

Clickbait en Google Discover: análisis comparativo con las portadas de periódicos digitales en el marco del gatekeeping y la agenda setting

Clickbait on Google Discover: A comparative analysis with digital newspaper front pages within the framework of gatekeeping and agenda setting

Olaya López-Munuera; Carlos Lopezosa; Javier Guallar

Cómo citar este artículo:

López-Munuera, Olaya; Lopezosa, Carlos; Guallar, Javier (2025). "*Clickbait en Google Discover: análisis comparativo con las portadas de periódicos digitales en el marco del gatekeeping y la agenda setting* [*Clickbait on Google Discover: A comparative analysis with digital newspaper front pages within the framework of gatekeeping and agenda setting*]". *Infonomy*, 3(4) e25025. <https://doi.org/10.3145/infonomy.25.025>



Olaya López-Munuera

<https://orcid.org/0009-0000-6132-5384>

<https://directorioexit.info/ficha7264>

Universitat Oberta de Catalunya

Calle Orilla de la Vía, 10

30012 Murcia, España

olaya.lopezmunuera@gmail.com





Carlos Lopezosa

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

<https://directorioexit.info/ficha4659>

Universitat de Barcelona

Facultad de Información y Medios Audiovisuales

Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC)

08014 Barcelona, España

lopezosa@ub.edu



Javier Guallar

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

<https://directorioexit.info/ficha195>

Universitat de Barcelona

Facultad de Información y Medios Audiovisuales

Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC)

08014 Barcelona, España

jguallar@ub.edu

Resumen

Mientras las portadas digitales responden a criterios editoriales, plataformas como *Google Discover* reconfiguran la visibilidad informativa a través de sistemas algorítmicos que priorizan la atención sobre la relevancia periodística. Este estudio analiza cómo varía la presencia de titulares *clickbait* y la proporción de *soft news* (noticias blandas) en *Google Discover* frente a las portadas en dispositivos móviles de *El Español* y *La Vanguardia*, los dos medios digitales más leídos en España según GfK DAM (enero de 2025). A partir de un análisis de contenido de 300 titulares recolectados en junio de 2025, los resultados muestran una incidencia significativamente mayor de titulares *clickbait* en *Discover* (44 %) y *Discover Snoop* (51 %), frente al 2 % en las portadas editoriales. De forma paralela, la presencia de *soft news* alcanza el 58 % en *Discover Snoop*, el 38 % en *Discover* y apenas un 2 % en las portadas. Estos hallazgos evidencian una lógica de curación algorítmica centrada en maximizar la interacción y el tiempo de permanencia, en contraste con la jerarquización editorial basada en criterios informativos. El estudio contribuye a los debates actuales sobre la calidad informativa, la desintermediación editorial y el papel de los algoritmos como nuevos *gatekeepers* en el ecosistema digital.

Palabras clave

Google Discover; Curación algorítmica; *Clickbait*; *Soft news*; *Hard news*; *Gatekeeping*; *Agenda setting*; Plataformas digitales; Visibilidad informativa; Periodismo digital.

Abstract

While digital front pages reflect deliberate editorial decisions, platforms like *Google Discover* reshape news visibility through algorithmic systems that prioritize attention over journalistic relevance. This study examines variations in the presence of *clickbait* headlines and the proportion of soft news on *Google Discover* compared to the mobile front pages of *El Español* and *La Vanguardia*, the two most-read digital news outlets in Spain according to *GfK DAM* (January 2025). Based on a content analysis of 300 headlines collected in June 2025, the results reveal a significantly higher incidence of *clickbait* in *Discover* (44%) and *Discover Snoop* (51%) compared to just 2% on editorial front pages. Similarly, soft news appears in 58% of headlines on *Discover Snoop*, 38% on *Discover*, and only 2% on the front pages. These findings highlight an algorithmic curation logic driven by user interaction and engagement time, in contrast with editorial hierarchies based on informational value. The study contributes to current debates on news quality, editorial disintermediation, and the role of algorithms as new *gatekeepers* in the digital media ecosystem.

Keywords

Google Discover; Algorithmic curation; *Clickbait*; Soft news; Hard news; Gatekeeping; Agenda setting; Digital platforms; News visibility; Digital journalism.

1. Introducción

La transformación del ecosistema mediático en las últimas décadas ha modificado profundamente las formas en que la ciudadanía accede a la información periodística (**Salaverría; Martínez-Costa**, 2021). En el modelo anterior a la expansión de internet, los medios de comunicación ejercían un rol exclusivo como *gatekeepers* (**Shoemaker**, 2009), al seleccionar y jerarquizar los hechos considerados noticiables (**McCombs**, 2002). En el caso de la prensa escrita, este papel se concretaba especialmente en la portada del periódico, concebida como un dispositivo de orden simbólico y guía interpretativa para los lectores (**Erbring et al.**, 1980).

La irrupción de internet y la posterior consolidación de plataformas digitales han descentralizado este rol (**Bro; Wallberg**, 2014; **Chin-Fook; Simmonds**, 2013). Servicios como *Google*, redes sociales como *Facebook* y *X*, y más recientemente *Google Discover* (**Lopezosa et al.**, 2022), han asumido funciones equivalentes de curación informativa (**Bruns**, 2018) y participan activamente en la organización del discurso público. A diferencia de la jerarquización editorial tradicional, estos sistemas se basan en algoritmos de recomendación que priorizan los contenidos en función de variables como la interacción del usuario, la probabilidad de clic (CTR por sus siglas en inglés), la permanencia en la página o patrones previos de consumo (**Khatter; Ahlawat**, 2020; **Berman; Katona**, 2020; **Kumari et al.**, 2024).

En España, *Google Discover* se ha consolidado como una plataforma de recomendación de noticias personalizadas, a la que el usuario accede sin necesidad de búsqueda

activa, principalmente a través de dispositivos *Android*, dentro de la aplicación de *Google* y en la versión móvil del navegador *Chrome* (**Lopezosa et al.**, 2024). No obstante, su funcionamiento opaco y su aparente propensión a privilegiar titulares sensacionalistas han suscitado preocupación tanto entre profesionales del sector (**Polo**, 2023; **Del Castillo**, 2024) como en el ámbito académico (**Lopezosa et al.**, 2024). A pesar de estas inquietudes, no existe un estudio que compare sistemáticamente los titulares que aparecen en *Google Discover* con aquellos que los propios medios priorizan en sus portadas digitales.

Google Discover se ha consolidado como una herramienta de recomendación personalizada sin consulta activa del usuario, y constituye hoy una fuente relevante de tráfico para los medios digitales

Esta investigación trata de cubrir ese vacío mediante un análisis comparativo de contenido centrado en la presencia de estrategias de *clickbait* en *Google Discover* con relación a las portadas de los dos periódicos más leídos en español. El objetivo es aportar una aproximación científica al debate sobre la calidad informativa en entornos de curación algorítmica desde el caso concreto de este servicio de recomendación de *Google*.

2. Marco teórico

2.1. *Google Discover* en la investigación académica

Google Discover es una plataforma digital que recomienda contenidos a los usuarios sin que estos tengan que realizar una búsqueda activa (**Lopezosa et al.**, 2024). En el caso de los medios digitales en España, representa actualmente una de las principales fuentes de tráfico (**Soteras**, 2025).

A pesar de su relevancia dentro del modelo de negocio y de distribución editorial, aún existe una escasa base empírica y teórica sobre su funcionamiento y sus implicaciones sociales (**Strzelecki; Rizun**, 2023).

La primera aproximación académica relevante fue realizada por **Lopezosa et al.** (2022), quienes llevaron a cabo una revisión teórica y funcional de la herramienta, concluyendo que *Google Discover* es clave en la captación de audiencias y en la implementación de estrategias de posicionamiento en buscadores (en adelante SEO) para incrementar la visibilidad.

Posteriormente, **Strzelecki y Rizun** (2023) monitorizaron dos dominios no pertenecientes a medios de comunicación y destacaron el vacío persistente en la bibliografía científica sobre este servicio de *Google*.

En 2024, **Absi-Flores y León-Ferreyros** realizaron un estudio de caso sobre el comportamiento de *Google Discover* en el medio peruano *El Comercio*, confirmando la predominancia de contenido noticioso acompañado de imágenes fijas.

Finalmente, **Lopezosa et al.** (2024) publicaron un estudio internacional comparativo basado en encuestas a expertos de medios en España, Brasil y Grecia. Sus resultados mostraron un consenso sobre la importancia de las estrategias SEO para aumentar la

visibilidad en *Discover*, así como diferencias en su peso como fuente de tráfico – siendo España el país con mayor dependencia–. No obstante, no se alcanzó un consenso respecto al impacto de la plataforma sobre la calidad o el sensacionalismo del contenido.

Esta última línea de debate ha sido reforzada en el contexto español por publicaciones periodísticas (**Del-Castillo**, 2024; 2024; **Polo**, 2023) y por intercambios en redes sociales entre profesionales del sector, que reflejan una percepción compartida sobre la elevada presencia de titulares con características *clickbait* en la interfaz de *Discover*.

2.2. *Clickbait* como estrategia adaptativa a la economía mediática de la atención

Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019), tras una revisión sistemática de la bibliografía, definen el *clickbait* como

“un fenómeno comunicativo dinámico que recurre a contenidos pseudoperiodísticos elaborados con estrategias de la economía de la atención cercanas al sensacionalismo y al infoentretenimiento”.

En el contexto español, el *clickbait* se ha convertido en una estrategia editorial normalizada en medios nativos digitales (**Bravo; Serrano; Novoa-Jaso**, 2021). Esta adopción se debe, en parte, a la influencia que ejercen las métricas de analítica web (como el número de clics o el tiempo de retención) sobre las decisiones editoriales (**Tandoc; Edson; Jenner**, 2016), en un ecosistema en el que compiten múltiples actores (medios, plataformas y usuarios) por la atención del público (**García-Ramírez**, 2021). No obstante, existen evidencias que sugieren que esta práctica impacta negativamente en la percepción de credibilidad y calidad por parte de las audiencias (**Molyneux; Coddington**, 2019).

Aunque el fenómeno del *clickbait* aplicado específicamente a *Google Discover* aún no ha sido objeto de estudio sistemático (**Strzelecki; Rizun**, 2023), existe una amplia bibliografía que lo analiza como una estrategia adaptativa a las lógicas algorítmicas de distribución de contenido. En el contexto iberoamericano, esta línea ha sido sistematizada por **Sánchez-Sobradillo y Díez-Gracia** (2023) en una revisión bibliográfica reciente.

Entre los estudios más relevantes sobre el *clickbait*, **Tandoc y Jenner** (2016) analizan la influencia de las métricas web sobre dos momentos clave del proceso no lineal de *gatekeeping*: la planificación de la cobertura y el diseño de los elementos de la noticia en la interfaz digital. Más allá de confirmar la presencia de este comportamiento adaptativo en las redacciones, su estudio vincula conceptualmente los fenómenos de *clickbait* y *gatekeeping*, una relación central para el presente marco teórico, en tanto permite contextualizar la comparación entre los titulares priorizados en portadas editoriales y aquellos destacados en el feed algorítmico de *Google Discover*.

2.3. *Gatekeeping, gatwatching* y curador de contenidos

Las preguntas sobre quién toma las decisiones editoriales y cómo se define qué contenidos llegan al lector han sido abordadas históricamente en el ámbito del periodismo a través del concepto de *gatekeeper*. Esta noción fue adaptada por David White en 1950, a partir del término introducido por **Kurt Lewin** (1947) para describir la toma

de decisiones en contextos domésticos, trasladándose al estudio del flujo de información en los medios de comunicación.

Desde su formulación original, el concepto de *gatekeeping* ha evolucionado junto con el desarrollo del ecosistema mediático, como analiza **Loo-Vázquez** (2015). Esta evolución ha dado lugar a la identificación de nuevas figuras: el *gatewatcher*, propuesto por **Bruns** (2003) para adaptar la metáfora del filtro informativo al entorno digital colaborativo, y el *content curator*, término popularizado por **Rohit Bhargava** en 2009 y recuperado en el ámbito académico por **Stephen Dale** en 2014.

El tratamiento teórico más sistemático del *gatekeeping* se encuentra en el trabajo de **Shoemaker y Reese** (2009), quienes desarrollan un modelo de filtrado informativo en cinco niveles: individual, rutinario, organizacional, extramediativo y social-sistémico. Este modelo no se limita a describir un proceso de selección, sino que entiende que la información se construye en cada uno de estos niveles. Además, los autores reconocen la emergencia de nuevos *gatekeepers*, como los algoritmos, las audiencias activas y las plataformas digitales.

Uno de los primeros aportes relevantes a la adaptación del *gatekeeping* al entorno digital es el de **Axel Bruns** (2005), quien propone que usuarios y comunidades en línea también actúan como *gatekeepers*, a través de un filtrado colectivo que opera mediante la selección y redistribución de enlaces. A partir de esta observación, **Bruns** introduce la noción de *gatewatcher*, que sienta las bases para posteriores estudios sobre sistemas de recomendación algorítmicos.

El *gatewatching* se refiere a la práctica de recopilación y redistribución de noticias en entornos digitales, asociada al tránsito de las audiencias desde los medios impresos y televisivos hacia plataformas online (**Bruns**, 2003). En 2018, Bruns retoma este concepto para analizar el funcionamiento del ecosistema mediático contemporáneo, marcado por redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, que emplean sistemas algorítmicos de recomendación. En su análisis, concluye que la visibilidad informativa ya no depende exclusivamente de *gatekeepers* humanos, sino de algoritmos que jerarquizan el contenido, lo que lleva a los medios a adaptar su producción sin seguir necesariamente criterios periodísticos tradicionales.

A su vez, **Wallace** (2018) propone un modelo actualizado de *gatekeeping digital* en el que coexisten distintos actores –periodistas, usuarios, profesionales del marketing y algoritmos–, organizados en tres etapas del proceso informativo: acceso, selección y encuadre, y decisión de publicación. Este enfoque resulta especialmente útil para comprender cómo se distribuyen las funciones de filtrado en entornos donde la curación ya no es responsabilidad exclusiva de los medios, sino también de plataformas, dispositivos y usuarios.

Por su parte, el término *content curator* fue propuesto por **Bhargava** (2009) para describir a la figura profesional que, ante el exceso de información en la web, se encarga de “encontrar, agrupar, organizar y compartir el mejor y más relevante contenido sobre una materia específica en línea”. La curación de contenidos forma parte desde entonces de la práctica profesional y del cuerpo teórico de diversas disciplinas, desde las

Ciencias de la Información a la Educación y la Comunicación (**Guallar; Leiva-Aguilera**, 2013), y se identifica también con una evolución del *gatewatching*, especialmente en relación con el consumo de contenidos en redes sociales (**Stanoevska-Slabeva et al.**, 2012). **Dale** (2014) vincula esta práctica a la gestión de la “cascada de información” contemporánea. Actualmente, el concepto de content curation, que incluye tanto la curación profesional humana como la algorítmica, ha sido incorporado al marco teórico que analiza plataformas como *Google Discover*, desde esta última perspectiva de curación algorítmica (**Lopezosa et al.**, 2022).

2.4. La agenda-setting en entornos algorítmicos

Además de analizar el impacto de la curación algorítmica en los procesos de *gatekeeping*, la bibliografía académica ha examinado cómo esta transformación afecta otro concepto central en los estudios de comunicación: la *agenda setting*.

Formulada por **McCombs y Shaw** (1972), la teoría de la *agenda setting* sostiene que quienes seleccionan las noticias ejercen una influencia clave en la configuración de la realidad percibida por el público. Su estudio mostró que la prominencia de una noticia —en términos de frecuencia y ubicación— determina la importancia que los lectores le atribuyen. Posteriormente, **McCombs** (2002) amplía el modelo con el concepto de agenda intermedia, que introduce la influencia de otros actores en la construcción de la agenda mediática.

Erbring, Goldenberg y Miller (1980) matizan el modelo original al señalar que la eficacia de la *agenda setting* también depende de la sensibilidad previa del público. Según sus hallazgos, elementos como la cobertura mediática o las portadas de los periódicos funcionan como disparadores que activan procesos de jerarquización temática.

En el contexto digital, **Diakopoulos** (2019) sostiene que los algoritmos que determinan qué noticias ve el usuario heredan la lógica de la *agenda setting*, al decidir qué temas adquieren visibilidad y cuáles permanecen ocultos.

Diversos autores han planteado que los algoritmos actúan como actores de relevancia social (**Gillespie**, 2014) que cumplen funciones de interés público (**Napoli**, 2018), lo que ha motivado una revisión crítica de la teoría del *gatekeeping*. Además, se ha investigado cómo los usuarios perciben (o no) la existencia de estos filtros algorítmicos (**Eslatou et al.**, 2015).

Berman (2020) analiza cómo la curación algorítmica de contenidos en redes sociales influye en la diversidad informativa y en la formación de burbujas de filtro, al reforzar la exposición selectiva. Por su parte, **Khatter** (2020), en un estudio sobre resultados de búsqueda, señala que los algoritmos tienden a priorizar contenidos más atractivos superficialmente, lo que puede reducir la diversidad temática aunque mejore la experiencia de usuario.

Einarsson et al. (2023), en un estudio de caso sobre las elecciones danesas de 2022, concluyen que la personalización algorítmica reduce la diversidad de exposición a contenidos políticos y genera una sobrerrepresentación de determinados actores.

Este patrón también ha sido observado en investigaciones sobre *Google News*. **Nechustai y Lewis** (2019) analizaron las recomendaciones durante la campaña presidencial de EE. UU. y encontraron una tendencia a la homogeneización de resultados y a la concentración de visibilidad en unos pocos medios tradicionales, reproduciendo la lógica del ecosistema mediático previo. De forma similar, **Cordeiro et al.** (2024) concluyen que *Google News* promueve la concentración informativa al favorecer repetidamente a ciertos medios en cinco países iberoamericanos.

3. Objetivo de investigación

El presente estudio tiene como objetivo general comparar la prevalencia de titulares con características *clickbait* en dos entornos de circulación informativa: las recomendaciones algorítmicas de *Google Discover* y las portadas móviles seleccionadas editorialmente de dos medios digitales españoles (*La Vanguardia* y *El Español*). De manera específica, se plantean los siguientes objetivos:

- O1.** Identificar las diferencias en la frecuencia de aparición de titulares *clickbait* entre ambos entornos.
- O2.** Comparar la proporción de noticias *soft news* y *hard news* en *Google Discover* y en las portadas editoriales de los medios digitales.

4. Hipótesis

A partir del marco teórico centrado en la curación algorítmica y la economía de la atención, se proponen las siguientes hipótesis:

- H1.** La proporción de titulares con características *clickbait* es significativamente mayor en *Google Discover* que en las portadas editoriales de los medios analizados.
- H2.** La proporción de *soft news* es mayor en *Google Discover* que en las portadas editoriales de los medios.

5. Diseño metodológico

Este estudio adopta un diseño cuantitativo, comparativo y exploratorio, y utiliza el análisis de contenido como principal enfoque metodológico para examinar la prevalencia de titulares con *clickbait* en entornos informativos digitales. La investigación compara las recomendaciones algorítmicas de *Google Discover* con las portadas seleccionadas editorialmente de dos periódicos digitales líderes en España, lo que permite observar cómo distintas lógicas de selección influyen en la presentación y circulación de los contenidos noticiosos.

El análisis de contenido ha sido elegido por su capacidad para examinar de forma sistemática, objetiva y replicable las características de los mensajes informativos (**Neuendorf, 2017; Krippendorff, 2019**). Este enfoque resulta especialmente adecuado para analizar fenómenos mediáticos que se manifiestan en patrones discursivos reconocibles, como el *clickbait*.

El objetivo general es analizar la distribución y frecuencia de los titulares con *clickbait* en ambos contextos. A su vez, el estudio contribuye al debate teórico en torno a la

reconfiguración de los procesos de *gatekeeping* y *agenda-setting* en entornos mediados por algoritmos (Shoemaker; Reese, 2014). En particular, se explora cómo la intermediación algorítmica podría estar desplazando los criterios periodísticos tradicionales de noticiabilidad en favor de métricas asociadas a la viralidad y la captación de atención.

5.1. Unidad de análisis y muestra

La unidad de análisis es el titular informativo, entendido como el primer elemento textual de una noticia digital que aparece en una interfaz móvil y que cumple la función de captar la atención del lector y ofrecer un avance de contenido informativo. Se consideraron titulares tanto de noticias duras como blandas, siempre que cumplieran con criterios de actualidad, redacción periodística y propósito informativo.

Los titulares se recopilaban en tres fuentes:

- *Google Discover*, mediante dos dispositivos móviles: un teléfono *Android* con historial limpio (uso experimental) y un *iPhone* con uso real (uso habitual), lo que permite comparar los efectos de la personalización algorítmica en distintos perfiles de usuario.
- *Discover Snoop*, una herramienta diseñada para auditar recomendaciones en *Google Discover*, mediante la exportación de titulares desde la sección “Live Pages”, ordenados por la métrica “Score”.
- Portadas móviles de *El Español* y *La Vanguardia*, seleccionados por ser los dos diarios digitales con mayor audiencia en España, según datos de *GfK DAM*, enero de 2025 (*El Español*, 2025).

Se recopilaban 300 titulares durante cinco días hábiles consecutivos, en dos franjas horarias (09:00 y 19:00), distribuidos equitativamente entre las tres fuentes (100 titulares por fuente). Esta estrategia busca garantizar la diversidad temática y temporal, así como minimizar sesgos derivados de la selección puntual de contenidos.

Para asegurar la comparabilidad entre interfaces, los titulares de los medios se extrajeron desde sus portadas móviles, emulando la lógica de desplazamiento vertical continua propia de *Google Discover*. Solo se incluyeron titulares de noticias escritas y de carácter informativo con imagen. Se excluyeron titulares sin imagen, anuncios, contenidos audiovisuales sin texto, enlaces secundarios (a etiquetas, secciones u otras páginas), así como entradas duplicadas. Además, se controló que los titulares analizados no pertenecieran a contenido promocional.

5.2. Instrumento de codificación y variables

Se elaboró una ficha de codificación simplificada a partir de la definición de *clickbait* propuesta por Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019), adaptada al ecosistema mediático español.

Las variables codificadas en el estudio son las siguientes:

Tabla 1. Variables codificadas

| Variable | Tipo | Descripción | Formato |
|-------------------------------|------------|--|--|
| ID | Numérica | Identificador único del registro | Autonumérico (1, 2, 3...) |
| Fecha | Fecha | Fecha en que se extrajo el titular | DD/MM/AAAA |
| Horario | Hora | Horario en que se extrajo el titular | 0:01 |
| Fuente | Categórica | Plataforma de origen del titular | <i>Discover / Portada / Discover Snoop</i> |
| Dispositivo | Categórica | Dispositivo desde el que se extrajo el titular | <i>Iphone / Huawei</i> |
| Medio | Categórica | Medio de origen del titular | <i>El Español / La Vanguardia</i> |
| Posición | Numérica | Orden en el que aparece en el <i>scroll</i> | 1, 2, 3... |
| Titular | Texto | Titular exacto (copiado) | Campo largo de texto |
| Presencia de <i>clickbait</i> | Binaria | ¿Presenta <i>clickbait</i> según definición? | 1 = Sí / 0 = No |
| Sección temática | Categórica | Temática del contenido | Según adaptación del sistema propuesto por Martínez Costa et al. (2018) |

La codificación fue realizada por una única investigadora, dada la naturaleza exploratoria del estudio. Se aplicaron criterios claros y sistemáticos para garantizar la coherencia del análisis.

6. Resultados

6.1. Análisis descriptivo de la muestra

La muestra analizada está compuesta por 300 titulares informativos extraídos de cinco fuentes: *Google Discover* en *Android* (n=50), *Google Discover* en *iPhone* (n=50), portada móvil de *La Vanguardia* (n=50), portada móvil de *El Español* (n=50) y *Discover Snoop* (n=100). Para el análisis, las unidades se agruparon en tres grandes categorías, cada una con 100 titulares: *Discover*, *Discover Snoop* y Portadas. La recolección se realizó durante cinco días hábiles consecutivos, entre el 16 y el 20 de junio de 2025, en dos franjas horarias (09:00 y 19:00 horas).

En total, el 32,3% de los titulares fueron clasificados como *clickbait* (n = 97). La mayor proporción se registró en *Discover Snoop* (51%), seguida de *Discover* (44%). En contraste, las portadas editoriales presentaron una incidencia mínima, con solo el 2% de titulares considerados *clickbait*.

Al analizar la distribución por tipo de noticia, se observó que las *hard news* presentan un 20,5% de titulares con *clickbait* y un 79,5% sin él. En cambio, las *soft news* muestran una distribución inversa: 56% con *clickbait* frente a un 44% sin esta característica.

Entre las secciones temáticas clasificadas como *hard news*, se identificaron diferencias notables en la proporción de titulares con características de *clickbait*. Las secciones de Internacional y Medioambiente no registraron ningún titular con estas características (0 %), mientras que en Política el porcentaje fue del 6,2 % y en Sucesos, judiciales y seguridad alcanzó el 7,5 %. Las cifras aumentan significativamente en otras áreas: Comunidad autónoma o local presentó un 30,8 %, Ciencia y tecnología un 57,1 %, y Negocios y economía fue la categoría con mayor incidencia dentro del grupo, con un 57,9 %.

En el caso de las *soft news*, también se observaron variaciones relevantes. La categoría Estilos de vida registró el porcentaje más alto de *clickbait* con un 65,8 %, seguida por Entretenimiento y famosos con un 59,1 % y Deportes con un 50 %. Por su parte, Arte y cultura mostró una incidencia menor, con un 25 %.

6.2. Hipótesis 1

Para comprobar la primera hipótesis, que plantea que la proporción de titulares con *clickbait* es mayor en *Google Discover* que en las portadas seleccionadas editorialmente, se realizó un análisis estadístico de la distribución de titulares *clickbait* entre las tres fuentes: Discover, *Discover Snoop* y las portadas móviles de los medios digitales.

La tabla de contingencia muestra una diferencia significativa en la frecuencia de aparición de titulares *clickbait* entre las fuentes ($X^2 = 64.202$, $p = 1.145e-14$). Los resultados indican que tanto *Discover* como *Discover Snoop* presentan una proporción muy superior de titulares con características *clickbait* (44% y 51% respectivamente) en comparación con las portadas de los medios, donde esta proporción es prácticamente residual (2%).

Estos resultados confirman la hipótesis inicial y sugieren que la lógica algorítmica de *Google Discover* potencia la visibilidad de contenidos con estrategias propias de la economía de la atención, como el *clickbait*, más allá de las decisiones editoriales tradicionales que rigen la selección de titulares en las portadas.

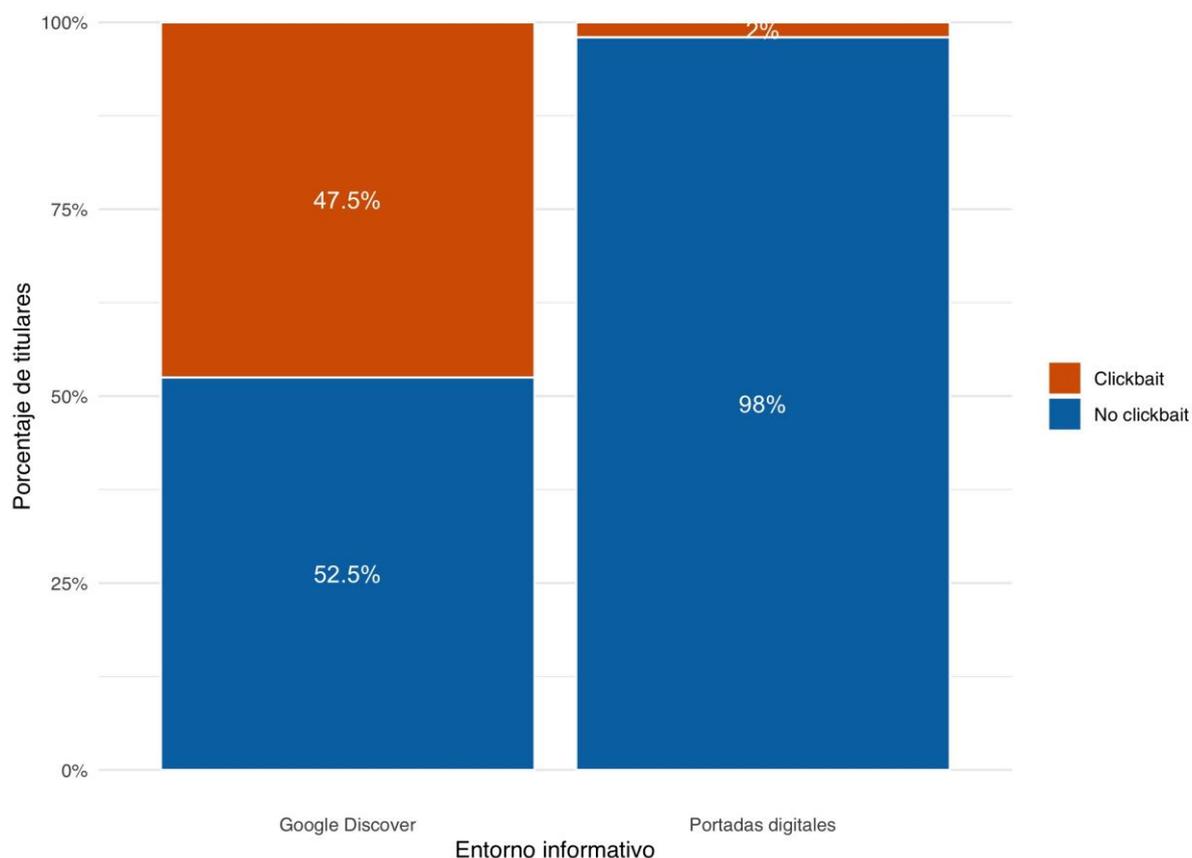


Figura 1. Proporción de titulares *clickbait* en *Google Discover* y en portadas digitales

6.3. Hipótesis 2

La segunda hipótesis planteaba que la proporción de noticias blandas (*soft news*) sería mayor en las plataformas de recomendación algorítmica (*Google Discover* y *Discover Snoop*) que en las portadas editoriales seleccionadas por los medios digitales.

Los resultados del análisis estadístico confirman esta diferencia de manera significativa. En el conjunto de titulares extraídos de las portadas editoriales, solo el 2% corresponden a *soft news*, frente al 38% en *Google Discover* y al 58% en *Discover Snoop*. La prueba chi-cuadrado realizada sobre la distribución por tipo de contenido entre los tres entornos muestra una diferencia altamente significativa ($\chi^2 = 73.227$, $p < 0.001$).

Estos resultados permiten rechazar la hipótesis nula y confirmar que los entornos de recomendación algorítmica priorizan significativamente más contenidos considerados *soft news* en comparación con las portadas seleccionadas editorialmente.

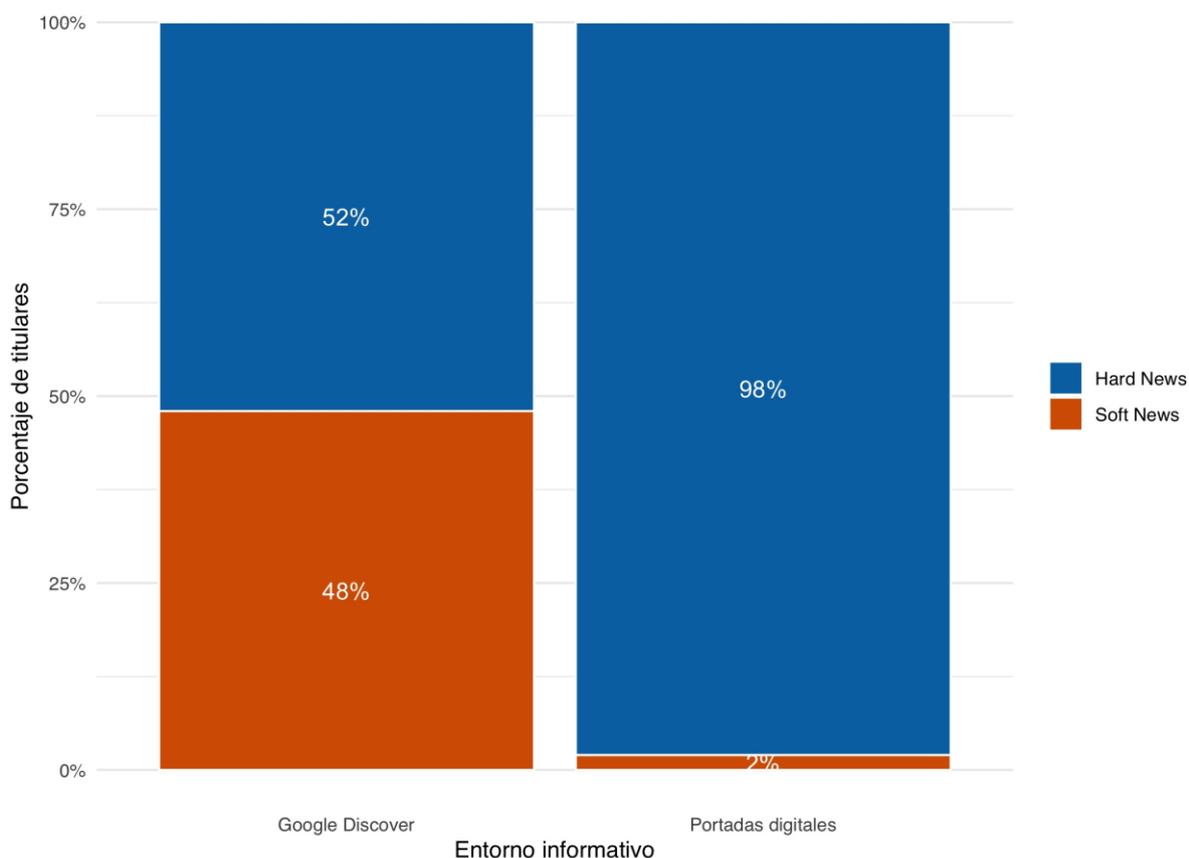


Figura 2. Proporción de *soft news* y *hard news* en *Google Discover* y en portadas digitales

6.4. Otras pruebas estadísticas

Además del análisis principal, se realizaron pruebas estadísticas adicionales con el objetivo de enriquecer la comprensión del funcionamiento de *Google Discover* a partir de la muestra recolectada.

En cuanto a la distribución general de *Soft News* y *Hard News* en *Discover*, se observó una proporción equilibrada: el 48% de las noticias corresponden a *soft news* y el 52% a *hard news*. No obstante, la prueba chi-cuadrado indicó que esta diferencia no fue estadísticamente significativa ($\chi^2 = 0.32$; $p = 0.5716$).

Al analizar las temáticas más frecuentes en *Discover*, se identificó una predominancia de noticias de Entretenimiento y famosos (21%), seguida de Estilo de vida (19%), Negocios y economía (17%) y Sucesos, judiciales y de seguridad (12,5%).

En lo relativo a los dispositivos utilizados, se detectó una diferencia significativa en la proporción de titulares *clickbait*: 60% en el teléfono Huawei (perfil experimental) frente al 28% del iPhone (uso real), con un resultado estadísticamente significativo ($\chi^2 = 9.13$; $p = 0.0025$).

Respecto a las franjas horarias, la presencia de *clickbait* fue del 45% en los titulares capturados a las 09:00 y del 50% en los capturados a las 19:00, sin diferencias estadísticas relevantes.

Finalmente, en lo relativo a los medios con mayor visibilidad en *Discover* y *Discover Snoop* Infobae fue el más frecuente (6,5%), seguido de *El Cronista*, *El Mundo* y *La Vanguardia* (5,5%), *El País* y *La Verdad* (4,5%) y *El Español* (4%).

7. Limitaciones

Este estudio, de carácter exploratorio, analiza las dinámicas de ordenación informativa en sistemas de curación algorítmica frente a entornos editoriales. Aunque no se basa en un diseño muestral representativo, ofrece una contribución relevante para comprender el funcionamiento de *Google Discover*, especialmente en un contexto marcado por la escasez de estudios académicos y el desarrollo incipiente de marcos teóricos sobre la mediación digital en la economía de la atención.

Los resultados de este estudio evidencian una brecha estructural entre la lógica editorial de los medios y la lógica algorítmica que rige las recomendaciones de *Google Discover*

Una limitación estructural del estudio, compartida con cualquier investigación sobre plataformas de recomendación personalizadas, es la dificultad para generalizar los resultados debido al carácter adaptativo de la interfaz, que modifica los contenidos en función del perfil de cada usuario.

Esta opacidad se ve agravada por la falta de transparencia en el funcionamiento de los algoritmos de *Google*, incluyendo *Discover*, lo que impide conocer con precisión los factores que determinan qué contenidos se priorizan y con qué peso relativo.

Además, la constante actualización de los algoritmos representa una barrera adicional para los estudios académicos, dado que los resultados obtenidos en un momento determinado pueden quedar rápidamente obsoletos. Aun así, el estudio conserva su valor al ofrecer una instantánea empírica útil para documentar la evolución del sistema.

En lo relativo al diseño muestral, aunque se adoptó una lógica de desplazamiento vertical continua para homogeneizar la recolección de las tres fuentes, es necesario advertir que cada una responde a dinámicas propias. En el caso de las portadas, la prevalencia de titulares con *clickbait* puede verse afectada por la posición específica en la interfaz desde la que se extrajeron las unidades de análisis.

Por último, la codificación fue realizada por una única investigadora, lo que puede introducir sesgos subjetivos tanto en la identificación de titulares *clickbait* como en la clasificación temática (*soft* vs. *hard news*), a pesar de haber seguido criterios sistemáticos.

8. Discusión y conclusiones

Según **Soterias** (2025), entre el 30% y el 40% de los lectores que acceden a medios digitales lo hacen a través de *Google Discover*, plataforma que, de acuerdo con datos de *Marfeel*, constituye la segunda fuente de tráfico más relevante para los medios, solo por detrás de las búsquedas orgánicas. En contraste, el *Digital News Report* (2024) señala que apenas un 15% de los usuarios acceden directamente a las webs o aplicaciones de los medios informativos.

Este cambio en los hábitos de consumo desafía el papel histórico de las portadas editoriales como espacios de jerarquización informativa. El protagonismo de los feeds algorítmicos como *Discover* implica una lógica de curación basada en el comportamiento del usuario, desplazando los criterios tradicionales de selección y alterando las condiciones en las que se construye la agenda mediática.

Los resultados de este estudio evidencian una brecha estructural entre la lógica editorial de los medios y la lógica algorítmica que rige las recomendaciones de *Google Discover*. En las portadas móviles de *El Español* y *La Vanguardia*, solo el 2% de los titulares presentan características de *clickbait*, mientras que en *Discover* y *Discover Snoop* estos porcentajes ascienden al 44% y 51%, respectivamente. Esta diferencia fue estadísticamente significativa ($\chi^2 = 64.202$; $p < 0.001$), lo que confirma empíricamente la primera hipótesis del estudio y da respuesta al primer objetivo de investigación (O1: identificar diferencias en la frecuencia de *clickbait* entre los entornos).

Del mismo modo la presencia de contenidos *soft news* en las portadas fue prácticamente inexistente (2%), frente al 38% en *Discover* y al 58% en *Discover Snoop*. Esta diferencia también fue significativa ($\chi^2 = 73.227$; $p < 0.001$), lo que respalda la segunda hipótesis del estudio y permite dar respuesta al segundo objetivo (O2: comparar la proporción de *soft news* entre los entornos). Estos hallazgos apuntan a un patrón sistemático de priorización temática y estilística por parte del algoritmo, donde la visibilidad informativa parece responder a criterios de atención más que a valores periodísticos tradicionales.

Otra brecha especialmente reveladora es la que se observa entre los dispositivos utilizados para la recolección de titulares: el perfil experimental, sin historial previo de navegación, recibió un 60% de titulares con características *clickbait*, frente al 28% registrado en el dispositivo de uso habitual, superando incluso la media global del conjunto de titulares extraídos de *Discover*.

En línea con lo planteado por **Diakopoulos** (2019) y **Napoli** (2018), estos resultados refuerzan la idea de que los sistemas de recomendación no solo filtran los contenidos que alcanzan a la audiencia, sino que también actúan como agentes activos en la construcción de la agenda, reproduciendo patrones de atención algorítmica por encima de criterios editoriales.

Los entornos algorítmicos no solo amplifican el uso de *clickbait*, sino que también concentran una proporción mayor de *soft news* en comparación con las portadas seleccionadas editorialmente

Asimismo, desde el marco conceptual del *gatekeeping*, estos datos permiten observar cómo la intermediación algorítmica desplaza el rol tradicional del editor como filtro informativo (Shoemaker; Reese, 2009), instaurando nuevas formas de selección automatizada que responden a métricas de interacción.

Los entornos algorítmicos no solo amplifican el uso de *clickbait*, sino que también concentran una proporción significativamente mayor de *soft news* en comparación con las portadas seleccionadas editorialmente. Esta dinámica contribuye a reforzar una agenda marcada por el entretenimiento y la emocionalidad, y sugiere una afinidad estructural entre ciertas temáticas (como Estilos de vida o Entretenimiento y famosos) y las estrategias discursivas orientadas a maximizar clics y retención de usuario.

La intermediación algorítmica favorece una lógica de consumo más orientada al impacto emocional que a la relevancia periodística

En conjunto los resultados permiten concluir que la intermediación algorítmica no solo redistribuye la visibilidad informativa, sino que también configura los estándares editoriales dominantes, favoreciendo una lógica de consumo más orientada al impacto emocional que a la relevancia periodística. Este fenómeno plantea interrogantes cruciales sobre el pluralismo informativo, el rol social del periodismo y la calidad del debate público en entornos mediados por algoritmos.

9. Referencias

Absi-Flores, Luis-Miguel; León-Ferreyros, Arturo (2024). Posicionamiento de contenido digital en Google Discover: El caso del diario peruano *El Comercio*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 30(3), 625–634.

<https://doi.org/10.5209/emp.96024>

Bazaco, Ángela; Redondo, Marta M.; Sánchez-García, Pilar (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94–115.

Beam, Michael A. (2014). Automating the news: How personalized news recommender system design choices impact news reception. *Communication Research*, 41(8), 1019–1041.

<https://doi.org/10.1177/0093650213497979>

Berman, Ron; Katona, Zsolt (2020). Curation algorithms and filter bubbles in social networks. *Marketing Science*, 39(2), 296–316.

<https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1208>

Bhargava, Rohit (2009). Manifesto for the content curator: The next big social media job of the future? Blog de rohitbhargava.com

<https://rohitbhargava.com/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future>

Blom, Jonas N.; Reinecke-Hansen, Kristine (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>

Bravo-Araujo, Andrea; Serrano-Puche, Javier; Novoa-Jaso, María-Fernanda (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles: Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 185–210.
<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>

Bro, Peter; Wallberg, Filip (2015). Gatekeeping in a digital era. *Journalism Practice*, 9(1), 92–105.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468>

Bruns, Axel (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news production. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, (107), 31–44.
<https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>

Bruns, Axel (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang Publishing.
<https://eprints.qut.edu.au/215471>

Chin-Fook, Lianne; Simmonds, Heather (2013). Redefining gatekeeping theory for a digital generation. *McMaster Journal of Communication*, 8.
<https://doi.org/10.15173/mjc.v8i0.259>

Cordeiro, Douglas F.; Lopezosa, Carlos; Guallar, Javier; Váñez, Mari (2024). Analysis of Google News coverage: A comparative study of Brazil, Colombia, Mexico, Portugal, and Spain. *Contratexto*, (42), 105–132.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7212>

Dale, Stephen (2014). Content curation: The future of relevance. *Business Information Review*, 31(4), 199–205.
<https://doi.org/10.1177/0266382114564267>

Del-Castillo, Carlos (2024). El 'periodismo de algoritmo' ataca de nuevo: Así es como titulares engañosos y supermercados inundan los medios. *eldiario.es*.
https://www.eldiario.es/tecnologia/periodismo-algoritmo-ataca-nuevo-titulares-enganosos-supermercados-inundan-medios_1_11734185.html

Diakopoulos, Nicholas (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctv24w634d>

Einarsson, Ásta Mar; Helles, Rasmus; Lomborg, Stine (2025). Algorithmic agenda-setting: The subtle effects of news recommender systems on political agendas in the Danish 2022 general election. *Information, Communication & Society*, 28(2), 218–238. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2334411>

El Español (2025). *El Español* cumple un año y medio como el diario digital más leído de España, según GfK DAM. https://www.elespanol.com/invertia/medios/20250226/espanol-meses-lider-cumple-enero-ano-medio-mayor-audiencia-prensa-espanola/926907571_0.html

Erbring, Lutz; Goldenberg, Edie N.; Miller, Arthur H. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16–49. <https://doi.org/10.2307/2110923>

Eslami, Motahhare; Rickman, Aimee; Vaccaro, Kristen; Aleyasen, Amirhossein; Vuong, Andy; Karahalios, Karrie; Hamilton, Kevin; Sandvig, Christian (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]”: Reasoning about invisible algorithms in news feeds. En: *CHI '15 Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 153–162). <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>

García-Ramírez, Diego (2021). Journalism in the attention economy: The relation between digital platforms and news organizations. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 6–33. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1332>

García-Serrano, Jesús; Romero-Rodríguez, Luis M.; Hernando-Gómez, Ángel (2019). Análisis del clickbaiting en los titulares de la prensa española contemporánea: Estudio de caso: diario *El País* en Facebook. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1). <https://doi.org/10.5209/ESMP.63724>

Gillespie, Tarleton (2013). The relevance of algorithms. En: T. Gillespie, P. J. Boczkowski y K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El Content Curator. Guía práctica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN 978-84-9064-018-0

Khatter, Harsh; Ahlawat, Anil K. (2020). Analysis of content curation algorithms on personalized web searching. In: *Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communications* (p. 487). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3563374

Krippendorff, Klaus (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://lccn.loc.gov/2017050739>

Kumari, Deva; Koushik, Krishna; Vardhan, Harsha; Rajesh, Sreevidya B. (2024). Analysis of algorithmic content curation for user engagement and information diversity on social media. *Tuijin Jishu / Journal of Propulsion Technology*, 45(2). <https://www.propulsionejournal.com/index.php/journal/article/view/9111>

Lewin, Kurt (1947). Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143–153. <https://doi.org/10.1177/001872674700100201>

Loo-Vázquez, José-Roberto; Gámez-Paz, Dariela; Lamarque-Vega, Evelyn; Domínguez-Quevedo, Lilieth; Haber-Guerra, Yamile (2015). Del gatekeeper al content curator: Cambiar algo para que no cambie nada. *Razón y Palabra*, 19(92). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036046>

Lopezosa, Carlos; Giomelakis, Dimitrios; Pedrosa, Lucía; Codina, Lluís (2024). Google Discover: Uses, applications and challenges in the digital journalism of Spain, Brazil and Greece. *Online Information Review*, 48(1), 123–143. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2022-0574>

Lopezosa, Carlos; Guallar, Javier; Santos-Hermosa, Gema (2022). Google Discover: Entre la recuperación de información y la curación algorítmica. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 28(2), 13–22. <https://doi.org/10.54886/scire.v28i2.4796>

Martínez-Costa, María-Pilar; Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino (2018). Mapa de la radio online en España: Tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. *Profesional de la Información*, 27(4), e270414. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>

McCombs, Maxwell (2002). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. *Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics*. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf

McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Molyneux, Logan; Coddington, Mark (2019). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 13(10), 1240–1255. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>

Napoli, Philip M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, v. 39, n. 9, 751–760. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.003>

Nechushtai, Efrat; Lewis, Seth C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, v. 90, 298–307.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043>

Neuendorf, Kimberly A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
<http://lccn.loc.gov/2015044657>

Polo, Sara (2023). Google Discover resucita la edad dorada del 'clickbait': "Prioriza lo más leído y eso es una ventana al sensacionalismo". *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/television/medios/2023/05/16/6461f0fae4d4d8907a8b459c.html>

Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar (2021). *Medios nativos digitales en España: Caracterización y tendencias*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
<https://www.comunicacionsocial.es/media/comunicacionsocial/files/sample-133545.pdf>

Sánchez-Sobradillo, Iris; Díez-Gracia, Alba (2023). Meta-investigación del clickbait: Revisión bibliográfica del "titular gancho". En: I. Baena-Cuder, D. Rando-Cueto, y S. Otero-Escudero (Eds.). *Acciones y realidades ante la manipulación social: Redes sociales, publicidad y marketing* (pp. 720–742). Dykinson.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9168685>

Shoemaker, Pamela J. (2009). *Gatekeeping theory*. Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.4324/9780203931653>

Shoemaker, Pamela J.; Reese, Stephen D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge/Taylor & Francis Group.

Soteras, Clara (2025). *Manual de instrucciones SEO para medios*. Tendenci@s+ (Informe Tendenci@s I/2025). ISBN: 979-13-990637-0-7

Stanoevska-Slabeva, Katarina; Sacco, Vittoria; Giardina, Marco (2012). Content curation: A new form of gatewatching for social media? Ponencia presentada en el 13th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.
<https://dl.icdst.org/pdfs/files/e00916ccf81cb8adcc5c7d1acd47aa5d.pdf>

Strzelecki, Artur; Rizun, Mariia (2023). Exploring the impact of Google Discover on users and publishers: A data-driven study. In: A. R. da Silva et al. (Eds.). *Information Systems Development, Organizational Aspects and Societal Trends (ISD2023 Proceedings)*. Instituto Superior Técnico.
<https://doi.org/10.62036/ISD.2023.28>

Tandoc Jr., Edson C.; Jenner, Mike (2016). Analysing analytics: How journalists' role conceptions influence how they use audience metrics. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(3), 423–439.

https://doi.org/10.1386/ajms.5.3.423_1

Vara-Miguel, Alfonso (2024). Crece el acceso a las noticias digitales a través de algoritmos (66%) en detrimento de las marcas periodísticas (54%) o buscadores (53%). En: *Digital News Report España 2024* (pp. 155–157). Servicio de Publicaciones, Universidad de Navarra.

<https://doi.org/10.15581/019.2024>

Wallace, Julian (2018). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, v. 6, n. 3, 274–293.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>

White, David M. (1950). The "Gate Keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, v. 27, n. 4, 383–390.

<https://doi.org/10.1177/107769905002700403>