
Dolors Palau-Sampio

dolors.palau@uv.es

Profesora Contratada Doctora.

Departamento de Teoría de los

Lenguajes y Ciencias de la

Comunicación. Facultad de

Filología, Traducción y

Comunicación. Universitat de

València. España.

Recibido

17 de septiembre de 2015

Aprobado

22 de diciembre de 2015

© 2016

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.29.2.sp.63-80

www.communication-society.com

2016 – Vol. 29(2),

pp. 63-80

Cómo citar este artículo:

Palau-Sampio, D. (2016).

Metamorfosis de la prensa de

referencia en el contexto digital:

clickbait y estrategias de tabloide

en *Elpais.com*. *Communication &*

Society 29(2), 63-80.

Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: *clickbait* y estrategias de tabloide en *Elpais.com*

Resumen

En un contexto marcado por la incertidumbre tecnológica y la búsqueda de un modelo de negocio viable, los medios digitales han sucumbido a diversas estrategias para captar audiencia, reflejada en los *clicks* que genera cada titular. Este artículo centra la atención en un medio de referencia como *El País* para analizar qué opciones ha incorporado para atraer visitas a la web. A partir de una metodología cuantitativa y cualitativa, se estudian los contenidos de cuatro secciones que ha sumado *Elpais.com* en los últimos dos años (*SModa*, *Icon*, *BuenaVida* y *Verne*), que han logrado generar –en especial la última– un tráfico importante. Las conclusiones del análisis muestran una apuesta por la *tabloidización*, con contenidos anecdóticos y curiosos o de estilos de vida, mientras que las llamadas *hard news* están ausentes de estas nuevas secciones. Esta circunstancia coincide con titulares que presentan rasgos característicos de la prensa popular, que actúan más como anzuelo para captar la curiosidad –y de paso producir ingresos cada vez que se pincha sobre ellos– que como elementos informativos. La fragmentación de los textos y su estructura en listas imita el éxito cosechado por medios nativos digitales, al tiempo que se aleja de los estándares de la prensa de calidad.

Palabras clave

Tabloidización, *clickbait*, prensa de referencia, calidad, audiencia digital, innovación, *Elpais.com*

1. Introducción

La lucha por la audiencia digital se ha convertido en los últimos años en un campo de batallas tan encarnizadas como las que se han librado tradicionalmente con el soporte impreso, en especial en la pugna por el primer puesto, que se ha debatido entre *Elmundo.es* y *Elpais.com*. El segundo cerraba 2014 como “líder mundial de los periódicos digitales en

español”, con 12,4 millones de visitas de usuarios únicos desde ordenadores y dispositivos móviles¹. El periódico atribuía este éxito a varias iniciativas, entre ellas la puesta en marcha la sección *Verne*, “el espacio para lo más sorprendente de Internet”. A finales de septiembre de 2014, esta propuesta, inspirada en contenidos *virales*² y curiosidades surgidas en la web, se sumaba a una apuesta por la audiencia y la ampliación de contenidos *soft*, iniciada en 2012 con la asociación con *Huffington Post*, y a la que siguieron la inclusión de secciones dedicadas a las revistas que se entregan con el periódico, aunque con contenidos independientes de los impresos: *SModa*, *Icon* y *BuenaVida*.

Este artículo analiza las estrategias desplegadas por *Elpais.com* a través de estas nuevas secciones que han contribuido a aumentar la audiencia. A partir de un estudio de los contenidos y de su presentación, esta investigación pretende conocer si los mecanismos que el medio exhibe como una vía de innovación y atracción de nuevos lectores se enmarcan en la línea de un periódico de calidad o responden a una deriva hacia propuestas populares características de un fenómeno de *tabloidización*.

A diferencia de los estudios centrados en la evolución de las secciones que tradicionalmente han vehiculado los contenidos de peso (*hard news*), como internacional, política o economía, este análisis da cuenta de una nueva tendencia en la edición digital de la prensa informativa, con la aparición de espacios que tratan de atraer un tráfico de lectores complementario, a través de contenidos *light*, cuando no banales, y *viralizables*, pero también de estrategias de titulación y redacción que se acercan más al tabloide, en la línea apuntada por Conboy (2006), que a la prensa informativa-interpretativa.

2. Marco conceptual

Tras años de expansión e incremento de ingresos, la industria de la prensa se enfrenta desde la pasada década a una crisis de dimensiones mundiales, caracterizada por tres factores correlacionados: la caída de las ventas, la disminución de los ingresos por publicidad y la destrucción de empleo, alimentada por el cierre de medios y los despidos de periodistas, según distintos indicadores internacionales (OCDE, 2010; ASNE, 2015; Pew Research Center, 2015).

La radiografía del contexto español ofrece una imagen similar. Entre 2007 y 2013, los ingresos por publicidad en medios convencionales españoles se han reducido casi a la mitad, 65% en la prensa diaria (de 1.894 a 662 millones de inversión) (Infoadex, 2013, 2014). La destrucción de empleo se sitúa, desde 2008 a 2014, en 11.875 periodistas, una cifra que se ha ido incrementando con nuevos despidos y expedientes de regulación de empleo (APM, 2014). En paralelo, entre 2001 y 2013, la prensa acumula una caída de 1,2 millones de ejemplares – una variación del 29,6%–, según la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE, 2012).

La irrupción de la tecnología digital y la crisis financiera internacional han derivado en un colapso del modelo de negocio de la prensa tradicional –basado en la publicidad y la venta de ejemplares– (Curran, 2010; Franklin, 2012; Starr, 2012; Picard, 2014) y han abocado al sector a una transformación radical, en un contexto presidido por la incertidumbre (Currah, 2009; Franklin, 2014; Pavlik, 2013). Estas circunstancias han acompañado la apuesta generalizada por modelos de pago digital –en sus distintas modalidades (Casero-Ripollés, 2010)– entre 2011 y 2014. Esta cuarta etapa de la evolución del *paywall* o muro de pago (Arrese, 2015) está ligada a una mayor disposición de los usuarios a pagar (Picard, 2014b), en particular contenidos para dispositivos móviles o vinculados a servicios complementarios (Goyanes, 2014). No obstante, la disyuntiva entre gratuidad y pago está lejos de quedar

¹ “La web de *El País* cierra 2014 como líder mundial en español” (*El País*, 1/2/2015).

² El término *viral* se emplea en referencia a aquellos contenidos que se distribuyen con rapidez a través de las redes, en un símil biológico.

resuelta. La viabilidad de uno u otro modelo implica factores contextuales, que abarcan desde los contenidos susceptibles de ser cobrados al prestigio de la cabecera, la capacidad de atraer grandes audiencias o condiciones empresariales –como el apoyo del Scott Trust a *The Guardian*– (Arrese, 2015; Carson, 2015; Sjøvaag, 2015).

Un aspecto fundamental derivado del modelo de negocio es la calidad de los contenidos que puede financiar y la capacidad de los medios digitales para desempeñar el papel de contrapeso (*watchdog*) desarrollado por la prensa, en especial cuando el ahorro de costes implica un deterioro en el rigor, o la necesidad de atraer audiencia entra en colisión con el valor informativo (Currah, 2009; Starr, 2012; Picard, 2014; Pickard & Williams 2014).

La analítica de datos y las métricas de audiencia en tiempo real condicionan el comportamiento de los editores a la hora de seleccionar temas que captan la atención de la audiencia o reemplazarlos con rapidez si no lo hacen (Tandoc, 2014), no solo en medios que han optado por un modelo de negocio fundamentado en la gratuidad para el lector, lo que exige un importante tráfico para atraer anunciantes, sino también en los que han establecido algún sistema de pago (Schlesinger & Doyle, 2015). A ello se suma la apuesta por contenidos de bajo coste (Currah, 2009), “sobre las celebrities más salvajes, colgando vídeos de adorables gatitos, subrayando titulares procaces” (Tandoc, 2014: 14). Una inclinación que Karlsson (2014) identifica como propia de la *tabloidización*, con un contundente “Adiós política, bienvenidos estilos de vida”.

2.1. *Tabloidización y banalización de contenidos*

Bajo la denominación de *tabloidización*, *infoentretenimiento*, trivialización o banalización de contenidos, desde los años 90 del pasado siglo distintos estudios han dado cuenta del proceso de erosión en la calidad de los medios, en referencia a la deriva hacia asuntos y formas características de la prensa sensacionalista, editada en ese formato (Sparks & Tulloch, 2000; Zelizer & Allan, 2010). La investigación en este campo cuenta con una tradición de varias décadas, tanto en el ámbito de la televisión como de la prensa escrita (Kurtz, 1993; Langer, 1998; Esser, 1999; García Avilés, 2007), en la selección de temas, pero también en la presentación de contenidos desde los ángulos más *entretenidos* y digeribles.

Pese a la atención despertada, el concepto *tabloidización* no cuenta con una definición clara (Bird, 2009) y la percepción de algunos autores contrasta con la de quienes, desde los estudios culturales, exigen una visión desprejuiciada de contenidos que entroncan con la cultura popular (Fiske, 1989) o piden que la retórica y la aproximación elitista no sustituya la reflexión crítica (Rowe, citado en Esser, 1999). Tomando la definición de Kurtz, Esser destaca que la *tabloidización* lleva implícita la idea de proceso, que supone la contaminación de la prensa de calidad de contenidos propios de la popular, y sostiene que debe analizarse desde una aproximación multidimensional, a partir de un amplio rango de indicadores (1999). En esta transformación intervienen las presiones económicas y las imposiciones de los anunciantes, con la demanda de contenidos mucho más llamativos e impactantes para atraer lectores (Esser, 1999; Sparks & Tulloch, 2000; Reinemann et al, 2011), algo que se agudiza en un momento de grave crisis económica y de modelo de negocio como el actual (Rowe, 2011). Magin & Stark apelan a una correlación de factores que incluye la estructura de mercado y la estrategia del medio (2015).

Las críticas a los cambios que acercan la prensa convencional al universo del tabloide inciden en la devaluación del debate público y, en último término, de la democracia. En esta línea se enmarcan distintos trabajos basados en la metodología del análisis de contenido que, desde los años 90, han estudiado la evolución del tratamiento de la información política, para destacar la atención mayor a los escándalos y las conductas poco apropiadas (Franklin, 1996; Kepplinger, 1998) o para subrayar la personalización (Berrocal, Domínguez

© García, 2012). Con todo, los estudios empíricos no han arrojado resultados concluyentes sobre los efectos de la *tabloidización* en la vida democrática (Skovsgaard, 2014).

2.2. Temas y expresión

Las consideraciones sobre las dinámicas de *tabloidización* o el infoentretenimiento entroncan con la distinción entre *hard news* y *soft news*, para destacar el peso creciente de las segundas. Reinemann et al. (2011: 14) consideran que la distinción entre *hard* y *soft news* se basa en tres categorías: el tema (grado de relevancia política), el foco (en lo social y sus consecuencias frente a lo individual y episódico) y el estilo (la impersonalidad y ausencia de emociones frente a lo personal y emocional).

De acuerdo con la distinción anterior, el llamado periodismo de servicio o de estilos de vida (*lifestyle journalism*) entraría de lleno dentro de la categoría de *soft news*, teniendo en cuenta las temáticas apartadas de la arena política, y su presencia creciente, considerada como un signo de *tabloidización* (Hanusch, 2012). Fürsich destaca que, si bien se enmarca en el llamado periodismo popular, la diversidad de temáticas que aborda (desde alimentación, salud, bienestar, moda, decoración o familia a ocio, entretenimiento, música, arte o belleza) dificulta precisar su carácter, volcado en el servicio y consejo a un lector que toma decisiones como consumidor (2012). Frente a posicionamientos clásicos que contemplan este periodismo como una especie de “aberración” del periodismo serio, distintos autores abogan por estudiarlo de acuerdo a sus características y su capacidad de explicar los cambios sociales (Fürsich, 2012; Hanusch, 2012).

Más allá de la temática, el componente lingüístico juega un papel sustancial en la identificación del proceso de *tabloidización* (Sparks, 1992; Bird, 1992; Magin & Stark, 2015) o en la apuesta sensacionalista (Molek-Kozakowska, 2013). De hecho, Conboy en su estudio sobre los tabloides británicos destaca su papel como elemento configurador. “El lenguaje que usa de forma sistemática la prensa tabloide trata de construir una versión que mezcla el vocabulario y el estilo de su lector medio: una especie de ventriloquia vernácula” (Conboy, 2006: 14).

Tanto Conboy como Bird (1992) conectan el lenguaje de esta prensa con la oralidad, y remiten a Ong (1982) para subrayar los rasgos que persisten en la lengua escrita, en particular en manifestaciones como la que encarna la prensa popular. “La prensa tabloide (...) refleja todas las características de una tradición oral todavía residual, manifiesta en su historia, contenido, estilo de escritura, y respuesta del lector” (Bird, 1992: 4). Es por ello que esta investigación presta especial atención a los aspectos lingüísticos y a su relación con los contenidos.

3. *El País*, de la prensa de referencia a las estrategias ‘virales’

Los efectos de la *tabloidización* de la prensa de calidad española han sido destacados desde hace más de una década, en estudios de caso (Labio, 2008), análisis de contenido (Humanes, Martínez Nicolás & Francescutti, 2009) o comparativos, para destacar la influencia de las formas características de la prensa gratuita sobre la de pago (De Miguel & Berganza, 2013). En este marco, el análisis de las prácticas de un periódico como *El País*, presentado por Imbert y Vidal-Beneyto (1986) como *de referencia* –un término que suele emplearse como sinónimo de prensa de calidad o de prestigio–, ofrece una nueva perspectiva sobre este fenómeno, ligada al entorno digital. En su libro, los autores adscribían *El País* a esta categoría en base a diferentes criterios: austeridad de la presentación y rigor en el contenido, “que debía autenticarse en la contrastación de las fuentes, en el pluralismo de las opiniones, en el rechazo de lo sensacional y en la voluntad de estilo”. También en una

apuesta prioritaria por la información internacional y los temas culturales, una línea que, en 2004, Vidal-Beneyto identificaba con el diario³.

Los factores de vulnerabilidad atribuidos por Starr (2012) a la industria de la prensa norteamericana –gran dependencia de la publicidad, incidencia del cambio generacional en la pérdida de lectores y la delicada situación económica de las empresas editoras– pueden traducirse en buena medida al contexto español (Díaz Nosty, 2011; Casero-Ripollés & Izquierdo, 2013) y, en particular, al periódico *El País*. A la situación financiera, que ha llevado a dejar en manos de un fondo de inversión la refinanciación de su deuda, al expediente de regulación de empleo que llevó al despido de más de dos centenares de profesionales, algunos de ellos veteranos de renombre, o al cierre de delegaciones (Serrano, 2010; Peñarín et al, 2015), se suma la búsqueda de nuevos lectores. De hecho, desde principios de 2015 las secciones del periódico funcionan con objetivos, evaluados periódicamente en una “reunión de audiencia y liderazgo”⁴.

El contexto actual, caracterizado por la ausencia “de modelo de negocio y de profesión” y por la dinámica “prueba y error”, representa una seria amenaza al periodismo de calidad, según el presidente del grupo Prisa (editor de *El País*), Juan Luis Cebrián⁵. A la mecánica de ensayos que cita cabe sumar el calco de iniciativas que han tenido éxito de audiencia en otros medios –más allá de la coherencia con la línea editorial–, lo que ha llevado a la multiplicación de textos estructurados en forma de listas, al estilo de *BuzzFeed*, y la apuesta por temas *virales*⁶, contenidos sorprendentes, interesantes, prácticos o que transmiten emociones positivas (Berger y Milkman, 2012), susceptibles de que los usuarios los compartan en las redes sociales. Estas estrategias *virales*, desarrolladas en el campo del marketing, son un recurso importante a la hora de alimentar el tráfico digital y la capacidad de los medios de captar más publicidad (Newman, 2012). Su poder está en relación directa con la evolución de las formas de acceso, ya que un 35% de los usuarios españoles llega a las noticias a través de redes sociales (Newman, 2015: 14)

Miguel Corcobado, de Prisa Digital, sugiere que los medios tradicionales “se están poniendo las pilas” y, pese al predominio de la dinámica ensayo-error y la dificultad de monetizar contenidos, “una de las propuestas que están funcionando relativamente bien es la creación de otros medios nativos, que comparten el espíritu de la cabecera madre, pero están claramente destinados a otro tipo de lector”⁷. En esta línea se posiciona *Verne*, dirigido por Delia Rodríguez. Esta sección logró en solo cinco meses –desde su estreno como blog en septiembre de 2014 a marzo de 2015– concentrar casi el 9% del tráfico total de *Elpais.com*, incorporando nueva audiencia a su portal procedente de móviles y redes sociales⁸. En mayo, siete meses después del lanzamiento, representaba el 12% de accesos a la edición digital, con un 75% de su tráfico originario de redes sociales, fundamentalmente de móviles. Todo ello permite atraer usuarios únicos distintos a los que tiene el diario⁹ en un medio que, tras la fallida experiencia de 2002-2005, no cuenta con un muro de pago para sus contenidos. De hecho, después de registrar unas pérdidas de 19,3 millones de euros en los tres ejercicios en los que se acogió al modelo *paywall* cerrado (Cea Esteruelas, 2009) y ceder el liderazgo de

³ “Le Monde’ y los diarios de referencia”, de José Vidal-Beneyto (*El País*, 5/7/2004).

⁴ Recuperado de: <http://links.uv.es/wgNgU6t>

⁵ Recuperado de: <http://links.uv.es/NKX3nKk>

⁶ La sección *Enredados* (*Elmundo.es*, desde noviembre de 2014), *Flípaló* (*Lavanguardia.com*, desde mayo de 2015) o los programas de RTVE *Cámara abierta* y *Tvemos* (verano 2015) constituyen algunos ejemplos de la retroalimentación entre la red y las redes sociales y los medios convencionales.

⁷ Recuperado de: <http://toyoutome.es/blog/del-lector-al-usuario-nuevos-medios-con-nuevos-retos/36654>

⁸ Los datos que se dieron a conocer en el XVI Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Recuperado de: <http://blog.rtve.es/interactivos/2015/03/huesca-2015-innovar-a-trav%C3%A9s-de-la-mirada.html>.

⁹ Recuperado de: <http://links.uv.es/TAL8zcX>.

audiencia a su principal competidor, *Elmundo.es* (Salaverría, 2007) –una posición que no empezó a revertir hasta diez años después¹⁰–, se ha mantenido al margen del proceso de incorporación de modalidades de pago.

En el éxito de *Verne* ha tenido un papel importante la apuesta por contenidos *virales*. La directora muestra la estudiada búsqueda de temas capaces de despertar la atención y ser compartidos masivamente, a pesar de que se limiten a cuestiones banales: “He aprendido a explotar las debilidades e intereses naturales de los cerebros para crear contenidos difíciles de resistir. Cada vez que alguien hace clic (o no) en mi contenido, yo lo veo, lo analizo, aprendo de ello y lo uso en la siguiente ocasión” (Rodríguez, 2013: 14).

Las estrategias *virales* están estrechamente vinculadas a una modalidad de titulación conocida como *clickbait*, en referencia a la acción de pinchar –hacer clic– sobre el gancho de un titular digital. Medios como *Upworthy* han logrado millones de vistas con este anzuelo que, a diferencia del titular informativo, apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad o cebos clásicos como el sexo. En realidad, un recurso ampliamente explotado por la prensa tabloide que algunos nativos digitales han rentabilizado (Cassidy, 2015).

4. Metodología

El estudio combina una metodología cualitativa y cuantitativa para analizar las características de cuatro nuevas secciones incorporadas por *Elpais.com* en los dos últimos años: *SModa* (SM), *Icon* (IC), *Verne* (VER) y *BuenaVida* (BV)¹¹, a las que la publicación atribuye en buena medida el incremento de audiencia. El objetivo de la investigación es determinar de qué modo esta estrategia ha repercutido en la calidad de los contenidos, tanto en la elección de temas a tratar como en la forma de desarrollarlos. Con esta finalidad se han seleccionado cuatro criterios planteados por diversos autores como indicadores de calidad: relevancia de los temas, fuentes de información, estructura narrativa y recursos textuales (Gómez Mompert, Gutiérrez Lozano & Palau Sampio, 2013).

El corpus incluye 151 informaciones publicadas en *Elpais.com* entre el 1 y el 30 de junio de 2015. Para la selección se optó por hacer dos búsquedas diarias, por la mañana y la noche, en las secciones analizadas. Ello permitió localizar 300 artículos, de los que, finalmente, tras eliminar las repeticiones presentes en diferentes ediciones, ha quedado la mitad. Cabe señalar que estas secciones suelen actualizarse una vez al día.

Para realizar el estudio se ha diseñado, en primer lugar, una ficha de análisis de contenido, que permitirá determinar los temas más habituales. Aunque estas secciones cuentan con ejes de atención específicos, se ha observado que contenidos de salud, entendida en un sentido amplio, pueden aparecer no solo en la de *BuenaVida*, sino también en las de *Icon* o *SModa*. Los contenidos se estructuran en los siguientes temas:

Tabla 1. Análisis de contenido

Temáticas incluidas	1. Salud: Sanidad, alimentación, higiene, ejercicio físico
	2. Belleza: Moda y tendencias, estilo, estética
	3. Estilos de vida: Pareja, psicología, familia
	4. Cine, medios y publicidad
	5. Anécdotas y curiosidades: Escasa o nula relevancia informativa, alejamiento de los criterios de noticiabilidad e interés general

¹⁰ Recuperado de: <http://links.uv.es/IIRwPc9>.

¹¹ Aunque comparte los rasgos temáticos y estilísticos de las secciones analizadas, además de ubicarse en junto a ellas en la web, se ha optado por no incluir el *Huffington Post*, por tratarse de una publicación independiente, cuya audiencia no repercute en *Elpais.com* sino que se desvía hacia una URL propia.

	6. <i>Celebrities</i> : Noticias protagonizadas por personajes famosos de quienes no se destaca su faceta profesional sino aspectos de la vida privada
	7. Derechos: Mujeres, homosexualidad
	8. Política
	9. Lenguaje: Uso sexista, nuevos términos, juegos
	10. Otros: Temas no tienen cabida en las propuestas anteriores

En segundo lugar, a través del análisis cualitativo se pretende conocer los aspectos lingüísticos más relevantes, desde la estructura de los textos a las estrategias de titulación o la pluralidad y el tipo de fuentes citadas (Tabla 2).

Tabla 2. Análisis cualitativo

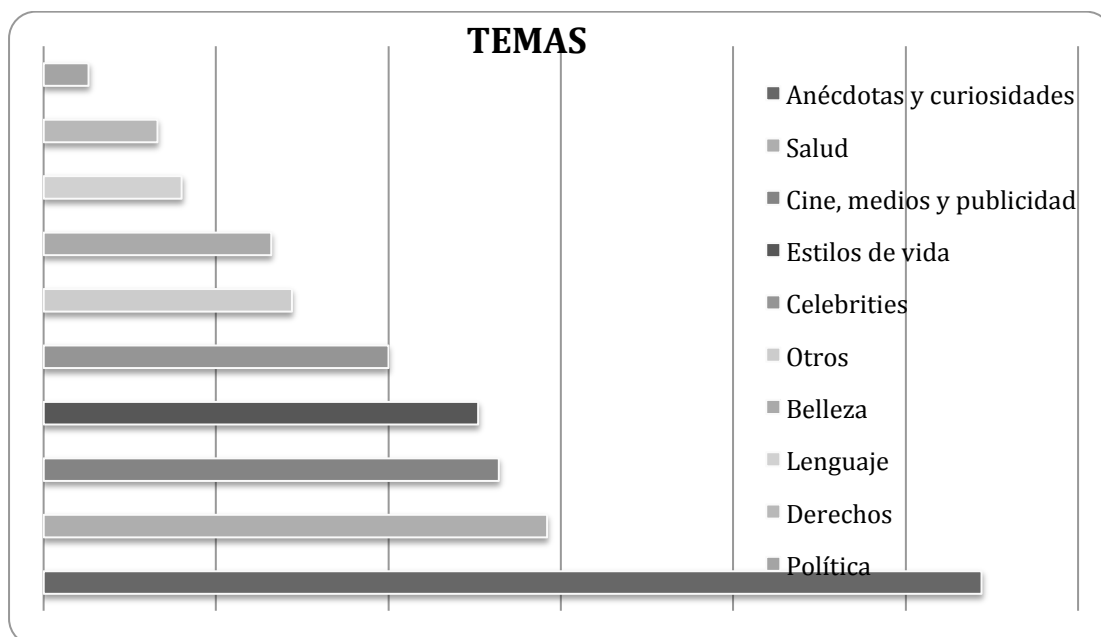
Aspectos a considerar	1. Titular: Características expresivas
	2. Fuentes: Tipo, identificación y vinculación al desarrollo del tema
	3. Estructura y desarrollo de contenidos: listado, fragmentado, entrevista, texto narrativo
	4. Interacción entre elementos textuales y audiovisuales (fotografía, videos, <i>gifs</i> animados, capturas de redes sociales...)

5. Resultados

5.1. Temáticas

Los contenidos analizados revelan una clara tendencia a destacar los aspectos anecdóticos y las curiosidades, en particular la *actualidad* que se genera en la red. Si se agrupan estos temas, representan más de una cuarta parte de los textos (27,2%) y si se añaden a ellos los protagonizados por personajes famosos (10%), el cómputo supera con creces un tercio del corpus. El grupo de temas anecdóticos incluye cuestiones de escasa trascendencia, que se limitan a testimonios personales e historias secundarias, como *Soy de Nueva York, viví 8 meses en Extremadura y así cambió mi vida* (VER) o *Rincones de Madrid donde el verano parece primavera* (BV). Se han etiquetado como *Curiosidades* temas peculiares, que centran la atención en las rarezas, a menudo apoyadas en material gráfico. Es el caso de las fotografías que sostienen artículos como *En ocasiones veo caras* (VER), *El extraño caso de los pies-retrovisor de la nueva alcaldesa de Jerez* (SM) o *La 'Spiderman gallega' limpia persianas desde la fachada* (VER), con cuestiones que, en la mayoría de casos, no superan la categoría de bromas que circulan por las redes sociales. El grueso de temas incluidos como curiosidades y anécdotas (85%) procede de la sección *Verne*.

Los textos catalogados como *Celebrities* están dedicados a personajes populares, pero en ellos, más que a la faceta profesional, se alude a aspectos marginales y llamativos en sus biografías, desde las relaciones de pareja y problemas familiares a su estilismo. Las secciones Icon y SModa concentran la mayor parte de estos contenidos. No obstante, las llamadas *celebrities* no tienen un peso tan específico como en la prensa tabloide o popular, en lo que parece una democratización de la atención, hacia historias de desconocidos capaces mostrar alguna habilidad o condición especial, de carácter anecdótico y pasajero, como en los temas del primer bloque.

Gráfico 1. Temáticas de los contenidos publicados

En segundo lugar, se engloban los temas vinculados con el bienestar y los estilos de vida (33,8%): salud, alimentación, ejercicio físico, consumo, belleza, psicología o moda. La mitad de artículos de este grupo procede de *BuenaVida*, mientras que *Icon* y *SModa* suman el resto. Los textos relacionados con los medios de comunicación, el cine y la publicidad representan un 13,2% de los contenidos del corpus. Pese al carácter secundario (4%), sorprende que seis artículos tengan el lenguaje como tema principal, aunque siempre destacando un componente llamativo en el titular, ya sea para subrayar expresiones sexistas (*Por qué ser una zorra es malo y ser un zorro es bueno*), frases de moda (*“Hacer nextazo”, y otras 41 expresiones de su hijo que no conoce*) o errores (*“Un cordial salido” (y otros errores de bulto en los ‘mails’ del trabajo)*).

La selección de temas presentada en estas secciones prima claramente las llamadas *soft news*, con una presencia mayoritaria de contenidos que ponen la atención en lo emocional y en lo particular, mientras que los temas sustanciales, preferentes en las secciones informativas, tienen una presencia marginal. La política apenas representa un 1,3%, escasamente por encima de las piezas con denuncias sobre discriminación de los derechos de las mujeres y de los homosexuales (3,3%).

5.2. Titulares

El titular representa el primer punto de conexión con el lector y en su formulación recae buena parte del atractivo que puede despertar para captar su atención (Gómez Mompert, 1982; López Hidalgo, 2001). Lejos de quedar como un ejercicio azaroso, la redacción de estas secuencias textuales supone un reflejo del registro informativo, de ahí la importancia de analizar las estrategias lingüísticas. Para establecer el parentesco entre las fórmulas de titulación de estas secciones y los patrones retóricos de la prensa tabloide (Conboy, 2006) se ha elaborado una ficha de análisis¹² en la que se concretan los recursos vinculados a la oralidad (Ong, 1982; Salvador, 1989; Payrató, 1996; Bassols & Torrent, 1996; Mancera, 2014), que constituyen el ADN de la misma:

¹² En los ejemplos, se indicarán en cursiva los aspectos relevantes, de acuerdo con la exposición.

Tabla 3. Recursos de titulación

Marcas de oralidad e interacción con el lector	- Signos de puntuación y expresividad: interrogaciones, exclamaciones, paréntesis, puntos suspensivos - Apelación directa al interlocutor: preguntas retóricas, vocativos, elementos catafóricos (esto...) y presencia a través de deícticos
Léxico y juegos de palabras	- Proverbios, frases hechas, figuras de contenido con un componente humorístico - Lenguaje coloquial o familiar, palabras recurso o genéricas - Intensificadores
Morfosintaxis	- Estructuras simples y frases nominales

5.2.1. Marcas de oralidad e interacción con el lector

El *Libro de Estilo* de *El País* señala explícitamente que el uso de interrogantes debe limitarse a los artículos de opinión o análisis firmados por colaboradores externos (1996: 67). Sin embargo, el 12% los textos revisados aparecen encabezados por estos signos de puntuación. Este aspecto está vinculado a un estilo coloquial, que opta por la interacción con el lector a través de preguntas retóricas, habitual en la prensa más popular:

- Billón, trillón, cuatrillón ¿Cuál es el número más alto que sabes?
- ¿Por qué todo el mundo habla de los tacones de 'Jurassic Park'?

Otras veces el diálogo se establece con el uso de vocativos para dirigirse a un sector de los lectores con aficiones deportivas, o a personajes públicos. O con imperativos que sugieren una acción:

- *Atención, 'runners'*: vuestros calcetines no funcionan
- *Tiembra Messi*: seis 'cracks' de la Copa Mundial Femenina de Fútbol
- *Salve* un bosque desde la cola del supermercado
- *Conoce* a la gurú del DIY que ha revolucionado Internet

Aunque el libro de estilo restringe los dos puntos a introducir en el titular declaraciones textuales, el estudio muestra que aparecen en un 12% de los casos analizados. Este signo de puntuación sirve para establecer un vínculo entre las dos secuencias de lo que debería ser una oración compleja y generar un golpe de efecto:

- *Lo más increíble* de la biografía de Lee: todo es cierto
- #Payforyourporn: el porno también se rebela contra el pirateo
- *Me duelen* las rodillas: qué deporte *puedo* hacer y cuál está prohibido

El paréntesis sólo está justificado en los titulares de *El País* para recoger resultados deportivos o para la identificación geográfica (1996: 37-38). No obstante, en el 6,6% de los analizados aparecen estos signos, en un guiño al lector para matizar o como réplica a una supuesta primera respuesta:

- ¿Quiere a su perro (*casi*) como a su hijo?
- Guía para utilizar bien el microondas (*en efecto, lo hace mal*)
- Si su hijo ha suspendido cinco, castíguele (*pero no como usted cree*)

Tampoco la prohibición tajante de usar puntos suspensivos o exclamaciones se cumple, como en el siguiente ejemplo, acompañado de paréntesis:

- ¿Cuántos métodos anticonceptivos conoce? Son más de 15...
- ¡Viva la jornada intensiva! (y, *por si fuera poco, adelgaza*)

Junto a estos recursos, destaca el uso de fórmulas deícticas en un 8% de titulares. Este procedimiento actúa para señalar, a través de ciertos elementos lingüísticos, una persona, un lugar o un momento determinado, lo que en presencia sustituiría un gesto de mostrar. Blom & Hansen (2015) subrayan este procedimiento (*forward-reference*) en la prensa danesa como un claro ejemplo de *tabloidización*, ligado a titulares-anzuelo que despiertan la curiosidad del lector para que clique sobre ellos. En el corpus analizado llama la atención el uso de la deixis espacial, tanto de fórmulas neutras (esto) como de la combinación de artículo demostrativo y sustantivo, emplazados junto a una fotografía de referencia. En el primer caso, *esto* se refiere al contenido del artículo, mientras que en el resto se pretende transmitir la sensación de presencialidad al lector:

- *Esto es lo que* cobran las actrices por llevar un vestido en la alfombra roja
- *Esto es lo que* ocurre cuando no cambias tus sábanas
- *Esta gurú* lidera un 'ejército' en busca del cuerpo perfecto
- *Este es el hombre* más deseado de la televisión
- *Este ejercicio* vale por diez abdominales
- *En esta nevera* puedes coger y dejar lo que quieras

La deixis modal se asocia a titulares que no avanzan ninguna información, pero invitan a descubrir el resultado del tema sobre el que lanzan el anzuelo, con el adverbio *así*. La deixis personal se manifiesta a través de continuas llamadas de atención al lector. Esta referencia, vedada en los textos informativos-interpretativos –más aún las fórmulas que implican el tuteo– no son, sin embargo, una excepción en los textos analizados: el 25,1% de ellos muestra titulares que usan la primera persona del singular, inclusivos o interpelaciones:

- *Así* ha sido la boda de Carlos Felipe de Suecia y Sofia Hellqvist
- *Así* cambia el cuerpo de un hombre después del parto
- *Su hijo* pierde el tiempo en clase de baile
- *Su vida* mejora si pone el despertador una hora más tarde
- 11 claves para que *no le timen* en internet, según los 'hackers'
- *Mis* consejos a los americanos para organizar una boda gay
- 23 palabras que *puedes* incorporar a tu vocabulario ahora mismo

El despliegue de recursos anteriores no es casual en un tipo de titular que, en el caso de los medios digitales, funciona como puerta de entrada a la información, pero también como ineludible fuente de audiencia e ingresos, cada vez que un lector pincha sobre él. Una pregunta, una apelación directa o un deíctico invitan a responder a través de un clic.

5.2.2. Léxico y juegos de palabras

Los juegos de palabras a partir de refranes, frases hechas o expresiones populares representan un punto clave en los titulares analizados. De nuevo este criterio choca con el del libro de estilo, que reprueba la falta de imaginación, aunque incluya retoques:

- 5 rellenos que están *más buenos que el propio pan*
- *El niño que* dejó crecer su pelo para donarlo a los enfermos
- *En ocasiones* veo caras
- *Revolución en* el geriátrico: adiós a los estereotipos de la edad
- *Dígame cómo* se sienta y *le diré* cuánto sexo tiene
- *Díganos* dónde se baña y *le diremos* cómo lavar el biquini

También destacan algunos ejemplos del uso de palabras genéricas (*cosa, hacer...*) y de un lenguaje que resalta el aspecto emocional y la intensificación –incluidos neologismos

introducidos por *super-* con el uso de adverbios y adjetivos antepuestos, en especial las fórmulas con *más*, que se repiten en casi uno de cada diez titulares:

- Aburrirte es una de las mejores *cosas* que puedes hacer
- La *maldición* de 'Con ocho basta'
- Capturado un *extraño* rayo verde lunar en Canarias
- La *increíble* y *controvertida* vida de Hope Solo en seis claves
- 5 motivos por los que ésta es *la vida más envidiada* de Internet
- La carrera *más larga* y otras *increíbles* historias de running
- ¿De *superjefa* a *supervillana* de la moda?

En esencia, estas fórmulas chocan con cualquier voluntad informativa y priman el carácter lúdico o anecdótico. Este hecho está en conexión con los propios contenidos, que difícilmente pueden alimentar un titular con fuerza, a partir de relatos insignificantes y curiosidades.

5.2.3. Morfosintaxis

A pesar de que la nominalización es un recurso característico de registros formales, en los titulares analizados esta estructura resulta muy frecuente, vinculada a fórmulas que carecen de un verbo conjugado. El 53% de los titulares del corpus responde a este esquema, en estructuras más o menos complejas, desde palabras unidas por una conjunción a sintagmas preposicionales. En estas composiciones prima la agrupación chocante y efectista para inducir al clic, lo que contrasta con la función de los titulares informativos:

- Rajoy, Sarkozy, la ensaladilla y Twitter
- Sonrisas, lágrimas y memes
- La caca fría *o* el nacimiento de la fábula moderna
- *Rebelión de* piernas en Argelia
- La *moda de* los videos verticales

En función de los adjuntos que incorpora el sintagma nominal también resultan frecuentes los titulares con formas no personales del verbo, especialmente las introducidas con la preposición *para*, que están ligadas a los listados.

- 18 teorías de la conspiración *para* ver la tele con otros ojos
- 6 consejos de 'Un pingüino' *para* atrapados en el ascensor
- Mis consejos a los americanos *para* organizar una boda gay
- Trucos fáciles *para* conseguir un vientre plano
- Retos sexuales *para* parejas desmotivadas

Junto a los anteriores figura un extenso grupo de titulares en los que, dentro del sintagma nominal, los adjuntos se manifiestan como oraciones subordinadas:

- 8 leyes de Murphy *que* tienen base científica
- Nueve errores *que* un hombre no debe cometer en una 'app' para ligar
- 20 imágenes *que* resumen medio siglo de belleza
- 10 dibujos animados *que* fueron censurados
- Quince películas *que* hacen que el verano sea más verano
- La empresa española *que* triunfa con juguetes eróticos artesanales
- 10 community manager *que* fueron más allá del deber

En ocasiones constituyen un encadenado de sintagmas preposicionales:

- El extraño caso *de* los pies-retrovisor *de* la nueva alcaldesa *de* Jerez
- Diez vídeos *de* accidentes épicos *de* estrellas *del* pop *en* el escenario

- El ‘copete’ de Alves y otros peinados de carácter en la final de la Champions
- El día a día de los padres suecos durante su permiso de paternidad

En los casos anteriores, el titular, lejos de informar sobre los contenidos, de avanzar la línea argumental, responde a la voluntad de llamar la atención a partir de la sorpresa, de la contradicción o de una adjetivación intensificadora (*extraño caso, accidentes épicos...*). En la misma línea, vinculado al uso de comas, que sustituyen un verbo elidido, o a la anteposición de una información temática a una oración interrogativa, aparecen distintos ejemplos de nominalización:

- National Geographic, estrella de Instagram
- Juliette Binoche y Kristen Steward, dos estrellas que no siguen el guión
- King Fury, la película de Hitler que arrasa en Youtube
- El Cristo de serrín de Hellín, ¿un nuevo Ecce Homo?
- “Ignorantes e ignorantas”: el bulo de la carta de la profesora

5.3. Tipo de fuentes

La presencia de fuentes identificadas aporta fuerza y credibilidad al relato informativo y el hecho de ser propias o exclusivas constituye uno de los elementos diferenciales de un medio. La selección y adecuación de las fuentes es un rasgo fundamental a la hora de analizar los textos periodísticos.

Tabla 4. Fuentes utilizadas

		Número de textos	Presencia
Sólo fuentes indirectas o sin citar		64	42,3%
Fuentes propias e indirectas	Una sola fuente propia	20	13,2%
	Más de una fuente propia	49	32,5%
Otros (entrevistas, artículos de opinión, galerías de imágenes)		18	12%

Una de las tendencias más destacadas en los textos analizados es el recurso a las fuentes indirectas o de segunda mano, procedentes de webs, de otras publicaciones o de redes sociales. Esta opción está presente en el 42,3% de los textos, especialmente en los procedentes de *Verne* y *Icon*, que a menudo se restringen a una breve introducción y una serie de capturas de pantalla, como ocurre en *¿Qué pasa si le pides a Siri que divida cero entre cero?*, *De Pedroche a Delavigne: siete declaraciones de amor en Instagram* o *Rajoy, Sarkozy, la ensaladilla y Twitter*, entre otros ejemplos cuya temática no va más allá de lo anecdótico o curioso. Entre las 64 publicaciones sin fuentes de primera mano destacan temas triviales o que recuperan informaciones de otros medios.

Menos de la mitad de los textos analizados están basados en fuentes entrevistadas (47,7%) y, de ellas, un tercio se sustenta en una única fuente personal, mientras que el resto de citas son de segunda mano. Esta situación es frecuente en *Verne*, pero menos pronunciada en la sección *BuenaVida*, que incluye temas de salud, psicología o estilos de vida. No obstante, en el texto titulado *Las mentiras sobre las vacunas* no se cita fuente alguna, pese a su trascendencia. Además, determinadas informaciones no se apoyan en fuentes independientes sino en laboratorios y clínicas especializadas, como es el caso de *La celulitis contraataca: hay dos nuevas causas que la provocan* o *Díganos dónde se baña y le diremos cómo lavar el bikini*.

En aquellos textos que aparecen fuentes citadas cabe señalar que, a menudo, son un escaparate de promociones indirectas: el artículo *32 cosas que un hombre debe hacer solo (al menos una vez en la vida)* (IC) incluye una decena de empresas y establecimientos entre sus sugerencias; en la línea de *Este ejercicio vale por diez abdominales* (BV) y *14 trucos fáciles para conseguir un vientre plano* (BV), que remiten con enlaces directos a clínicas de nutrición, centros y entrenadores personales, lo que sugiere una publicidad encubierta. A diferencia de los anuncios claramente identificados, estas fórmulas implican una hibridación peligrosa, al establecer un enlace directo que conecta la información con los intereses comerciales (Rolfen, 2014).

La escasez de fuentes propias, que se limita al 55% de los textos, supone una llamada de atención importante a la calidad de los contenidos. Más aún cuando la combinación con temas intrascendentes o la exigua pericia para darle otro enfoque limita a testimonios o protagonistas anecdóticos la entidad de las fuentes, en especial en *Verne*, que recoge temas como *El Cristo de serrín de Hellín, ¿un nuevo Ecce Homo?, ¿Qué hace llorar más al novio? o ¿Las pizzas del DIA solo llevan ingredientes en la zona visible?*.

5.4. Estructura y desarrollo de contenidos

La mayoría de textos analizados (53%) se caracteriza por una estructura poco cohesionada, en la que el desarrollo narrativo o expositivo se sustituye por listas o fragmentos yuxtapuestos, una organización destinada más al *escaneo* superficial que a una lectura atenta. A esta opción fragmentaria se suma la distribución a lo largo del texto de numerosos elementos multimedia (videos, capturas de imagen de redes sociales o fotografías), en constantes interrupciones. Teniendo en cuenta la estructura y desarrollo de los textos, se han agrupado en cuatro modalidades:

Tabla 5. Estructura

	Descripción	Número de textos	Presencia
Listado	Incluye una enumeración de características más o menos extensa	59	39%
Fragmentada	Recurre a una distribución por epígrafes o preguntas	21	14%
Desarrollo narrativo	Organizado en párrafos, siguiendo el formato tradicional	64	42%
Entrevista	Sigue el modelo convencional pregunta/respuesta	7	5%

Los listados están presentes en el 39% de los textos analizados, lo que denota una voluntad de ofrecer datos puntuales, pequeñas píldoras de información que no requieren de mucho tiempo ni de condiciones de atención elevadas. La organización en listas ofrece la ventaja de permitir que determinada información se procese y retenga con mayor facilidad, sin embargo plantea serias dudas de que pueda ser adecuada para contenidos que requieren una mayor profundización y matiz (Konnikova, 2013) o una información cualitativa que permita a los ciudadanos conocer la complejidad de los temas (Vehkoo, 2010). Esta estructura facilita el consumo a través de dispositivos móviles de contenidos susceptibles de ser compartidos en las redes sociales, con los que una audiencia de nativos digitales está familiarizada (Lawlor, 2013).

El dato anterior conecta con el hecho de un 18,5% de los titulares incluyan alguna referencia numérica, en especial las secciones *Verne* e *Icon*. A ellos se suman otros encabezamientos que apuntan indirectamente a las listas, a través de palabras clave

(*Consejos, Los errores más comunes, Guía para, Así o Por qué*). Esta forma de estructurar los contenidos constituye una de las técnicas características de nuevos medios que han logrado un tráfico muy importante de audiencia, como *Buzzfeed*. Las listas más habituales oscilan entre 10, 15, 21 y 25 entradas (O'Donovan, 2013). En *Elpais.com* no existe una cifra de referencia, las más repetidas son las de 6, 10 y 15.

La segunda estructura, denominada fragmentada, representa un 14% del corpus e implica también una disgregación, pero en lugar de estar introducida por números o puntos, lo está por epígrafes en negrita o preguntas, acompañadas de un párrafo que responde o explica lo anterior. Esta modalidad es característica de la sección *Icon*.

Formatos habituales en la prensa tradicional, como la entrevista y el texto expositivo-narrativo, suman menos de la mitad del corpus: un 5% de entrevistas que siguen el modelo pregunta-respuesta y un 42% de textos que responden a las exigencias de coherencia y cohesión narrativa de la noticia convencional.

6. Conclusiones

Los contenidos estructurados en listas y los titulares-anzuelo están lejos de representar una innovación de la prensa digital. Lo novedoso, sin embargo, es que su presencia se haya extendido a medios de referencia informativa como *Elpais.com*. El artículo evidencia la irrupción de rasgos característicos de la prensa tabloide, a partir de una clara correlación entre valores-noticia que priman lo curioso y anecdótico, titulares apelativos, escasez o ausencia de fuentes y una redacción que disgrega los contenidos.

Estos resultados ponen de manifiesto el efecto perverso que tiene sobre la calidad de un medio el establecimiento de objetivos de audiencia, derivados de un modelo de negocio que depende fundamentalmente de los ingresos publicitarios, en el seno de un grupo de comunicación sometido a las presiones del sector financiero, para hacer frente al endeudamiento. En este sentido, las secciones analizadas, presentadas como iniciativas innovadoras, no solo se apartan de los estándares del periodismo de calidad sino que abren una brecha peligrosa, al *contaminar* todos los contenidos que se publican bajo la cabecera *Elpais.com*. Ello implica la devaluación de una marca que, durante años, ha contado con un prestigio importante a nivel internacional.

La investigación muestra tendencias preocupantes, derivadas de la mimetización de propuestas de éxito de nativos digitales decantados hacia el entretenimiento, por parte de un medio informativo. En primer lugar, junto con los contenidos irrelevantes, la multiplicación de listas y la atomización de contenidos cuestiona la capacidad de este periodismo para poder dar cuenta de la complejidad, para poner en relación las causas y consecuencias de los temas importantes y responder a las preguntas clave del periodismo interpretativo. En segundo lugar, obliga a reflexionar sobre la responsabilidad social que se deriva del uso de titulares enmarcados en el impacto y la espectacularización, así como los efectos de una información que no cita fuentes o no las contrasta. En tercer lugar, el tipo de contenidos impulsados por *Elpais.com* plantea serias dudas sobre el futuro una prensa de calidad como garantía democrática, en el sentido de compromiso con la investigación y la información sobre temas importantes, y su tratamiento riguroso.

La senda elegida con la incorporación de las secciones analizadas se antoja, además de una forma de malograr el valor de marca, como una dinámica difícil de revertir, lo que también condiciona la posibilidad de optar por otro modelo de negocio que exija el pago por contenidos claramente desvalorizados. Estas circunstancias contrastan con el camino de innovación y viabilidad apuntado por los expertos, que pasa por una combinación de calidad, investigación y compromiso ético (Pavlik, 2013).

En futuras investigaciones resultaría interesante analizar de qué modo las estrategias observadas se trasladan o no a los llamados contenidos serios (*hard news*), a partir de la

naturalización y de la rentabilidad en términos de audiencia. A pesar de que en este caso se ha llevado a cabo un análisis transversal, un estudio a largo plazo permitiría conocer la evolución. Asimismo sería recomendable una ampliación a otros medios para conocer la dimensión del fenómeno.

Referencias

- AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) (2012). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013*. Madrid: AEDE.
- APM (Asociación de la Prensa de Madrid) (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. APM: Madrid. Recuperado de: <http://links.uv.es/D9HRoKI>
- Arrese, A. (2015). From Gratis to Paywalls. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788
- ASNE (American Society of Editors) (2015). ASNE Newsroom Census. Recuperado de: <http://asne.org/content.asp?pl=140&sl=129&contentid=129>
- Bassols, M. & Torrent, A.M. (1996). *Models textuales. Teoria i pràctica*. Vic: Eumo.
- Berger, J. & Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49(2), 192-205.
- Berrocal, S., Domínguez, E.C., & García, M.R. (2012). El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 11(4), 107-131.
- Bird, E. (1992). *For enquiring minds: A cultural study of supermarket tabloids*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Bird, E. (2009). Tabloidization: What is it and Does it really Matter? In B. Zelizer (Ed.), *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness* (pp: 40-50). New York: Routledge.
- Blom, J.N., Hansen, K.R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics* 76, 87-100.
- Carson, A. (2015). Behind the newspaper paywall—lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media, Culture & Society* 37(7), 1022-1041.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información* 19(6), 595-601.
- Casero-Ripollés, A. & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies* 10(1), 63-78.
- Cassidy, J. (2015). The godfather of clickbait. Recuperado de: <http://www.newyorker.com/news/john-cassidy/the-godfather-of-clickbait>
- Cea Esteruelas, M.N. (2009). Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa. *Revista Latina de Comunicación Social* 64, 938-950. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-872-938-950
- Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: constructing a community through language*. Oxon, New York: Taylor & Francis.

- Currah, A. (2009). *What's happening to our news: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism Oxford.
- Curran, J. (2010). The future of journalism. *Journalism studies* 11(4), 464-476.
- De Miguel, R., Berganza, R. (2013). La calidad de los periódicos de pago y gratuitos. In J. L. Gómez Mompert, J.F. Gutiérrez Lozano & D. Palau Sampio (Eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 53-72). Barcelona, Castellón, Valencia: UAB, UPF, UJI, UV.
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- El País (1996). *Libro de estilo*. Madrid: Editorial El País.
- Esser, F. (1999). Tabloidization of News A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European journal of communication* 14(3), 291-324.
- Fiske, J. (1989). *Reading popular culture*. London: Hyman.
- Franklin, B. (1996). Keeping it 'Bright, Light and Trite': changing newspaper reporting of Parliament. *Parliamentary Affairs* 49(2), 298-315.
- Franklin, B. (2012). The future of journalism: developments and debates. *Journalism studies* 13(5-6): 663-681.
- Franklin, B. (2014) The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies* 15(5), 481-499.
- Fürsich, E. (2012). Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for evaluating its public role. *Journalism Practice* 6(1), 12-25.
- García Avilés, J.A. (2007). El *infoentretenimiento* en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (35), 47-63.
- Gómez Mompert, J.L. (1982). *Los titulares*. Barcelona: Mitre.
- Gómez Mompert, J.L., Gutiérrez Lozano, J.F. & Palau Sampio, D. (Eds.). (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona, Castellón, Valencia: UAB, UPF, UJI, UV.
- Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice* 8(6), 742-757.
- Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism practice* 6(1), 2-11.
- Harrington, S. (2008). Popular news in the 21st century Time for a new critical approach? *Journalism* 9(3), 266-284.
- Humanes, M.L., Martínez Nicolás, M. & Francescutti, P. (2009). Los contenidos tabloide y la crisis del periodismo de calidad. In *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Laguna, Tenerife, 9-11 diciembre de 2009*, pp. 61-70, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Imbert, G., Vidal-Beneyto, J. (Eds.). (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.
- Infoadex (2013). *Informe de la inversión publicitaria en España 2013* (Resumen). Recuperado de: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf
- Infoadex (2014). *Informe de la inversión publicitaria en España 2014* (Resumen). Recuperado de: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- Karlsson, M. (2014). Goodbye politics, hello lifestyle: Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in UK and Sweden 2002-2012. Paper presented at ICA conference. Seattle 2014, 22-26 May.
- Kepplinger, H. M. (1998). *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft* (Vol. 24). Freiburg: Alber.
- Konnikova, M. (2013). A List of Reasons Why Our Brains Love Lists. Recuperado de: <http://links.uv.es/8YI8JeG>

- Kurtz, H. (1993). *Media Circus-The Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House.
- Labio Bernal, A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14, 435-447.
- Langer, J. (1998). *Tabloid television: popular journalism and the 'other news'*. London & New York: Routledge.
- Lawlor, A. (2013). 5 ways the listicle is changing journalism. Recuperado de: <http://links.uv.es/X6MOhC2>
- López Hidalgo, A. (2001). *El titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Magin, M. & Stark, B. (2015). Explaining National Differences of Tabloidisation Between Germany and Austria. *Journalism Studies* 16(4), 577-595.
- Mancera, A. (2014). Rasgos de carácter coloquial en los titulares de las noticias periodísticas en Internet. *Pragmalingüística* 22, 78-97.
- Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication* 7(2), 173-197.
- Newman, N. (Ed.). (2012). *Reuters Institute digital news report 2012: Tracking the future of news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-digital-report.html>
- Newman, N. (Ed.) (2015). Reuters Institute digital news report 2015: Tracking the future of news. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2619576>
- O'Donovan, C. (2013). The 3 Key Types of BuzzFeedLists To Learn Before You Die. Nieman Lab. Recuperado de: <http://www.niemanlab.org/2013/10/the-3-key-types-of-buzzfeed-lists-to-learn-before-you-die>
- OCED (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2010). *The evolution of news and the Internet*. Recuperado de: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>
- Ong, W. (1982). *Orality and literacy. The technologizing of the Word*. London: TJPRESS.
- Pavlik, J.V. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital Journalism* 1(2), 181-193.
- Payrató, Ll. (1996). *Català col·loquial. Aspectes de l'ús corrent de la llengua catalana*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- Peñamarín, C., Gómez-Pan, P., Bueno, S. & Martínez, M. (2015). La crisis del periodismo. Recuperado de: <http://links.uv.es/co77kAC>
- Pew Research Center. (2015). *State of the News Media 2015*. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015>
- Picard, R.G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Digital Journalism* 2(3), 273-283.
- Picard, R.G. (2014b). *New Approaches to Paid Digital Content. Digital News Report*. Oxford University: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pickard, V. & Williams, A.T. (2014). Salvation or folly? The promises and perils of digital paywalls. *Digital Journalism* 2(2), 195-213.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2), 1-9.
- Rodríguez, M. (2010). Los periodistas veteranos advierten de la caída del periodismo de calidad. *Cuadernos de Periodistas* 20, 18-27.
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rolfesen, F. (2014). New Business Models And Editorial Exemption: A Study On Service Journalism Based On Ecommerce Operations. *Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura* 12(3), 614-635.
- Rowe, D. (2011). Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid. *Journalism* 12(4), 449-466.

- Salaverría, R. (2007). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. In J.J. Fernández (Coord.). *Prensa especializada actual. Doce calas* (pp. 355-383). Madrid: McGraw-Hill.
- Salvador, V. (1989). "L'anàlisi del discurs, entre l'oralitat i l'escriptura". *Caplletra* 7: 9-30.
- Schlesinger, P. & Doyle, G. (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism* 16(3), 305-323.
- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.
- Sjøvaag, H. (2015). Introducing the Paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice* 10(3), 304-322. DOI: 10.1080/17512786.2015.1017595
- Skovsgaard, M. (2014). A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism. *Media, Culture & Society* 36(2), 200-218.
- Sparks, C. & Tulloch, J. (2000). *Tabloid tales: Global perspectives on the popular media*. Washington DC: Rowman & Littlefield Publishers.
- Starr, P. (2012). An unexpected crisis: The news media in postindustrial democracies. *The International Journal of Press/Politics*. DOI: 10.1177/1940161211434422
- Tandoc, E.C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society* 16(4), 559-575.
- Vehkoo, J. (2010). *What is quality journalism and how it can be saved*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <http://links.uv.es/IvkCt2Q>
- Zelizer, B. & Allan, S. (2010). *Keywords in news and journalism studies*. Glasgow: McGraw-Hill Education.