, lat. Il- que significa ‘en, adentro’), que posee un cierto poder, proporciona una indicación no solo del significado de la proposición expresada, sino también del propósito comunicativo de este enunciado. Tal acto es convencional. Un acto perlocucionario (perlocución, lat. Per- que significa ‘mediante’) sirve como un efecto deliberado sobre el destinatario, logrando algún resultado. Este acto no es convencional (Flintham et al., 2018). El acto perlocucionario es parte del acto de habla, y no su efecto post-comunicativo, está incrustado en el enunciado

mismo. Si le pregunté X (enfoque ilocucionario), entonces lo animé a responder Y o Z (enfoque perlocucionario).

El acto de habla se desarrolla simultáneamente en tres niveles, la diferencia es de naturaleza puramente científica y metodológica. Así, al realizar un acto locucionario, el hablante participa simultáneamente en el acto ilocucionario si su enunciado tiene un propósito específico, por ejemplo, cuando hace una promesa, responde una pregunta o se disculpa. Al mismo tiempo, cualquier acto ilocucionario implica influir en el estado informativo del interlocutor, en su estado de ánimo, deseo, planes, anticipa en cierto modo el resultado de la actividad comunicativa dirigida. J. Searle desarrolló las enseñanzas de J. Austin y agregó un cuarto nivel: el proposicional, quitando el componente semántico del nivel locativo y transfiriéndolo a este nivel. Por tanto, el nivel proposicional es el nivel en el que se comunica la información sobre el pasado, el presente y el futuro. Este acto se divide en dos partes: el acto de referencia, donde se indica una persona u objeto, y el acto de predicación, donde algunos signos se comunican al referente.

La clasificación de los actos ilocucionarios, según Searle (1975b), se basa en un conjunto de criterios. El filósofo identifica tres principales: 1) *propósito ilocucionario*: el significado o propósito de una determinada declaración. Por ello, el objetivo del mensaje no determina la fuerza ilocucionaria del acto de habla en su conjunto, porque, por ejemplo, las solicitudes y las órdenes tienen el mismo objetivo: influir en el comportamiento de otra persona, pero la diferencia entre ellos es de sentido. Es importante señalar que no todos los objetivos ilocucionarios tienen un impacto perlocucionario fijo. Por lo tanto, las declaraciones a menudo se hacen sin ninguna intención de perlocutar al oyente; 2) *la dirección de adaptación* que es la forma en que el contenido de las expresiones debe relacionarse con el mundo. Las locuciones de la forma “palabras-el mundo”, como parte de su objetivo ilocucionario, tienen la correspondencia de las palabras (o más bien, el contenido provisional del habla) con el mundo;

las ilocuciones de la forma “realidad-palabras” están destinadas a lograr la correspondencia del mundo con las palabras; 3) *la condición de sinceridad* que es un estado psicológico que ocurre cuando se realiza un acto ilocucionario. Entonces, la condición de sinceridad para una promesa es que el hablante realmente tenga la intención sincera de realizar alguna acción (si una persona hace una promesa insincera sin tener la intención de realizar una acción, más tarde puede decir que en realidad no prometió nada); para una disculpa: arrepentimiento por la comisión de ciertas acciones, etc. Un intento de clasificar los actos ilocucionarios sobre la base de estados psicológicos expresados puede conducir a las siguientes conclusiones: la convicción un enunciados, comentarios, explicaciones, postulaciones, declaraciones, deducción lógica y argumentación. La intención combina promesas, juramentos, amenazas y promesas. El deseo o necesidad abarca solicitudes, órdenes, mandatos, ruegos, intercesiones, peticiones y ruegos.

Además de los tres principales, Searle (1969) destaca una serie de criterios de clasificación adicionales, uno de los cuales parece ser el más relevante en el análisis de los clickbaits, a saber, la fuerza del acto ilocucionario. Las frases “Sugiero que vayamos al cine” e “Insisto en que vayamos al cine” tienen el mismo propósito ilocucionario, pero pronunciadas con distintos grados de entonación.

Como se sabe, no todos los actos de habla contienen verbos performativos. Por ejemplo, el letrero “Pan fresco” en el escaparate de una panadería es obviamente una oferta dirigida al cliente, pero no hay un verbo performativo “oferta” en la declaración. Los titulares de clickbait no suelen contener verbos performativos, ya que tradicionalmente los titulares nunca se dirigen directamente al destinatario en primera persona (“Te pido que veas este video”, “Te ordeno que veas este video, etc.”). Esto rompería la naturaleza oculta de la directiva clickbait. En el caso de la expresión directa, no se produciría el intento de manipulación.

Si el título de clickbait no indica directivas habitualmente, ¿por qué es posible tomarlas como tales? ¿Cómo dicen más de lo que contienen? Cualquier titular de clickbait equilibra lo representativo (“Científicos británicos descubrieron una cura para el cáncer”) y lo directivo. Como se señaló anteriormente, la función nominativa del título en el clickbait es siempre inferior a la publicitaria. Como resultado, las directivas, que están contenidas indirectamente en cualquier título, se convierten en la principal fuerza ilocucionaria del acto de habla.

Como señaló Searle (1977), un acto de habla indirecto es un acto de habla que ocurre cuando “el significado de la expresión de un hablante dado y el significado de la oración correspondiente divergen en muchos aspectos” (Searle, 1969). Esto sucede a menudo con insinuaciones, ironía, metáforas, etc., cuando existe una discrepancia entre el significado literal del acto y su intención genuina subyacente.

Al describir la mecánica de los actos de habla, Searle (1975a) señaló que en los actos de habla indirectos, el hablante transmite al oyente más contenido de lo que realmente comunica, y lo hace basándose en un conocimiento previo general, tanto lingüístico como no lingüístico. como las facultades generales de razonamiento implícitas en el oyente. También se enfatiza la importancia de comprender los “principios de la comunicación cooperativa del habla”. Obviamente, el acto de habla indirecto (secundario) no se habría reconocido si el destinatario no hubiera comprendido el contexto de la situación de habla.

Procedimiento. Los datos fueron recopilados de las redes sociales virtualizadas en Internet considerando los temas que estaban más en tendencia en ese momento, por lo que se observará variedad de temas. Asimismo, se procedió a seleccionar aquellos titulares que eran más empleados en estas plataformas virtuales, esto es, aquellos que se repetían cada vez que se cargaba la página.

3. Resultados y discusión

El presente estudio se organiza en dos etapas: Una inicial que se centra en la recogida de la información del repertorio de titulares de clickbaits y otra etapa de evaluación y análisis del material linguopragmático recopilado desde la teoría de los actos de habla de Searle y Austin.

Recogida de datos

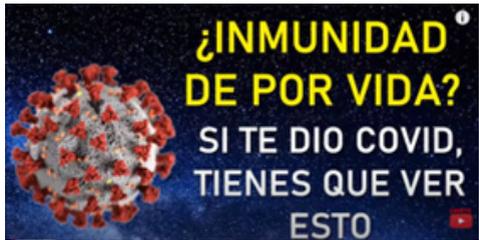
La investigación permitió la recogida de un inventario de títulos de los clickbaits extraídos de las principales redes sociales empleadas en el Perú. El muestreo fraseológico registra las características paralingüísticas de los titulares clickbaits durante el periodo entre mayo del 2021 a mayo del 2023 (Tabla 1).

Tabla 1

Registro de títulos de los clickbait

Nº	TÍTULOS DEL CLICKBAIT	FUENTE
1.	“Lo que verás es IMPOSIBLE ...”	Facebook: https://www.facebook.com/
	“Nueve de cada diez peruanos se sorprendieron cuando se enteraron de este hecho INCREÍBLE ...”	Instagram: https://www.instagram.com
	“Así es como se ve a esta chica <i>REALITY</i> en Miami ... [da miedo]”	Instagram: https://www.instagram.com
4.	¡¡10 costumbres en el mundo que no vas a creer que existen!!	Facebook: https://www.facebook.com/
5.	“20 MOMENTOS IMPOSIBLES EN LA HISTORIA DEL DEPORTE”	Instagram: https://www.instagram.com
6.	No podrás creer lo que sucedió mientras esta pareja se ...	Facebook: https://www.facebook.com/
7.	“¡No abras la caja equivocada!”	Twitter: https://www.twitter.com/
8.	Tras esto NO HAY VUELTA ATRÁS!!!!!!	Facebook: https://www.facebook.com/
9.	Estas vasijas tienen algo escondido que te sorprenderá. Tan solo mueve la luz.	Facebook: https://www.facebook.com/
10.	20 cosas perturbadoras que la gente descubrió tras mudarse a una nueva casa.	Facebook: https://www.facebook.com/
11.	¡Increíble! ¡Este tratamiento de belleza natural hará que te veas 10 años más joven en solo 5 minutos!»	Facebook: https://www.facebook.com/
12.	“NO INTENTES, RÍE ...”	Twitter: https://www.twitter.com/
13.	– «¡No podrás creer lo que sucedió cuando comencé a usar este producto milagroso!»	Twitter: https://www.twitter.com/
14.	“Niño” fumando en estadio NO era lo que parecía; TE SORPRENDERÁ	Facebook: https://www.facebook.com/
15.	Datos muy horribles y perturbadores...	Instagram: https://www.instagram.com
16.	– «¡Esta famosa celebridad perdió 50 kilos en un mes gracias a este secreto!»	Facebook: https://www.facebook.com/
17.	– «¡Te sorprenderás al ver lo que sucedió cuando probé este método para ganar dinero en línea!»	Facebook: https://www.facebook.com/
18.	– «Esta persona ha dejado la mejor empresa del mundo y no te imaginarás por qué».	Instagram: https://www.instagram.com

Continuación de la Tabla 1

<p>19.</p>	<p>ATENCIÓN ¿INMUNIDAD DE POR VIDA CONTRA COVID? PROBABLEMENTE TENGAS ANTICUERPOS TODA LA VIDA</p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=v8ZfL8bgOu0</p>
<p>20.</p>	<p>Viróloga china dice saber la verdad del coronavirus: ¿ocultan algo China y OMS? Semana Noticias</p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=NRYEeTvmgHE</p>
<p>21.</p>	<p>COVID 19 ¡GRAN DESCUBRIMIENTO!: PRIMERA PILDORA que NEUTRALIZA al CORONAVIRUS: MOLNUPIRAVIR</p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=xo5MqXOAVvo</p>
<p>22.</p>	<p>LLEVATE EL CEL MÁS PROVOCADOR</p>	<p>Facebook: https://www.facebook.com/</p> 
<p>23.</p>	<p>Plinea y yapea desde IZIPAY YA</p>	<p>Instagram: https://www.instagram.com</p> 
<p>24.</p>	<p>Tu primer viaje es GRATIS</p>	<p>Publicidad Didi</p> 

Análisis y discusión de los casos

Una característica distintiva de los titulares del clickbait es que su éxito comunicativo depende directamente del hecho de que el acto de habla secundario (directivos) que se destaca no debe ser obvio. Por lo tanto, el conocimiento previo de la naturaleza de los clickbait es solo un obstáculo: será mucho más difícil influir en su comportamiento (el objetivo ilocucionario del acto de habla directivo). El titular de clickbait funciona de la siguiente manera: contiene cierta información, pero solo lo suficiente como para despertar la curiosidad del lector, sin satisfacerlo. Los individuos prefieren un nivel moderado de incertidumbre. Para interesar a un individuo con una tarea cognitiva, se debe salvar la brecha entre su conocimiento y lo que busca aprender. Si la brecha es demasiado grande, el individuo abandona el esfuerzo cognitivo excesivo; si es demasiado pequeño, se aburre. Los estudios del espacio mediático demuestran hechos indiscutibles: la audiencia ignora noticias difíciles y videos difíciles de digerir o, por el contrario, noticias triviales que no despiertan la curiosidad.

Un ejemplo típico de un titular de clickbait de *brecha de curiosidad* sería “Nueve de cada diez peruanos se sorprendieron cuando se enteraron de este hecho INCREÍBLE”. El encabezado indica el tema del artículo, un hecho sorprendente, pero no da casi ningún detalle, lo que deja en acción la curiosidad del lector y lo obliga a seguir el enlace. En este caso, la función nominativa del titular pasa a un segundo plano y su función publicitaria se vuelve predominante, es decir, creación de un estado de ánimo mental especial de la personalidad, que activa la atención y obliga al espectador a cambiar deliberadamente para ver el video. Los titulares de clickbait a menudo juegan con sentimientos de curiosidad, sorpresa o intentan escandalizar deliberadamente al espectador provocando su indignación (“Lo que Vizcarra piensa sobre los gays - CNN NEWS”) o “Niño fumando en estadio NO era lo que parecía; TE SORPRENDERÁ”, lo cual provoca en un estado psicoemocional especial, distrayendo al interlocutor de otros estímulos y lo convierte

en un consumidor de contenidos mediáticos específicos. Los títulos de video clickbait están diseñados de acuerdo con ciertas reglas de organización del texto, gracias a las cuales son visibles en el *corpus* de otros textos. Estas reglas se han destacado y afianzado porque se ha demostrado que son eficaces para influir en el lector. Gracias a la totalidad de elementos lingüísticos desde el punto de vista de su potencial expresivo, determinado por Jodłowiec (2023) como función estilística, es decir la interacción de los medios lingüísticos en el texto, asegura la transmisión, junto con el contenido lógico-sujeto, de información expresiva, emocional, evaluativa y estética también incrustada en él (Jodłowiec, 2023). La frecuencia del uso de ciertos métodos de organización textual nos permite hablar no solo del uso ocasional de clickbaits en videos específicos, sino de todo el código semiótico (Loayza, 2013, Varshney & Vishwakarma, 2021). Para atraer y retener la atención, se utilizan una variedad de medios (preguntas retóricas, repeticiones léxicas, resaltado gráfico de palabras en mayúsculas, tipografía, etc.), cuyo análisis permite delinear ciertos contornos tipológicos de clickbait, como estilístico características, especificidad uso de vocabulario, sintaxis y puntuación. Por ejemplo, los epítetos cargados de connotaciones evaluativas evocan curiosidad en el espectador y el deseo de compartir el sentimiento del autor: “COVID 19| ¡GRAN DESCUBRIMIENTO!: PRIMERA PÍLDORA que NEUTRALIZA al CORONAVIRUS: MOLNUPIRAVIR”, y el uso de hipérbole en clickbaits aumenta artificialmente el interés del espectador, crea la ilusión de evidencia de algo importante, excepcional, único. Muy a menudo, el espectador percibe la hipérbole declarada no como un recurso estilístico, sino como el estado actual de las cosas: “ATENCIÓN | ¿INMUNIDAD DE POR VIDA CONTRA COVID? PROBABLEMENTE TENGAS ANTICUERPOS TODA LA VIDA”.

Dichos títulos se caracterizan por el uso frecuente de palabras que describen emociones y, a menudo, estas palabras se incluyen entre corchetes al final de la oración: “Así es como se ve a esta chica REALITY en Miami ... [da

miedo]”, “20 cosas perturbadoras que la gente descubrió tras mudarse a una nueva casa”, “¡Esta famosa celebridad perdió 50 kilos en un mes gracias a este secreto!”. En los casos siguientes: “– ¡No podrás creer lo que sucedió cuando comencé a usar este producto milagroso!”, “– ¡Te sorprenderás al ver lo que sucedió cuando probé este método para ganar dinero en línea!”, se observa otro rasgo léxico debido al uso de pronombres personales de primera y segunda persona, que siempre indican la distribución de roles en una situación comunicativa, creando así un sentimiento de diálogo vivo entre el destinatario y el destinatario, agregando intimidación a la narrativa. En presencia de un pronombre el título crea la ilusión de dirigirse al espectador directamente, lo que atrae una atención adicional: “Estas vasijas tienen algo escondido que te sorprenderá. Tan solo mueve la luz.”.

También son frecuentes los pronombres demostrativos, que por la difuminación del significado en el encabezamiento pueden llenarse de diferentes significados contextuales, dando al destinatario la impresión de mayor saturación emocional por claridad, como si indicara algo en su presencia: “Presidente Vizcarra ¡GANÓ MILLONES CON ESTE MÉTODO! Método de la bolsa» [la negrita es nuestra]. A nivel sintáctico, el poder ilocucionario de las directivas es más poderoso en los verbos imperativos, que se utilizan para expresar formas de voluntad como órdenes y peticiones (que son solo directivas): “¡¡¡Miren esto hasta el final !!!”. A su vez, las construcciones negativas permiten jugar con el sentimiento de contradicción, despertando curiosidad, desacuerdo: “No lo vas a creer...”; “Lo que verás es IMPOSIBLE ...”; “20 MOMENTOS IMPOSIBLES EN LA HISTORIA DEL DEPORTE”, “*Tu primer viaje es GRATIS*”, “Plinea y yapea desde IZIPAY YA”, “LLEVATE EL CEL MÁS PROVOCADOR”. Las oraciones incompletas crean el efecto de un *campo de curiosidad*: se omite algún elemento semántico importante de la oración, lo que intriga y obliga al espectador a hacer clic en la vista previa: “Otro ...”. Algunos encabezados ni siquiera pueden considerarse oraciones debido a una violación de la conexión

sintáctica entre palabras. La abundancia de puntos suspensivos, signos de interrogación y exclamación, resaltado y letras mayúsculas crean una sensación de mayor significado emocional del contenido del clickbait, especialmente cuando se combinan con la denotación asociada con el dinero, el éxito, etc. La puntuación es a menudo absurdamente redundante.

De acuerdo con las observaciones de los hallazgos, hace relativamente poco tiempo, se han comenzado a agregar emojis a los titulares: íconos coloridos que expresan ciertas emociones: “NO INTENTES RÍE”. Por supuesto, hay casos en los que el autor del video usa irónicamente los títulos de clickbait para crear un efecto cómico, es decir, en su uso de técnicas típicas de clickbait, el autor no es completamente sincero y mantiene una cierta distancia crítica. Aquí surge la situación de “clickbait viceversa”: el espectador sigue el enlace, queriendo asegurarse de que el título del video es efectivamente un clickbait, pero descubre que el contenido proposicional del título y el contenido del video coinciden, es decir, es engañado de una manera diferente. Sin embargo, a nivel de acción, este mecanismo no es diferente del tradicional clickbait (Bravo, Serrano-Puche y Novoa, 2021).

Asimismo, muchos clickbaits utilizan el “campo de la curiosidad”, una estrategia de presentación de información cuando se comunica una pequeña cantidad de información al destinatario, lo que no es suficiente para formar una impresión coherente, pero sí para despertar la curiosidad. La especificidad del titular de clickbait como directiva radica en el hecho de que su función nominativa se desvanece en un segundo plano y la función publicitaria se convierte en la función predominante, y las características de diseño de los actos de habla comunicativos los distinguen del corpus de otros textos. Se puede argumentar que un titular de clickbait es un titular que manipula al lector para que haga clic en un enlace, engañándolo con información deliberadamente sensacionalista o incompleta. Y en este sentido, el título de clickbait de un video de YouTube o una página web específica,

se le puede categorizar como directiva en todos los aspectos, ya que es un intento de influir en el comportamiento del espectador de una manera especial, esto es, fundamentalmente para fines comerciales o publicitarios.

Conclusiones

Este artículo analiza los titulares de clickbait a la luz de la teoría de los actos de habla de John Austin y John Searle, que permite clasificar el titular de clickbait como un acto de habla ilocucionario directivo, acciones que tienen un aspecto ilocucionario expresado en un propósito y un aspecto perlocucionario que consiste en el impacto en el hablante. El poder ilocucionario de un titular de clickbait se manifiesta en la intención de influir en el comportamiento de otra persona, la condición de sinceridad es la seriedad de las intenciones del destinatario y la dirección de adaptación es la correlación de las acciones del receptor de la información con las expectativas del autor del vídeo. Todo esto cumple con los criterios para los actos de habla ilocucionarios directivos.

El clickbait se muestra tan exitoso como invisible según lo observado. Los clickbait han influido de manera tan significativa en la norma de diseño estilístico del texto mediático que las técnicas utilizadas en ellos se consideran una especie de norma y, por lo tanto, su manipulación en la mayoría de los casos pasa desapercibida para el destinatario. Cada vez está más claro que comprender los mecanismos de acción del clickbait es necesario para mantener una nueva “depuración de la información” que nos permitirá contrarrestar la naturaleza manipuladora del contenido del clickbait en Internet.

El análisis del mecanismo del clickbait se puede continuar en dos direcciones. Primero, es necesario conectar el enfoque de la semiótica visual a la investigación para comprender cómo el diseño de la vista previa del video interactúa con el titular de clickbait y mejora el efecto directivo. En segundo lugar, es posible considerar la mecánica de los clickbait y el efecto de *posverdad* que crean, un nuevo tipo de verdad en el espacio mediático moderno, que no

requiere apelar a hechos y fuentes verificadas, sino solo a las emociones y creencias.

Conflicto de intereses

El autor no incurre en conflictos de intereses.

Rol de los autores

LME: Conceptualización, Investigación, Escritura-Preparación del borrador original, Redacción-revisión y edición.

Fuentes de financiamiento

Esta investigación no recibió ninguna subvención específica de ninguna agencia de financiación, sector gubernamental ni comercial o sin fines de lucro.

Aspectos éticos / legales:

El autor declara no haber incurrido en aspectos antiéticos ni haber omitido normas legales.

ORCID y correo electrónico

Loayza-Maturrano, E.	edwloma@lamolina.edu.pe
	https://orcid.org/0000-0002-1359-8414

Referencias bibliográficas

- Aladro, E. (2017). El lenguaje digital, una gramática generativa. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 79-94. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55968>
- Austin J. (1962). *How to do things with words*. Oxford at the Clarendon Press.
- Bach, K. (2006). Speech acts and pragmatics. *The Blackwell guide to the philosophy of language*, 147-167. <https://doi.org/10.1002/9780470757031.ch8>
- Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <https://doi.org/10.4185/>

RLCS-2019-1323

[net/10550/65403](https://doi.org/10.21704/rtn.v18i1.1867)

- Blom, J., & Hansen, K. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Bravo, A., Serrano-Puche, J., & Novoa, M. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, el diario.es y OK Diario. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 185-210. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Chairani, M., Sofyan, D., & Hardiah, M. (2020). Illocutionary and Perlocutionary Acts on YouTube Videos Employed by Niana Guerrero. *Journal of English Education and Teaching*, 4(3), 413-430. <https://doi.org/10.33369/jcet.4.3.413-430>
- Dimitrova, L. (2019). Official Statistics as Clickbait -The New Threat in the Post-truth Society? *Journal of Mathematics and System Science*, 9, 95-99. <https://doi.org/10.17265/2159-5291/2019.04.001>
- Flintham, M., Karner, C., Bachour, K., Creswick, H., Gupta, N., & Moran, S. (2018). Falling for fake news: investigating the consumption of news via social media. In *Proceedings of the 2018. CHI conference on human factors in computing systems*, 1-10. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173950>
- Foer, F. (2017). *World Without Mind: The Existential Threat of Big Tech*. Penguin Press. (Trad.) Pablo Hermida Lazcano, Un mundo sin ideas. La amenaza de las grandes empresas tecnológicas a nuestra identidad. Paidós. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/37/36497_Un_mundo_sin_ideas.pdf
- González Plasencia, Y. (2015). Los actos de habla indirectos desde la óptica de la cultura comunicativa. *Foro de profesores de E/LE*, 11, 141-150. <http://hdl.handle.net/10550/65403>
- Gothankar, R. (2021). Clickbait Detection in YouTube Videos. [Master's Projects]. San José State University. https://scholarworks.sjsu.edu/etd_projects/1017
- Grice, P. (1991). *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press.
- Kemm, R. (2022). The Linguistic and Typological Features of Clickbait in YouTube Video Titles. *Social Communication*, 8(1) 66-80. <https://doi.org/10.2478/sc-2022-0007>
- Jodłowiec, M. (2023). Deceptive clickbaits in the relevance-theoretic lens. What makes them similar to punchlines, *Pragmatics*, 33, (3). Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA) September, 2023. <https://doi.org/10.1075/prag.22003.jod>
- Loayza, E. (2011). Análisis pragmático del código oral del transporte público urbano ('lenguaje combi') en Lima Metropolitana. *Lengua y Sociedad*, 11(1), 91-100. Recuperado de: <http://revista.letras.unmsm.edu.pe/index.php/ls/article/view/415>
- Loayza, E. (2013). Análisis pragmático de la jerga técnica de los estudiantes de Unalm. *Lengua y Sociedad*, 13(1), 155-167. Recuperado de: <http://revista.letras.unmsm.edu.pe/index.php/ls/article/view/445>
- Loayza Maturrano, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *Educare et Comunicare*, 8 (2), 56-66. <https://doi.org/10.35383/educare.v8i2.536>
- Loayza Maturrano, E. (2021). Análisis lingüístico-cognitivo del discurso desde la gramática cognitiva. *PURIQ*, 3(2), 466-487. <https://doi.org/10.37073/puriq.3.2.176>
- Lockwood, G. (2016). Academic clickbait:

- articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online. <https://thewinner.com/papers/4892-academic-clickbait-articles-with-positively-framed-titles-interesting-phrasing-and-no-wordplay-get-more-attention-online>
- Loewenstein, G. (1994). La psicología de la curiosidad: revisión y reinterpretación. *Psychological Bulletin*, 116 (1), 75–98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Lugo-Ortiz, L., & Rodríguez-Sánchez, I. (2021). Del tin al clic: una radiografía de las alertas noticiosas. *Zer*, 26(50), 13-40. <https://doi.org/10.1387/zer.22293>
- Neale, S. (2001). *Facing facts*. Oxford University Press, USA.
- Negryshev, A. (2020). The macrostructure of news media text: discursive approach. *Russian Linguistic Bulletin*, 1(21), 154-156. <https://doi.org/10.18454/RULB.2020.21.1.23>
- Robertson, A. (2008). YouTube has 1.8 billion logged-in viewers each month. (Consultado el 21 de mayo de 2021). <https://www.theverge.com/2018/5/3/17317274/YouTube-1-8-billion-logged-in-monthly-users-brandcast-2018>
- Scott, K. (2021). You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*, 175, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.12.023>
- Searle, J. (1969). *Speech Acts: An essay in the Philosophy of Language*. (Trad.) Luis Valdés Villanueva, 1990. *Actos de Habla*. Ensayo sobre Filosofía del Lenguaje. Ediciones Cátedra. <https://www.textosenlinea.com.ar/libros/Searle%20-%20Actos%20de%20Habla.pdf>
- Searle, J. (1975a). Indirect speech acts, en Cole y Morgan (eds), *Syntax and Semantics 3. Speech Acts*, Nueva York, 59-82.
- Searle, J. (1975b). A taxonomy of illocutionary acts, en K. Gunderson (ed.) *Language, Mind and Knowledge*, Minneapolis, 344-369.
- Searle, J. (1977). ¿Qué es un acto de habla? Universidad de Valencia. Servicio de Publicaciones. <http://www.upv.es/sma/teoria/sma/speech/Que%20es%20un%20acto%20de%20habla.pdf>
- Shinkhede, Ch. (2019). Digital Frailty: Proliferation of Clickbait, Beguiled Readers, and Questioning the Morality of Online Journalism. *Pen Acclaims*, Vol. 6, 1-14. <http://www.penacclaims.com/wp-content/uploads/2019/07/Chaitanya-Shinkhede.pdf>
- Varshney, D., & Vishwakarma, D. (2021). A unified approach for detection of Clickbait videos on YouTube using cognitive evidences. *Applied Intelligence*, 51; 4214–4235. <https://doi.org/10.1007/s10489-020-02057-9>