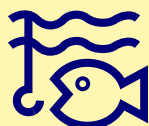


Design Toolkit

Idees

Clickbait



Què és?

Clickbait és un neologisme anglès format per *click* ('activar un enllaç o botó amb el ratolí') i *bait* ('esquer que s'usa per a pescar'). Així, *clickbait* es refereix als continguts —l'esquer— que fan clicar —picar— a un usuari en un element (notícia, vídeo, entrada en una xarxa social, etc.), que acaba essent molt diferent del que el títol anunciava originàriament.

Per extensió, aquest terme es refereix a les notícies d'una publicació digital que presenten un **títol molt impactant** i que després no es corresponen amb la realitat (per exemple, «El truc per a viatjar gratis que les agències de viatges no volen que sàpigues»), o llocs comuns que reconeixem fàcilment, que conviden a una lectura fàcil i que la majoria de persones pot trobar interessants (per exemple, «Els deu millors restaurants de Barcelona que els turistes desconeixen»).

Una traducció relativament comuna de *clickbait* és 'pescaclics', però no captura completament el sentit del terme original: el fet d'apuntar a l'ham o a l'acte de pescar és erroni, ja que el que és important aquí és la idea d'esquer, allò que ens atreu i que ens fa «picar».

Considerant que el terme *clickbait* ja és molt estès, hem decidit utilitzar-lo en aquesta fitxa.

Formes d'aplicació

El *clickbait* és un truc brut del repertori de trucs del creador de continguts poc professional en l'entorn del model de l'economia de l'atenció. La idea és manipular els visitants fent-los creure que en l'enllaç hi ha un contingut molt interessant i captar així la seva atenció, els quals descobriran després que aquest contingut no estava a l'altura del que anunciava l'enllaç.

Les raons per a publicar un *clickbait* són diverses: per exemple, el desig narcisista que moltes persones llegeixin un blog personal o la fama suposada que això comporta. En un gran nombre de casos, els *clickbaits* són pensats per a atreure públic al qual es pugui exposar un anunci. Si l'usuari s'adona posteriorment que el contingut no té res a veure amb el que s'oferia, és igual, ja que s'ha aconseguit l'objectiu principal, que és **visionar l'anunci**.

En altres ocasions el *clickbait* pot anar combinat amb un *dark pattern* oferint alguna cosa com si fos gratis o molt barata, i aleshores en l'última pantalla es descobreix un cost associat del qual ningú no havia advertit (vegeu la fitxa sobre persuasió per a saber més sobre els *dark patterns*).

El *clickbait* va associat sovint amb notícies falses o parcials, en anglès ***fake news***. Aquest tipus de *clickbaits* és encara més deshonest, ja que té com a objectiu fer creure una notícia que en realitat és falsa o com a mínim molt esbiaixada. Moltes vegades l'objectiu és aconseguir que aquesta notícia falsa sigui creguda per una bona part d'usuaris, de manera que és dissenyada acuradament per a ser atractiva, convèncer molta gent i facilitar que aquesta gent la faci arribar als amics i coneguts. En una campanya electoral, és cada vegada més comuna la difusió de mentides o mitges veritats sobre el candidat contrari per a fer-li perdre vots.

No obstant això, de vegades qui crea el *clickbait* no busca realment la ingerència política, sinó atreure gent perquè vegi anuncis. Un exemple d'això és la notícia, difosa durant la campanya electoral dels EUA el 2016, que el Papa donava suport a la candidatura de Donald Trump com a president. Es tractava d'una notícia completament falsa però que milions de persones van llegir i reenviar. Aquesta notícia no va ser generada per un grup afí a Trump interessat que aquest guanyés les eleccions, sinó per una granja de *clickbaits* que va considerar que seria la típica notícia que molta gent voldria llegir i, per tant, idònia per a aconseguir una gran quantitat de visionaments d'anuncis.

Com afecta el disseny?

El *clickbait* és sobretot un exercici d'**enginyeria social** en el qual la clau consisteix a pensar un contingut que generi un gran interès per al major nombre possible de persones, i això significa fonamentalment explotar emocions i interessos bàsics compartits per una bona part de la població: por a perdre el treball, relacions sexuals atípiques, secrets de persones amb alts càrrecs, etc. També pot explotar moments concrets de polaritat en una comunitat, com unes eleccions complicades o unes declaracions poc afortunades d'algú molt famós.

Així, doncs, el 90% de l'esforç dedicat a generar un *clickbait* és un exercici d'enginyeria social per a confeccionar una notícia que cridi prou l'atenció i que no sigui identificable com a *clickbait*. Després, la persona responsable del disseny pot ocupar-se de com fer que aquest *clickbait* sigui al més visible possible utilitzant colors vius, fotografies cridaneres, etc.

Entre els trucs bruts del disseny d'interacció, el *clickbait* és probablement un dels més crítics. Un dissenyador ha de ser **conscient i responsable** de les seves implicacions en cas que es plantegi incloure'l en un projecte.

Un factor decisiu per a desenvolupar un *clickbait* reeixit és disposar d'una bona **xarxa de difusió** que faci arribar el *clickbait* al major nombre de gent per aconseguir que es converteixi en **viral**. Això és factible amb enginyeria social: es pot dissenyar un esdeveniment concret per a una comunitat específica i buscar quines plataformes seran les més adequades per a fer arribar aquest missatge al públic objectiu previst. També es pot encarregar aquesta tasca a tercers i contractar anuncis personalitzats per als usuaris públic objectiu a corporacions com Facebook i Google. Finalment, també es pot crear una **xarxa de bots** —perfils falsos programats que fingeixen ser persones reals— i utilitzar-los perquè el missatge es faci viral mitjançant els sistemes de reputació de les xarxes socials. Aquest tipus d'estratègies depenen del departament de màrqueting, d'una acció de *hacking* o similars.

També hi ha la versió humana dels bots —les granges de clics o ***click farms***—, en els quals persones reals fan reenviaments o activen «m'agrada» a canvi de sous poc elevats. Normalment, la majoria d'aquestes granges de clics s'orienten al frau en els sistemes d'anuncis en línia simulant persones que estan interessades en anuncis, encara que també s'utilitzen per a difondre *clickbaits*.

Crear un *clickbait* no requereix coneixements de disseny d'interacció: n'hi ha prou d'observar quins **patrons provoquen resposta** en les persones i ser conscient de què crea interès en una cultura determinada per explotar-ho. Això vol dir que els usuaris de xarxes socials i altres espais d'intercanvi d'informació també poden utilitzar el *clickbait* per a atreure els altres. Per als dissenyadors és molt difícil crear estratègies per a evitar els *clickbaits*, ja que no es necessita més que un teclat i unes fotos en estoc per a generar-los.

Grans corporacions, com Facebook o Google, exploren un possible camí per a controlar la difusió de *clickbaits* que consisteix a facilitar als usuaris la tasca de detectar notícies falses i altres tipus de *clickbaits* i informar-los sobre això. Els usuaris també són importants a l'hora de detectar bots que pretenen passar per usuaris autèntics en xarxes socials per difondre *clickbaits*.

Com afecta la interacció amb l'usuari?

El motor i responsable últim del *clickbait* és l'usuari final. Si un usuari no fa clic en una entrada d'una publicació en línia o d'una xarxa social, no hi ha *clickbait*. El pescador posarà peixos a la cistella solament si es pica l'ham.

L'usuari necessita exercitar el seu **sentit crític** i adonar-se que un contingut o notícia no és fiable: no pot haver-hi cap truc fàcil per a viatjar gratis al Nepal, o és sospitos que una informació substancial sobre un personatge públic no es recull en cap mitjà de comunicació important.

Els *clickbaits* són productes d'enginyeria social dissenyats per a generar respostes, de manera que la primera resposta de l'usuari pot no ser la correcta. Així, a les xarxes socials és comú veure usuaris que reenvien als amics declaracions discriminatòries o violentes de polítics del seu país o notícies falses amb l'objectiu de desemmascarar-les. En realitat, amb aquestes accions **es contribueix a distribuir-les**.

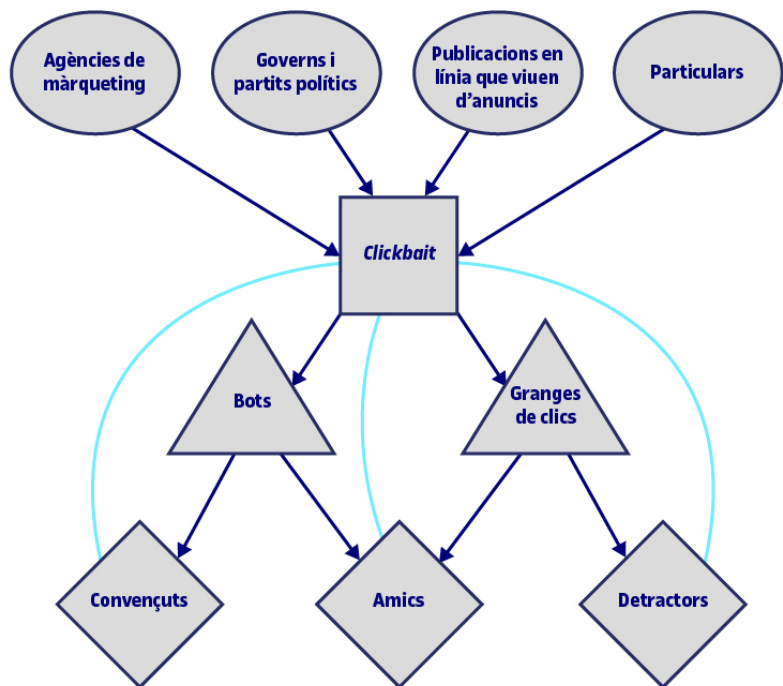
Molts *clickbaits* no són dissenyats per a contentar les persones que estaran d'acord amb les idees expressades; al contrari, són pensades per a irritar les persones que no pensen així amb l'objectiu que reenviïn el *clickbait* acompanyat de la seva indignació. La lògica és maligna però consistent: entre els seguidors d'un usuari, molts pensaran com ell, però altres no o estaran indecisos. Quan reenviem les declaracions xenòfobes d'un polític que detestem molt, la idea és que gràcies a aquest reenviament indignat ajudem perquè aquesta informació arribi a persones a les quals aquest polític no arribaria directament. Aquestes persones indecises o que no pensen com nosaltres rebran el *clickbait* i poden acabar pensant que en el fons aquest polític té raó.

Tampoc no sembla una bona estratègia intentar refutar una notícia falsa o esbiaixada amb informació rellevant. Aquest punt ha estat argumentat pel lingüista, expert en comunicació política, [George Lakoff](#). Les notícies falses no són merament informacions: són històries que es disfressen de dades i informació, però finalment són històries que busquen **reforçar els prejudicis** de les persones a les quals va dirigida la informació o crear por, aversió i altres emocions negatives. Quan es refuta una notícia falsa donant unes dades estadístiques correctes, en realitat s'ajuda a distribuir-la i, en el fons, a legitimar la notícia. Alguns usuaris acabaran pensant «D'acord, aquest polític potser no ha fet tot el que aquesta notícia diu, però, ja ho diu el refrany, quan el riu sona...» o «Potser no és veritat que un de cada cinc membres d'aquesta comunitat és terrorista, pederasta o criminal, etc., però estic convençut que una part important ho deu ser, ja que si no no es discutiren aquestes xifres». I, més directament, a les persones a les quals el debat en qüestió els arriba de reüll es quedaran simplement amb la idea general que tal polític ha fet alguna cosa dolenta o que una comunitat determinada és perillosa i el millor és ser-ne ben lluny.

Per a **combatre** el *clickbait* i les notícies falses associades, la millor estratègia és :

- No generar-los ni participar en la seva creació.
- Detectar-los quan els generen tercers.
- Resistir la temptació de reenviar-los per mostrar indignació o per refutar-los amb dades.
- Construir històries honestes per neutralitzar les simplificacions i mentides.
- Aprendre a relacionar-se amb els mitjans digitals d'una manera més crítica.

Diagrama



Les línies negres indiquen creació i enviament. Les línies vermelles indiquen que les accions dels receptors finals enforteixen la influència del clickbait en reenviar-lo a altres persones.

Referències

Aldea, A. (2018). «De la economia de la atenció a la economia de la intenció». *Revista Telos*.

Frampton, B. (2015). «Clickbait: the changing face of online journalism». *BBC*.

Gómez de Agreda, A. (2018). «Falsas noticias, no noticias falsas». *Revista Telos*.