



**EL PAPEL DEL *CLICKBAIT* EN LA
PROPAGACIÓN DEL DESCRÉDITO
INSTITUCIONAL:**

**EL CASO DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN
CARLOS**

Chamorro Poy, Estefanía

Tutor: Dr. Álvarez Marcos, José

Junio de 2022



**EL PAPEL DEL *CLICKBAIT* EN LA
PROPAGACIÓN DEL DESCRÉDITO
INSTITUCIONAL:**

**EL CASO DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN
CARLOS**

Chamorro Poy, Estefanía

Tutor: Dr. Álvarez Marcos, José

Junio de 2022



**EL PAPEL DEL *CLICKBAIT* EN LA
PROPAGACIÓN DEL DESCRÉDITO
INSTITUCIONAL:
EL CASO DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN
CARLOS**

Máster en Comunicación Institucional y Política

Curso 2021/2022

Chamorro Poy, Estefanía

Tutor: Dr. Álvarez Marcos, José

Junio de 2022

Un agradecimiento especial a mi tutor,
por su guía y motivación constantes en la elaboración de esta investigación.
También a mi círculo más cercano, por sus ánimos y paciencia incansables.

Dedicado a mi madre, por todos estos años.
Has construido carreteras y puentes para que yo pudiera caminar.
Has sido amparo, apoyo, consejo y protección desde el principio.

Sigo sin poder agradecértelo lo suficiente, mamá.

Índice

1. Resumen.....	1
2. Introducción	3
3. Estado de la cuestión.....	5
3.1. <i>Clickbait</i> ; definición y estudios.....	5
3.2. Casos polémicos y su relación con la Universidad Rey Juan Carlos.....	6
3.3. Reputación institucional y el impacto de los casos polémicos en la URJC.....	9
4. Hipótesis y objetivos.....	12
5. Metodología.....	14
6. Resultados y discusión	23
6.1.Resultados de las tablas de codificación	23
6.2.Resultados de los formularios.....	28
7. Conclusiones de la investigación y verificación de las hipótesis	33
8. Referencias.....	35
9. Anexo I.....	39

1. Resumen

AUTORA

Chamorro Poy, Estefanía

TUTOR

Álvarez Marcos, José

RESUMEN

La presencia del *clickbait* en los medios de comunicación es ya una realidad innegable de la que ningún usuario puede escapar. Su existencia no se limita únicamente a las fronteras nacionales, sino que se trata de un fenómeno existente en todo el mundo. Su éxito radica en la gran capacidad que tiene para despertar el interés de la audiencia y en las numerosas formas en las que puede aparecer en una publicación. Esta técnica no solo puede atraer al lector hacia una página web, sino que puede modificar la naturaleza de la información y llegar a dañar la reputación del objeto del contenido. Es el caso de la Universidad Rey Juan Carlos, envuelta en varios escándalos de diversa índole en los últimos años, y cuya imagen ha quedado gravemente comprometida a raíz de estos. El presente estudio pretende ahondar en los efectos que los titulares *clickbait* han podido tener sobre el centro universitario, qué modificaciones ha tenido en la imagen que el público tenía sobre la misma a mayores del impacto de las polémicas y qué rasgos de esta técnica han tenido más peso a la hora de provocar dicho cambio. El objetivo no es exclusivamente examinar este caso, sino poder crear un modelo de análisis que pueda ser aplicable a otras organizaciones o instituciones.

PALABRAS CLAVE

Reputación, *clickbait*, Universidad Rey Juan Carlos, imagen institucional e impacto negativo.

AUTHOR

Chamorro Poy, Estefanía

TUTOR

Álvarez Marcos, José

ABSTRACT

The presence of *clickbait* in the media is now an undeniable reality from which no user can escape. Its existence is not limited to national borders, but is a worldwide phenomenon. Its success lies in the great capacity it has to engage the interest of the audience and in the multiple ways in which it can appear in a publication. This technique can not only attract the reader to a website, but it can also modify the nature of the information and even damage the reputation of the subject of the content. This is the case of the University Rey Juan Carlos, which has been involved in several scandals of several kinds in the last few years, and whose image has been seriously compromised as a result of these issues. This study aims to delve into the effects that clickbait headlines have had on the university, what changes have been made to the public's image of the university as a result of the impact of the controversies and what features of this technique have had the greatest influence in bringing about this change. The aim is not only to examine this case, but also to create a model of analysis that could be applied to other organisations or institutions.

KEYWORDS

Reputation, *clickbait*, Universidad Rey Juan Carlos, institutional image and negative impact.

2. Introducción

Durante los últimos años, el avance de Internet se ha hecho imparable. Está en las casas, en los trabajos, en los espacios de ocio y, en definitiva, en la mayoría de los dispositivos. De la mano de Internet llegan las redes sociales a principios de los años 2000, una serie de macro sitios web donde compartir contenido, tanto por parte de los usuarios a nivel individual, como por parte de las instituciones.

En este contexto, los medios de comunicación encuentran una nueva vía para emitir contenidos sin restricciones horarias o geográficas, lo que facilita la transmisión de las informaciones y el número de las mismas. Ahora, el usuario se encuentra con noticias, reportajes y artículos a su disposición durante las 24 horas del día. Es entonces acertado decir que la influencia que los medios de comunicación y los creadores de contenidos tienen en los usuarios de Internet es muy grande.

De forma paralela al desarrollo de las redes y su popularización, nace el *clickbait*, una técnica para atraer audiencia que se encuentra a la orden del día y que puede deformar de gran manera las informaciones. Ahora el gran público no solo consume grandes cantidades de contenido en las redes sociales, sino que puede que este no sea fidedigno y se corra el riesgo de crear una imagen errónea en la mente colectiva sobre el asunto a tratar.

Paralelamente, Internet también ha ofrecido grandes herramientas a las empresas e instituciones para comunicarse con los consumidores y usuarios en la misma medida que lo pueden hacer los medios de comunicación. Las redes sociales permiten que haya una retroalimentación entre ambos actores y que las organizaciones puedan responder al ciudadano de a pie, lo cual puede facilitar la recuperación de la imagen corporativa en casos de crisis. En este sentido “en el entorno público, los promotores y los usuarios son, a la vez, tanto productores como consumidores de la información” (Álvarez y Jiménez, 2018).

En el plano de las instituciones académicas, la aparición de las redes sociales y de Internet ha acercado a las universidades a toda la sociedad. Ahora pueden promocionar estudios, informar sobre actividades, divulgar investigaciones o responder dudas de una manera cercana, pública y accesible. Los mismos autores explican que las instituciones y las organizaciones han “dejado atrás el modelo unidireccional de Web 1.0” para instalarse plenamente en el de la Web 2.0 “donde los protagonistas son los usuarios y las relaciones

que se establecen entre ellos” (Álvarez y Jiménez, 2018). Esta migración al entorno 2.0 implica también que “los canales de comunicación se han multiplicado” (Álvarez, 2018). Al mismo tiempo, su reputación no depende ya únicamente de su labor docente o investigadora, sino que se espera de ellas que tengan una imagen transparente y de calidad, a lo cual afectan los espacios *online*. La universidad se universaliza, se hace más presente, pero también lo hacen las circunstancias que la rodean y que pueden afectar a su reputación.

En definitiva, Internet se abre como un gran espacio de comunicación donde todos los elementos pueden ser receptores y emisores de información y donde el empleo del *clickbait* corre el riesgo de afectar a la imagen de uno de ellos ante la sociedad. Es en el marco de este supuesto donde se sitúa esta investigación cuyo objetivo es conocer el alcance del supuesto daño que el *clickbait* pueda ocasionar en la opinión y la imagen de una gran organización. Se ha elegido para ello a la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) cuyos escándalos en los últimos años han dado el salto a los medios de comunicación y, por ende, a las redes sociales. Al margen de la naturaleza de estas polémicas y del posible daño que hayan podido causar a la reputación de la URJC, se considera interesante investigar si el empleo del *clickbait* en las informaciones sobre el caso ha sido generalizado y si ha producido un menoscabo aún mayor en la percepción que la audiencia tenía de la institución universitaria.

Teniendo en cuenta las consideraciones previas, el caso de la Universidad Rey Juan Carlos se erige como un modelo de estudio que aglutina los actores anteriormente mencionados y sobre cuyos resultados se puede llegar a establecer un modelo aplicable y comparable a otras instituciones.

3. Estado de la cuestión

Para establecer el estado de la cuestión es necesario conocer los tres marcos dentro de los cuales se emplaza este estudio. El primero es el *clickbait*, una técnica empleada en titulares para captar la atención de la audiencia por parte de medios y organizaciones. El segundo marco es el conjunto de polémicas que han rodeado a la Universidad Rey Juan Carlos en los últimos años y la cobertura que se ha hecho de los mismos en los medios de comunicación. El tercero es la reputación institucional y, concretamente, la de la URJC y su evolución en los últimos años.

3.1. *Clickbait*; definición y estudios

El *clickbait* puede ser definido como “una herramienta propia del *copywriting* y del *content marketing* que contribuye a la generación de tráfico a las páginas web a través de titulares impactantes que llamen a la acción” (Learreta, 2017). Al estar presente especialmente en los medios de comunicación, también puede describirse como “un tipo de contenido presente en las publicaciones digitales que busca generar una emoción o reacción en el receptor provocando que este acceda al enlace web de la noticia” (Chamorro, 2018). Si bien pueden existir diversas definiciones sobre esta técnica, todas coinciden en que tiene Internet como su espacio de actuación y que puede modificar el carácter de la información que representa en beneficio de aumentar el tráfico web de un medio de comunicación. Algunos autores han constatado este hecho:

La diversificación de los roles tradicionales de resumir y atraer al lector hacia la noticia se consigue en los diarios digitales a través de una adaptación a las características de la web que provocan modificaciones en los diferentes elementos del titular y en las estrategias de titulación de los periodistas. (García, Gallur y López, 2017)

Diferencian igualmente entre un ‘titular cebo’ y uno ‘periodístico’ explicando que el primero “podría responder a las claves de elaboración de un lema publicitario, pero no a las pautas básicas de la producción informativa” (García et al., 2017). En este contexto queda claro que priman los intereses de captación y permanencia de lectores en la página web, aún a riesgo de sacrificar la calidad informativa.

Al pertenecer a un contexto *online*, la utilidad y el futuro del *clickbait* dependen de su capacidad y versatilidad para adaptarse a las nuevas herramientas y tendencias empleadas

por la audiencia. Aún con todo, han conservado a lo largo de los años una serie de elementos fijos cuya finalidad es generar emociones en la audiencia:

A pesar del desgaste que pudiera suponer la repetición de patrones lingüísticos que permiten su reconocimiento como titulares gancho, manipuladores y fraudulentos, lo cierto es que estos se mantienen en el tiempo y se han convertido en señas de identidad que se reproducen continuamente. (Robles, 2020)

En un principio, esto podría suponer un detrimento en la credibilidad de los medios y un consumidor que, acostumbrado a identificar titulares *clickbait*, modificase sus patrones informativos buscando aquellas fuentes que le garantizaran una información aparentemente más veraz o menos manipulada. Sin embargo, la ausencia de un modelo de negocio eficaz ha forzado incluso a los medios más tradicionales a emplear esta técnica en mayor o menor medida. Ante este panorama se ha demostrado que los usuarios no siempre son capaces de discernir entre un titular cebo y otro que no lo era. Además, la presencia del *clickbait* en cabeceras de renombre y con una trayectoria afianzada tampoco ha modificado la conducta de su público fiel, quien habría continuado empleando dicho medio como fuente de información (Nolan, 2017).

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, el *clickbait* se presenta como una técnica empleada por la mayoría de los medios de comunicación en sus informaciones digitales. Su eficacia a la hora de atraer lectores, de adaptarse a los cambios del entorno *online* y de integrarse incluso en cabeceras tradicionales han popularizado su uso. Y esto no solo se aplica a las redacciones nacionales ya que se ha detectado su empleo en ocho de cada diez medios europeos (García et al., 2017).

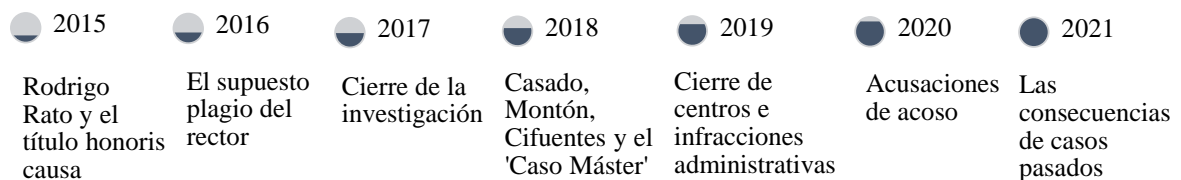
Por otro lado, se ha demostrado que supone una manipulación de la información y también hay indicios de que el *clickbait* imprime una imagen negativa sobre los objetos de la información a la que se aplica (Wanda et al., 2021). Ante todo, se debe tener en cuenta que se trata de un elemento complejo formado por distintos rasgos (Chen et al., 2017) y no se aplican todos en una misma información. No todos los rasgos aportarían esta mala imagen y, por lo tanto, cada caso debe estudiarse de forma individual, huyendo de generalizaciones.

3.2. Casos polémicos y su relación con la Universidad Rey Juan Carlos

La Universidad Rey Juan Carlos se creó en 1996 bajo el mandato de Alberto Ruiz Gallardón, entonces presidente de la Comunidad de Madrid y político del Partido Popular.

El que fuera el sexto centro público de este tipo en dicho territorio ha crecido exponencialmente a lo largo de sus casi 30 décadas de vida, contando hoy con más de 2.600 profesionales entre el personal docente e investigador, más del doble desde su fundación, según informes de la Comunidad de Madrid. Conforme detalla en su página web, cuenta hoy con más de 46.000 alumnos repartidos entre 80 grados y 70 postgrados.

Si bien los casos polémicos que han rodeado a la institución son numerosos, incluyendo desde acusaciones de plagio hasta de acoso a alumnas, este apartado se propone hacer un recorrido resumido por aquellos que se han estudiado en el marco metodológico de la investigación. Se exponen a continuación en el siguiente cronograma:



Fuente: Elaboración propia

En 2015, cuando Rodrigo Rato, el expresidente de Bankia y exmiembro del Partido Popular, estaba siendo investigado por varios supuestos delitos de fraude, blanqueo de capitales y alzamiento de bienes, la citada universidad anuncia que abrirá un expediente para explorar la posibilidad de despojarle del título doctorado honoris causa otorgado seis años antes. Medio año después de este anuncio, tras la presentación de más de 75.000 firmas y una continua presión mediática, la URJC seguía sin emitir un veredicto. No sería hasta finales de dicho año cuando la institución tomó la decisión de retirar la distinción a Rodrigo Rato.

A finales de 2016 Fernando Suárez Bilbao, máximo responsable de la institución en dicho momento, es acusado de copiar de un libro el 70% de su artículo para la revista jurídica *Anuario de Historia del Derecho Español*. El autor original, quien preparaba por entonces una demanda civil contra Suárez, había sido citado, pero de forma muy breve y a pie de página según comentaban los medios de comunicación. La denuncia anónima parte entonces de una web gestionada por un profesor con el que el Rector mantenía un conflicto. Es entonces cuando los medios se hacen eco del caso analizando ambos textos a través de programas antiplagio. Días después, Fernando Suárez Bilbao es acusado de plagio de nuevo, esta vez por un texto creado por una alumna cuatro años antes de la

publicación del escrito del rector. Y no serían los dos únicos, ya que la noticia de un tercer supuesto plagio a otro investigador universitario es publicada en medios apenas un día después. La lista continuaría en las siguientes semanas hasta sumar un más de una decena de acusaciones ante el silencio de la institución implicada y la reprobación por parte de otras, como la Generalitat Valenciana.

En 2017 se convocan elecciones para sustituir a Fernando Suárez Bilbao. Su sucesor, un afín a Suárez según los medios de comunicación, cierra la investigación dado que “la acusación está en los tribunales, el presunto error fue del anterior rector y ya no está en el cargo, por lo que no tiene sentido una comisión de investigación interna”, según asegura un portavoz de la URJC a *EIDiario.es*

El Instituto de Derecho Público de la Universidad Rey Juan Carlos sería el escenario de las polémicas que rodearían a la institución en 2018. La entonces ministra de Sanidad del PSOE, Carmen Montón, dimite tras presentarse indicios de varias irregularidades en su máster cursado en dicha universidad. Paralelamente, *EIDiario.es* presenta una investigación periodística según la cual Cristina Cifuentes, entonces presidenta de la Comunidad de Madrid, habría obtenido un Máster en Derecho Autonómico por la Universidad Rey Juan Carlos de forma fraudulenta al haberse modificado irregularmente el acta de calificaciones. Si bien Cristina Cifuentes fue absuelta judicialmente de los cargos en febrero de 2021, la reputación de la universidad quedó irremediabilmente ligada al caso, especialmente después de que la polémica salpicase también a Pablo Casado. La jueza encargada del caso de Cifuentes investigó un título similar que el entonces vicesecretario de Comunicación del Partido Popular había obtenido en la URJC. El político admitió que “hizo el máster sin ir a clase y que solo cursó cuatro de las 22 asignaturas gracias a las convalidaciones, que además aprobó mediante trabajos” según recoge *El País*. El cúmulo de casos polémicos levanta entonces indignación en la opinión popular; siete organizaciones estudiantiles de la Universidad Rey Juan Carlos convocan movilizaciones exigiendo que se depuren responsabilidades y varios docentes e investigadores expresan su malestar por el daño reputacional que sufre la institución. Entre ellos, Manuel Villoria, catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la URJC, expresa en *EIDiario.es* que “la constante relación de cargos y carguillos del PP con la Universidad está destrozándola”. A finales de ese año, el Tribunal Supremo constató que no había pruebas de que Casado hubiera cursado los citados estudios, pero no hubo responsabilidades penales.

Una de las consecuencias derivadas de los casos es el cierre del Instituto de Derecho Público por parte de la Universidad Rey Juan Carlos a principios de 2019. Medio año más tarde, la institución volvería a centrar la atención mediática tras filtrar por error un documento de 70 páginas en el que se detallaban nombre, apellidos, número de DNI de varios docentes, así como la cantidad económica que recibían por parte de la institución. Si bien este descuido fue rápidamente subsanado y, aparentemente, no tenía ninguna relación con los casos anteriores, supuso una polémica más en una creciente lista de ellos.

A mediados de 2020 la URJC abre una investigación a un profesor del Grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual por varios supuestos casos de acoso a alumnas. Si bien dicho profesor fue suspendido, la polémica no abandonó las aulas. A finales de ese mismo año varios periódicos publican que el fundador y director de la orquesta de la universidad llevaba desde junio siendo investigado por el centro tras presentarse acusaciones de acoso por parte de diversas alumnas. Este expediente se saldaría también con la suspensión del acusado en junio de 2021.

En 2021 la URJC todavía seguía envuelta en la mala imagen derivada de los másteres irregulares. A esto se sumó el nombramiento de Pedro González-Trevijano, rector de la universidad durante los cursos en los que estuvieron matriculados Casado y Cifuentes, como presidente del Tribunal Constitucional. Este hecho levantó críticas tanto en las redes como en los medios de comunicación. La estrecha relación que esto suponía entre ambas instituciones y la cúpula del Partido Popular hacía que algunos especularan con el hecho de que la decisión había sido tomada fruto de un trato de favor y no en base a criterios objetivos.

3.3. Reputación institucional y el impacto de los casos polémicos en la URJC

Para abordar este apartado es necesario definir primero qué se entiende por reputación. Para la Real Academia de la Lengua Española se trata de la “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”, entendido también como el “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. Por otro lado, el Diccionario Oxford ofrece una descripción ligeramente ampliada entendiendo este término como “la opinión que la gente tiene sobre cómo es alguien/algo, basándose en lo que ha ocurrido en el pasado”.

Por supuesto, la reputación es algo complejo en el que intervienen factores de todo tipo. Autores como Juan Manuel Mora García De Lomas entienden este concepto como algo sujeto a elementos filosóficos, psicológicos y/o sociológicos y que, al estar presente en prácticamente todas las culturas, también se ve influenciada por los valores que se consideren de mayor importancia en cada una de ellas. Se trata de un juicio sobre un individuo o institución que puede conducir a ganar o perder la confianza que las personas depositan en este objeto de escrutinio. Para este autor es un término de “fama ambivalente” que, inicialmente tiene un carácter positivo, pero que puede relacionarse también con la manipulación (Mora, 2020). En definitiva, la reputación no solo implica una evaluación inocua, sino que puede reportar una serie de beneficios o perjuicios según el caso; “la buena reputación equivale al buen nombre, al prestigio, al reconocimiento”, mientras que “la mala reputación corresponde a la mala fama. Toda reputación lleva consigo no sólo un conocimiento sino también un juicio y una actitud sobre alguien” (Mora, 2020).

Es imposible separar la reputación de la imagen que se tiene sobre una persona u organización. Para algunos investigadores esta se conforma “como el resultado global de la suma de creencias, experiencias, sentimientos o información que poseen de una organización o marca” (Currás, 2010). Si bien estos conceptos se encuentran estrechamente unidos, no se trata de sinónimos. La reputación se puede construir a través de una cuidada planificación, mientras que la imagen está sujeta a elementos circunstanciales y coyunturales que no siempre pueden estar dirigidos mediante un control estructurado (Villafañe, 2004).

Para medir la reputación de la Universidad Rey Juan Carlos se ha consultado el QS World University Rankings. Los criterios para la elaboración de este ranking tienen en cuenta cuestiones como la reputación académica (un 40% de la puntuación total), el número de citas por facultad (un 20%), la relación entre el estudiante y su facultad (otro 20%), la reputación del empleador (10%), así como la relación de catedráticos internacionales (5%) y de estudiantes procedentes del extranjero (5%). Una vez consultado este ranking, se observa que la URJC ocupa un lugar entre los puestos 1.001 y 1.200 en el ámbito internacional (lo que implica una posición entre la 27 y 29 en una escala nacional). Para establecer la evolución que ha tenido, se ha consultado la posición en años anteriores. Si bien durante 2021 y 2020 ocupaba la misma posición (un 1001+, es decir, superior a la del presente), el puesto más alto se observa en 2019, cuando se situaba entre el 801 y el

1000. Para poder establecer una comparativa de referencia con otras universidades españolas hay que tener en cuenta que, por ejemplo, la Universidad de Sevilla se sitúa entre el 551 y el 560 y la Universitat Politècnica de València se coloca en el 371. En el plano territorial, otros centros universitarios que comparten comunidad autónoma con la URJC son la Universidad Autónoma de Madrid situada en el 207 y la Complutense en el 223.

Dado que ya se ha establecido que la reputación está sujeta a numerosas variables y que los casos polémicos que han rodeado a la Universidad Rey Juan Carlos son de diversa naturaleza, cabría suponer qué medir la respuesta de la audiencia y la afectación que han tenido los escándalos en la credibilidad de la institución puede resultar complejo. Gema Lobillo Mora y Raquel Gallart Moreno llevaron a cabo una investigación en 2020 para evaluar los posibles daños causados a través de las interacciones de los usuarios y la respuesta de la URJC. Para ello se analizaron las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook tanto por parte de la institución como por parte del público. Los resultados revelaron una reacción negativa tanto por parte de los estudiantes matriculados como por parte de los usuarios que no lo estaban. Los primeros expresaron su descontento por “la pérdida de reputación de la universidad en la que empezaron sus estudios, tras la crisis acontecida” y los segundos aprovecharon los casos para denunciar “la corrupción general que hay en España” (Lobillo y Gallart, 2020). Las autoras recalcan también el empleo de elementos audiovisuales y del humor para llevar a cabo dichas críticas.

En dicha investigación también se señala que la estrategia seguida por la Universidad Rey Juan Carlos para hacer frente a la crisis no fue suficiente, empleando el silencio como respuesta en la mayoría de los casos o la negación de culpabilidad a través de los pocos mensajes publicados en redes por las cuentas oficiales:

Es importante destacar el insuficiente volumen de publicaciones que la URJC destina para mencionar aspectos de la crisis, respecto al volumen total de publicaciones que emite durante los meses analizados. Solo publican sobre la crisis un 6,42%, frente al restante 93,58% que emiten comunicaciones que no mencionan nada sobre lo ocurrido (Lobillo y Gallart, 2020).

Si bien se ha comprobado en este apartado que la reputación de la Universidad Rey Juan Carlos se ha visto gravemente afectada por los casos anteriormente citados, falta analizar cuál ha sido el papel que los medios y su cobertura han jugado en este declive.

4.Hipótesis y objetivos

Una vez estudiada la situación como fruto de lo descrito en los apartados anteriores, se hace necesario establecer una serie de objetivos. Como objetivo general esta investigación se propone analizar el impacto que los titulares *clickbait* tienen en la imagen que la opinión pública percibe de una institución pública, empleando para ello como ejemplo el caso de la Universidad Rey Juan Carlos. Paralelamente a este punto, otro objetivo es establecer un modelo de análisis del citado impacto que pueda ser aplicable a otras organizaciones y que proporcione información útil a la hora de abordar una crisis de imagen desde la perspectiva de la comunicación institucional. Dicho modelo de análisis será el compuesto a partir de las herramientas descritas en la parte metodológica de esta investigación.

Para avanzar en este análisis y construir la hipótesis principal, se enumeran los siguientes objetivos específicos:

1. Investigar y analizar las informaciones vertidas en redes sociales por parte de los medios de comunicación acerca de los casos polémicos que han rodeado a la Universidad Rey Juan Carlos y determinar qué porcentaje de estas presentan características propias del *clickbait*.
2. Demostrar que el *clickbait* en dicho contenido representa una deformación de la realidad informativa y que condiciona de forma negativa la impresión que el público tiene sobre la citada institución.
3. Estudiar el impacto que el *clickbait* ha tenido en el juicio y las impresiones que tanto el público académico como el no especializado tienen en la actualidad sobre la Universidad Rey Juan Carlos.

La hipótesis principal que se maneja en la presente investigación es que el empleo del *clickbait* puede llegar a presentar una manipulación negativa de la realidad en los contenidos informativos analizados y dicha manipulación influye en la imagen de las instituciones, suponiendo un detrimento de la misma, al margen de si los casos polémicos que las puedan rodear son verídicos o no.

Las hipótesis secundarias que sustenta esta afirmación y que se han tratado de comprobar a través de la metodología en este Trabajo de Fin de Máster son:

- Que más de la mitad de los titulares publicados por los medios de comunicación en redes sociales con relación a los casos polémicos relacionados con la Universidad Rey Juan Carlos presentaban rasgos de la técnica conocida como *clickbait*.
- Que dichos rasgos, en base a las clasificaciones, representan una manipulación mayormente negativa de la realidad informativa.
- Que los titulares *clickbait* han tenido gran parte de responsabilidad en el impacto negativo sobre la opinión que el público especializado en el sector de la comunicación tiene sobre dicha universidad.
- Que los titulares *clickbait* han tenido gran parte de responsabilidad en el impacto negativo sobre la opinión que el público no académico tiene sobre la Rey Juan Carlos.

5. Metodología

Una vez se ha establecido que el objeto general de estudio es el impacto de la técnica conocida como *clickbait* sobre la reputación de la Universidad Rey Juan Carlos y habiendo explicado el marco teórico en el que se mueven estos parámetros, se ha considerado conveniente elegir el estudio de casos como modelo metodológico. Este tipo de análisis se caracteriza por ser “una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real”, estableciendo que “los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa” y empleando “múltiples fuentes de evidencia” (Yin, 1998).

En este tipo de modelo prima el análisis de datos de un caso, en este estudio dicho caso es el de las polémicas que han rodeado a la Universidad Rey Juan Carlos, para elaborar una serie de conclusiones. Con este propósito se ha procedido a la creación o modificación de una serie de herramientas para llevar a cabo esta investigación cuyos resultados se han comparado con las hipótesis con el fin de comprobar las teorías que representan.

La elaboración de los materiales necesarios para el estudio se ha realizado a través una búsqueda de artículos académicos con el fin de hallar una definición del fenómeno *clickbait* y de una serie de marcadores o rasgos que indican la presencia de *clickbait* y a que tipo refieren. Dichos rasgos se han empleado posteriormente para analizar los elementos a través de una tabla de codificación que se ha aplicado a cada una de las publicaciones emitidas por los medios de comunicación elegidos. (Ver tabla 1).

Los elementos escogidos para su análisis serán todos los tuits referentes a los casos de la Universidad Rey Juan Carlos que han publicado *ElDiario.es* y *El Huffington Post*. Se han seleccionado estos medios por diversos factores. Por un lado, ambos tienen en común su carácter nativo digital; es decir, ambos son más proclives a emplear técnicas de captación de lectores como el *clickbait* que otras grandes cabeceras cuyo nacimiento se produce en papel y que se adhieren más a dicho formato.

Por otro lado, *ElDiario.es* ha participado de forma activa en parte de las investigaciones relacionadas con los másteres irregulares de la URJC, por lo que adquiere un gran interés para esta investigación. *El Huffington Post* también se considera de gran interés al haber sido el objeto de estudio de otras investigaciones relacionadas con el empleo del *clickbait*. Finalmente, el número de seguidores juega un papel fundamental en cuanto al impacto y la capacidad de propagación que tiene una publicación en redes sociales. Ambos medios

disponen de una audiencia amplia, *ElDiario.es*, con usuario @eldiarioes, cuenta con más de 1.300.000 seguidores en la red social Twitter, mientras que *El Huffington Post*, cuyo usuario es @ElHuffPost, supera el medio millón.

Se ha elegido la red social Twitter como plataforma ya que es la que permite una rapidez mayor a la hora de reaccionar a contenidos y a la hora de compartirlos por parte de los usuarios gracias a las herramientas *retweet* y ‘me gusta’. El total de tuits que mencionan a la Universidad Rey Juan Carlos asciende a 211 entre ambos medios de comunicación. De esa suma, el 74.88%, concretamente 158, corresponden a *ElDiario.es*, abarcando contenidos publicados entre diciembre de 2014 y noviembre de 2021. Por parte de *El Huffington Post*, los tuits analizados suponen el 25.12% del total, alcanzando la cifra de 53 y fueron publicados en la red social desde diciembre de 2015 hasta noviembre de 2021.

Para el análisis se ha utilizado la tabla de codificación ya empleada en la elaboración del estudio ‘*Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*’ (Chamorro, 2018), creada a partir de la suma de los señaladores de *clickbait* elaborada por Chen, Conroy y Rubin (2015), además de los enumerados por Bazaco (2017). Dichas características que pueden encontrarse tanto en un titular *clickbait* como en el mensaje que lo acompaña en un post de red social y se resumen en:

1. Información incompleta que invita a acceder a la noticia. Esta característica se considera de especial importancia en esta investigación dado que la información que se oculta deliberadamente en el titular puede dar una mala u inequívoca imagen sobre la institución a la que hace referencia.
2. *Soft news* o noticias de poco valor informativo.
3. Ambigüedad en la redacción del titular. Esta falta de claridad puede conllevar la impresión de que el objeto de la noticia tiene un carácter pernicioso o engañoso.
4. Lenguaje de suspense con el objeto de crear dramatismo. Este tipo de marcador, al igual que el de ambigüedad, puede conducir a una imagen negativa en función de su aplicación sobre un titular.
5. Exageración. Este señalador se caracteriza especialmente por el uso de adjetivos calificativos que, de forma recurrente, son “lascivos, escatológicos, chabacanos y vulgares” (Robles, 2020) y algunos autores consideran “que

palabras de este tipo, marcadas negativamente desde el punto de vista semántico, imprimen una carga sensacionalizadora al titular” (Molek-Kozakowska, 2013). En este plano, Robles también menciona el frecuente uso de los adverbios cuantificadores como elemento hiperbólico que dota de gravedad o sensación de impresión a los titulares *clickbait*.

6. Uso de contenido emotivo para apelar a los sentimientos o valores de la audiencia.
7. Utilización de elementos numerados. Un ejemplo de esto podrían ser las listas de datos o los conocidos *top*.
8. Apelación a la audiencia. Esto es el llamamiento directo al usuario a través de diversos elementos lingüísticos.
9. Especulación. Esta característica puede impregnar igualmente a la información de una carga negativa hacia los actores a los que hace referencia. No solo se corre el riesgo de faltar a la verdad al elucubrar, sino que puede hacer que la audiencia caiga en una falsa o negativa impresión sobre el objeto de la información
10. Empleo de elementos audiovisuales. Es este rasgo se emplean desde videos a fotografías, pasando por los *GIF* o las viñetas.
11. Repetición de una publicación, esto es, promocionar una determinada publicación de manera reiterada haciendo que esta no solo tenga más posibilidades de interacción con el público, sino que la información que recoge tenga más probabilidades de fijarse en la mente de la audiencia.
12. Juegos de palabras equívocos. Se caracteriza por ser un tipo de titular que manipula la realidad al no corresponderse de forma fidedigna con la información a la que refiere.

A dicha tabla analítica, se suma otro rasgo más; el mensaje burlesco. La detección de este rasgo nace tras la investigación personal realizada en 2018 y el estudio de los elementos gráficos y lingüísticos en obras como las de Robles Arias y Molek-Kozakowska, además de las de otros investigadores. Ya en el estado de la cuestión se ha abordado la presencia

de elementos que invitan al humor y a la sátira a costa de la URJC, tal y como expresaba Lobillo y Gallart en su investigación de 2020 señalando que “las redes se llenaron de montajes fotográficos y chistes creados para ridiculizar a la Universidad y burlarse”.

Otros autores también han estudiado la relación entre el *clickbait*, las *fake news* y elementos de expresión burlescos estableciendo que el público es más proclive a relacionarse con medios que emplean el humor (Bajicé, 2019). Igualmente, el uso de la sátira y el humor como elemento de crítica siempre ha estado ligado al periodismo, sea o no *online*, pero es especialmente en este medio y en las redes sociales donde encuentra un espacio de libre difusión, tanto por parte de organizaciones como de usuarios anónimos. Especialmente extendido resulta el empleo de memes, un tipo de elementos que el diccionario de la RAE define como una “imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de Internet”. El mensaje burlesco, por lo tanto, se establece como un rasgo propio del *clickbait* en el que un medio de comunicación emplea elementos satíricos a través de vehículos audiovisuales o verbales sobre un objeto de crítica y que pueden impregnarlo de una imagen negativa.

Por otro lado, la tabla incluye también un apartado para anotar los comentarios necesarios por cada rasgo del *clickbait* que se detecte. Se añade igualmente, y en el caso de que se presente este rasgo, un complemento donde anotar cuántas repeticiones de dicha publicación se han realizado y si esta ha sufrido alguna modificación.

De este modo serían 13 los rasgos que se podrían llegar a identificar en un titular *clickbait* y que se encuentran en la tabla de codificación que cuenta también con una serie de apartados dónde poder anotar su URL, fecha y hora de publicación, el titular de la noticia, el mensaje que acompaña al tuit y un apartado para comentarios. Esta herramienta se ha creado con el propósito de ser lo más versátil posible, atendiendo a que los marcadores de *clickbait* no solo son diversos, sino que cada publicación es diferente del resto y debe estudiarse de forma particular (Ver ejemplos de los análisis realizados en el Anexo I). Bajo la denominación de Tabla 1 se muestra a continuación la plantilla empleada.

Tabla 1. Plantilla utilizada en el análisis de los titulares de Twitter

Nombre del medio:		Nombre en Twitter:	
Fecha de los análisis:		Nº de publicaciones clickbait:	
Nº total de publicaciones:			
Publicación nº:	Fecha de publicación:	Hora:	
URL:			
Titular:			
Mensaje que lo acompaña:			
Marcadores del clickbait			
1. Información incompleta	2. <i>Soft news</i>	3. Ambigüedad	4. Lenguaje de suspense
		5. Exageración	6. Uso de contenido emotivo
		7. Elementos numerados	8. Apelación
		9. Especulación	10. Elementos audiovisuales
		11. Repetición	12. Juegos de palabras
			13. Mensaje burlesco
Comentarios			
Nº de repetición	Fecha y hora	Mensaje modificado	Comentarios

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y para conocer la impresión que la opinión pública tiene de la Universidad Rey Juan Carlos a raíz de las citadas polémicas, se ha llevado a cabo un estudio mediante dos cuestionarios; uno dirigido al público académico y perteneciente al mundo de la docencia en universidades o del ejercicio profesional de la comunicación y otro destinado a personas que no forman parte de dicho sector. La razón tras esta división es poder conocer la impresión que el público tiene sobre la URJC, abarcando igualmente el mayor rango posible de la audiencia, tanto aquellos que conocen el funcionamiento de este tipo de organizaciones, como el de aquellos que son ajenos. Ambas perspectivas se consideran de utilidad para la investigación. El cuestionario especializado se ha enviado a un total de 31 profesionales relacionados con la comunicación y su docencia cuyos datos figuran a continuación:

	Nombre y apellidos	Ocupación
1.	Alejandro Carra Biosca	Director de Comunicación del CRUE
2.	Angel Losada Vazquez	Catedrático de Comunicación Corporativa de la Universidad Pontificia de Salamanca
3.	Antonio Ramírez de Arellano López	Diputado por Sevilla en el Parlamento de Andalucía y exrector de la Universidad de Sevilla (2012-2016)
4.	Antonio Rivero Onorato	Director de Grayling en Andalucía
5.	Arancha Jiménez	Periodista autónoma
6.	Concha Pérez Curiel	Profesora titular de Periodismo y coordinadora del Máster de Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla
7.	Fernando Ramos Fernández	Profesor jubilado de Periodismo de la Universidad de Vigo
8.	Fernando Sanz Moreno	Colaborador autónomo en agencias de noticias
9.	Fernando Tucho Fernández	Profesor titular de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos
10.	Francisco Javier Paniagua Rojano	Profesor titular de Periodismo de la Universidad de Málaga
11.	Inmaculada Rodríguez Trenado	Miembro del Consejo Administración de RTVA
12.	José Francisco Merino Domínguez	Jefe de Comunicación de la Universidad de Salamanca

13.	José Luis Rojas Torrijos	Profesor titular de Periodismo de la Universidad de Sevilla
14.	Juan Astorqui Portera	Accionista en Jastoakomunicación, SL
15.	Juan Carlos Blanco de la Cruz	Periodista autónomo
16.	Juan Manuel Mora	Director del Centro de Gobierno y Reputación de Universidades de la Universidad de Navarra
17.	Juan Pablo Bellido Muñoz	Decano del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía
18.	Lito García Abad	Director académico en el CESUGA
19.	Luis García González	Técnico especialista de la Dirección de Comunicación de la Universidad de Sevilla
20.	Mar García Gordillo	Directora General de Comunicación de la Universidad de Sevilla
21.	María Ares Sanmartín	Jefa del Gabinete de Comunicación de la Universidade da Coruña
22.	Maria José Recoder Sellarés	Profesora titular de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona
23.	Marta Redondo García	Profesora titular de Periodismo de la Universidad de Valladolid
24.	Mercedes del Hoyo Hurtado	Vicerrectora de Extensión Universitaria de la Universidad Rey Juan Carlos
25.	Miguel Ángel Robles Gómez	CEO en Euromedia Comunicación
26.	Pablo Francescutti	Profesor titular de Periodismo de la URJC
27.	Paula Pineda	PDI Laboral Interino en la UPV/EHU
28.	Pilar Sánchez García	Profesora titular de Periodismo de la Universidad de Valladolid
29.	Sara Robles Ávila	Profesora titular de Periodismo de la Universidad de Málaga
30.	Sergio Fernández García	Responsable de Nuevos Medios de la Dirección General de Comunicación de la Universidad de Sevilla
31.	Víctor Sampedro Blanco	Catedrático de Comunicación Política y profesor en la Universidad Rey Juan Carlos

Por otro lado, el segundo cuestionario, el dirigido al público general, se ha enviado por diversas redes sociales y se ha contado con la ayuda ciudadana para su distribución. Tiene un carácter anónimo para garantizar que el voluntario se sienta con comodidad para responder de forma veraz. Ambos se han redactado empleando la herramienta de Formularios de Google Docs al ser una de las más conocidas. Se trata de un sistema intuitivo, fácil de utilizar, de responder y de enviar entre contactos, lo cual favorece la dispersión del cuestionario y enriquece el volumen de respuestas a analizar. En particular, el cuestionario dirigido al público no especializado ha recibido un total de 289 respuestas compuestas por una mayoría, en concreto un 54,5%, de personas entre los 25 y los 35 años y un 57,7% de mujeres.

Ambos formularios, de elaboración propia, contienen las mismas cuestiones; un total de 14 apartados conformados por 12 preguntas y dos espacios para que los usuarios expresen su opinión. Incluyen también las mismas opciones de respuesta pudiendo marcar solamente una de ellas en todos los casos. Los formularios han estado a disposición de los mismos durante un periodo de seis semanas a partir del lunes 14 de marzo de 2022. A continuación, se muestra un ejemplo del formulario adaptado al presente formato de documento:

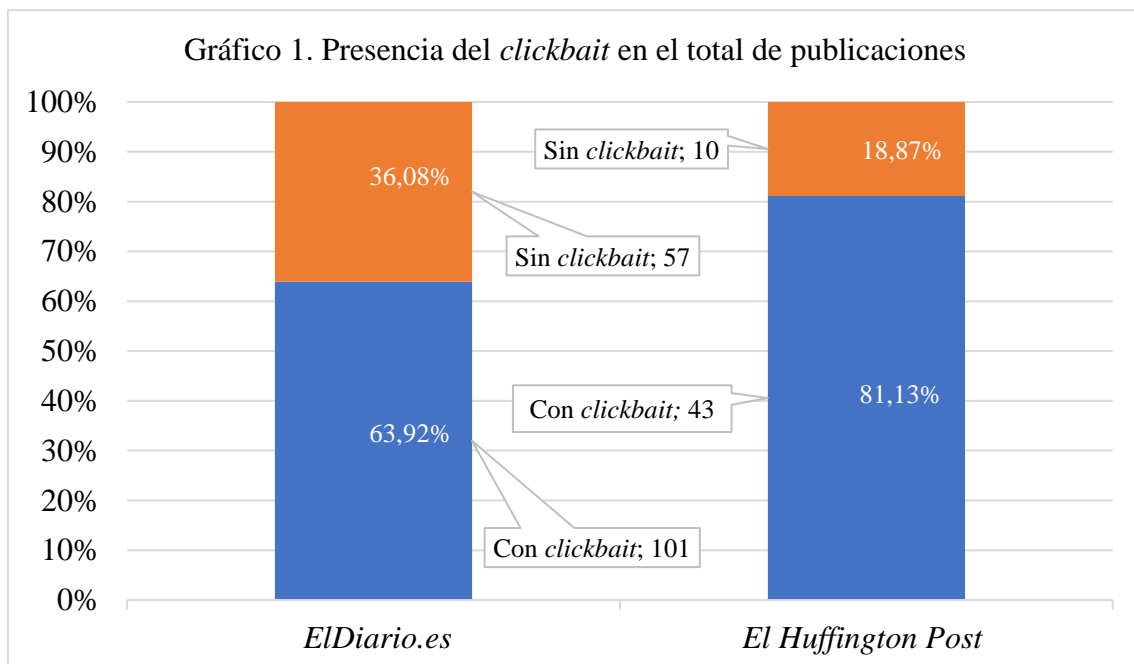
Pregunta	Respuesta
1. Edad	<input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 35 años <input type="checkbox"/> Entre 35 y 45 años <input type="checkbox"/> Entre 45 y 55 años <input type="checkbox"/> Entre 55 y 65 años <input type="checkbox"/> Más de 65 años
2. Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo
3. ¿Qué imagen tiene de la Universidad Rey Juan Carlos?	<input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala
4. ¿Realizaría estudios en la Universidad Rey Juan Carlos?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
5. Por favor, justifique su respuesta	

<p>6. ¿Considera que los medios de comunicación han influido de forma negativa en la imagen que se tiene de la citada universidad?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>7. Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿qué grado de influencia cree que han tenido?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ha sido determinante <input type="checkbox"/> Ha tenido mucha influencia <input type="checkbox"/> Ha tenido poca influencia <input type="checkbox"/> Ha tenido muy poca influencia</p>
<p>8. ¿Considera que el uso del <i>clickbait</i> en informaciones relativas a una institución puede generar una mala imagen en la misma?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>9. ¿Considera que se ha empleado el <i>clickbait</i> a la hora de realizar informaciones sobre los escándalos de la Universidad Rey Juan Carlos?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>10. Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿considera que el <i>clickbait</i> ha tenido una influencia negativa en la imagen de la institución?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>11. ¿Los medios de comunicación han influido en la imagen que usted tenía de la Universidad Rey Juan Carlos?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>12. ¿Cree que el posible uso del <i>clickbait</i> ha influido en la imagen que usted tenía de la Universidad Rey Juan Carlos?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>13. Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿qué grado de influencia considera que ha tenido el <i>clickbait</i> en su percepción?</p>	<p><input type="checkbox"/> Gran influencia <input type="checkbox"/> Mucha influencia <input type="checkbox"/> Poca influencia <input type="checkbox"/> Muy poca influencia</p>
<p>14. Comentarios</p>	

6. Resultados y discusión

6.1. Resultados de las tablas de codificación

Los resultados derivados del estudio mediante las tablas de codificación señalan una clara presencia de titulares *clickbait* en ambos medios. Si en el apartado metodológico se indicaba que el total de publicaciones de Twitter ascendía a 211, más de la mitad (concretamente el 68,25%) de los mismos presentan uno o varios rasgos de esta técnica. Entrando en profundidad, de las 53 publicaciones que *El Huffington Post* ha realizado sobre la Universidad Rey Juan Carlos el 81,13% se correspondían con algún tipo de *clickbait*. Por otro lado, el 63,92% del total de los 158 tuits que *ElDiario.es* ha producido sobre la institución universitaria presentaban algún rasgo de esta técnica. Tal y como se aprecia en el gráfico 1, se puede afirmar que ambos medios de comunicación han empleado el *clickbait* en la mayoría de las informaciones que han publicado en Twitter sobre la Universidad Rey Juan Carlos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

Una vez establecidos los datos generales, es necesario explicar cuales son los rasgos más presentes en cada uno de los medios, teniendo siempre en cuenta que los siguientes porcentajes corresponden a una fracción sobre el total de publicaciones que sí presentan uno o varios indicadores de *clickbait*.

En primer lugar, *El Huffington Post* presenta una suma de 77 rasgos entre los que predomina con un 39% la repetición de publicaciones. Este indicador no solo aumenta las probabilidades de que una información llegue a más consumidores (durante el análisis se ha comprobado la publicación de una misma información hasta en siete ocasiones), sino que contribuye a fijarla en el imaginario colectivo. En algunos de los ejemplares analizados, este rasgo viene acompañado de otros y se reproduce a lo largo de todas las repeticiones. En el caso de que ese segundo indicador tenga un carácter pernicioso o imprima al objeto de una mala imagen, también se reitera, por lo que la impresión que pueda dar queda aún más fijada.

Continuando con el análisis, el 21% de los tuits presentaba el rasgo de información incompleta. Como ya se ha explicado en el apartado metodológico, se trata de un marcador de gran importancia para la investigación dado que la ocultación deliberada de información puede llegar a dar una sensación negativa de secretismo. Para ilustrar esta explicación se adjunta la

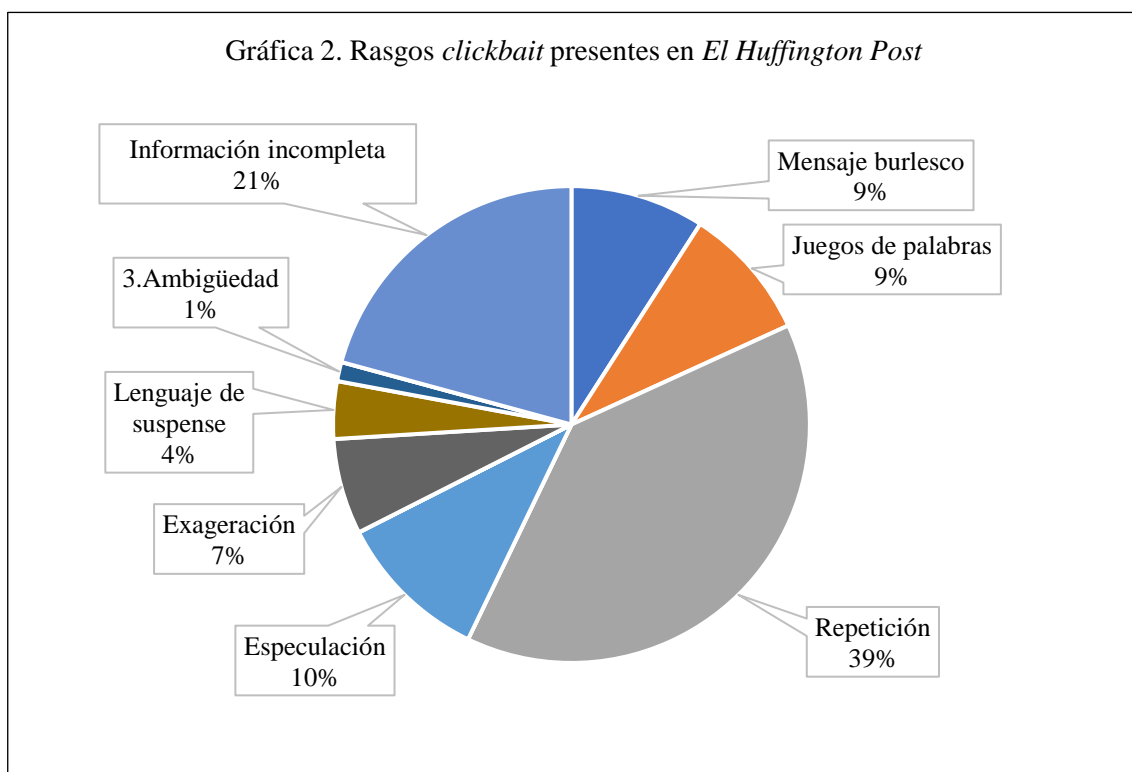


imagen 1, en ella se puede apreciar como el titular reza “Lo que hay detrás de la dimisión de Montón” imprimiendo esa percepción de que la URJC tiene algo que ocultar.

La imagen 1 es también un ejemplo de convergencia de varios rasgos del *clickbait*. Además de la información incompleta, también se observa el rasgo de especulación, encontrado en un 10% de las publicaciones de este medio. La unión de estos dos marcadores junto con el del lenguaje de suspense (que se halla en un 4% de los tuits) actúa como un amplificador de la ya mencionada impresión de ocultación de la que se impregna a la universidad. Además de estos tres, en la imagen 1 se advierte un cuarto rasgo, el de la exageración. Afirmar que la institución es “una trituradora de políticos” no solo es una metáfora exagerada, sino que emplea una palabra escatológica e impregnada de un carácter negativo como es ‘trituradora’ aplicada a los políticos a los que se hace referencia. Es, en general, un mensaje que da sensación de vulgaridad.

Los rasgos que implican un juego de palabras y un mensaje de carácter burlesco se encuentran ambos en un 9%. No es de extrañar ya que el primero puede ser empleado para ejecutar o amplificar el segundo como se aprecia en el mensaje “‘Deshonoris causa’. La Universidad Rey Juan Carlos le quita el título a Rato” o en el titular “La Universidad Rey Juan Carlos no dejará de ser Rey Juan Carlos pese a lo que pasa con el Rey Juan Carlos”. Por último, el rasgo de ambigüedad solo se encuentra en un 1%, por lo que no tiene apenas representatividad. Durante la investigación no se han observado los referentes ni a las *soft news*, ni al uso de contenido emotivo, los elementos numerados, la apelación a la audiencia o los elementos audiovisuales. Respecto a este último apartado, si existen imágenes que acompañen a las publicaciones, pero el tono de las mismas es meramente informativo y no se aprecia la aplicación de *clickbait* a las mismas.

Sintetizando lo explicado en este apartado, *El Huffington Post* sí presenta rasgos de la técnica estudiada. Los marcadores que se encuentran en mayor número, tal y como se aprecia en la gráfica 2, son aquellos que imprimen un carácter negativo al objeto de la información, siendo esta la Universidad Rey Juan Carlos en los casos estudiados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

En lo que respecta al análisis de las informaciones publicadas por *ElDiario.es* estas presentan una mayor dispersión en cuanto a los marcadores de *clickbait*. En la suma total

de los 110 rasgos encontrados, estos se reparten en casi todas las categorías a excepción de las *soft news* y del uso de contenido emotivo, cuya presencia no se ha detectado.

El indicador hallado en mayor cantidad es el de especulación, presente hasta en un 34% de los tuits. Especular con el objeto de una información no solo implica el riesgo de ofrecer un contenido poco veraz, sino que puede empañar la reputación del primero. Un ejemplo de esto es el titular “Un afín al actual rector se perfila como candidato en las elecciones de la Universidad Rey Juan Carlos” en el que el hecho de que se recalque la filiación entre ambos individuos especula sobre una relación sospechosa entre el hecho de que el candidato se haya presentado a las elecciones, dando a entender que la dinámica que se ejercía con el anterior rector se daría de la misma manera en el caso de ser el candidato el que consiguiera el puesto. Es especialmente reseñable que uno de los objetos con los que más se especula tanto en el caso de los titulares como en el de los mensajes que lo acompañan en la red social es con las acusaciones de plagio, denominándolo como tal (sin añadir la presunción) en un momento en el que aún no se había pronunciado un veredicto sobre dicho asunto ni por parte de los tribunales ni por parte de la comisión investigadora de la universidad. Como en el caso del anterior medio de comunicación, en este ejemplo coinciden más de un marcador, concretamente el efecto especulador y su influencia se ven amplificadas por el de repetición, que en la muestra de *ElDiario.es* se halla en un 32% de las publicaciones *clickbait*.

Imagen 2. Captura de pantalla de @eldiarioes (19/11/2016)

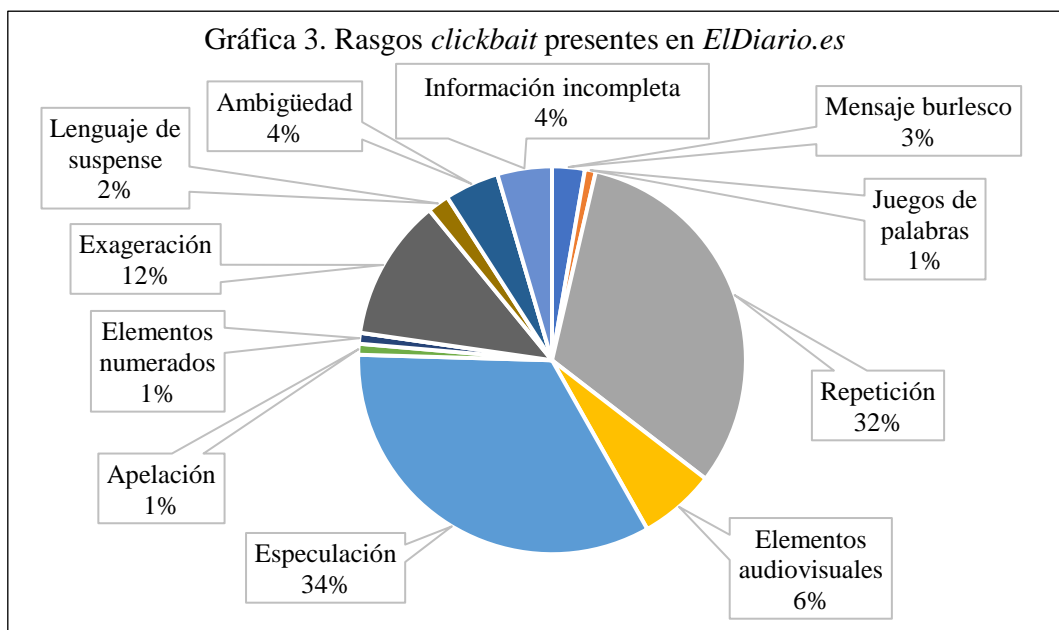


El siguiente indicador encontrado con mayor frecuencia es el de la exageración con un 12%. La imagen 2 es un ejemplo de este ya que el titular reduce las dos décadas de vida de la Universidad Rey Juan Carlos a “contrataciones ilegales y plazas a dedo”, algo que rebaja la reputación de la institución y la imprime de un carácter corrupto. De nuevo coinciden más de un marcador; además de la especulación y la exageración, en la imagen 2 se observa el empleo de un

elemento audiovisual como es la fotografía para captar la atención del lector. Lo particular de esta imagen es que carece de un valor informativo relacionado directamente con el titular. En ella se muestra a Mario Rajoy, dirigente del Partido Popular en el momento, junto a Pedro José González-Trevijano, el entonces rector, en lo que aparenta ser una forma de relacionar los escándalos de la formación política con los de la universidad. Los rasgos como este suponen un 6% conformado en su mayoría por fotografías o por viñetas de carácter satírico que, de nuevo, proyectan una imagen negativa sobre la institución.

Los siguientes marcadores más frecuentes son el de información incompleta y el de ambigüedad, suponiendo cada uno de ellos un 4% del total de publicaciones *clickbait*. El titular “Pedro González-Trevijano: el nexo entre la Universidad Rey Juan Carlos y el PP” muestra signos de ambos al no especificar la naturaleza de la relación entre los tres actores pudiendo hacerlo. Esto fomenta que el lector deba acceder a la noticia para conocerla, pero también crea esa atmósfera de corrupción y ocultación que afecta negativamente a la reputación de los objetos del titular. Por último, se encuentran en menor cantidad rasgos como el del mensaje burlesco (suponiendo un 3% y estrechamente unido a los elementos audiovisuales), el lenguaje de suspense (cuya presencia con un 2% es meramente significativa) y los elementos numerados, la apelación a la audiencia y los juegos de palabras representando un 1% cada uno del total de tuits con marcadores *clickbait*.

En la gráfica 3 se puede apreciar que la especulación y la repetición vuelven a ser los rasgos con mayor presencia junto a la exageración lo que, de nuevo, arroja de manera reiterada una imagen negativa y no completamente real sobre la URJC.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

6.2. Resultados de los formularios

Para abordar este punto se ha optado por un desglose de los datos pregunta por pregunta realizando una comparativa entre el formulario destinado al público especializado y el enfocado al público general con el fin de hallar los puntos comunes y las discrepancias sobre la impresión que ambos tienen de la Universidad Rey Juan Carlos.

A título meramente informativo y sin que tenga a priori una relación con las respuestas, se señala que hay diferencias en cuanto a los parámetros de edad y sexo de ambos cuestionarios. Si en el general la mayoría de las personas que contestaron se encontraban en una franja de edad de entre 25 y 35 años (más de un 54% de los consultados) y solo un 1%, es decir, el porcentaje más bajo tenía más de 65 años. Esta tendencia cambia en el formulario destinado a expertos. Este ha sido contestado por un 45,2% de entrevistados entre 45 y 55 años, mientras que ninguna persona por debajo de los 25 ha registrado una respuesta. Por otro lado, en el primero había una mayoría de participación femenina sumando esta el 57,7% de las respuestas mientras que en el segundo ha sido el sector masculino alcanzando un 61,3%.

Ambos grupos coinciden en la primera pregunta ya que la mayoría dice tener una imagen ‘normal’ de la Universidad Rey Juan Carlos. Solo el 16,1% de los expertos y el 31,7% de los no involucrados en el sector dice tener una ‘mala imagen’ sobre la institución. Es en la segunda cuestión, sobre si el usuario se plantearía realizar estudios en la URJC, donde difieren. Las respuestas ajenas al mundo de la comunicación señalan que un 57,1% de los entrevistados no cursaría estudios en este centro. Algunas de las razones expresan que tiene “mala fama”, que “su imagen pública desprestigia los títulos obtenidos en la institución” (algo que también han reclamado tanto estudiantes como docentes del centro y que se ha señalado en el estado de la cuestión). Observando posturas similares, otros elegirían “otra universidad teniendo en cuenta la reputación que ha tomado los últimos años a raíz del caso Cifuentes” y la mayoría señalan a los “casos de corrupción” como la razón de su rechazo calificándola como una “universidad privada con ganas de regalar títulos a personajes públicos” (Comunicación personal, abril 2022).

En el formulario destinado a expertos si se observa que la mayoría, un 58,1%, consideraría realizar estudios en la Universidad Rey Juan Carlos. Los argumentos a favor, como este de Ramirez de Arellano, señalan que “se trata de una universidad pública que, en general, responde a los criterios de calidad y acreditación de las universidades públicas españolas”

o qué, según Rivero, “lo sucedido mediáticamente no representa el buen hacer de la Universidad en muchos otros campos” (Comunicación personal, abril 2022). Sin embargo, si es destacable que la mayoría de las respuestas registradas en este apartado de justificaciones no dejan en buen lugar a la URJC. Algunos expertos han expresado que “es una institución desprestigiada, asociada a corrupción política” en palabras de Robles, que, según Astorqui, “los pasados acontecimientos y la falta de calidad del profesorado la hacen una universidad de bajo nivel académico y de escasa seriedad en los procedimientos y títulos” o que “la información que ha aparecido sobre la universidad refleja poca seriedad en la realización de los estudios”, como explica Recoder (Comunicación personal, abril 2022).

En la siguiente pregunta, la referida a si los medios de comunicación han influido de forma negativa en la imagen que se tiene de la citada universidad, la respuesta es unánime y clara. Ambos grupos (los expertos con un 93,5% y los no expertos con un 74,6%) consideran que, al margen de la veracidad de los escándalos, los medios han causado una pérdida en la reputación y la imagen que se tiene de la Universidad Rey Juan Carlos.

Del total de respuestas afirmativas la mayoría consideran que los medios “han tenido mucha influencia” en esa imagen negativa. El 63,3% de los usuarios pertenecientes al entorno profesional así lo señalan mientras que el 20% expresan que esa influencia “ha sido determinante”. Para los entrevistados que no pertenecen a este sector, el 66,7% opina igual que el anterior en primer lugar y para el 19,9% “ha tenido poca influencia”.

Para las siguientes tres cuestiones también se ha encontrado una coincidencia en el carácter de las respuestas. El 93,5% de los especialistas en comunicación consideran que el uso del *clickbait* en informaciones relativas a una institución puede generar una mala imagen en la misma y el 67,7% que se ha utilizado el *clickbait* en las informaciones que refieren a la URJC. De ese total, el 95,2% juzga que el empleo de esa técnica en este caso en particular ha tenido una influencia negativa en su imagen. Respecto al público no especializado, el 92,6% coincide con la primera consideración, el 63,5% también opina que los medios han aplicado rasgos del *clickbait* a los contenidos relacionados con la institución universitaria y, de ese total, el 90,3% cree que su influencia ha resultado ser negativa para la Universidad Rey Juan Carlos.

La parte final de los formularios alude directamente a la opinión que los entrevistados puedan tener sobre el *clickbait* y la URJC. Al ser preguntados si los medios de

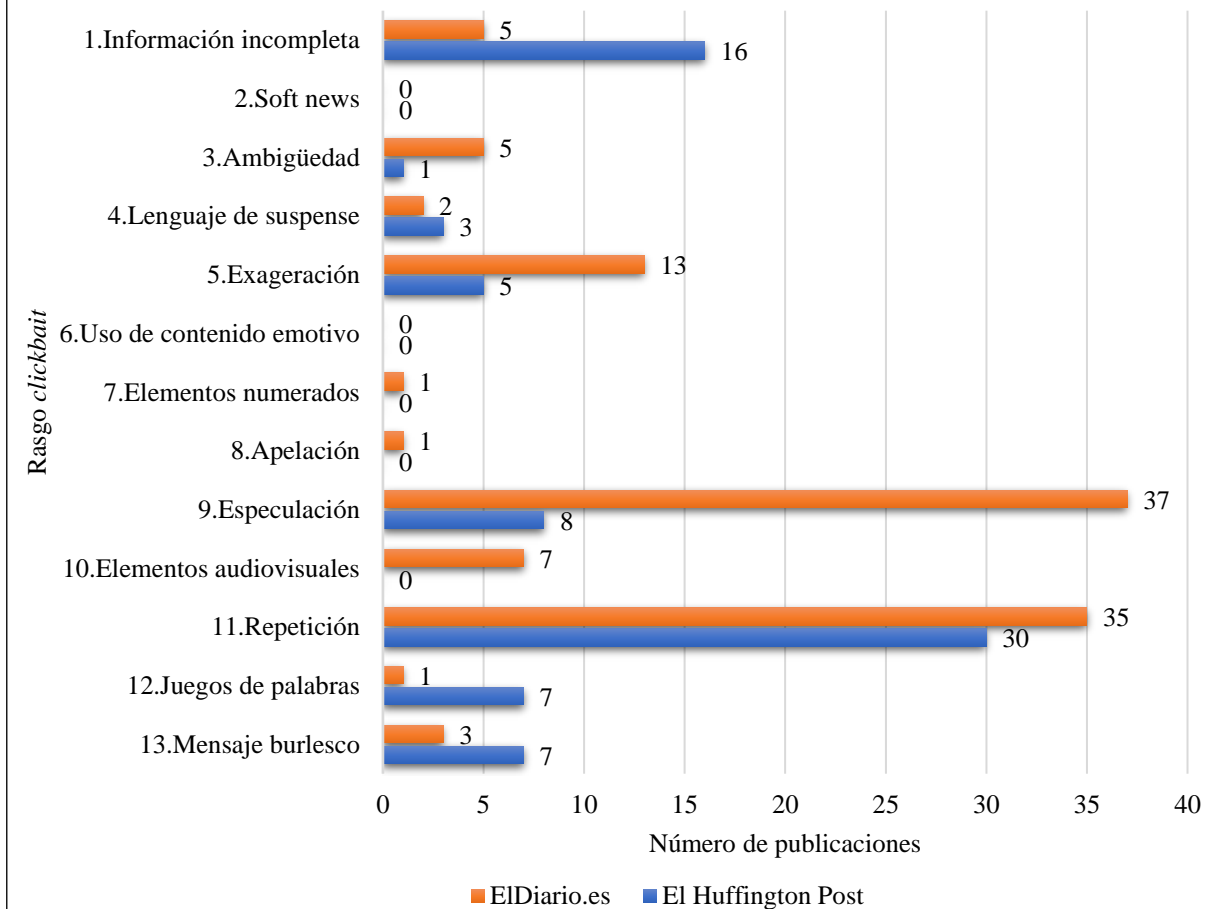
comunicación habían influido en la imagen que el sujeto tenía de la Universidad Rey Juan Carlos, ambos grupos coinciden de nuevo asegurando que si se habían visto condicionados. Esta opinión es señalada por un 64,5% de los especialistas y un 69,3% de los no pertenecientes al sector.

La penúltima pregunta cuestiona si el posible uso del *clickbait* ha influido o no en la imagen que el entrevistado tenía de la Universidad Rey Juan Carlos. Los profesionales han señalado con un 67,7% que ‘no’, mientras que el porcentaje afirmativo indica que el empleo de esta técnica ha tenido “mucha influencia” o “poca influencia” (por confuso que esto pueda parecer, ambas opciones tienen el mismo porcentaje, un 30,8%). Por otro lado, el público general expresa con un 51,3% que el *clickbait* si ha jugado un papel en su percepción del centro universitario y que, con un 54,5%, este ha tenido ‘muchísima influencia’.

Para finalizar este apartado, se recogen algunas de las opiniones que los entrevistados han expresado al terminar el cuestionario. Por parte de la audiencia no profesional se señala que la mala reputación se debe en su base a los casos polémicos en sí, pero que el uso del *clickbait* agravó la situación. “El *clickbait* influye en su reputación, pero porque hay un motivo real por el que esta se puede resentir” reza uno de los comentarios, mientras que otros consideran que “los casos de corrupción de la Universidad han sido difundidos mediante *clickbait*s entre otros y, por tanto, han influido negativamente en la imagen de la Universidad”. Por otro lado, algunos mensajes sentencian que “todas las universidades tienen sus escándalos, lo que le ha hecho popular ha sido exclusivamente la propaganda negativa por parte de los medios de comunicación” (Comunicación personal, abril 2022).

Cambiando al plano profesional, Robles cree que “el uso del *clickbait* ha deteriorado aún más la imagen de la institución, al fomentar las visitas y la viralidad, pero esta hubiera quedado igualmente lesionada sin el empleo de esta técnica”, por lo que coincide con el anterior grupo en que esta técnica no ha sido la causante de la mala imagen, pero si ha contribuido a la misma. Sánchez expresa que “los medios han influido, pero también ha influido la audiencia creando contenido al respecto y difundiendo, especialmente en redes y con memes”. Finalmente, varios expertos han señalado también que el impacto negativo en la reputación también se ha dado por la ausencia de una estrategia de comunicación efectiva por parte de la Universidad Rey Juan Carlos y ven esta situación como una oportunidad para actualizar los protocolos de plan de crisis (C.P., abril 2022).

Gráfica 4. Comparativa de los marcadores entre ambos medios



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

Con el fin de recapitular los resultados clave de este apartado, se ha realizado una comparativa entre los mismos. En la gráfica 4 se puede observar que el rasgo predominante tanto en *El Huffington Post* como en *ElDiario.es* es el de la repetición, lo que aumenta, como se ha señalado anteriormente, la probabilidad de que una información y los rasgos que acompañen a la repetición se fijen aún más en la audiencia.

Seguidos se encuentran los rasgos de especulación, exageración e información incompleta, las cuales, tal y como se ha comprobado a través de las publicaciones analizadas en esta investigación, impregnan a la Universidad Rey Juan Carlos de un velo de corrupción, ocultación y secretismo generando una mala imagen de esta.

De forma anecdótica se comprueba también que los marcadores de *soft news* y de uso de contenido emotivo no han sido empleados en ninguno de los tuits ni de *El Huffington Post* ni de *ElDiario.es*.

En lo que respecta a los formularios, se han observado discrepancias entre las respuestas aportadas por los profesionales y en aquellas procedentes del público general. Sin embargo, en aquellas preguntas que refieren a la reputación de la Universidad Rey Juan Carlos y a la influencia que han tenido los medios de comunicación en la misma, ambos grupos coinciden. Resultan mayoría las respuestas que aseguran que el *clickbait* tiene una influencia negativa en la imagen de las instituciones a las que refieren y que la URJC se ha visto perjudicada por esta técnica.

7. Conclusiones de la investigación y verificación de las hipótesis

Una vez aplicada la metodología sobre el objeto de estudio y antes de pasar a explicar si las hipótesis han sido comprobadas o refutadas, es necesario recalcar de nuevo que la intención de este estudio no es determinar si los escándalos referidos a la Universidad Rey Juan Carlos han sido ciertos o no, sino investigar si, al margen del daño reputacional que estos hayan podido causar, el *clickbait* ha agravado la situación. Respecto a las hipótesis secundarias:

- 1) Aquellas que se han propuesto averiguar si los titulares *clickbait* han tenido gran parte de responsabilidad en el impacto negativo sobre la opinión que tanto el público profesional como el general tienen sobre dicha universidad han sido confirmadas. La veracidad de estas se apoya en las respuestas que los usuarios de los formularios han dado y que se exponen en el apartado anterior, ya que más de la mitad de los entrevistados comparten esta visión.
- 2) Se ha comprobado también la segunda hipótesis dado que los marcadores de *clickbait*, en base a las clasificaciones, sí representan una manipulación mayormente negativa de la realidad informativa. Queda verificada ya que los rasgos que más se han repetido ha sido los de exageración, de especulación e información incompleta, que deforman la realidad informativa y crean una imagen de secretismo, corrupción y una reputación negativa. Estos indicadores también se han visto amplificadas por el de repetición, el más presente, y aquel que contribuye a la fijación de estas impresiones en la audiencia al ejecutar un bombardeo de publicaciones del cual es difícil ser ajeno como consumidor de información.
- 3) La cuarta hipótesis secundaria, la que sostiene que más de la mitad de los titulares publicados sobre los casos polémicos relacionados con la Universidad Rey Juan Carlos presentan rasgos de la técnica *clickbait*, se ha confirmado ya que el 81,13% de los tuits de *El Huffington Post* y el 63,92% del total de los emitidos por *ElDiario.es* en Twitter han resultado presentar uno o varios marcadores.

A la luz de la verificación de las hipótesis secundarias sobre la que se sostenía la principal, esta queda también confirmada. Se ha comprobado que el uso del *clickbait* ha supuesto una manipulación con tintes negativos y que esto ha derivado en un detrimento de la reputación de la Universidad Rey Juan Carlos. Esto ha agravado de forma severa el impacto que las polémicas han tenido en la institución universitaria.

Para finalizar, se plantean futuras líneas de investigación como la posible creación de un modelo de plan de crisis destinado especialmente a paliar los efectos del *clickbait*, el estudio de casos similares pero referentes a organizaciones del sector privado (algo de interés para poder comparar con el presente estudio) o el análisis de la afectación que esta técnica haya podido tener en figuras conocidas de primer nivel.

8.Referencias

Álvarez Marcos, J., & Jiménez Carreira, M. (2018). Metodología de análisis y evaluación de sitios web 2.0. El caso de las Diócesis Andaluzas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 142–163. <https://doi.org/10.26441/rc17.2-2018-a6>

B García Orosa, S Gallur Santorun, X López García (2017): ‘El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea’. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.261 a 1.277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68es.html>

Bajić, S. (2019). *Lažne vijesti: koncept i definicije* (Završni rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:457111>

C., E. (2018, 27 septiembre). *Estudiantes de la URJC van hoy a la huelga para exigir la dimisión del rector*. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/espana/2018-09-27/huelga-estudiantes-universidad-rey-juan-carlos_1621686/

Caballero, D. S. (2015, 6 octubre). *La Universidad Rey Juan Carlos de Madrid mantiene el doctorado Honoris Causa a Rodrigo Rato*. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/universidad-carlos-honoris-causa-rato_1_2447091.html

Caballero, D. S. (2017, 14 octubre). *El sucesor de Suárez en la Universidad Rey Juan Carlos cierra sin resolver la investigación de los plagios del exrector*. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/rey-juan-carlos-plagios-suarez_1_3136888.html

Chamorro, E. (2018, junio). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34049/TFG_F_2018_79.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación, *Teoría y Praxis*, n. 7, 9-34.

Ejerique, R. (2016, 16 noviembre). *El rector de la universidad pública Rey Juan Carlos plagió el libro de un catedrático*. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/universidad-rey-juan-carlos-barcelona_1_3738101.html

Ejerique, R. (2016b, noviembre 19). *El rector de la Universidad Rey Juan Carlos plagió también la tesis doctoral de una alumna en 2008*. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/rector-urjc-plagio-doctoral-alumno_1_3731381.html

Ejerique, R. (2016c, noviembre 21). *El rector de la Universidad Rey Juan Carlos publicó un artículo plagiado el año pasado, siendo ya rector*. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/rector-universidad-publica-urjc-pasado_1_3721049.html

El rector de la URJC «plagió literalmente» una obra de un ex decano de la UB. (2017, 3 febrero). *Elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/madrid/2017/02/03/5894c721e2704e80678b4615.html>

Fraguas, T. (2018, 22 marzo). *«Han convertido esta universidad en el basurero académico del PP»: indignación entre docentes de la Rey Juan Carlos*. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/politica/convirtiendo-universidad-basurero-academico-pp_1_2208088.html

Galaup, L. (2019, 23 junio). *La Rey Juan Carlos vulneró la protección de datos al publicar nombres, DNI e ingresos de centenares de profesores*. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/urjc_1_1492925.html

Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid. (2022). *Anuario Estadístico de la Comunidad de Madrid. 1985–2022 Educación, formación e investigación*. <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/general/anuario/ianucap05.htm>

La polémica de los másteres salpica ahora a Pablo Casado. (2018, 10 abril). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20180409/442390670511/polemica-masteres-salpica-casado.html>

La URJC abre expediente a director de orquesta por presunto acoso a alumnas. (2020, 14 diciembre). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20201214/6119843/urjc-abre-expediente-director-orquesta-presunto-acoso-alumnas.html>

laSexta.com. (2021, 15 febrero). *Cristina Cifuentes es absuelta en el 'caso Máster' LaSexta*. https://amp.lasexta.com/noticias/nacional/cristina-cifuentes-absuelta-caso-master_20210215602a55141373f60001acbc61.html

Lobillo Mora, G.; Gallart Moreno, R. (2020). Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook. Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 369-388.

Learreta, J. (2017). *Clickbait, redes sociales y medios de comunicación. Análisis del uso del clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles*. <http://hdl.handle.net/10234/172817>

Manzano, C. L. (2019, 12 abril). *La URJC en cifras - Universidad Rey Juan Carlos*. Universidad Rey Juan Carlos. <https://www.urjc.es/todas-las-noticias-de-actualidad/4183-la-urjc-en-cifras>

Molek-Kozakowska, Katarzyna (2013), "Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines", *Discourse & Communication*, 190 [26/12/2019] [Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines - Katarzyna Molek-Kozakowska, 2013 \(sagepub.com\)](https://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav?lang=en&path=/journals/10.1177/1751375813506201)

Molina, M. F. (2021, 17 noviembre). *Pedro González-Trevijano, de los polémicos másters de la Rey Juan Carlos a presidir el TC*. *ElHuffPost*. https://www.huffingtonpost.es/entry/pedro-gonzalez-trevijano-perfil-tribunal-constitucional_es_619546b3e4b0f398aeff3270

Mora, J. M. (2020). *El valor de la reputación* (1.ª ed.). EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Nolan, J. (2017, agosto). *Rating Clickbait Relationships between Clickbait Headlines and Trustworthiness*. National College of Ireland. https://www.academia.edu/41080022/Rating_Clickbait_Relationships_between_Clickbait_Headlines_and_Trustworthiness

ondacero.es. (2018, 11 septiembre). *Carmen Montón dimite por las irregularidades en su máster en la URJC*. *OndaCero*. https://www.ondacero.es/noticias/espana/monton-comparece-ministerio-2045-master-urjc_201809115b9808210cf2e50e30315d33.html

Pérez, F. J., & Ceberio, M. (2018, 15 mayo). *La juez del máster de Cifuentes investiga también el título de Pablo Casado*. *El País*. https://elpais.com/politica/2018/05/15/actualidad/1526361072_745281.html

Pinheiro, M. (2021, 16 febrero). *Dos tribunales constatan que ni Casado ni Cifuentes cursaron sus másters pero se libran de las consecuencias judiciales*. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/politica/tribunales-constatan-casado-cifuentes-cursaron-masters-libran-consecuencias-judiciales_1_7221562.html

Real Academia Española. (2014). Meme. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). S.L.U. ESPASA LIBROS. <https://dle.rae.es/meme>

Real Academia Española. (2014). Reputación. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). S.L.U. ESPASA LIBROS. <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n?m=form>

Reputation. (2010). En *Oxford Dictionary of English*. Oxford University Press. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reputation?q=reputation>

Robles Ávila, S. (2020). 'El clickbait: clases de palabras para la construcción de un titular engañoso'. *Cuadernos AISPI*, 16(2). <https://doi.org/10.14672/2.2020.1700>

Robles Ávila, Sara (2019), "Clickbait: la manipulación en la Red", *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*, eds. Sara Robles Ávila; Antonio Moreno Ortiz. Madrid, Cátedra: 274-76

Ventura, D. (2020b, octubre 19). «El HuffPost» bate su récord histórico al rozar los 13 millones de lectores. *ElHuffPost*. https://www.huffingtonpost.es/entry/el-huffpost-roza-los-13-millones-de-lectores-bate-su-record-historico-de-lectores-y-es-ya-el-octavo-periodico-mas-leido-de-espana_es_5f8d7914c5b69daf5e15237f

Viejo, M. (2020, 19 mayo). *La Rey Juan Carlos abre una investigación por un presunto acoso de un profesor a varias alumnas: «Me gustas de todas las formas posibles»*. *El País*. <https://elpais.com/espana/madrid/2020-05-17/un-profesor-de-la-rey-juan-carlos-acoso-a-varias-alumnas-me-gustas-de-todas-las-formas-posibles.html>

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

Wanda, J. F., Chipanjillo, B. S., Gondwe, G., & Kerunga, J. (2021). Clickbait-style headlines and journalism credibility in Sub-Saharan Africa: Exploring audience

perceptions. *Journal of Media and Communication Studies*, 13(2), 50–56.
<https://doi.org/10.5897/jmcs2020.0715>

Yin, R. K. (1998). *Case study research. Design and methods*. New-bury Park (CA): Sage Publications.

9. Anexo I

En el presente anexo y a modo de ejemplo se muestran algunas de las publicaciones de *ElDiario.es* y *El Huffington Post* que han sido analizadas a través de la tabla de codificación durante el desarrollo de esta investigación:

Tabla n.º:	44	Fecha de publicación:	23 de julio de 2018	Hora:	10:50 p. m.							
URL:	https://twitter.com/eldiarios/status/1021497680957042688?s=20&t=3ExrH2Izc8ek6ur7H22tnw											
Titular:	La Universidad Rey Juan Carlos no encuentra los únicos cuatro trabajos del máster de Pablo Casado											
Mensaje que lo acompaña:	La Universidad Rey Juan Carlos no encuentra los únicos cuatro trabajos del máster de Pablo Casado											
Marcadores del clickbait												
1. Información incompleta	2. <i>Soft news</i>	3. Ambigüedad	4. Lenguaje de suspense	5. Exageración	6. Uso de contenido emotivo	7. Elementos numerados	8. Apelación	9. Especulación	10. Elementos audiovisuales	11. Repetición	12. Juegos de palabras	13. Mensaje burlesco
					X			X		X		
Comentarios												
El empleo de la expresión “no encuentra los únicos cuatro trabajos” incurre en exageración y especulación, además de arrojar una mala imagen sobre la institución aludiendo a un carácter desorganizado en la institución o con un carácter ocultativo .												
Nº de repetición	Fecha y hora	Mensaje modificado	Comentarios									
1	24 de julio de 2018 a las 12:10 a. m.	No	Mantiene los indicadores de <i>clickbait</i> . URL: https://twitter.com/eldiarios/status/1021517814052663296?s=20&t=3ExrH2Izc8ek6ur7H22tnw									
2	24 de julio de 2018 a las 10:15 a. m.	No	Mantiene los indicadores de <i>clickbait</i> . URL: https://twitter.com/eldiarios/status/1021670300201754624?s=20&t=3ExrH2Izc8ek6ur7H22tnw									

Tabla n.º:	7	Fecha de publicación:	19 de noviembre de 2016	Hora:	9:46 a. m.							
URL:	https://twitter.com/eldiarios/status/799896634448642048?s=20&t=3ExrH2Izc8ek6ur7H22mw											
Titular:	Opacidad, contrataciones ilegales y plazas a dedo definen 20 años de la Universidad Rey Juan Carlos											
Mensaje que lo acompaña:	Opacidad, contrataciones ilegales y plazas a dedo definen 20 años de la Universidad Rey Juan Carlos											
Marcadores del clickbait												
1. Información incompleta	2. <i>Soft news</i>	3. Ambigüedad	4. Lenguaje de suspense	5. Exageración	6. Uso de contenido emotivo	7. Elementos numerados	8. Apelación	9. Especulación	10. Elementos audiovisuales	11. Repetición	12. Juegos de palabras	13. Mensaje burlesco
		X		X				X			X	
Comentarios												
<p>El titular refleja ambigüedad y especulación a la hora de hablar de la supuesta opacidad que envuelve a la URJC dado que no refiere a que aspecto de la institución se aplica dicho término. También exagera a la hora de decir que esos tres elementos definen los 20 años que lleva en funcionamiento la universidad aplicando un argumento reduccionista. En el aspecto audiovisual, el elemento que se utiliza para ilustrar la noticia es una foto en la que figura el ahora ex secretario general del PP, Mariano Rajoy, envuelto a su vez en varios escándalos judiciales. Todos elementos no solo consiguen llamar la atención del lector para que acceda a la noticia, si no que imprimen una imagen negativa sobre la Universidad Rey Juan Carlos dando a entender que es una entidad poco honesta.</p>												

Publicación n.º: 6	Fecha de publicación: 23 de julio de 2018	Hora: 9:33 p. m.										
URL:	https://twitter.com/EIHuffPost/status/1021478399925279232?s=20&t=3ExrH2lZc8ek6ur7H22twv											
Título:	La Universidad Rey Juan Carlos no encuentra los cuatro trabajos del máster de Pablo Casado											
Mensaje que lo acompaña:	La Universidad Rey Juan Carlos no encuentra los cuatro trabajos del máster de Pablo Casado											
Marcadores del clickbait												
1. Información incompleta	2. Soft news	3. Ambigüedad	4. Lenguaje de suspense	5. Exageración	6. Uso de contenido emotivo	7. Elementos numerados	8. Apelación	9. Especulación	10. Elementos audiovisuales	11. Repetición	12. Juegos de palabras	13. Mensaje burlesco
				X				X				X
Comentarios												
La publicación exagera y especula con el hecho de que la universidad o bien ha perdido dichos trabajos académicos o ha aprobado al citado político pese a que estos, + pesarios para la evaluación, no habían sido presentados. Ambas suposiciones, realizadas por el medio, suponen una mala imagen para la institución.												
N.º de repetición	Fecha y hora	Mensaje modificado	Comentarios									
1	23 de julio de 2018 - 10:07 p. m.	No	La repetición se produce media hora después de la primera publicación, sin modificación alguna y repitiendo los marcadores anteriores. URL: https://twitter.com/EIHuffPost/status/1021487105099358208?s=20&t=3ExrH2lZc8ek6ur7H22twv									
2	23 de julio de 2018 - 10:39 p. m.	No	Esta repetición se produce poco menos de una hora después de la primera repetición, sin modificación alguna y repitiendo los marcadores anteriores. URL: https://twitter.com/EIHuffPost/status/1021494917888061440?s=20&t=3ExrH2lZc8ek6ur7H22twv									
3	24 de julio de 2018 - 6:03 a. m.	No	La tercera repetición se produce de nuevo sin cambios y cumpliendo con los marcadores de las primeras publicaciones un día después de la primera. URL: https://twitter.com/EIHuffPost/status/1021606649667170304?s=20&t=3ExrH2lZc8ek6ur7H22twv									
4	24 de julio de 2018 - 11:41 a. m.	No	La estrategia de bombardeo de publicaciones continúa con una cuarta repetición en la que se mantienen los marcadores y no se realiza modificación. URL: https://twitter.com/EIHuffPost/status/1021691709359456257?s=20&t=3ExrH2lZc8ek6ur7H22twv									

Publicación n°:	5	Fecha de publicación:	11 de abril de 2018	Hora:	10:58 a. m.							
URL:	https://twitter.com/EIHuffPost/status/983992708904751104?s=20&t=3ExrH2Izc8ek6ur7H22tnw											
Titular:	Maillo vincula una decisión sobre Cifuentes al informe de la Universidad											
Mensaje que lo acompaña:	Pendientes de las notas. Maillo vincula una decisión sobre Cifuentes al informe de la Universidad											
Marcadores del clickbait												
1. Información incompleta	2. <i>Soft news</i>	3. Ambigüedad	4. Lenguaje de suspense	5. Exageración	6. Uso de contenido emotivo	7. Elementos numerados	8. Apelación	9. Especulación	10. Elementos audiovisuales	11. Repetición	12. Juegos de palabras	13. Mensaje burlesco
X											X	X
Comentarios												
El mensaje burlesco se halla en la expresión 'pendientes de las notas' que hace referencia a un momento concreto en la realidad estudiantil frecuente en las universidades y la relaciona con el caso de una manera satírica. El primer marcador se hace presente ya que no menciona la decisión a la que refiere el titular haciendo que el lector deba entrar en la noticia para suplir esa carencia de contenido												