



Original

Estrategias estructurales del *clickbait* en Honduras: mercantilización de la atención e información en medios

Clickbait Structural Strategies in Honduras: Commodification of Attention and Information in Mass Media

Mario Cerna Palacios*^{1,2} , José A. Sarmiento Moncada¹ 

¹The University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, Estados Unidos

²Centro Universitario Tecnológico (Ceutec), Tegucigalpa, Honduras

*Autor correspondiente: mcernapalacios@crimson.ua.edu



Este trabajo está bajo una licencia internacional Creative Commons Attribution 4.0 BY, NC.

Recibido: 02 de marzo de 2026 / Aceptado: 26 de junio de 2026 / Publicado: 30 de junio de 2026.

Citar: Cerna Palacios, M., Sarmiento Moncada, J. A. (2026). Estrategias estructurales del *clickbait* en Honduras: mercantilización de la atención e información en medios. *Tekné: Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.69845/tekn.v4i1.589>

Resumen. Introducción. Este estudio examina el uso del *clickbait* como estrategia de captación de atención en las audiencias del sistema mediático hondureño, bajo el lente teórico de la economía de la atención y de la economía política de la comunicación. **Métodos.** Este análisis de contenido cuantitativo evaluó 3,244 publicaciones (*posts*) hechos por ocho medios de comunicación hondureños entre el 24 de febrero y el 2 de marzo de 2023. Se operacionalizaron seis variables: estructura del titular, tipo de noticia, elementos audiovisuales, *engagement*, visualizaciones y tipo de medio. **Resultados.** De las publicaciones evaluadas (N=3,244), el 39.7% reportó características apelativas del *clickbait*. La prueba de chi-cuadrado reveló que el *clickbait* no está asociado con niveles más altos de interacción. Sin embargo, el 92.3% de las publicaciones con *clickbait* usaron hipervínculos. Entre los apelativos más usados destacan: la información incompleta en los titulares y la apelación emocional. **Conclusión.** El estudio revela que, aunque el *clickbait* no es una práctica predominante, sí es significativa. Su uso sugiere una arquitectura estructurada de mercantilización (92% usó URL y apelativos emocionales) para convertir contenidos en bienes intercambiables y, al mismo tiempo, competir por visibilidad y atención. A diferencia del norte global, donde el *clickbait* se utiliza como estrategia de expansión, en Honduras se insinúa como una estrategia de supervivencia frente al mercado periférico y publicitario limitado. **Palabras Clave:** Centroamérica, Medios de comunicación de masas, Noticias, Periodismo

Abstract. Introduction. This study examines clickbait as a strategy for capturing audiences' attention in the Honduran media system through the lenses of the attention economy and the political economy of communication. **Methods.** This quantitative content analysis evaluated (N=3,244) posts published by eight Honduran media outlets between February 24 and March 2, 2023. Six variables were operationalized: headline structure, news type, audiovisual elements, engagement, views, and media outlet type. **Results.** Of the posts evaluated, 39.7% reported characteristics appealing to clickbait. The chi-square test revealed no association between clickbait and higher levels of interaction. However, 92.3% of clickbait posts used URLs. Among the most used clickbait appeals were incomplete information in headlines and emotional

appeals. **Conclusion.** The study reveals that, although clickbait is not a predominant practice, it is significant. Its use suggests a structured architecture of commodification (92% used URLs and emotional appeals), to convert content into exchangeable goods and, at the same time, compete for visibility and attention. Unlike in the Global North, where clickbait is used as an expansion strategy, in Honduras, it appears as a survival strategy in response to a limited peripheral and advertising market.

Keywords: Central America, Journalism, Mass media, News

Introducción

El *clickbait* es una estrategia recurrente utilizada en los ecosistemas digitales de comunicación para captar la atención de las audiencias durante los procesos de producción y circulación de información. La definición de *clickbait* varía según el lente de análisis. Lu y Pan (2021), Molyneux y Coddington (2020), y Munger (2020) coinciden en que el *clickbait* busca atraer a las audiencias digitales a hacer clic en hipervínculos mediante titulares sensacionalistas. Además, el titular puede contener información incompleta que despierte la curiosidad del lector (Bazaco, Redondo & Sánchez-García 2019). El *clickbait* también ha sido asociado a la degradación del periodismo, al poner en el centro la visibilidad y el tráfico hacia los sitios web como mecanismo de adaptación y sobrevivencia económica (Chakraborty et al., 2016; Molyneux & Coddington, 2020).

Esta centralidad responde a la realidad de los sistemas comunicacionales con abundante información. Cuando la información supera la capacidad de procesamiento del ser humano, la atención se limita. De esta forma, Simon (1971) conceptualizó la economía de la atención, una noción que también fue ampliada por Davenport y Beck (2001),

quienes sostienen que, en un ecosistema con abundancia de información, la atención es un recurso limitado sujeto a una intensa competencia.

Sumado a eso, se encuentran los modelos de negocio impulsados por el capitalismo informacional y digital (Fuchs, 2009, 2020), en los que las plataformas digitales marcan la pauta de lo relevante y de lo no relevante. Los medios de comunicación, editores y periodistas se adaptan para atraer y competir por la atención del público, llevarlo a sus sitios web, monetizar y sobrevivir en el capitalismo digital. La competencia por atraer audiencias mediante las noticias se vuelve cada vez más intensa (Nielsen & Ganter, 2022). En Honduras hay 8 millones de usuarios con acceso a internet (72% de penetración), de los que 5.2 millones tienen cuentas en redes sociales (Kemp, 2025).

Este entorno ha allanado el terreno para que los medios de comunicación inclinen sus estrategias hacia el *clickbait*. De esta forma, los medios se han acercado cada vez más a lo que Mosco (2009) define, en el marco de la economía política de la comunicación, como la mercantilización de la información. Vasta literatura ha evaluado el uso e impacto del *clickbait* en el norte global, donde los mercados sólidos y competitivos permiten su análisis como estrategia expansiva. No obstante, en regiones del sur global, como Centroamérica y Honduras, con características de mercados periféricos y publicitarios limitados, se ha desarrollado poca literatura.

Por tanto, este estudio analiza el *clickbait* en Honduras, su uso según el tipo de medio, tipo de noticia (*soft* y *hard*), así como los apelativos más comunes y su articulación con aspectos estructurales, como las URL o enlaces y otros elementos audiovisuales. El propósito del estudio es entender cómo los medios articulan estas estrategias con la mercantilización de la información y las lógicas de captación de la atención, en su intento por maximizar la visibilidad de los contenidos y la sostenibilidad dentro del modelo de medios digitales en Honduras.

El clickbait: definición conceptual y delimitación operativa

El término *clickbait* ha cobrado relevancia en las investigaciones sobre periodismo digital. Su presencia en los estudios ha suscitado debate en torno a una definición académica. El Oxford English Dictionary (2026) define el *clickbait*, de forma básica, como material publicado en internet con el propósito de atraer la atención y alentar a los visitantes a hacer clic en un hipervínculo (URL) para acceder a una página web.

Bazaco et al. (2019) lo definen académicamente como una estrategia en la formulación de titulares para captar la atención e incrementar el tráfico de usuarios en las páginas web, mediante el uso de la apelación emocional, la exageración, la repetición y la información incompleta.

Estos autores proponen que un modelo de análisis de la estructura del *clickbait* podría dividirse en dos: la variable de presentación (información incompleta, expresiones

apelativas, repetición y exageración) y, la variable de contenido (*soft news*, *hard news* y elementos audiovisuales llamativos). Otros se han referido de manera más amplia, catalogándolo como la técnica para generar tráfico online (Lu & Pan 2021; Munger 2020).

Otros abordajes se han enfocado en la dimensión normativa. Por ejemplo, Peña Salas (2020) lo asocia con prácticas sensacionalistas, la disminución de estándares periodísticos y la ruptura de la pirámide invertida. Por su lado, Laferara et al. (2023) señalan que los medios recurren al *clickbait* tanto en contenidos de *hard news* y *soft news* en redes sociales como estrategia para captar la atención y maximizar la interacción de las audiencias. Desde esta perspectiva, el *clickbait* supone un riesgo para la calidad informativa y la credibilidad. A pesar de eso, el *clickbait* se utiliza ampliamente en titulares informativos de noticias.

Rony, Hassan y Yousuf (2017) analizaron 1,7 millones de titulares de 153 medios de comunicación y encontraron que el *clickbait* se utilizó en el 30% de los titulares. El uso del *clickbait* también ha sido estudiado como incentivo conductual para estimular la curiosidad en entornos digitales competitivos (Munger et al., 2020). Según este estudio, el *clickbait* responde a la necesidad de adaptación de los medios a los entornos digitales para ganar visibilidad y sostenibilidad económica.

No obstante, pese al reconocimiento de la existencia o no de riesgos en el uso del *clickbait*, existe una limitación al no considerar las condiciones estructurales que incentivan su adopción. Por tanto, este estudio define el *clickbait*, operativamente, como una estrategia discursiva que busca aumentar la probabilidad de interacción de las audiencias con contenidos digitales, mediante recursos estructurales identificables en los titulares de las publicaciones en línea. De esta forma, el análisis empírico de este estudio se articulará con marcos teóricos que han evaluado y explicado la competencia por la atención y la mercantilización de la información en entornos digitales.

Economía de la atención

La competencia por la atención ha sido objeto de estudio durante décadas. Esta competencia se basa en la abundancia de información. Simon (1971) plantea que cuando la información supera la capacidad de procesamiento del ser humano, la atención se limita. Estos preceptos fueron inicialmente acuñados en el ámbito empresarial. Davenport y Beck (2001), Falkinger (2008), Webster (2014) y Vettehen y Schaap (2023) coinciden, además, en que, al ser la atención un recurso limitado, está sujeta a una intensa competencia.

Esto ubica a los medios de comunicación en una situación difícil porque, además de competir con contenido de calidad, deben pugnar por la atención. En esta reconfiguración editorial, el *clickbait* se posiciona como un gestor de la atención y, además, como un agente activador de la interacción con las audiencias.

Mercantilización de la comunicación

La economía política de la comunicación sostiene que las tecnologías y las prácticas de comunicación contribuyen a los procesos de mercantilización. Mosco (2009) señala que en el entorno digital esta mercantilización se traduce en métricas cuantificables (clics, impresiones, interacciones) que pueden monetizarse. Fuchs (2009, 2020) amplía el efecto de la mercantilización al plantear que esta tiene un doble componente: por un lado, la audiencia se convierte en un receptor de la información; por otro, la audiencia misma es un activo económico medible. De esta forma, la mercantilización tiene una doble lógica editorial y los medios operan bajo ella, produciendo contenido y luchando por captar la atención de las audiencias.

El sistema de la economía política de la atención

La economía política de la comunicación ofrece un lente más amplio para entender la economía de la atención como un sistema. Esta teoría sostiene que la mercantilización de la información ha convertido la atención de los usuarios en una nueva moneda de intercambio. En esa misma línea, el concepto de sistema híbrido de medios de Chadwick (2017) ofrece una perspectiva adicional de análisis al plantear que la comunicación política está cada vez más determinada por las interacciones entre las lógicas de los medios tradicionales y los nuevos.

Eso conlleva disputas por el poder mediático entre los medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa, y los nuevos actores, como los medios digitales e *influencers*, que se integran fácilmente, sin mucha estructura ni logística, a la dinámica de la economía de la atención. Desde la perspectiva de Chadwick (2017), los medios tradicionales se reconfiguran para sobrevivir al nuevo modelo económico, impuesto por las plataformas digitales.

De esta forma, la economía de la atención no es solo un principio abstracto, sino también un sistema organizado. Este sistema influye en decisiones editoriales, narrativas, titulación de noticias y preferencia por temas priorizados en las agendas informativas, donde el *clickbait* se presenta como una estrategia para buscar la nueva moneda de intercambio.

Clickbait, engagement, algoritmos e hipervínculos

El *clickbait*, como estrategia para competir por la atención, debe entenderse desde varios ángulos. Tres son relevantes para este estudio: 1) los niveles de *engagement* y su relación con los formatos apelativos; 2) el rol que desempeñan los algoritmos y las métricas en el contenido digital; y 3) la estrategia estructural de circulación de tráfico. En relación con el *engagement*, Munger et al. (2020) estudiaron cómo los titulares con información

incompleta (apelativa) generan niveles más altos de interacción con las audiencias. Otros estudios, como el de Mukherjee et al. (2022), han sugerido que los artículos con *clickbait* generan muchos menos “*shares*” o compartidos que los sin *clickbait*. Por otro lado, Tandoc (2014) argumenta que las redacciones de medios digitales, a nivel editorial, priorizan métricas de tráfico y participación como elementos para promover la interacción cuantificable con el afán de lograr más clics.

Los algoritmos son otro factor que potencia el rendimiento de un titular con técnica de *clickbait*, al funcionar como estructuras de incentivos de las plataformas digitales que priorizan los contenidos con mayor interacción. De esta forma, los algoritmos amplifican el alcance, potencian las oportunidades de monetización y fortalecen la competencia por la atención. Los algoritmos robustecen lo que Jung et al. (2022) denominan el *engagement* nativo en redes sociales.

En tercer lugar, el uso de hipervínculos es central en la estrategia para convertir el *engagement* nativo en redes sociales en tráfico de audiencia hacia los sitios web. Chakraborty et al. (2016) sostienen que el *clickbait* es una práctica competente para atraer al usuario a hacer clic en un hipervínculo y redirigirlo a otro contenido, como un sitio web. Esto se alinea con el estudio de Lischka y Garz (2023), quienes defienden que el *clickbait* premia la circulación de contenidos mediante hipervínculos a sitios externos.

Estos tres elementos, el *engagement*, los algoritmos y el uso de hipervínculos para la circulación del tráfico, son centrales en la economía de la atención.

La brecha en Honduras

La literatura sobre el *clickbait* es amplia en contextos del norte global, donde su evaluación, tanto conceptual como en los sistemas mediáticos y políticos, ha crecido significativamente. No obstante, en el contexto del sur global, específicamente en Centroamérica y particularmente en Honduras, ha sido poco explorada. En esta región, los esfuerzos académicos se han enfocado en abordar el tema de la desinformación (Carballo, 2024; Oviedo Guevara & Estrada Albeño, 2024), la educación mediática (Araya-Martínez et al., 2025) y la agenda-setting (Cerna et al., 2025).

Este estudio se propone acortar esa brecha al analizar el *clickbait* en Honduras bajo el lente de la economía de la atención y de la economía política de la comunicación y propone las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cuáles son las estrategias estructurales de *clickbait* que predominan en Honduras según el tipo de medios de comunicación?

P2: ¿Existen diferencias en el uso del *clickbait* según el tipo de noticias, *hard* o *soft*?

P3: ¿Cuáles son las diferencias en los niveles de *engagement* entre publicaciones que usan *clickbait* y las que no?

P4: ¿Existe alguna asociación entre el uso del *clickbait* y las estrategias estructurales de redirección de tráfico de audiencias, como los hipervínculos (URL), hacia los sitios web del medio?

Métodos

Este estudio siguió un análisis de contenido cuantitativo con alcance descriptivo-comparativo y relacional, al evaluar las publicaciones en X (antes Twitter) de ocho medios de comunicación hondureños. Entre los ocho medios se incluyen dos periódicos: La Prensa y La Tribuna; dos canales de televisión: Once Noticias y Hable Como Habla (HCH); dos radios: Radio Cadena Voces (RCV) y Radio América; y dos medios digitales: El Pulso y Tu Nota.

En total, se evaluaron 3,244 *posts* publicados entre el 24 de febrero y el 2 de marzo de 2023, es decir, durante una semana. La selección de los medios se basó en su relevancia de cobertura nacional.

La red social X fue seleccionada como unidad de análisis, considerando que es una plataforma utilizada para la producción y distribución de contenidos periodísticos (Hermida, 2010). X también cuenta con una infraestructura que facilita la difusión de información en tiempo real (Bruns & Burgess, 2015) y permite compartir textos breves y cortos con estilos de titular, acompañados de imágenes, videos e hipervínculos (Tandoc, 2014).

En distintos contextos políticos también ha sido central para difundir información con fines de movilización social mediante el uso de elementos audiovisuales (Tufekci, 2017). Por tanto, estas características de la plataforma ofrecen un contexto adecuado para analizar las estrategias del *clickbait* en el sistema mediático hondureño.

Esquema de codificación y descripción de las variables

El estudio siguió un esquema de codificación deductivo. Los marcos teóricos de la revisión de la literatura fundamentan la codificación de la matriz. Bazaco et al. (2019) y Laferara et al. (2023) sirvieron como guía para operacionalizar los tipos de *clickbait* y estrategias de uso. En tanto, Reinemann et al. (2012) ofrecieron una operacionalización de los conceptos de *hard* y *soft news*. Así, los constructos teóricos se traducen en variables empíricas y medibles acordes con las preguntas de investigación planteadas y se describen a continuación:

Tipo de titular y estructura: Siguiendo a Bazaco et al. (2019) y a Laferara et al. (2023) la estructura del titular se codificó en base a la presencia de elementos que capturan la atención: información incompleta, apelación a la emoción, exageración, dramatización, títulos con estructura tipo pregunta (despertar curiosidad) y elementos de invitación de participación directa a la audiencia.

Tipo de contenido: En base a las definiciones de Reinemann et al. (2012), el contenido fue categorizado como: 1) *Hard news*, que se refiere al contenido de tipo político, económico, salud, educación, políticas públicas,

leyes, decisiones institucionales y de gobierno y temas con carácter de relevancia cívica y ciudadana; y 2) *soft news*, que se refiere al contenido relacionado al entretenimiento, deportes, sociales, farándula, celebridades y narrativas emocionales como historias anecdóticas.

Uso de elementos audiovisuales y redirección: Siguiendo a Bazaco et al. (2019), se codificó si las publicaciones con *clickbait* acompañaron ese contenido con imágenes llamativas, miniaturas y videos y si incluían hipervínculos para redirigir tráfico hacia contenidos del medio.

Métricas de engagement: Para efectos analíticos, esta variable se categorizó de tres formas: 1) interacción baja (entre 0 y 19 interacciones: me gusta, comentarios, compartidos y otros), 2) interacción media (entre 20 y 49 interacciones); y 3) interacción alta (más de 50 interacciones).

Cantidad de visualizaciones: Para examinar los alcances de las publicaciones, se registró el número de impresiones o visualizaciones de los *posts*.

Tipo de medio: La clasificación contempla: radio, televisión, prensa y digital.

Confiabilidad intercodificador

Ocho codificadores, entrenados por los dos investigadores, llevaron a cabo el proceso de codificación. Se realizó una prueba piloto con 50 *posts* seleccionados aleatoriamente de los ocho medios de comunicación evaluados. El nivel de acuerdo no alcanzó el resultado esperado. Esto permitió aclarar discrepancias en la segunda y tercera jornada de entrenamiento, en las variables de *soft* y *hard news*, así como definir elementos de la estructura y el tipo de titular sobre apelación emocional y exageración.

En un cuarto intento se calculó el alfa de Krippendorff (α) y se obtuvieron los siguientes niveles de acuerdo: tipo de titular y estructura: $\alpha = 0.92$, tipo de contenido: $\alpha = 0.97$, uso de elementos audiovisuales: $\alpha = 0.96$. En las variables no interpretativas: métricas y *engagement*, cantidad de visualizaciones y tipo de medio; no se calculó la confiabilidad intercodificador. Según Krippendorff (2019), una puntuación de $\alpha \geq 0.80$ indica que la fiabilidad de los codificadores es ideal. Durante el proceso de codificación, las acciones se documentaron sistemáticamente en un archivo de Excel para permitir un registro reflexivo del análisis de datos. La base de datos codificada se analizó con el software SPSS.

Resultados

P1. En relación con cuáles son las estrategias estructurales de *clickbait* que predominan en Honduras según el tipo de medio de comunicación, los hallazgos revelan que se evaluaron 3,244 *posts*, de los que el 39.7% presenta características apelativas de *clickbait*, mientras que el 60.3% restante no. Esto implica que cuatro de cada diez publicaciones utilizan estrategias de *clickbait* (ver Figura 1).

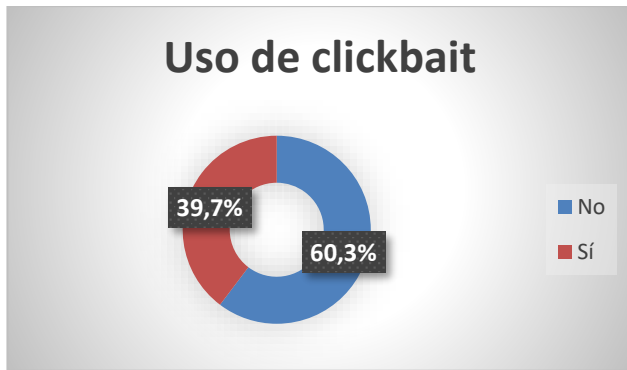


Figura 1. Distribución porcentual de publicaciones con y sin *clickbait*. Los porcentajes fueron calculados sobre 3,244 publicaciones.

El análisis de chi-cuadrado revela una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de medio y el uso de *clickbait*, lo que evidencia que su uso varía según el tipo de medio. Por ejemplo, los medios escritos fueron quienes utilizaron más el *clickbait* en sus titulares con el 65.8% de las publicaciones (549 de 834), mientras que los medios digitales usaron 55.3% de titulares con *clickbait* (360 de 651), los medios televisivos un 26.5% (194 de 733) y la radio 18% (185 de 1,026) como se expone en la Tabla 1.

Tabla 1. Uso de *clickbait* según tipo de medio de comunicación

Tipo de medio	n	No <i>clickbait</i> (%)	<i>Clickbait</i> (%)
Digital	651	44.7%	55.3%
Prensa	834	34.2%	65.8%
Radio	1,026	82.0%	18.0%
TV	733	73.5%	26.5%

Nota: $\chi^2(3, N = 3,244) = 558.84, p < .001, V$ de Cramér = .415.

Otro de los hallazgos relevantes es que en el 75.8% de las publicaciones con estrategia *clickbait* se usaron apelativos emocionales y retención de información. Titulares como “Mira el último suceso que afectó la vida de este jugador del Olimpia” o “No creerías lo que le pasó a este funcionario del gobierno” son ejemplos de *clickbait*. Los medios digitales son los que más apelan a ese tipo de estrategias, con el 95% de sus titulares; en segundo lugar, la radio con el 81.1%.

Los medios televisivos usaron una mezcla entre apelativos emocionales y retención de información (54.1%) y dramatización o exageración de la información (45.4%). Por último, en los medios escritos también predomina una combinación con 69% de información incompleta y 22% de dramatización.

Asimismo, se encontró una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de apelativo en la estrategia de *clickbait* y el tipo de medio (Tabla 2).

Tabla 2. Distribución del tipo de apelación en titulares con *clickbait* según tipo de medio

Tipo de medio	n	Interrogación / participación (%)	Exageración / dramatización (%)	Info. incompleta / apelación emocional (%)
Digital	360	3.3%	1.7%	95.0%
Prensa	549	8.9%	22.0%	69.0%
Radio	185	3.2%	15.7%	81.1%
TV	194	0.5%	45.4%	54.1%
Total	1,288			

Nota: los porcentajes se calcularon para cada tipo de medio (N = 1,288 publicaciones con *clickbait*). $\chi^2(6, N = 1,288) = 191.75, p < .001$.

P2. En relación con cuáles son las diferencias en el uso del *clickbait* según el tipo de noticias *hard* y *soft*, los resultados muestran que las *soft news* usaron estrategias de *clickbait* en el 61.7% de sus publicaciones. Entre tanto, las *hard news* emplearon *clickbait* en el 34% de sus publicaciones. Asimismo, se encontró una asociación estadísticamente significativa entre el uso de la estrategia de *clickbait* y el tipo de noticia, lo que revela que el uso del *clickbait* varía según el tipo de contenido que distribuyen los medios (Tabla 3).

Tabla 3. Distribución del uso de *clickbait* según el tipo de noticia

Tipo de noticia	n	No <i>clickbait</i> (%)	<i>Clickbait</i> (%)
<i>Soft News</i>	666	38.3%	61.7%
<i>Hard News</i>	2,578	66.0%	34.0%
Total	3,244		

Nota: $\chi^2(1, N = 3,244) = 169.55, p < .001, V$ de Cramér = .229.

P3. En relación con cuáles son las diferencias entre los niveles de *engagement* entre las publicaciones que usan *clickbait* y las que no, los hallazgos revelan que el 98.2% de *engagement* (me gusta, comentarios y compartidos) en las publicaciones que usan *clickbait* se ubicó en los niveles más bajos (entre 0-19 interacciones por publicación). La prueba chi-cuadrado reveló una asociación significativa baja entre las variables (uso de *clickbait* y *engagement*) $\chi^2(2, N = 3,244) = 72.47, *p < .001$, con un tamaño pequeño de esa relación (V de Cramér = .149). Por el contrario, los niveles medios de *engagement* (entre 20 y 49) y altos (más de 50) se asocian más con las publicaciones sin *clickbait*.

P4. En torno a si existe una asociación entre el uso de la estrategia del *clickbait* y las estrategias estructurales de redirección de tráfico de audiencias, como los hipervínculos, hacia los sitios web del medio, los hallazgos revelan que el 92.3% de las publicaciones con *clickbait* usaron hipervínculos. Además, se evidenció una asociación estadísticamente significativa entre el uso de *clickbait* y el tipo de elemento audiovisual empleado en la publicación.

Asimismo, se encontró que las publicaciones sin *clickbait* usaron enlaces de URL solo en el 39.7% de ellas, mientras que en el 48.2% usaron imagen (Tabla 4).

Tabla 4. Distribución de los elementos audiovisual y URL según uso de *clickbait*

Uso de <i>clickbait</i>	n	Video (%)	Imagen (%)	Hipervínculos (%)
No	1,956	12.1%	48.2%	39.7%
Sí	1,288	0.3%	7.4%	92.3%
Total	3,244			

Nota: los porcentajes se calcularon dentro de cada fila. $\chi^2(2, N = 3,244) = 904.20, p < .001$; V de Cramér = .528.

Discusión

Este estudio examinó el *clickbait* como estrategia de captación de la atención entre las audiencias del sistema mediático hondureño. Para eso se tomó una muestra de ocho medios y sus publicaciones $N = 3,244$ de una semana en la red social X. Uno de los hallazgos principales revela que el 39.7% de esas publicaciones tiene características apelativas del *clickbait*. Esto implica que cuatro de cada diez publicaciones utilizan estrategias de *clickbait*. Aunque no constituye una práctica predominante, sí es significativa.

Otro hallazgo es que el uso del *clickbait* no se traduce en mayores niveles de interacción con los usuarios, ya que el 98.2% de *engagement* fue en el nivel bajo, es decir con menos de 19 interacciones, lo que a su vez podría interpretarse como un riesgo de saturación informativa de la que advierte Simon (1971), considerando que las publicaciones sin *clickbait* tuvieron mayores niveles de interacción media (entre 20 y 49) y alta (más de 50). En este sentido la observación de Simon puede interpretarse como: que, en la medida en que los medios compiten por la atención empleando las mismas técnicas, ello produce saturación y el rendimiento de la técnica es marginal.

Otra interpretación de este resultado puede encontrarse en el principio del sistema híbrido de medios de Chadwick (2017), que sostiene que la visibilidad depende, además, de los algoritmos, de los patrones de circulación y del capital social del medio. Sin embargo, estos resultados se alinean directamente con Mukherjee et al. (2022), quienes sugieren que los titulares con *clickbait* generan muchos menos *shares* o compartidos que los artículos sin *clickbait*.

No obstante, no se puede afirmar que una menor interacción (en publicaciones con estrategias de *clickbait*) esté asociada a menos clics en los hipervínculos (URL) de dichas publicaciones. Estos resultados abren el debate sobre si los medios están apostando por una estrategia sin resultados para captar atención y si, además, los sistemas mediáticos del sur global, como el de Honduras, requieren evaluaciones diferenciadas y más cercanas a la realidad estructural y cultural propia del ecosistema mediático hondureño.

Los resultados sugieren que los *posts* en los que se empleó el *clickbait* siguen una lógica de mercantilización

de la información orientada a incrementar el tráfico hacia los sitios web. El 92.3% de las publicaciones con *clickbait* usaron hipervínculos para llevar tráfico a sus sitios. Esto se conecta con los principios de la economía política de la comunicación.

Mosco (2009) sostiene que la mercantilización de la información convierte los procesos de comunicación en bienes intercambiables en el mercado. Asimismo, expone que la espacialización ayuda a eliminar las barreras físicas de la mercantilización. En ese sentido, los hipervínculos sirven como agentes que diluyen las fronteras físicas entre los medios y las audiencias, movilizándolas desde la red social X hacia los sitios web de los medios, donde se monetiza mediante la publicidad y la obtención de datos del usuario.

Esto también se alinea con la idea de capitalismo digital de Fuchs (2020), según la cual la mercantilización tiene un doble sentido: ofrece el contenido como mercancía, pero, al mismo tiempo, las audiencias son mercancías. La lógica de mercantilización se evidencia al contrastar que las publicaciones sin *clickbait* emplearon hipervínculos solo en el 39.7% de ellas, mientras que las con *clickbait* lo hicieron en el 92.3%. Esto sugiere que las publicaciones con *clickbait* adoptaron una lógica no casual, orientada y estructural para movilizar a los usuarios de la plataforma X y dirigirlos al sitio web del medio.

En torno a los tipos de apelativos que usan los medios, los datos revelaron que la práctica y la narrativa del *clickbait* no se distribuyen de manera homogénea entre ellos. Esto sugiere que, según el tipo de medio, las estrategias y los apelativos de *clickbait* se diversifican. Por ejemplo, los medios digitales y la radio usaron predominantemente los apelativos emocionales y la retención de la información (95% y 81.1%, respectivamente), mientras que los televisivos y los medios escritos combinaron entre estos primeros (54.1% y 69%, respectivamente) y la dramatización y exageración del contenido (45.4% y 22%, respectivamente).

Esta diferenciación de la lógica mediática coincide con el principio del sistema híbrido de medios de Chadwick (2017), según el cual los actores mediáticos tradicionales (televisión, radio, prensa) interactúan y compiten con los nativos digitales por la visibilidad y, por tanto, por la atención de las audiencias.

La diversificación en las estrategias apelativas del *clickbait* también se alinea con el principio de economía de la atención formulado por Simon (1971), el cual expone, que, en un mercado saturado de información, la atención se vuelve un bien escaso y, por consiguiente, se compite por ella. Davenport y Beck (2001) amplían ese principio al definir la competencia por la atención como sistemática, tal como se ha demostrado en Honduras con los datos de este estudio.

Conclusión

Este estudio ofrece implicaciones teóricas y prácticas. Los resultados sugieren que los medios que utilizan el *clickbait* lo hacen con una lógica estratégica de

mercantilización del contenido. Estos hallazgos se alinean con los principios teóricos de Simon (1971) y de Davenport y Beck (2001) en torno a la economía de la atención (la atención es escasa) y, por tanto, se convierte en un bien de competencia para las organizaciones, en este caso, los medios hondureños. Los hallazgos reflejan las dinámicas de mercantilización de la información y de las audiencias, y coinciden con los principios del capitalismo digital de Fuchs (2009, 2020) y de la mercantilización y la especialización de las comunicaciones de Mosco (2009).

Las implicaciones prácticas de este estudio sugieren ciertas distinciones respecto de las referidas en la literatura sobre el norte global, donde el uso del *clickbait* se concentra como estrategia de expansión, mientras que en Honduras la apariencia sugiere que se trata de una estrategia de supervivencia frente al modelo económico impuesto por las plataformas digitales. Esta estrategia de supervivencia puede estar motivada por un sistema mediático, en torno a la publicidad, poco consolidado y limitado.

Muchas limitaciones podrían enumerarse, pero se destacan las siguientes: algunos análisis se realizaron con datos categorizados (*engagement* y visualizaciones por rangos), lo que limitó la extensión del estudio hacia relaciones más detalladas mediante modelos multivariados. El diseño transversal y descriptivo-comparativo no permite establecer causalidad entre las variables. Futuras investigaciones podrían enfocarse en evaluar el uso del *clickbait* mediante estudios longitudinales y comparativos. Asimismo, futuros estudios deberían medir las percepciones de las audiencias sobre el uso e impacto del *clickbait* como estrategia.

Reconocimientos

Los autores agradecen a los periodistas Daniela Zepeda, Abigail Medrano, Suyapa Rubio, Francis Juárez, Jerson Saucedo, Stephany Pineda, Cristian Zúñiga y Génesis Molina, por su valiosa colaboración en las labores de codificación, verificación y sistematización de los datos.

Disponibilidad de datos

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles abiertamente en el repositorio de datos de Mendeley bajo el nombre: “Clickbait Structural Strategies in Honduras”, Cerna, Mario (2026), Mendeley Data, V1, doi: 10.17632/wg9hrr5t5m.1

Contribución de los autores

Los autores principales del estudio participaron activamente en la investigación desde su concepción hasta su producción final y ambos aprobaron la versión final de este manuscrito.

Conflictos de interés

Los autores declaramos que no existe conflicto de interés.

Financiamiento

Ninguno.

Uso de IA

Mínimo. Uso de Grammarly para la verificación y corrección ortográfica.

Referencias

- Araya-Martínez, G., Hernando-Gómez, Á., & García-Rojas, A. D. (2025). La constatación: Un espacio ciudadano frente a la desinformación mediática en Costa Rica. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, (83), 149–167. <https://doi.org/10.17141/iconos.83.2025.6313>
- Bazaco, Á., 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>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. In N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (pp. 13–27). Peter Lang.
- Camarero Calandria, E., Herrero-Diz, P., & Varona-Aramburu, D. (2022). Desinformación de género en Honduras: Medios de comunicación y jóvenes frente a las noticias sobre violencia contra las mujeres. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 28(1), 41–52. <https://doi.org/10.5209/esmp.73263>
- Carballo, W. (2024). Carroña (des)informativa en Centroamérica: La alfabetización mediática como respuesta a los desórdenes informativos en la región. *Teoría y Praxis*, 22(45), 127–145. <https://doi.org/10.61604/typ.v22i45.386>
- Cerna, M., Acosta, N., López, E., Moncada, P., Lanza, C., Bonilla, K., Padilla, F., & Ortiz, D. (2025). How legacy media set the tone? Assessing negativity bias and agenda-setting in Honduran front pages. *Innovare Revista de Ciencia y Tecnología*. <https://doi.org/10.69845/innovare.v14i1.473>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). Oxford University Press, New York. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). Stop clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. *Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 9–16). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752207>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Falkinger, J. (2008). Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies. *The Economic Journal*, 118(532), 1596–1620. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2008.02182.x>
- Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24(1), 69–87. <https://doi.org/10.1177/0267323108098947>
- Fuchs, C. (2020). *Communication and capitalism: A critical theory*. University of Westminster Press.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Jung, A.-K., Stieglitz, S., Kissmer, T., Mirbabaie, M., & Kroll, T. (2022). Click me...! The influence of clickbait on user engagement in social media and the role of digital nudging. *PLOS ONE*, 17(6), e0266743.
- Kemp, S. (2025). Digital 2026: Honduras. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-honduras>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

- Laferrara, V., Justel-Vázquez, S. J., & Micó-Sanz, J. L. (2023). Repensando el uso de datos: Los intentos de los medios por abandonar el clickbait y avanzar hacia la fidelización de la audiencia. *adComunica*, 153–174. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7187>
- Lischka, J. A., & 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), 2133–2154. <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>
- Lu, Y., & Pan, J. (2021). Capturing Clicks: How the Chinese Government Uses Clickbait to Compete for Visibility. *Political Communication*, 38(1–2), 23–54. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1765914>
- Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). 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>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Mukherjee, P., Dutta, S., & De Bruyn, A. (2022). Did clickbait crack the code on virality? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 482–502. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00830-x>
- Munger, K. (2020). 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>
- 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>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.
- Oviedo Guevara, L. G., & Estrada Albeño, C. D. C. (2024). Desinformación, influenciadores y aprendizaje: La redefinición del conocimiento en la era digital. *Realidad y Reflexión*, (59), 53–69. <https://doi.org/10.5377/ryr.v1i59.18707>
- Oxford University Press. (n.d.). Clickbait. In *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Retrieved February 12, 2026, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/click-bait>
- Peña Salas, J. P. (2020). El clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú. *Correspondencias & Análisis*, (12). <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.12>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Rony, M. M. U., Hassan, N., & Yousuf, M. (2017). Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects? *Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2017*, 232–239. <https://doi.org/10.1145/3110025.3110054>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In Greenberger, Martin (Ed.), *Computers, Communications, and the Public Interest* (pp. 37–72). Johns Hopkins Press.
- Tandoc, E. C., Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559–575. <https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Vettehen, P. H., & Schaap, G. (2023). An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, 153, 103243. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103243>
- Webster, J. G. (Ed.). (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. The MIT Press.