

**Para citar este artículo:** Cordeiro, D., Rocha, A., Lopezosa, C., & Guallar, J. (2026). La presencia de *clickbait* en Google News de América Latina: análisis comparativo entre países basado en inteligencia artificial. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 19(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.15566>

# LA PRESENCIA DE *CLICKBAIT* EN GOOGLE NEWS DE AMÉRICA LATINA: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PAÍSES BASADO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL

The presence of clickbait in Google News in Latin America:  
a comparative country analysis based on artificial intelligence

A presença de clickbait em Google News de América Latina:  
análise comparativa entre países baseada em inteligência artificial

**Douglas Cordeiro**, *Universidade Federal de Goiás (Brasil)*

[cordeiro@ufg.br](mailto:cordeiro@ufg.br)

<https://orcid.org/0000-0002-5187-0036>

**Anelise Rocha**, *Universidade Federal de Goiás (Brasil)*

[anelisesouza@discente.ufg.br](mailto:anelisesouza@discente.ufg.br)

<https://orcid.org/0000-0003-4308-0525>

**Carlos Lopezosa**, *Universitat de Barcelona (Espanya)*

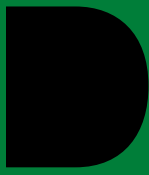
[lopezosa@ub.edu](mailto:lopezosa@ub.edu)

<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

**Javier Guallar**, *Universitat de Barcelona (Espanya)*

[jguallar@ub.edu](mailto:jguallar@ub.edu)

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>



*Recibido: 5 de junio de 2025*

*Aprobado: 16 de diciembre de 2025*

*Fecha de prepublicación: 15 de mayo de 2026*

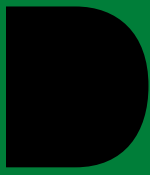
## RESUMEN

Este estudio analiza la presencia de *clickbait* en un conjunto de 957 mil titulares de noticias agregadas por Google News en América Latina durante tres meses, de febrero a abril de 2024. Se aplicaron técnicas de inteligencia artificial para identificar *clickbait* y cuantificar, mediante indicadores estadísticos, patrones y tendencias de noticias sensacionalistas en relación con el total de noticias agregadas. El análisis buscó señalar similitudes y diferencias entre las versiones regionales y las secciones específicas de la plataforma, así como sus posibles influencias en la percepción del público y la calidad de la información proporcionada. Esta investigación utiliza una metodología cuantitativa para el análisis de contenido de datos extraídos de Google News, instrumentalizada mediante el marco DAFIM (Data Analysis Framework for Information and Media). Los resultados indican una presencia considerable de *clickbait*, destacándose Argentina, con un 49.03% de titulares de *clickbait* en la página principal, y México, con un 40.98%. En contraste, Cuba registra el porcentaje más bajo, con solo un 15.52%. La presencia de *clickbait* se encuentra especialmente en pestañas relacionadas con el entretenimiento y la ciencia y tecnología, además de temas políticos en la página principal de diversas versiones analizadas. El estudio concluye que el uso de *clickbait* en las versiones de Google News en países de América Latina se distribuye de forma desigual, resaltando Argentina y México, donde se observa un enfoque editorial más sensacionalista, mientras que países como Cuba presentan índices significativamente más bajos. Las diferencias temáticas y editoriales entre los países revelan cómo el contexto cultural influye en la producción de titulares llamativos, lo que plantea preocupaciones sobre la calidad de la información y señala la necesidad de estrategias para mitigar su impacto en la percepción pública.

**Palabras clave:** Google News; *clickbait*; agregación de noticias; análisis de datos; América Latina.

## ABSTRACT

This study analyzes the presence of clickbait in a dataset of 957,000 news headlines aggregated by Google News in Latin America over a three-month period, from February to April 2024. Artificial intelligence techniques were employed to identify clickbait and quantify, through statistical indicators, patterns and trends of sensationalist news in relation to the total volume of aggregated content. The analysis aimed to highlight similarities and differences among regional versions and specific sections of the platform, as well as their potential influence on public perception and the quality of information provided. This research adopts a quantitative methodology for content analysis of data extracted from Google News, operationalized through the DAFIM framework (Data Analysis Framework for Information and Media). The findings indicate a considerable presence of clickbait, particularly in sections related to entertainment and science and technology, as well as political topics featured on the main pages of several analyzed



versions. The study concludes that the use of clickbait in Google News versions across Latin American countries is unevenly distributed, with Argentina and Mexico standing out for exhibiting a more sensationalist editorial approach, while countries such as Cuba show significantly lower rates. Thematic and editorial differences between countries reveal how cultural context influences the production of attention-grabbing headlines, raising concerns about information quality and underscoring the need for strategies to mitigate its impact on public perception.

**Keywords:** Google News; clickbait; news aggregation; data analysis; Latin America.

## RESUMO

Este estudo analisa a presença de clickbait em um conjunto de 957 mil manchetes de notícias agregadas pelo Google News na América Latina ao longo de três meses, de fevereiro a abril de 2024. Foram aplicadas técnicas de inteligência artificial para identificar clickbait e quantificar, por meio de indicadores estatísticos, padrões e tendências de notícias sensacionalistas em relação ao total de notícias agregadas. A análise teve como objetivo apontar semelhanças e diferenças entre as versões regionais e as seções específicas da plataforma, bem como suas possíveis influências na percepção do público e na qualidade da informação fornecida. Esta pesquisa adota uma abordagem quantitativa para a análise de conteúdo de dados extraídos do Google News, instrumentalizada por meio do arcabouço DAFIM (Data Analysis Framework for Information and Media). Os resultados apontam uma presença considerável de clickbait, especialmente nas abas relacionadas ao entretenimento, ciência e tecnologia, além de temas políticos na página principal de diversas versões analisadas. O estudo conclui que o uso de clickbait nas versões do Google News nos países da América Latina distribui-se de forma desigual, destacando-se Argentina e México, onde se observa uma abordagem editorial mais sensacionalista, enquanto países como Cuba apresentam índices significativamente mais baixos. As diferenças temáticas e editoriais entre os países revelam como o contexto cultural influencia a produção de manchetes chamativas, o que suscita preocupações quanto à qualidade da informação e evidencia a necessidade de estratégias para mitigar seu impacto na percepção pública.

**Palavras-chave:** Google News; clickbait; agregação de notícias; análise de dados; América Latina.



## Introducción

Los avances tecnológicos de las primeras décadas del siglo XXI han impactado en el periodismo y los medios, introduciendo nuevas dinámicas en la producción y distribución de noticias (d'Haenens *et al.*, 2022). Con la proliferación de medios digitales, la creación de contenido se ha vuelto más libre y diversa, impactando en la calidad de la información periodística tradicional (Albadri, 2023; Lopezosa *et al.*, 2021). Asimismo, la creación y valorización de contenidos rápidos y de bajo coste ha ido en aumento, reflejando un cambio en la forma en que el periodismo es practicado y percibido (Munger, 2019). Por otra parte, en este contexto, una práctica relevante en la distribución de información en internet es la agregación de noticias, que implica la selección y compilación de información de diversas fuentes al utilizar algoritmos y posibilitar una personalización en la entrega de contenidos, como es el caso del agregador Google News (Coddington, 2018; Cobos, 2017, 2018, 2021; Lopezosa *et al.*, 2023; Cordeiro, 2024).

Aunque existe un esfuerzo por parte de las plataformas de agregación de noticias en proporcionar contenidos informativos de calidad (Cordeiro *et al.*, 2024), la forma como algunos medios periodísticos utilizan estrategias para atraer lectores, por ejemplo, el *clickbait*, puede pasar desapercibido como un contenido de “mala calidad” por los agregadores y, por lo tanto, pasar a formar parte del conjunto de contenidos agregados y entregados (Cordeiro *et al.*, 2025). Los *clickbait* se pueden describir como titulares diseñados para ser intencionalmente provocativos y sensacionalistas, con el fin de generar curiosidad y, en consecuencia, clics, utilizando ambigüedades y apelaciones emocionales como herramienta principal (Lischka & Garz, 2021). Además, los *clickbait* exploran estrategias que incluyen la utilización de información incompleta, exageraciones o las llamadas “noticias ligeras”, las cuales priorizan el entretenimiento y lo emocional en contraste con lo factual y sustancial (Bazaco *et al.*, 2019).

Este fenómeno plantea críticas sobre la calidad de la información que consumen los usuarios y sobre los mecanismos de filtrado empleados por las plataformas de agregación de noticias. En un escenario de transformación digital, en el que el periodismo es esencial para el acceso a la información, plataformas como Google News se consolidan como mediadoras fundamentales, sobre todo en contextos como el de América Latina, caracterizados por una marcada fragmentación mediática, desigualdad en el acceso a los medios tradicionales y una notable circulación de contenidos sensacionalistas (Cobos, 2021; Joyce, 2024). Estas condiciones refuerzan la necesidad de analizar y comprender cómo los agregadores de noticias interactúan con las dinámicas editoriales locales y en qué medida se relacionan con prácticas orientadas a la captación de clics por medio de titulares sensacionalistas.

La evaluación de la presencia de *clickbait* en Google News en un área concreta, como en este caso, América Latina, puede ser esencial para comprender cómo estas prácticas afectan a la integridad del ecosistema informativo. Cabe destacar que Google News no distingue entre medios sensacionalistas y aquellos que no lo son. Por lo tanto, un estudio descriptivo, cuantitativo y comparativo puede permitir no solo cuantificar la presencia de noticias sensacionalistas, sino identificar patrones específicos de cada país, evaluar las diferencias en la frecuencia y distribución de estos *clickbait* y analizar las características temáticas afectadas.

Bajo esta premisa, la presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis descriptivo, basado en técnicas de análisis de contenido, sobre la presencia de titulares *clickbait* en ocho versiones del agregador de noticias Google News en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, México, Perú y Venezuela. Para ello, se emplean análisis estadísticos y algoritmos de inteligencia artificial, cuyos resultados se examinan para



identificar los temas predominantes en las noticias, la frecuencia de menciones a personas y la amplitud geográfica de la cobertura informativa. A partir de este objetivo principal, se consideran las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué diferencias existen en la distribución de *clickbait* entre las distintas versiones de Google News en los ocho países latinoamericanos seleccionados?

PI2: ¿Qué tipos de titulares están más asociados a *clickbait*, cuáles son los temas más frecuentes en las noticias clasificadas como *clickbait* y cómo varían según el país?

Este análisis comparativo ofrece una visión sobre cómo se distribuyen los contenidos sensacionalistas a través de la plataforma Google News y señala las implicaciones para la calidad informativa y la percepción pública del periodismo digital en la región.

## Estado de la cuestión

La abundante producción diaria de noticias propiciada, principalmente, por el auge de la creación y distribución de contenido por medio de los medios sociales está afectando la capacidad crítica del periodismo para informar sobre hechos noticiosos. Además, el modelo tradicional periodístico parece encontrarse en declive por los tiempos de producción de noticias y sus elevados costos asociados (Munger, 2019). En este escenario, la autonomía en la generación de contenidos propicia el desarrollo de prácticas específicas como la agregación de noticias, que van desde la recopilación de noticias seleccionadas mediante algoritmos, como en Google News (Lopezosa *et al.*, 2024), a las estrategias específicas de periodistas expertos en curación de contenidos que seleccionan fuentes de calidad, con el objetivo de producir noticias con valor añadido que evitan el plagio al referenciar las fuentes originales (Coddington, 2018).

Otra práctica muy extendida en el periodismo digital en la actualidad es la utilización de titulares *clickbait*. En contraste con la agregación, su uso tiene un objetivo estratégico muy claro: captar un gran volumen de lectores (tráfico *web*). Para ello, se sirve de la ambigüedad y de técnicas de redacción en los títulos que ayuden a despertar la curiosidad de los lectores. Sobre los titulares generados con la técnica del *clickbait*, se ha creado una categorización de su uso, específicamente como estrategia de compromiso o como estrategia de persuasión (Bazaco *et al.*, 2019).

Así, autores como Kuiken y colaboradores (2017) definen el *clickbait* como una práctica específica de escritura, la cual busca inducir la curiosidad del lector y atraerlo a hacer clic en el enlace de la noticia. Otros autores definen su práctica como una estrategia de mercado (Munger, 2019) o de polarización política (Palau-Sampio, 2022), puesto que se trata de atraer al lector con el uso de recursos expresivos, con emocionalidad y dramatización, para manipular ideologías y creencias.

Las prácticas mencionadas de agregación y *clickbait* muestran hasta qué punto la producción y la difusión de noticias se han vuelto fáciles de generar, propagar y promocionar en comparación con las noticias producidas en el periodismo tradicional. En este sentido, algunos estudios confirman la gran fragilidad que existe en el sector de los medios de comunicación y, de manera concentra, en la producción periodística. Como recoge Munger (2019), no se puede patentar una información, y aunque haya lectores que busquen identificar noticias de autores y/o periodistas específicos, estas aún son susceptibles de servir como fuente para el periodismo sensacionalista.



Algunas cuestiones como la ética, la credibilidad y la calidad resultan esenciales en el periodismo. Si bien la credibilidad periodística en relación con el uso de estrategias menos costosas es una discusión que presenta diversos matices, como demostraron Molyneux y Coddington (2020), los grandes portales agregadores de noticias, como Google News, utilizan también estrategias para alcanzar grandes públicos.

De tal forma, Molyneux y Coddington (2020) analizaron la percepción de los lectores sobre la credibilidad y la calidad de las noticias con el uso de prácticas de agregación de noticias y titulares *clickbait*. El estudio demostró que la evaluación de la calidad de la escritura obtuvo un buen grado de relevancia, independientemente de ser fuente original, de agregación o contener *clickbait*, señalando que no existió una caída considerable de la credibilidad desde la visión de los lectores. En otras palabras, el público no se molesta, o no percibe, el uso de estrategias de remodelación agregativa y *clickbait*. Tales factores se concatenan con la visión comercial de grandes portales y organizaciones periodísticas que utilizan enfoques, como los mencionados, para alcanzar más lectores, ya sea por la celeridad traída por la remodelación agregativa o por *clickbait*.

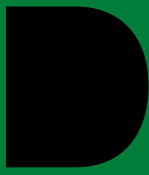
Asimismo, Kuiken y colaboradores (2017) evaluaron el uso de *clickbait* en un boletín informativo que reescribía los titulares de su versión en papel a su versión en línea. Con el fin de realizar un análisis comparativo de conversión de clics, se publicaron noticias con el texto original y con el texto reescrito. Al considerar los resultados, se encontró un aumento significativo en el número de clics en los titulares reescritos, concluyendo que la inclusión de recursos, como palabras sentimentales, cortas y palabras clave, son eficaces en el aumento del compromiso, mostrando que las características estilísticas tienen un impacto significativo en el desempeño.

A su vez, Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019) analizaron titulares de *El País* y *El Mundo* en Twitter y Facebook, constatando la preeminencia del *soft news*, la repetición y las hipérboles, es decir, técnicas estilísticas y de lenguaje para inducir clics.

Parece confirmarse en los estudios revisados que la agregación de noticias no tiene relación con la credibilidad y calidad de la noticia según la percepción de los lectores, sirviendo como un facilitador periodístico, pero está mal vista por los profesionales. Se confirma, además, que los titulares *clickbait* se convierten en un interesante punto de atención para el desarrollo de investigaciones, debido a sus resultados significativos. Estos aspectos se deben al atractivo emocional de los titulares que están directamente ligados a la práctica de producción de noticias sensacionalistas, donde despertar emociones en el público se vuelve viral, consolidándose como insumo crucial para llegar a más usuarios en las redes (Kilgo & Sinta, 2016).

Por su parte, Palau-Sampio (2022) afirma que la explotación de la intencionalidad en el uso de la incompletitud de información y en la generación de hechos alternativos prevalece sobre las evidencias factuales. De esta manera, los titulares *clickbait* están insertados en lo que Wardle y Derakhshan (2018) llaman “desórdenes de información”, donde hay intencionalidad en producir titulares que inducen confusión. Cuando este contexto entra en sesgos, recortes políticos, ideológicos o de creencias, los hechos comienzan a contraponerse a las opiniones, convergiendo en el fenómeno de la posverdad: los hechos son menos influyentes que las creencias y valores existentes (Lockie, 2017).

En este supuesto analítico, el uso de *clickbait* supera la ética periodística discutida y, de hecho, genera efectos sociales de todo tipo. En este sentido, Mourão y Robertson (2019) apuntan que el uso de titulares *clickbait* para la difusión de noticias falsas emplea lo emocional para alcanzar a los públicos objetivos y que son, en gran parte, sensacionalistas, ligando creencias, ideologías y visiones a las noticias. Se analizaron sitios marcados como generadores



de noticias falsas y los resultados señalaron insuficiencia en la identificación de noticias falsas, ya que definir como “falsa” depende más de la posición partidaria y política que de la desinformación.

En definitiva, los estudios revisados demuestran la existencia de una relación compleja entre las prácticas de agregación de noticias y el empleo de técnicas *clickbait*. Mientras se confirma que los lectores consideran la agregación de noticias como un recurso útil que no compromete su credibilidad, el *clickbait*, centrado en el atractivo emocional y el lenguaje persuasivo, impacta notablemente en la interacción y el compromiso del público. No obstante, la prevalencia de titulares diseñados para provocar reacciones emocionales y manipular información incompleta fomenta una menor calidad periodística.

Bajo estas premisas, surge esta investigación, la cual trata de avanzar en la comprensión de la relación entre agregación y *clickbait*, puesto que busca, por un lado, analizar la distribución de estas técnicas en diferentes versiones de Google News y, por otro, identificar los temas más propensos a incluir *clickbait*.

## Metodología

Este estudio sigue un enfoque de investigación cuantitativo y descriptivo basado en análisis de contenido (Malik & Pfeffer, 2016), con el propósito de analizar la presencia de *clickbait* en las noticias agregadas por la plataforma Google News en América Latina, en las siguientes versiones: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, México, Perú y Venezuela. Los procedimientos de obtención y procesamiento de datos se llevaron a cabo siguiendo el marco de trabajo Data Analysis Framework for Information and Media (DAFIM) (Cordeiro *et al.*, 2025). Los datos fueron recolectados a partir de la extracción diaria del conjunto de noticias agregadas entre el primero febrero de 2024 y el treinta de abril de 2024. Se consideraron las pestañas de Página Principal y Noticias Destacadas y las pestañas secundarias: Mundo, Economía, Ciencia y Tecnología, Entretenimiento, Deportes y Salud. El conjunto de datos fue obtenido mediante la aplicación de rutinas computacionales para la recolección de datos (*web scraping*) (Mitchell, 2024), ejecutadas diariamente a lo largo del período temporal considerado. Las rutinas fueron construidas utilizando el lenguaje de programación Python y las bibliotecas Selenium y BeautifulSoup.

Para la identificación de noticias con potencial de *clickbait*, se emplearon procedimientos de inteligencia artificial, sobre todo en el campo del Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) y Modelos del Lenguaje Preentrenados (PLM). El PLN es un área de la inteligencia artificial centrada en la manipulación computacional del lenguaje humano, manejando grandes volúmenes de datos textuales y proporcionando herramientas automáticas para tareas como análisis de sentimientos, resumen de texto y traducción automática (Vajjala *et al.*, 2020). Los PLM, por su parte, pueden describirse como modelos de inteligencia artificial previamente entrenados en grandes conjuntos de datos para tareas específicas, como el reconocimiento de imágenes o tareas de PLN. Estos modelos pueden ajustarse a contextos particulares en un proceso conocido como ajuste fino (Tunstall *et al.*, 2022). En el ámbito de los PLM enfocados en datos textuales, los modelos se alimentan de grandes volúmenes de textos, como páginas web, libros o artículos, para aprender representaciones generalizadas del lenguaje, abarcando aspectos estructurales, gramaticales y semánticos.

Mediante el ajuste fino de modelos preentrenados, centrados en tareas específicas, el conocimiento de los PLM puede dirigirse hacia tareas especializadas de clasificación, como la detección de *clickbait* (Liu *et al.*, 2022). Dichos modelos, al adaptarse a contextos específicos, adquieren la capacidad de identificar patrones y características particulares relacionadas con diferentes instancias de datos textuales, que mejora significativamente su eficiencia



en el contexto aplicado. En este estudio, se utiliza un modelo multilingüe basado en el PLM *xlm-roberta-large* (Conneau *et al.*, 2020) para la identificación de *clickbait*, el cual presentó una precisión del 97.59% en sus pruebas originales (Christodoulou, 2024). Cabe destacar que la elección del modelo multilingüe *xlm-roberta-large* está relacionada con su robustez y capacidad para manejar múltiples idiomas, volviéndolo adecuado para el análisis de grandes volúmenes de datos textuales, como es el caso del conjunto de registros de noticias agregadas por Google News en sus diferentes versiones. A partir de la aplicación del modelo, se asigna una etiqueta booleana a cada una de las noticias extraídas, permitiendo una categorización binaria para la cuantificación de los registros de potenciales *clickbait*. La aplicación de los modelos se realiza a través de rutinas desarrolladas en el lenguaje de programación Python y utilizando la biblioteca *scikit-learn*.

Es importante subrayar que los modelos de clasificación automática están sujetos a sesgos derivados de los procedimientos de entrenamiento o de las características lingüísticas y culturales presentes en los textos analizados, algo que puede ocurrir en la detección automatizada de *clickbait* (Wang *et al.*, 2025). En el caso del modelo *xlm-roberta-large*, aunque su rendimiento general sea elevado, pueden producirse desviaciones en la detección de *clickbait* debido a variaciones idiomáticas, al uso de lenguas regionales o a estructuras de titulares específicas de cada país. Estos posibles sesgos no invalidan los resultados, pero deben ser tenidos en cuenta en las interpretaciones comparativas entre las diferentes versiones de Google News.

También, se emplearon análisis estadísticos de tendencia central, como el total acumulado, la media y el coeficiente de variación. El coeficiente de variación es una medida que expresa la relación entre la desviación estándar y la media, con el fin de comparar la dispersión de los datos de manera relativa, independientemente de las unidades o magnitudes absolutas (Haslwanter, 2022). La utilización de esta estrategia facilita una comprensión más detallada de la distribución y variabilidad en la agregación de noticias, tanto en términos generales como en relación con la presencia de posibles *clickbait*. Además, los indicadores estadísticos capturan matices y particularidades de las dinámicas propias de las diferentes versiones analizadas de Google News, revelando patrones específicos que pueden variar de manera significativa entre regiones. En este contexto, en específico para los registros de la Página Principal, se generaron visualizaciones a través de nubes de palabras, lo que permitió identificar los términos más frecuentes y apoyar una comprensión profunda de las temáticas, proporcionando una base para analizar las estrategias editoriales predominantes y su impacto potencial en la percepción del público.

## Resultados y discusión

Se extrajeron un total de 975 419 registros de noticias para las versiones de Google News en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, México, Perú y Venezuela. La tabla 1 presenta estadísticas generales sobre el volumen de noticias extraídas para cada una de las versiones, así como los indicadores sobre el volumen medio diario de noticias y el Coeficiente de Variación (CV) correspondiente. En cuanto al volumen general, las versiones de Brasil y México presentaron los mayores volúmenes absolutos, con 138 998 y 137 743 noticias respectivamente, mientras que países como Perú, Venezuela y Cuba mostraron los menores volúmenes. Sin embargo, cabe señalar que la versión cubana de Google News no incluye la pestaña de Salud. Aunque la ausencia de la pestaña Salud en Google News Cuba no es objeto de investigación en este estudio, es importante mencionar que las investigaciones realizadas no lograron obtener información al respecto dentro de la propia plataforma de agregación.



**Tabla 1. Estadísticas generales**

Países	Volumen total	Volumen diario promedio (cv)	Número de fuentes agregadas
Argentina	129 542	1 439,36 (11.78%)	2 121
Brasil	138 998	1 544,42 (10.33%)	2 346
Chile	118 186	1 313,18 (10.10%)	1 918
Colombia	124 047	1 378,30 (10.52%)	1 776
Cuba	99 636	1 107,07 (9.13%)	2 923
México	137 743	1 530,48 (10.40%)	2 213
Perú	116 122	1 290,24 (6.80%)	2 213
Venezuela	111 145	1 248,82 (5.85%)	2 318

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 expone los porcentajes de *clickbait* observados en los registros correspondientes a la agregación de noticias en las pestañas Página Principal y Noticias Destacadas de Google News. Los datos revelan una variación significativa entre los diferentes países. La versión de Argentina registra el mayor porcentaje de *clickbait* en la Página Principal (49.03%), seguida por México (40.98%) y Perú (36.42%), mientras que Cuba presenta el porcentaje más bajo (15.52%). En la pestaña de Noticias Destacadas, Argentina está en primer lugar con un 37.24%, en tanto que Cuba de nueve tiene el índice más bajo, con solo un 7.6%. Estas variaciones indican una diferencia en las estrategias de compromiso utilizadas por los agregadores de noticias en cada país. En países como Argentina y México, la alta incidencia de *clickbait* sugiere una tendencia más agresiva en la búsqueda de clics. Martínez-Garza (2019) destaca, en un estudio centrado en los medios de comunicación de México, que las estrategias editoriales favorecen la entrega de noticias con características que permiten la explotación del sensacionalismo, con el fin de potenciar el interés del público. En contraste, países como Cuba presentan un enfoque más moderado, con una menor presencia de contenidos sensacionalistas, lo que puede reflejar restricciones o prioridades diferentes en la difusión de noticias, asociadas, incluso, a la subordinación de la libertad de prensa a las regulaciones estatales bajo lo que se denomina “propósitos de la sociedad” (Rodríguez-Arechavaleta, 2022).

**Tabla 2. Porcentual de *clickbait* para Página Principal y Noticias Destacadas**

Países	Página Principal (33.37%)	Noticias Destacadas (28.13%)
Argentina	49.03%	37.24%
Brasil	28.14%	23.65%
Chile	34.60%	34.47%
Colombia	36.39%	29.84%



Países	Página Principal (33.37%)	Noticias Destacadas (28.13%)
Cuba	15.52%	7.6%
México	40.98%	30.32%
Perú	36.42%	36.22%
Venezuela	25.89%	25.72%

Fuente: elaboración propia.

La agregación de noticias por parte de Google News, tal como evidencian los datos, no solo refleja la disponibilidad informativa en cada país, proporciona información sobre estrategias de compromiso, posiblemente priorizadas sobre la calidad informativa. La alta presencia de *clickbait* en algunas regiones puede llevar a una erosión de la confianza de los lectores, a medida que el sensacionalismo prevalece sobre el contenido sustantivo y se cuestiona la credibilidad periodística (Molyneux & Coddington, 2020). Según Bazaco y otros (2019), este fenómeno característico de la adaptación de los medios al entorno digital se ha convertido en una estrategia practicada no solo por los medios populares, sino por los medios tradicionales. Esto suscita reflexiones sobre el papel de las plataformas digitales en la configuración del consumo de noticias y la necesidad de equilibrar el compromiso con la responsabilidad editorial, con el fin de asegurar que el público tenga acceso a información confiable y de alta calidad, independientemente de las presiones comerciales.

La tabla 3 muestra los porcentajes de *clickbait* encontrados en las pestañas secundarias de Google News. Se observa que la presencia de *clickbait* varía de manera considerable entre las diferentes pestañas y países, donde Entretenimiento destacó como la pestaña de mayor porcentaje para este tipo de estrategia sensacionalista, sobre todo en Argentina (86.46%) y Venezuela (82.16%). Por otro lado, las pestañas Mundo y Economía presentan porcentajes más moderados, aunque aún significativos y relativamente mayores que los observados en los registros de Página Principal y Noticias Destacadas (ver la tabla 2), como se evidenció en Colombia (41.18% en Mundo) y México (45.74% en Economía). Cuba presentó porcentajes más bajos en prácticamente todas las pestañas, con la excepción de Ciencia y Tecnología (CyT) (55.57%), lo que puede reflejar una política de control editorial más rigurosa (Rodríguez-Arechavaleta, 2022; Frías-Vázquez *et al.*, 2024). Brasil y Chile presentan un enfoque más equilibrado, con niveles de *clickbait* menores, especialmente en las pestañas Economía y Deportes, lo que podría sugerir la agregación de contenido de fuentes que buscan mantener la integridad informativa. Este panorama refuerza la necesidad de considerar las especificidades regionales al analizar las prácticas de *clickbait* y subraya la importancia de medidas que promuevan la responsabilidad editorial y la calidad de las noticias en temas críticos y de interés público (Shinkhede, 2019).



**Tabla 3. Porcentaje de clickbait para las pestañas secundarias de Google News**

Países	Mundo (29.51%)	Economía (33.73%)	CyT (56.59%)	Entretenimiento (76.68%)	Deportes (33.23%)	Salud (47.21%)
Argentina	31.95%	39.11%	67.42%	86.46%	42.76%	57.57%
Brasil	17.33%	17.37%	41.30%	68.9%	19.13%	42.93%
Chile	35.69%	29.35%	47.90%	80.42%	37.93%	47.72%
Colombia	41.18%	37.96%	65.59%	76.69%	34.83%	46.05%
Cuba	12.18%	20.05%	55.57%	60.7%	22.38%	-
México	29.8%	45.74%	68.33%	76.9%	34%	42.52%
Perú	39.51%	33.43%	52.4%	81.24%	43.31%	47.4%
Venezuela	28.44%	46.81%	54.22%	82.16%	31.46%	46.31%

Fuente: elaboración propia.

De manera más específica, y aún con referencia a los indicadores de la tabla 3, la pestaña de CyT, que abarca diversas cuestiones relacionadas con la ciencia y la tecnología, incluidos temas como astronomía, investigación científica, *software* y juegos, presenta una alta incidencia de *clickbait*, particularmente en México (68.33%) y en Argentina (67.42%). Esta alta incidencia de *clickbait* puede distorsionar la comprensión científica del público, llevando a la difusión de información sensacionalista o imprecisa sobre avances tecnológicos y descubrimientos científicos. De la misma forma, el uso intensivo de *clickbait* en Entretenimiento y Deportes acaba reforzando la superficialidad de la cobertura noticiosa. Dicho esto, Cable y Mottershead (2018) destacan que la alta competitividad por la atención del público ha hecho común el uso de técnicas de *clickbait* por parte de medios de comunicación, los cuales buscan canalizar el flujo de acceso hacia sus propios contenidos.

Un punto de especial sensibilidad se refiere a los altos porcentajes de *clickbait* en la pestaña de Salud, que, en todas las versiones, se aproxima al 50% (ver la tabla 3). De manera ligeramente similar, este patrón se observa en otra área sensible, la pestaña de Economía, que para las versiones mexicana y venezolana presenta índices porcentuales de 45.74% y 46.81%. Este escenario apunta a la necesidad de una reevaluación de las prácticas editoriales, así como de los procedimientos de selección y filtrado de contenidos por parte de las plataformas de agregación de noticias. Según Dhoju y colaboradores (2019), el uso de *clickbait* en los titulares puede indicar la presencia de contenidos que, a pesar de los elementos textuales empleados para atraer al público, presentan baja calidad o, en ciertos casos, pueden llevar a noticias falsas, comprometiendo la función educativa e informativa del periodismo, subvirtiendo el papel de las noticias como un bien público y contribuyendo a la erosión de la confianza en los medios digitales (Munger *et al.*, 2020).

La tabla 4 presenta, para cada una de las versiones de Google News, las nubes de palabras generadas a partir de los titulares de los registros de Página Principal. Junto a esto, se destacan cinco titulares que tienen una asociación directa con los términos de mayor frecuencia identificados. De forma general, se observa una prevalencia de términos que remiten a temáticas como política, entretenimiento y tecnologías, lo que concuerda con los indicadores porcentuales observados en cada una de las pestañas secundarias de la plataforma (ver la tabla 3).

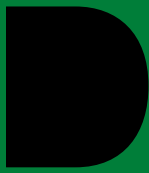


Tabla 4. Nube de palabras y recorte de titulares para registros de Página Principal

Argentina	
	<p>“La irónica respuesta de Máximo Kirchner a Javier Milei por cambiarle el nombre al Centro Cultural Kirchner” (<i>TN - Todo Noticias</i>)</p> <p>“Escándalo. Senadora libertaria nombró a ocho familiares en el Congreso: la respuesta de Milei” (<i>La Voz del Interior</i>)</p> <p>“El inesperado reclamo que le hizo Furia a Bautista tras la polémica placa de Gran Hermano” (<i>Paparazzi</i>)</p> <p>“Así quedó la placa de nominados de Gran Hermano tras la decisión de Virginia” (<i>A24.com</i>)</p> <p>“El gesto de Miguel Borja que hizo romper en llanto a una fanática tras el triunfo de River Plate” (<i>Infobae</i>)</p>
Brasil	
	<p>“Em áudio, Manu Bahtidão reclama de suposta postura com o filho em festa de Viih Tube e Eliezer; ex-BBB faz exposed e posta prints” (<i>Hugo Gloss</i>)</p> <p>“‘BBB 24’: Vaza conversa comprometedor de Davi com Boninho no confessionário: ‘Perde tudo’” (<i>Terra</i>)</p> <p>“O ‘álibi’ de Bolsonaro para provar que não pediria asilo em embaixada” (<i>Metrópoles</i>)</p> <p>“Como Eduardo Bolsonaro e comitiva articulam com parlamentares dos EUA punições ao Brasil” (<i>Agência Pública</i>)</p> <p>“Lula deve ter uma inveja danada de Tarcísio ser Bolsonaro, diz Flávio” (<i>Poder360</i>)</p>
Chile	
	<p>“Afirman que en Colo Colo están muy preocupados por real estado de Arturo Vidal: ‘Está con problemas’” (<i>BioBioChile</i>)</p> <p>“‘No, muchas gracias’: Este fue el jugador de Colo Colo que no recibió el auto de regalo y su explicación” (<i>Bolavip Chile</i>)</p> <p>“Nicolás Solabarrieta reveló qué le dijeron sus padres después de ser escogido como Embajador del Festival de Viña” (<i>Publimetro</i>)</p> <p>“Cecilia Morel se despide de Sebastián Piñera con inéditas imágenes: ‘Gracias por tanto, nos volveremos a reencontrar’” (<i>CNN Chile</i>)</p> <p>“Fabrizio Copano lanzó broma sin filtro a presidente Boric por su quiebre con Irina Karamanos: así contestó” (<i>Página 7</i>)</p>







términos que apuntan a una mayor diversificación de temas, incluyendo política, eventos locales y cultura de celebridades. El presidente Gustavo Petro es un tema recurrente, con artículos que destacan sus políticas e iniciativas gubernamentales, sugiriendo la agregación de noticias que cubren de manera sensacionalista las acciones del gobierno. Además, eventos en Bogotá, como inundaciones y emergencias climáticas, reflejan la característica de la búsqueda de clics. De igual manera, como en Argentina y Brasil, se observa una fuerte presencia del entretenimiento en el conjunto de *clickbait* identificados, evidenciado en las menciones a titulares relacionados con el *reality show* La Casa de los Famosos.

Comparado con otros países, Cuba utiliza un enfoque más centrado en temas culturales y económicos específicos. Las estrategias de *clickbait* reflejan un foco en cuestiones culturales, sociales y económicas, como la vida en el exterior, señalado, por ejemplo, por la alta ocurrencia del término “Miami” y el envío de productos importados a Cuba. Mientras tanto, en las observaciones relativas a Google News México, el enfoque es diverso, cubriendo una gama que va desde la política hasta fenómenos culturales y tecnológicos, lo que se asemeja al patrón observado en la versión colombiana. El presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador (AMLO) tiene una fuerte presencia en los titulares, sobre todo en artículos que discuten sus políticas y discursos públicos. Asimismo, contenidos de cultura pop y tecnología, como noticias sobre videojuegos (Nintendo), apuntan a captar la atención de públicos más jóvenes. La combinación de temas políticos, culturales y tecnológicos diferencia a México de otras regiones, especialmente por la integración de eventos astronómicos como un atractivo para el *engagement*.

En Perú, los temas con *clickbait* exploran la cultura de celebridades y aspectos tecnológicos. Figuras como Pamela Franco y Christian Cueva son mencionadas con frecuencia, generalmente en contextos de polémica o revelaciones personales, indicando una intensa explotación de la vida privada de las celebridades. Además, el uso de términos relacionados con la tecnología, como WhatsApp, sugiere un interés por temas que afectan el día a día de los lectores, similar a lo que se observa en Colombia. Estas características se alinean con una tendencia a la normalización del uso de *clickbait* en titulares, con el fin de potenciar la captación de la atención de los lectores mediante temas que apelan a la curiosidad y la emoción, como señala Peña-Salas (2020) en una investigación sobre la modificación de la estructura noticiosa en Perú debido al uso de *clickbait*.

Por último, en las observaciones relacionadas con Google News Venezuela, el análisis revela una combinación de temas políticos y culturales. El presidente Nicolás Maduro es una figura central en el conjunto de titulares identificados como *clickbait*, lo que se indica por la alta frecuencia en la nube de palabras, observándose titulares asociados a cuestiones de gobernanza y política internacional, como reuniones diplomáticas y estrategias políticas. Además, la inclusión de temas culturales, como el béisbol (MLB) y figuras internacionales como Kate Middleton, refleja una diversificación de contenido que explora tanto el interés local como el internacional. En comparación con otros países, Venezuela parece integrar temas de interés global con asuntos locales.

## Conclusiones

Este artículo presenta un análisis detallado de la prevalencia y distribución de *clickbait* en versiones de Google Noticias en ocho países de América Latina, utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo apoyado por análisis estadístico y el uso de soluciones de inteligencia artificial para su identificación, lo que permitió un análisis masivo de más de 975 mil registros, superando las limitaciones de los métodos manuales tradicionales. Esta estrategia



metodológica facilitó la exploración de indicadores relacionados con diferencias en estrategias editoriales y temáticas entre países basadas en la agregación de noticias por Google News.

Los resultados alcanzados evidenciaron una distribución heterogénea de noticias identificadas como *clickbait* entre las versiones analizadas (PI1). Las versiones de Argentina y México presentaron los mayores valores porcentuales en términos de ocurrencia de *clickbait*, en especial en los registros de Página Principal y Noticias Destacadas, sugiriendo una tendencia hacia enfoques más agresivos y sensacionalistas para captar la atención del público en estos países. En contraste, países como Cuba presentan porcentajes significativamente inferiores, lo que puede estar relacionado con políticas editoriales más estrictas o como un reflejo de las restricciones a la libertad de prensa. Además, se observó que, en los registros de las versiones de Colombia y Perú, aunque hay una presencia notable de *clickbait*, se nota una diversificación entre las diferentes secciones.

Los temas más frecuentes en las noticias clasificadas como *clickbait* varían según el país, pero se pueden identificar algunas tendencias comunes (PI2). En Argentina y Brasil, dominaron los temas políticos y de entretenimiento, con titulares que a menudo se centraron en figuras públicas controvertidas, como Javier Milei, Jair Bolsonaro y Luiz Inácio Lula da Silva, así como en eventos televisivos de alto impacto, como Gran Hermano y Big Brother Brasil (BBB). Por su parte, en Chile, los temas más frecuentes incluyeron eventos deportivos y culturales, destacando la relevancia de figuras del fútbol y festivales nacionales como Viña del Mar. Asimismo, en Colombia y Perú, el *clickbait* abarca una mezcla de política, cultura de celebridades y tecnología, con titulares que exploran controversias locales y eventos de alta visibilidad, como *reality shows* y emergencias climáticas. Las versiones mexicana y venezolana presentaron un patrón ligeramente similar, con temas predominantes relacionados con la política, el entretenimiento y la economía. Sin embargo, en el caso de Google News Venezuela, se observaron resultados con un enfoque más internacional, como los titulares que mencionan el conflicto israelí-palestino y a la princesa real Kate Middleton. Por último, en Cuba, el uso de *clickbait* se centra más en cuestiones culturales y económicas. Esta diversidad temática muestra cómo las preferencias y los contextos culturales de cada país influyen en la estrategia de generación de titulares sensacionalistas. En general, se observó que ciertos temas, como Entretenimiento y CyT, presentan una tendencia mayor a la presencia de *clickbait*, lo que plantea preocupaciones sobre la calidad de la información y la posible distorsión en la percepción pública de cuestiones críticas.

Los hallazgos de este estudio resaltan la importancia de un análisis crítico del contenido periodístico en línea, en especial en plataformas como Google News. La prevalencia de *clickbait* en diversas regiones de América Latina suscita preocupaciones sobre la calidad de la información y la necesidad de estrategias para combatir la desinformación y promover un periodismo responsable, sobre todo en temas sensibles como la política, la salud y la economía.

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el conjunto de versiones de Google News analizadas se limita a ocho países de América Latina, lo que puede no reflejar por completo las tendencias de *clickbait* en otras regiones de Latinoamérica o en países con diferentes contextos mediáticos. Además, el marco temporal de tres meses ofrece una instantánea que puede no capturar variaciones estacionales o eventos excepcionales que afecten la prevalencia de *clickbait*. Otro aspecto para considerar es la dependencia del uso de un clasificador basado en inteligencia artificial, que si bien es eficaz, puede presentar limitaciones relacionadas con la precisión del modelo y posibles sesgos en la detección de *clickbait*.



Para futuros trabajos, se propone expandir el estudio a más versiones regionales de Google News y extender el periodo de análisis para capturar patrones más robustos y significativos a lo largo del tiempo. También sería valioso realizar un análisis más detallado de pestañas específicas, como Entretenimiento y CyT, que mostraron los mayores valores porcentuales de *clickbait*, para entender mejor las dinámicas que impulsan estas cifras. De igual manera, se recomienda el desarrollo de soluciones automatizadas de IA para generar otros indicadores, como la frecuencia de menciones a personas, instituciones, programas, marcas o ubicaciones geográficas, lo que proporcionaría una perspectiva más completa del contenido agregado y clasificado como *clickbait*. Finalmente, la implementación de análisis de sentimientos podría ayudar a identificar la polarización y el tono emocional de los titulares, permitiendo una visión más profunda del impacto del *clickbait* en la percepción pública.

Desde una perspectiva ética y normativa, los resultados obtenidos en el presente estudio apuntan a la responsabilidad de las plataformas de agregación de noticias en lo que respecta a la curaduría algorítmica de los contenidos informativos. La considerable presencia de titulares identificados como *clickbait* en temas sensibles, como política, salud y economía, plantea interrogantes sobre el impacto de estas prácticas en la formación de la opinión pública y en la calidad del debate democrático, aspectos que evidencian la necesidad de una mayor transparencia por parte de las plataformas en relación con sus criterios de selección y priorización de contenidos. Asimismo, deben considerarse iniciativas, como el desarrollo de marcos regulatorios orientados a promover estándares mínimos de calidad de la información y a atenuar la amplificación de dinámicas sensacionalistas, como vías para combatir la desinformación y la circulación de contenidos que contribuyen a la distorsión de cuestiones socialmente relevantes.

## Referencias

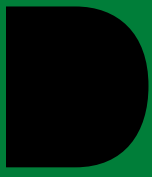
1. Albadri, H. (2023). The convergence of traditional media to the digital communicative environment - the reality and gap. *Information Sciences Letters*, 12(4), 1827-1839. <https://doi.org/10.18576/isl/120408>
2. Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). El *clickbait*, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
3. Cable, J., & Mottershead, G. (2018). Can I click it? Yes you can: sport journalism, Twitter, and *clickbait*. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 15(1/2), 69-80.
4. Christodoulou, C. (2024). *XLM\_RoBERTa-Multilingual-Clickbait-Detection*. [https://huggingface.co/christinacdl/XLM\\_RoBERTa-Multilingual-Clickbait-Detection](https://huggingface.co/christinacdl/XLM_RoBERTa-Multilingual-Clickbait-Detection)
5. Cobos, T. (2017). *Medios de comunicación iberoamericanos y agregadores de noticias: análisis a las ediciones de Google News Brasil, Colombia, España, México y Portugal* [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://doi.org/10.5565/ddd.uab.cat/182292>
6. Cobos, T. (2018). Las percepciones y experiencias sobre Google News de los editores de medios noticiosos latinoamericanos indexados en las ediciones de Colombia y México. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1183-1198. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62208>
7. Cobos, T. (2021). Origin and weight of news media outlets indexed on Google News: An exploration of the editions from Brazil, Colombia, and Mexico. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 28-63. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1331>



8. Coddington, M. (2018). Gathering evidence of evidence: News aggregation as an epistemological practice. *Journalism*, 21(3), 365-380. <https://doi.org/10.1177/1464884918817608>
9. Conneau, A., Khandelwal, K., Goyal, N., Chaudhary, V., Wenzek, G., Guzmán, F., Grave, E., Ott, M., Zettlemoyer, L., & Stoyanov, V. (2020). Unsupervised Cross-lingual Representation Learning at Scale. *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 8440-8451. <https://doi.org/10.18653/v1/2020.acl-main.747>
10. Cordeiro, D. (2024). Perspectivas en Contraste: Análisis Comparativo Cuantitativo España y Brasil de la Cobertura del Conflicto Israelí-Palestino en Google News. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 47, 15-25. <https://doi.org/10.5209/dcin.92187>
11. Cordeiro, D., Lopezosa, C., Guallar, J., & Vázquez, M. (2024). Analysis of Google News coverage: a comparative study of Brazil, Colombia, Mexico, Portugal and Spain. *Contratexto*, (42), 177-208. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7212>
12. Cordeiro, D., Lopezosa, C., & Guallar, J. (2025). A Methodological Framework for AI-Driven Textual Data Analysis in Digital Media. *Future Internet*, 17(2), 59. <https://doi.org/10.3390/fi17020059>
13. d'Haenens, L., Lo, W., & Moore, M. (2022). Innovation in journalism: How technology affects the news media, publication formats, and the journalist profession. En J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 337-354). University of Gothenburg.
14. Dhoju, S., Rony, M., Kabir, M., & Hassan, N. (2019). Differences in health news from reliable and unreliable media. En *Companion Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference* (pp. 981-987). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316741>
15. Frías-Vázquez, M., Olivera, D., Blanco-Herrero, D., Arcila-Calderón, C., & González-Méndez, D. (2024). Accommodating Journalism in Authoritarian Political Regimes. The Interventionist and Loyal-Facilitator Roles in Cuba and Venezuela. *Journalism Practice*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2409838>
16. Haslwanter, T. (2022). *An Introduction to Statistics with Python: With Applications in the Life Sciences*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-97371-1>
17. Joyce, V. (2024). Audience Fragmentation and Social Polarization: Case of Argentina, Brazil and Colombia. En *Digital-Native News in South America*. Palgrave Studies in Journalism and the Global South. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-49503-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-49503-8_2)
18. Kilgo, D., & Sinta, V. (2016). Six things you didn't know about headline writing: Sensationalistic form in viral news content from traditional and digitally native news organizations. *The International Symposium on Online Journalism*, 6(1), 111-130.
19. Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
20. Lischka, J., & Garz, M. (2023). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*, 25(8), 2073-2094. <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>



21. Liu, T., Yu, K., Wang, L., Zhang, X., Zhou, H., & Wu, X. (2022). Clickbait detection on WeChat: A deep model integrating semantic and syntactic information. *Knowledge-Based Systems*, 245, 108605. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2022.108605>
22. Lockie, S. (2017). Post-truth Politics and the Social Sciences. *Environmental Sociology*, 3(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/23251042.2016.1273444>
23. Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A., & Freixa, P. (2021). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 24(4), 821-838. <https://doi.org/10.1177/14648849211033434>
24. Lopezosa, C., Vázquez, M., & Guallar, J. (2024). La visión de Google News desde la academia: scoping review. *Doxa Comunicación*, (38), 317-332. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1891>
25. Malik, M., & Pfeffer, J. (2016). A Macroscopic Analysis of News Content in Twitter. *Digital Journalism*, 4(8), 955-979. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1133249>
26. Martínez-Garza, F. (2019). Medios de comunicación y medio ambiente en México. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18(35), 57-73. <https://doi.org/10.22395/angr.v18n35a4>
27. Mitchell, R. (2024). *Web Scraping with Python: Data Extraction from the Modern Web*. O'Reilly Media.
28. Molyneux, L., & Coddington, M. (2019). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
29. Mourão, R., & Robertson, C. (2019): Fake news as discursive integration: an analysis of sites that publish false, misleading, hyperpartisan and sensational information. *Journalism Studies*, 20(14), 2077-2095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
30. Munger, K. (2019). All the news that's fit to click: The economics of clickbait media. *Political Communication*, 37(3), 376-397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>
31. Munger, K., Luca, M., Nagler, J., & Tucker, J. (2020). The (null) effects of clickbait headlines on polarization, trust, and learning. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 49-73. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa008>
32. Palau-Sampio, D. (2022). Pseudo-Media disinformation patterns: polarised discourse, clickbait and twisted journalistic mimicry. *Journalism Practice*, 17(10), 2140-2158. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>
33. Peña-Salas, J. (2020). El Clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú. *Correspondencias & Análisis*, (12), 293-326. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.12>
34. Rodríguez-Archavaleta, C. (2022). The Press Model in Cuba: Between Ideological Hegemony and the Reinvention of Civic Journalism. En T. Henken & S. Garcia-Santamaria, S. (Eds.), *Cuba's Digital Revolution: Citizen Innovation and State Policy*. University of Florida Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1mvw94t.10>
35. Shinkhede, C. (2019). Digital frailty: proliferation of clickbait, beguiled readers, and questioning the morality of online journalism. *Pen Acclaims*, 6, 1-14. <http://www.penacclaims.com/wp-content/uploads/2019/07/Chaitanya-Shinkhede.pdf>
36. Tunstall, L., von Werra, L., & Wolf, T. (2022). *Natural Language Processing with Transformers: Building Language Applications with Hugging Face*. O'Reilly Media.
37. Vajjala, S., Majumder, B., Gupta, A., & Surana, H. (2020). *Practical Natural Language Processing*. O'Reilly Media.



38. Wang, H., Zhu, Y., Wang, Y., Li, Y., Yuan, Y., & Qiang, J. (2025). Clickbait Detection via Large Language Models. En D. Huang, B. Li, H. Chen & C. Zhang (Eds.), *Advanced Intelligent Computing Technology and Applications*. Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-96-9911-7\\_38](https://doi.org/10.1007/978-981-96-9911-7_38)
39. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': Formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, 'Fake News' & Disinformation* (pp. 43-54). Unesco.