



Dr. Orlando E. Valdez-López
Universidad Técnica de Oruro, Oruro, Bolivia

@ valdezlopezorlando@hotmail.com

id 0000-0001-6038-7313

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Tecnológico de Monterrey, México y Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

@ luis.romero@urjc.es

id 0000-0003-3924-1517

Dr. Ángel Hernando Gómez

Universidad de Huelva, Huelva, España

@ angel.hernando@dpsi.uhu.es

id 0000-0002-6414-5415

■ Recibido / Received
25 de marzo de 2019

■ Aceptado / Accepted
6 de abril de 2019

■ Páginas / Pages
De la 253 a la 273

■ ISSN: 1885-365X

La tabloidización y espectacularización mediática: discusión conceptual y aproximaciones empíricas

The tabloidization and media spectacularization: Conceptual discussion and empirical approaches

El presente artículo compila y analiza el estado de la cuestión sobre la tabloidización y la espectacularización de los medios, con especial énfasis en aquellos aportes teóricos, empíricos y epistemológicos sobre el impacto del ejercicio periodístico tabloidizado en la sociedad de consumo. Para ello se realizó una criba que partió de criterios, descriptores y palabras clave en las principales bases de datos internacionales (JCR y *Scopus*) utilizando los algoritmos *booleanos* AND/OR, de la cual emergieron 52 publicaciones en la colección principal de la Web of Science (Core Collection) y 72 en *Scopus*. Del resultado de la revisión crítica de la literatura se extrae que la formación de industrias mercantiles como mecanismo de ejercicio de poder corporativo y político, aunado con los erróneos hábitos de consumo informativo de las audiencias, promueven el infoentretenimiento, género que se basa en la información banalizada y el sensacionalismo como anzuelo para aumentar los *rating* de audiencias.

PALABRAS CLAVE: medios de comunicación, tabloidización, espectacularización, industria de la información, influencia social.

This study compiles and analyzes the state of the question about the tabloidization and the spectacularization of the media, with special emphasis on those theoretical, empirical and epistemological contributions on the impact of the tabloidized journalistic exercise in the consumer society. A screening was carried out based on criteria, descriptors and keywords in the main international databases (JCR and Scopus) using the boolean AND / OR algorithms, from which 52 publications emerged in the Core Collection of the Web of Science and 72 in Scopus. The result of the critical review of the literature shows that the formation of mercantile industries as a mechanism of exercise of corporate and political power, coupled with the erroneous habits of informative consumption of the audiences, promote infotainment, genre that

is based on banalized information and sensationalism as a bait to increase the ratings of audiences.

KEY WORDS: mass media, tabloidization, spectacularization, information industry, social influence.

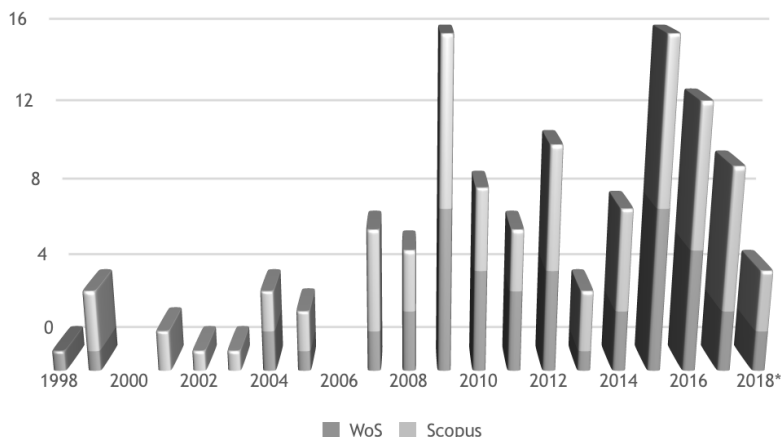
1. Introducción

Con base en la revisión sistemática de la literatura científica emergente en las principales bases de datos de referencia internacional (*JCR* y *Scopus*), el presente artículo tiene el objetivo de analizar el fenómeno de la tabloidización y la espectacularización de los medios de comunicación, proponiendo una discusión conceptual y de aproximaciones empíricas del impacto de la tabloidización en la sociedad. A través del análisis de publicaciones periódicas recientes, se procede a sistematizar las reflexiones sobre la incidencia de la tabloidización hasta la consideración final, de la que se destaca una definición contemporánea holística de la tabloidización mediática.

Para ello, se inicia con una sistematización de búsqueda en las bases de datos en referencia, a partir de los descriptores principales en inglés y español “tabloidization” y “tabloidización” por tema, es decir, la inclusión del término en el título, *abstract* y palabras clave. Asimismo, con el fin de definir y centralizar los criterios de búsqueda, se incorporan los términos bajo el algoritmo *booleano* AND, triangulado con los criterios “media” OR «medios», “infoentretenimiento” OR “infotainment”, limitando los resultados a publicaciones de la *Core Collection (Web of Science)* y a la base general de *Scopus*. De esta primera criba, se obtienen 55 publicaciones en la *WoS* y 72 en *Scopus* –127 en total–, tal como se muestra en la figura 1.



Figura 1. Publicaciones* emergentes en *Web of Science* y *Scopus* sobre tabloidización**



* Artículos, capítulos de libros y comunicaciones en congresos indexados

** Los datos de 2018 son extraídos hasta el 20/08/2018.

Teniendo en consideración que muchas de las publicaciones aparecen repetidas por estar en revistas indexadas en ambas bases de datos, se realiza una segunda criba, con el fin de totalizar una Muestra Efectiva (M_e) de publicaciones únicas. En este sentido, de las 127 publicaciones en la totalización de indexación, 30 son las que coinciden en ambas bases de datos. Así, se entiende que 97 publicaciones son la M_e de la presente revisión, tratándose éstas de 72 artículos, 20 comunicaciones de congresos, 4 de capítulos de libros indexados y 1 de libros indexados.

En lo que respecta al interés científico por la temática *ut supra* señalada, la mayoría de las investigaciones ($f \geq 2$) provienen de publicaciones de los primeros niveles de las indexaciones referidas (ver tabla 1).

Tabla 1. Título de las publicaciones con mayor interés ($f \geq 2$) en la temática de la tabloidización

Publicación	Tipo de fuente	(IF)* y (SJR)**	País	Frecuencia (f)
<i>European Journal of Communication</i>	Revista	IF 1.500 SJR 1.52	Estados Unidos	7
<i>Journalism</i>	Revista	IF 2.119 SJR 1.37	Estados Unidos	6
<i>Journalism Studies</i>	Revista	IF 1.735 SJR 1.07	Reino Unido	6
<i>The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness</i>	Libro indexado	N/A	Estados Unidos	3
<i>Sociedade e Cultura</i>	Revista	SJR 0.1	Brasil	3
<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>	Revista	SJR 0.23	España	2
<i>Journalism Practice</i>	Revista	IF 1.678 SJR 0.8	Reino Unido	2
<i>Media Culture & Society</i>	Revista	IF 1.305 SJR 0.85	Estados Unidos	2
<i>Addiction Research And Theory</i>	Revista	IF 1.972 SJR 0.64	Estados Unidos	2

* Impact Factor ** Scimago Journal Rank

Una vez obtenida la Muestra efectiva ($M_e=97$), se procede a una revisión crítica de la literatura bajo una matriz de exploración (mapping), en la cual se diferencia a priori si la publicación se trata de una investigación de carácter empírico o de un estudio conceptual, analítico o ensayístico. La tabla o matriz de exploración sirve para sistematizar las aportaciones empíricas, teóricas o epistemológicas, con el objetivo de interrelacionar las propuestas y resultados, integrando conceptos para realizar un estudio del estado de la cuestión (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2014).

Habiéndose realizado la lectura crítico/analítica de las 97 publicaciones que conforman la M_e y organizada la compilación de los aportes en la matriz de exploración, se rechazan un total de 59 ítems, bien porque no pertenecen directamente a la temática en enfoque y alcance, o bien porque se trata de reseñas, presentaciones o ensayos cuyo aporte no resulta idóneo y pertinente para el análisis del estado de la cuestión. Así, queda esta revisión contentiva por 38 aportes científicos.



Inicialmente se analizará el término *tabloidization* (tabloidización) en el marco histórico y actual que acuñaron los especialistas sobre la acción dudosa en el tratamiento de la información que circula por los medios convencionales y digitales de comunicación. Consecuentemente se examina la discusión teórica y epistemológica sobre el concepto inicial y la sumatoria de aportes en su definición que nutrirá el concepto en época contemporánea –desde su catalogación a fines del siglo pasado–, así como la reunión de varios elementos tales como la banalidad y el maniqueísmo estandarizado en la información periodística.

Posteriormente, en este estado de la cuestión se destacará el debate sobre la industria mercantil de la información “tabloidizada”, aprovechada por las empresas, corporaciones y poderes políticos en los países del mundo, a través de los multiniveles de canales de flujo informativo, así como también algunos estudios precedentes de tabloidización de la información en el mundo, basados en el sensacionalismo sobre la vida y la muerte en tragedias humanas, sobre el espectáculo de las noticias con carga amarillista, crónica roja o rosa, para posteriormente, hacer referencia al formato del «infoentretenimiento mediático».

Al respecto, se destaca el ejercicio de las libertades democráticas que es utilizada por la industria de la tabloidización, se confrontan posiciones entre Estado, público y empresarios de la información, además de periodistas en la regulación y autorregulación ética. Por citar un ejemplo, en Brasil (Nascimento, 2011) en la medida en que el periodismo se interpreta como el ejercicio profesional de la libertad de expresión/información (característica de un régimen democrático), la legitimidad de tal credencial se disuelve. La relación entre técnica y el ethos profesional a través del “credencialismo” es vista como antidemocrática en el periodismo. Así, el proceso de profesionalización -tomando las disputas discursivas en torno de las fronteras de la profesión- “toma contornos más políticos que técnicos” (Nascimento, 2011, p. 149). La razón de la tabloidización es discutida y extendida en los dos niveles, tanto político como técnico, en el ejercicio del periodismo.

Ulteriormente, se incide en el tratamiento de información tabloidizada en los medios, cómo se configuran las noticias, cómo reciben las audiencias las informaciones manipuladas y cuál es el nivel interpretativo; cuál es la incidencia de la información sensacionalizada en los valores y principios humanos. Asimismo se indagará sobre qué formatos emplean para vehicular los contenidos tabloidizados.

2. Tabloidización: hacia una revisión epistemológica

La “tabloidización” es un término que proviene de la traducción literal del sustantivo en idioma inglés “*tabloidization*”, que significa conceptualmente la transformación de las noticias, la literatura, el arte, entre otros, en una forma popularizada, espeluznante y sensacionalista. La conceptualización emerge a finales del pasado siglo como término nuevo en el ejercicio periodístico-mediático de dudoso proceder. Esser (1999) señala al respecto que *tabloidization* es un término utilizado igualmente por periodistas, críticos de medios y académicos para caracterizar una tendencia reciente y dudosa en los medios de comunicación.

La tabloidización cuaja con el apresto moderno periodístico, en los distintos medios de información con gran presencia, pero incipiente oferta de contenido banalizado, que discurre por canales revestidos de tecnología, cuyo devaluado discurso se disfraza de pomposidad sensacional. En esta línea, Gómez Morales (2014, p. 731) la define de la siguiente manera:

Una de las paradojas más significativas de la opulencia comunicativa consolidada por el protagonismo social de las comunicaciones audiovisuales e interactivas es el empobrecimiento interpretativo y la dudosa credibilidad de buena parte de la oferta. No existe una relación directa entre cantidad y calidad informativa. De hecho, muy a menudo, una sobreoferta de información periodística no seleccionada y contextualizada adecuadamente o directamente sensacionalista acaba funcionando como desinformación.

Las presiones de la industria mercantil de la información en los multiniveles de canales de flujo informativo hacen que el modelo de tabloidización se imponga. A este respecto Magin y Stark (2015) manifiestan que en tiempos de creciente comercialización y digitalización, a menudo se supone que los medios de comunicación tradicionales reaccionan a las crecientes presiones económicas, al proporcionar contenido más entretenido, trivial y simplificado. Este supuesto desarrollo, según los citados autores, parece ser causado por las estructuras de los medios, en particular las presiones competitivas de los periódicos sensacionalistas y la televisión comercial.

Otra nota escabrosa en los contenidos tabloidizados es el fenómeno de la muerte, aprovechado pavorosamente para remover el morbo de las audiencias y mantenerlas despiertas y ávidas por este tipo de información en los medios convencionales y digitales. Mota (2018) indica que la muerte, como interrupción y cambio en el curso de la vida, es tanto más mediatizada cuanto mayor es el estado y prominencia de la personalidad fallecida. Este estudio no solo apunta a la evolución de las formas de tratar esta disrupción, sino que también invoca algunos mecanismos identificados en los periódicos, concomitantemente con la hipercompetencia, la tendencia a la espectacularización, la acentuación de la tabloidización y la posverdad.

La tabloidización se irradia no solamente a los medios y de ellos a la audiencia o al tejido social, sino también a la simiente filosófica. Existe una advertencia próxima sobre el poder que ejerce este fenómeno respecto a la vida y a la forma de pensar de ella que supera límites de banalidad y maniqueísmo estandarizado. Como refiere Manolache (2016), existe, condensado dentro del efecto filosófico y tabloidización, una dosis ligera de estilo de vida, celebridad, entretenimiento y escándalo, lo que lleva a la audiencia a aceptar también, a través de la noción de escándalo, una cierta carga bíblica, una puntuación, un tropiezo y una comprensión paralela de su sentido, al mismo tiempo que está investido con la noción de «cebo» o límite filosófico.

Este riesgo parece ser inminente en todo sentido, mientras la educomunicación no se encargue de inspirar reflexión crítica del consumo mediático y las maneras de pensar/actuar de vida en libertad y con sentido de valores humanos. En ello, como considera Lefkowitz (2018), se deben tomar en cuenta los criterios de tabloidización que a menudo se retratan como una difusión de los valores noticiosos sensacionalistas a publicaciones de calidad.



Los datos empíricos de la citada investigación (Lefkowitz, 2018) muestran un proceso de doble convergencia mediante el cual, el discurso citado de cada tipo de publicación adopta el lenguaje y los valores inicialmente característicos del otro; porque en todo nivel mediático, corporativo o local permea la receta de la tabloidización, con características de globalidad, en todos los géneros, cuyos ingredientes son el populatismo, el sensacionalismo y la porosidad, como en el periodismo político que:

[...] introduce un modelo de marco multinivel de ablandamiento de la comunicación política periodística, que muestra que los 4 conceptos más destacados: (a) sensacionalismo, (b) noticias duras y suaves (HSN), (c) información y entretenimiento, (d) la tabloidización y, adicionalmente, (e) la erosión de las fronteras del periodismo, se pueden distinguir en un modelo jerárquico. Al suavizar, comprendemos un metaconcepto que representa los desarrollos en el periodismo político que se observan en diferentes niveles de investigación, desde el periodismo como un sistema (nivel macro) hasta los elementos de medios individuales (nivel micro) (Otto, Glogger y Boukes, 2017, p. 136).

La confusión y distracción es otro de los rasgos de la tabloidización. Las sociedades se encuentran frente a un elevado nivel de desinformación que provoca la confusión en el nivel denotativo y connotativo de la recepción del mensaje múltiple en las audiencias, donde «el actual ecosistema comunicacional y digital lleva consigo una carga desinformativa endógena del trinomio contentivo de la sobresaturación, la mediamorfosis y los ingentes pseudo-contenidos» (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, p. 54). En contrapartida a esa polución desinformativa, se debe exigir calidad y estándares informativos de los medios, pues lejos de considerarse un tema inalcanzable por las diversas interpretaciones subjetivas «deben tomar en consideración obligatoriamente todas las etapas del proceso productivo y analizar el producto final en función objetiva de sus indicadores, dimensiones, ámbitos y áreas» (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukourmidis, 2016, p. 93).

El sobredimensionamiento de la información en los medios, magnificada por los canales digitales, hace que los contenidos proliferen en un mar de confusión efímera, donde las fuentes poco serias acrecientan las dudas y muchas veces informaciones falaces se constituyen en verdad por la repetición constante en los suficientes medios tradicionales y multimedia¹. En ello, el:

[...] contenido irrelevante, la multiplicación de listas y la atomización del contenido cuestiona la capacidad de este periodismo para explicar la complejidad, relacionar las causas y consecuencias de los principales problemas y para responder a las preguntas clave distintivas de la interpretación del periodismo. En segundo lugar, nos obliga a reflexionar sobre la responsabilidad social derivada del uso de titulares enmarcados para impacto y espectáculo, así como los efectos de la información con fuentes no identificadas, ni contrastadas, ni verificadas (Palau-Sampio, 2016, p. 14).

1/ Aquí aparecen fenómenos como las *fake news*, que no son más que la evolución de antiguas estrategias de desinformación de los medios convencionales, tomando un carácter más amplio debido a la ubicuidad y atemporalidad de los contenidos en Internet.

Otro de los factores de polución de contenidos que permea a los medios es la detentación o el control de los medios de "desinformación", con fines comerciales y/o propagandísticos, cuyo fin es el control social, el manejo del pensamiento social, interés de control que busca preferencia electoral o prorroga del control del poder, que fluctúa en el interés económico (sobre todo privado) o control social político (partidario a un régimen), como ejercicio de tabloidización de los medios, donde la teleología es la de mantener informada a una determinada sociedad, mejor si ésta se encuentra "embobada". Como se afirma en el estudio de Rutovic (2017), en Montenegro los medios de comunicación se han convertido en una especie de rehén de la confrontación de diferentes intereses políticos y económicos, lo que refleja la calidad del contenido mediático sensacionalista y el tabloidismo. Con base en el estudio de caso de Montenegro (Rutovic, 2017), como país en transición, se muestra el desarrollo de los medios de comunicación, incluidos su financiamiento, estructura de propiedad y ganancias.

Una categoría particular de tabloidización de los medios es la segregación social provocada por las noticias sensacionalistas. De este fenómeno no quedan exentos ni siquiera temas de derechos humanos sobre el movimiento o migración de personas hacia otras regiones (refugiados, asilados y expatriados), hecho que encarna y amplifica las diferencias sociales y hasta raciales y aporofóbicas, incitado por el tráfico comercial de la información. Por ejemplo, el estudio realizado por Jacobs, Meeusen y d'Haenens (2016) muestra que, a pesar de un sesgo general de negatividad y de relativa homogeneidad entre los organismos de radiodifusión, las noticias de medios privados-comerciales contienen características ligeramente más sensacionalistas que las noticias de medios de titularidad pública, promoviendo estos últimos una visión más equilibrada sobre la inmigración. Del citado estudio (Jacobs, Meeusen y d'Haenens, 2016) se extrae que estas diferencias resultan estables a lo largo del tiempo. Al mismo tiempo fue analizado si la preferencia por las noticias públicas frente a las comerciales está asociada con una brecha actitudinal en las percepciones antiinmigrantes, mostrando los resultados que las personas que prefieren las noticias comerciales tienen actitudes más negativas hacia éstos.

La tabloidización utiliza un estilo de redacción o composición espectacular, espeluznante y coloquial-popular, y en muchos casos con carga subliminal en los lenguajes particulares de los medios tradicionales o digitales. Así, este fenómeno suele estar constituido por técnicas de elaboración de contenidos mediáticos que contienen palabras, imágenes o sonidos de ficción y alarma extrema, que signifiquen miedo o fascinación para elevar el morbo o el nivel de atención de las audiencias –sobrestaduradas e infoxicadas– por preferir este tipo de contenidos. El estudio de Mackay y Bailey (2016), en el que se analizan los niveles de credibilidad de las audiencias sobre contenidos tabloidizados, sugiere que los medios de comunicación en línea pueden dañar su credibilidad mediante el uso de técnicas de escritura *tabloidized* para aumentar el número de lectores². En este sentido, los autores citados concluyen utilizando el utilitarismo del acto para argumentar que la escritura tabloidizada es una técnica periodística no ética.

A consecuencia de la acción popularizada de la tabloidización, incluso se puede poner en riesgo la vida de los ciudadanos cuando se utilizan términos médicos de manera equívoca y

2/ Entre estas técnicas se encuentra el fenómeno del *clickbating* o cebo de clics.



Los datos empíricos de la citada investigación (Lefkowitz, 2018) muestran un proceso de doble convergencia mediante el cual, el discurso citado de cada tipo de publicación adopta el lenguaje y los valores inicialmente característicos del otro; porque en todo nivel mediático, corporativo o local permea la receta de la tabloidización, con características de globalidad, en todos los géneros, cuyos ingredientes son el populatismo, el sensacionalismo y la porosidad, como en el periodismo político que:

[...] introduce un modelo de marco multinivel de ablandamiento de la comunicación política periodística, que muestra que los 4 conceptos más destacados: (a) sensacionalismo, (b) noticias duras y suaves (HSN), (c) información y entretenimiento, (d) la tabloidización y, adicionalmente, (e) la erosión de las fronteras del periodismo, se pueden distinguir en un modelo jerárquico. Al suavizar, comprendemos un metaconcepto que representa los desarrollos en el periodismo político que se observan en diferentes niveles de investigación, desde el periodismo como un sistema (nivel macro) hasta los elementos de medios individuales (nivel micro) (Otto, Glogger y Boukes, 2017, p. 136).

La confusión y distracción es otro de los rasgos de la tabloidización. Las sociedades se encuentran frente a un elevado nivel de desinformación que provoca la confusión en el nivel denotativo y connotativo de la recepción del mensaje múltiple en las audiencias, donde «el actual ecosistema comunicacional y digital lleva consigo una carga desinformativa endógena del trinomio contentivo de la sobresaturación, la mediamorfosis y los ingentes pseudo-contenidos» (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, p. 54). En contrapartida a esa polución desinformativa, se debe exigir calidad y estándares informativos de los medios, pues lejos de considerarse un tema inalcanzable por las diversas interpretaciones subjetivas «deben tomar en consideración obligatoriamente todas las etapas del proceso productivo y analizar el producto final en función objetiva de sus indicadores, dimensiones, ámbitos y áreas» (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukourmidis, 2016, p. 93).

El sobredimensionamiento de la información en los medios, magnificada por los canales digitales, hace que los contenidos proliferen en un mar de confusión efímera, donde las fuentes poco serias acrecientan las dudas y muchas veces informaciones falaces se constituyen en verdad por la repetición constante en los suficientes medios tradicionales y multimedia¹. En ello, el:

[...] contenido irrelevante, la multiplicación de listas y la atomización del contenido cuestiona la capacidad de este periodismo para explicar la complejidad, relacionar las causas y consecuencias de los principales problemas y para responder a las preguntas clave distintivas de la interpretación del periodismo. En segundo lugar, nos obliga a reflexionar sobre la responsabilidad social derivada del uso de titulares enmarcados para impacto y espectáculo, así como los efectos de la información con fuentes no identificadas, ni contrastadas, ni verificadas (Palau-Sampio, 2016, p. 14).

1/ Aquí aparecen fenómenos como las *fake news*, que no son más que la evolución de antiguas estrategias de desinformación de los medios convencionales, tomando un carácter más amplio debido a la ubicuidad y atemporalidad de los contenidos en Internet.

Otro de los factores de polución de contenidos que permea a los medios es la detentación o el control de los medios de "desinformación", con fines comerciales y/o propagandísticos, cuyo fin es el control social, el manejo del pensamiento social, interés de control que busca preferencia electoral o prorroga del control del poder, que fluctúa en el interés económico (sobre todo privado) o control social político (partidario a un régimen), como ejercicio de tabloidización de los medios, donde la teleología es la de mantener informada a una determinada sociedad, mejor si ésta se encuentra "embobada". Como se afirma en el estudio de Rutovic (2017), en Montenegro los medios de comunicación se han convertido en una especie de rehén de la confrontación de diferentes intereses políticos y económicos, lo que refleja la calidad del contenido mediático sensacionalista y el tabloidismo. Con base en el estudio de caso de Montenegro (Rutovic, 2017), como país en transición, se muestra el desarrollo de los medios de comunicación, incluidos su financiamiento, estructura de propiedad y ganancias.

Una categoría particular de tabloidización de los medios es la segregación social provocada por las noticias sensacionalistas. De este fenómeno no quedan exentos ni siquiera temas de derechos humanos sobre el movimiento o migración de personas hacia otras regiones (refugiados, asilados y expatriados), hecho que encarna y amplifica las diferencias sociales y hasta raciales y aporofóbicas, incitado por el tráfico comercial de la información. Por ejemplo, el estudio realizado por Jacobs, Meeusen y d'Haenens (2016) muestra que, a pesar de un sesgo general de negatividad y de relativa homogeneidad entre los organismos de radiodifusión, las noticias de medios privados-comerciales contienen características ligeramente más sensacionalistas que las noticias de medios de titularidad pública, promoviendo estos últimos una visión más equilibrada sobre la inmigración. Del citado estudio (Jacobs, Meeusen y d'Haenens, 2016) se extrae que estas diferencias resultan estables a lo largo del tiempo. Al mismo tiempo fue analizado si la preferencia por las noticias públicas frente a las comerciales está asociada con una brecha actitudinal en las percepciones antiinmigrantes, mostrando los resultados que las personas que prefieren las noticias comerciales tienen actitudes más negativas hacia éstos.

La tabloidización utiliza un estilo de redacción o composición espectacular, espeluznante y coloquial-popular, y en muchos casos con carga subliminal en los lenguajes particulares de los medios tradicionales o digitales. Así, este fenómeno suele estar constituido por técnicas de elaboración de contenidos mediáticos que contienen palabras, imágenes o sonidos de ficción y alarma extrema, que signifiquen miedo o fascinación para elevar el morbo o el nivel de atención de las audiencias –sobrestaduradas e infoxicadas– por preferir este tipo de contenidos. El estudio de Mackay y Bailey (2016), en el que se analizan los niveles de credibilidad de las audiencias sobre contenidos tabloidizados, sugiere que los medios de comunicación en línea pueden dañar su credibilidad mediante el uso de técnicas de escritura *tabloidized* para aumentar el número de lectores². En este sentido, los autores citados concluyen utilizando el utilitarismo del acto para argumentar que la escritura tabloidizada es una técnica periodística no ética.

A consecuencia de la acción popularizada de la tabloidización, incluso se puede poner en riesgo la vida de los ciudadanos cuando se utilizan términos médicos de manera equívoca y

2/ Entre estas técnicas se encuentra el fenómeno del *clickbating* o cebo de clics.



con carga sensacionalista³, y en casos extremos se emprenden campañas publicitarias con mensajes subliminales para la promoción y venta de productos nocivos como el tabaco o las bebidas alcohólicas. Por citar un ejemplo, los propios talentos de televisión, aprovechando su imagen pública, exponen, presentan y consumen estos productos con fines persuasivos al consumo:

De hecho, estas campañas están ahí para servir a la industria del alcohol o para darles a los consumidores un argumento para justificar su comportamiento. El populismo y la tabloidización que este tema conlleva son un tema importante que puede producir consecuencias negativas a largo plazo tanto en términos clínicos como de salud pública (Miovský, 2017, p. 148).

Para la tabloidización no es importante la noticia positiva, la noticia humana-constructiva o la educación-orientación, por lo que en suma no es importante el desarrollo humano. Lo que importa para este tipo de contenidos y medios en sus mesas de redacción es hacer espectáculo de las noticias con carga amarillista o de crónica roja/rosa para aumentar la atención de la audiencia, *ergo* incrementar los ingresos de los medios. Alvear y Mellado (2018, p. 355) explican en esta línea que «por su parte, el rol de servicio está altamente presente en la cobertura cultural a la par que el infoentretenimiento, mientras que el desarrollo del rol cívico por parte de los periodistas no es prioridad en las noticias».

La tabloidización, conceptualmente, se incorpora a las razones de la industria mediática periodística en todos sus niveles y géneros, cuyos preceptos como otrora están vigentes y más espectaculares en base a factores subyacentes que transforman-deforman el tratamiento informativo: el sensacionalismo, el espanto, la polución informativa, la banalización, la frivolidad y estandarización que es provocada por el interés corporativo comercial, y en otros casos por intereses de regímenes políticos para la detentación del poder.



Tabla 2. Síntesis de aportes sobre el debate conceptual de la tabloidización

Autor(es)	Determinantes
Aguaded y Romero-Rodríguez (2015)	Desinformativa endógena, mediamorfosis e ingentes pseudo-contenidos
Esser (1999)	Tendencia dudosa de los medios
Gómez Morales (2014)	Sobreoferta, sensacionalismo y desinformación
Jacobs, Meussen y d'Haenens (2016)	Sesgo general de negatividad informativa y homogeneidad
Lefkowitz (2018)	Populismo, sensacionalismo y porosidad
Mackay y Bailey (2016)	Escritura <i>tabloidized</i> para aumentar el número de lectores
Magin y Stark (2015)	Comercialización: contenido entretenido, trivial y simplificado
Manolache (2016)	Noción de escándalo
Alvear y Mellado (2018)	Infoentretenimiento
Miovský (2017)	Populismo
Mota (2018)	Espectacularización y la posverdad
Palau-Sampio (2016)	Irrelevancia y atomización de información con fuentes dudosas
Otto, Glogger y Boukes (2017)	Noticias duras y suaves, información y entretenimiento
Rutovic (2017)	Contenido sensacionalista

3/ Esto se puede entrever en ciertos movimientos existentes en las redes en contra del consumo de la leche, o en campañas anti-vacunación, entre otros.

3. La aplicación de la tabloidización desde el análisis empírico

El maniqueísmo y el transformismo de la información en la redacción y difusión por múltiples canales de los contenidos de carácter noticioso definen la tabloidización informativa, que en época contemporánea se encuentra de moda y amplificada en todo el mundo. No solamente es la televisión la que aprovecha la imagen sobredimensionada para captar audiencias, sino también la prensa tradicional y digital que aprovecha fotografías espectaculares de hechos trágicos donde existen muertes en desastres naturales. Según Hanusch (2013) las imágenes gráficas de la muerte en los periódicos a menudo adolecen de pundonor. Los periódicos muestran la muerte de manera gráfica y espectacular, y en particular, la prensa sensacionalista encabeza una carrera hacia ese cometido, sin ningún tipo de cuidado. En el citado estudio, y por citar un ejemplo, en el terremoto de Haití de 2010, los tabloides en general mostraron un mayor porcentaje de imágenes gráficas espeluznantes, e incluso, en el Reino Unido, Canadá y los Estados Unidos, se mostraron fuertes similitudes en el tratamiento informativo entre los periódicos decididamente sensacionalistas y los periódicos "normales" sobre la catástrofe natural.

Por otra parte, la tabloidización mediática induce a los sujetos a cuestionar el propio origen cultural y su forma de convivencia frente a la imposición de culturas modernas. Estas transgresiones de identidad son presentadas como información espectacular de imitación cultural de las "clases bajas" a las "clases altas" de la sociedad y acrecientan las diferencias culturales. Según Vieira de Paula Jordão (2011) trabajadoras domésticas de Goiânia-Brasil son representadas mediáticamente respecto de su identidad cultural, belleza y consumo ajustados a la cultura hegemónica, cuyos grandes mediadores culturales de la posmodernidad son los medios de información. Esto puede repercutir en el imaginario de la sociedad sobre lo que es la ocupación laboral, y de las propias trabajadoras domésticas sobre lo que piensan de sí mismas y de su trabajo.

Por su parte Karlsson (2016) presenta un estudio empírico, que cubre sitios noticiosos suecos y británicos dentro de la categoría de "tabloides", variedades matutinas de calidad y locales/regionales entre 2002 y 2012. Esta investigación muestra que hay un efecto de tabloidización generalizado, pero es más fuerte en los periódicos sensacionalistas de Suecia en comparación con los de Reino Unido. De manera particular el periodismo político en los tabloides, ocupa una escena privilegiada cuando se muestran figuras políticas y sus estilos de vida de manera espectacular.

La tabloidización cambia incluso la similitud que debería tenerse cuando se traducen las noticias internacionales cuya fuente original de información se encuentra en idioma foráneo. Entonces, la industria mercantil de la información se ocupa de que los traductores que trabajan en los medios se ocupen de desfigurar las noticias con fines de negocio inducido a gran magnitud. En este orden de ideas, Tsai (2012) revela que el auge del periodismo impulsado por el mercado ofrece a los académicos la oportunidad de considerar cómo el cambiante espíritu del periodismo altera las estrategias de traducción de noticias. En el periodismo televisivo, las noticias auténticas emitidas desde una estación de noticias de televisión



comercial en Taiwán, presentan un nuevo perfil de traductores de noticias de televisión, en una ecología de noticias que se define por valores de mercado.

Las diferencias entre medios serios (*formal media*) y los decididamente sensacionalistas son muy sutiles a la hora de utilizar fuentes de información. En ambos casos consideran al comentario (cierto o no) que circula por las redes sociales, como fuente informativa válida, hecho que es reivindicado por la tabloidización. Incluso se suele argumentar que este ejercicio significa «democratizar la información» (Tsai, 2012), aunque no exista confirmación de fuente de origen y otros aspectos de cuidado ético periodístico en el proceso de edición, pues la noticia o la alarma corre por doquier en la red, y es capturada ágilmente por el proceso de tabloidización de generación de “des-información”.

En línea con lo anterior, según Hladík y Štětka (2017) las diferencias entre prensa sensacionalista y de calidad subyacen en los temas y actores que probablemente estén asociados, los vínculos entre las fuentes de medios sociales, el enfoque geográfico de las noticias y el tipo de contenido de redes sociales que los medios de comunicación están dispuestos a usar, pues para la práctica informativa tabloidizada no importa mucho la utilización de fuentes pertinentes e idóneas. Según Bright (2016), la existencia de una brecha en las noticias sociales donde las redes sociales filtran ciertos tipos de noticias de los medios tradicionales y producen una agenda propia de noticias para las redes sociales, y en muchos casos, para los mismos medios convencionales, hace que se abunde más en la discusión entre la prensa de calidad y la tabloidizada.

Los lectores de periódicos y de otros medios tradicionales, además de los medios digitales, se encuentran indefensos ante la intención de la tabloidización de anular el nivel interpretativo en la prensa. En el caso de los televidentes, cuando la noticia es presentada como píldoras, el receptor digiere tal cual el contenido que se le proporciona de manera solucionada y minimizada. Asimismo, con el auge y popularización de Internet se agiliza y amplía el flujo informativo, pero se sesga el carácter interpretativo. Según Vulić y Milovanović (2016), la crisis que ha afectado a los medios en Serbia en los últimos años, y que ha llevado a la comercialización y tabloidización de los medios, ha influido, entre otras cosas, en la calidad de la interpretación en la prensa por parte de los perceptores de información.

Todos los medios que utilizan la tabloidización informativa tienen como gran aliada a la especulación y deformidad de contenidos con fines mercantiles, publicitarios y propagandísticos, y si es ese el propósito, no se escapan las instituciones y personas que producen información, incluidas las que propician valores religiosos. Walczak (2018, p. 199) refiere a propósito que:

[...] la axiología y las universalidades de los tabloides caen en la trampa del entretenimiento; tal se supone que la discusión es de contenido profundo, espiritual y constituye el contrapeso de la “feria de la vanidad”, pero se convierte en una sensación barata en su lugar. Este proceso, que uno podría llamar tabloidization, simplifica en exceso la comunicación medial, elimina la necesidad de intelectual, esfuerzo en el proceso de recepción de contenido de medios y, al mismo tiempo, simplificando el sistema de valores.

Uno de los formatos más avanzados e importantes de tabloidización es el info-

entretenimiento, cuyo discurso mediático radica en noticiar e informar con amenidad y magnificencia, se aplica un sinfín de contenidos y géneros periodísticos para ello. En México por ejemplo existe la:

[...] tendencia heterogénea de penetración del infoentretenimiento en la cobertura de las elecciones, al menos en lo que respecta a los debates televisados [...] Dicho comportamiento pudiera vincularse con una tensión al interior de los rotativos entre una vocación de servicio público, que apunta a reproducir y con ello magnificar la sustancia temática de los debates y una presión comercial que identifica la oportunidad de alcanzar a un mercado despolitizado que tal vez no presencié el debate, pero que pudiera acudir a sus páginas para enterarse de él, dada la enorme expectativa que genera, siempre y cuando la información presente un tratamiento infoentretenido capaz de captar su atención. En conclusión, y en dirección a una evaluación de desempeño, la cobertura periodística de los debates no amplifica el conocimiento (Echeverría, 2017, p. 128).

Si se trata de infoentretenimiento político, el discurso de sus actores contiene gran cantidad de promesas en todo sentido, incluida la prebenda, y es otra condición de tabloidización: la promesa-ficción. Según Giannini Íñiguez y López Merino (2014):

[...] la promesa como acción comunicativa no implica necesariamente el cumplimiento de la misma, menos aún implica que haya retribución. Una promesa no exige otra promesa como respuesta, ni una compensación; ya lo hemos dicho, no se trata de intercambio. Tiene, al menos en la dimensión de promesa de uno a otro, un carácter gratuito. La promesa es un don que se establece mediante la palabra dirigida a otro, comprometiendo un futuro que no se conoce, ni se calcula ni se domina (p. 69).



En el panorama mediático-periodístico, se debe reconocer la crisis y peligros del sector en todos los flancos, y en especial del procesamiento de contenidos de información que discurren a través de los medios tradicionales y los digitales, porque existen «procesos de encuadramiento del contenido noticioso que puedan evidenciar grados de “tabloidización” [...] indicando, incluso, que tabloides y periódicos tradicionales han actuado de la mano para suplantar la perspectiva de crisis que el sector ha encarado» (Chagas, 2017, pp. 42-43). Por ende, es posible que la tabloidización acapare todas las instancias del periodismo responsable, en cuya tramoya está inmerso el negocio del periodismo con fines mercantilistas.

Tabla 3. Principales investigaciones empíricas de la tabloidización

Autor(es)	Ámbito de aplicación	Resultados
Bright (2016)	Estados Unidos	Incusión redes sociales: discusión entre la prensa de calidad y la tabloidizada
Hladik y Štětka (2017)	República Checa	Irrelevancia en la utilización de fuentes pertinentes e idóneas
Hanusch (2013)	Europa y Norte América	Imágenes gráficas espeluznantes de la catástrofe natural
Karlsson (2016)	Reino Unido y Suecia	Muestra de figuras políticas y sus estilos de vida de manera espectacular
Vulić y Milovanović (2016)	Serbia	Influencia en la calidad interpretativa de la información de los perceptores
Tsai (2012)	Taiwán	Noticias que se definen por valores de mercado. Generalización de la desinformación
Vieira de Paula Jordão (2011)	Goiania-Brasil	Identidad cultural y consumo ajustados a la cultura hegemónica informativa
Walczak (2018)	Polonia y Rusia	Simplificación intelectual y del sistema de valores de los perceptores

4. Propósitos intencionales de la tabloidización

En algunos países existen tareas particulares en relación con la manipulación espectacular de la información, donde sus poblaciones tratan de contrarrestar la acción de tabloidización en el flujo informativo. Tal es el caso de los medios comunitarios o los medios públicos, siendo una referencia de esto Bolivia, cuya historia evidencia que la radio comunitaria alternativa que aparece en la década de 1940 de propiedad de los mineros y otros sectores como los campesinos, fue antagonista a las radios comerciales e incluso contestatarias a los gobiernos de turno, en muchos casos de régimen militar-dictatorial. El flujo informativo fue la vanguardia de las luchas frente al poder establecido. Gumucio Dragon y Herrera Miller (2010, pp. 393-394) reseñan al respecto que:

[...] los casos de las emisoras gremiales y de obreros -formas de propiedad social de los sectores empobrecidos (mineros, constructores y ferroviarios)- fueron reflejo de la experiencia minera; la presencia de las primeras radios campesinas aparecidas desde inicio de los noventa, con los casos paradigmáticos de radio Mallku Kiririya de la organización originaria del ayllu Chayantaca de la provincia Bustillos del Departamento de Potosí (1991) [...] la aparición de reporteros populares-campesinos actores de la información local o voluntarios para y de los medios radiofónicos rurales integrados a la mayor red de emisoras educativas de Bolivia (ERBOL) [...] en ese conjunto de experiencias ligadas especialmente a la radio y su vocación natural de servicio a las comunidades, destaca desde fines de los años ochenta, y por el empuje de comunicadores inicialmente autodidactas y luego fortalecidos mediante capacitación por entidades de la Iglesia católica -como el SECRAD y ERBOL- la figura de las radioemisoras comunitarias indígenas y las radios provinciales, ambas en el Departamento de La Paz.

Sin embargo, el gobierno “populista” de Bolivia se apropió de la filosofía de las radios comunitarias, e hicieron emerger muchas emisoras con este rótulo, aunque éstas se constituyen simplemente en repetidoras de la radio estatal-gobierno Patria Nueva, que realiza propaganda informativa de la gestión gubernamental, con un flujo informativo extremadamente

sesgado. Si la información es unilateral con propósito de dominio y ejercicio del poder, se puede considerar como ingrediente de tabloidización de la información, además de los otros elementos constitutivos de ella. Actualmente, este hecho se constata en la conformación de las radios comunitarias de Bolivia denominadas también como Red de Radios de los Pueblos Originarios (RPOs). Según Ramos-Martín (2011) las obligaciones de interconexión supeditan a las radios del sistema de RPOs al otro sistema totalmente gubernamental, que supone *Radio Patria Nueva* (la radio del Estado). Por tanto, la jerarquía de las RPOs queda dividida en dos brazos, pero ambos sostenidos desde el mismo gobierno. Se deja al único propietario -que es el Gobierno de Bolivia- como garante y responsable de la sostenibilidad de las emisoras, obviando así el carácter de "comunitaria" que en origen se le confería.

Los esfuerzos son varios, pero siempre existe el temor de la tabloidización de la información. Malik (2015) refiere que la radio comunitaria busca contrarrestar la hegemonía de los medios dominantes y alejarse de las tendencias negativas de los medios y el periodismo impulsadas por el comercio, como el sensacionalismo, el tabloidismo, el culto a las celebridades, el uso desenfrenado de cámaras ocultas y noticias pagas. Por mencionar un ejemplo, a medida que la India presencia un esfuerzo para construir una red nacional de miles de estaciones de radios comunitarias autónomas y orientadas localmente, se hace necesario construir un conjunto de códigos de práctica de transmisión, para que no se conviertan en un "clon" de los medios convencionales.

Los casos sobre el uso del infoentretenimiento en los medios, especialmente en la televisión, para temas político-eleccionarios en los países del mundo se multiplican y preocupan porque las audiencias son "manipuladas entretenidamente" para un fin comercial de los medios y para un fin eleccionario para los candidatos políticos, no importa que sean de izquierda-centro-derecha. En el estudio *Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España* de Rabadán (2016), se indica que los candidatos son considerados como celebrities. Los programas de TV caen en la banalización de contenidos políticos; prueba de ello es ver al presidente del Gobierno haciendo deporte en un plató de televisión, se observa también, a una exitosa presentadora comentando con el candidato socialista el atractivo de su trasero e incluso hablando de intimidades sexuales con el candidato de Unidos Podemos. El programa que más críticas levantó fue *26-J queremos gobernar* por utilizar a niños como entrevistadores, un reclamo para la audiencia y una forma eficaz para los candidatos de mostrar su cara más amable a la audiencia. La televisión se consolida como actor político; no solo informa de la campaña, sino que la genera (Rabadán, 2016, p. 81).

La realidad muestra cómo el poder hegemónico y de monopolio de los medios permite que las redes mercantilistas extiendan su poder y su proximidad con el ejercicio del poder, aun cuando éstos sean privados. Por ejemplo, en cuanto a la corporación TV Globo de Brasil, se analizó el panorama histórico sobre sus estrategias económicas, que viabilizan su status de industria cultural hegemónica, como para discutir sus relaciones con el Estado, hechos que hacen posible su caracterización como aparato privado de hegemonía (De Oliveira Champangnatte, 2015, p. 153), y le permiten trabajar libremente formatos tabloidizados.

Existen voluntades para establecer un periodismo independiente, sin embargo, parece ser insuficiente ante la tabloidización de la información, propiciado por el poder mercantil y político para capturar la atención, interpretación y preferencia del receptor. Los esfuerzos de



periodistas y de algunos medios para desarrollar un periodismo responsable y anti-mercantil parecen constituir un mito, a razón de su ejercicio camuflado de sensacionalismo y vínculos del poder mediático con el poder político/económico. Según Pravdová (2017), el fenómeno de crear mitos sobre la seriedad en los medios, se presenta donde hay un esfuerzo artificial para dotarlos de credibilidad –aunque no las tenga *de facto*–. Se identifican diversos factores socioculturales que influyen en el comportamiento de los medios y los periodistas en la era de la comercialización radical de la sociedad. Se conceptualizan como los determinantes de la legitimación de la prensa sensacionalista, los prejuicios, la parcialidad y la manipulación de los hechos en la producción de los medios, y como una fuente de medios de comunicación y activismo político entre los periodistas; eso hace que las buenas intenciones se vuelvan solamente mitos.

Un caso particular de disimulación de tabloidización en los medios, se refleja cuando se interpone terminología que disuada la acción de algunos elementos que componen la tabloidización, como el uso de frases exentas de carga sensacionalista con el fin de sublimar el hecho, o en realidad, para evitar la tabloidización. Este es el caso expuesto por Harris (2015) que señala que la tabloidización de las noticias también ha dado lugar al uso de palabras, titulares e imágenes fuertes, evocadoras y exageradas para respaldar un marco. Sin embargo, se pueden tomar medidas para evitar dicho resultado. Estas acciones giran en torno al uso de palabras y citas que no pueden exagerarse fácilmente o convertirse en “mazo” o echarles la culpa a los titulares, mientras se hace un seguimiento de los medios para desarrollar marcos a fin de guiar las comunicaciones futuras.

En ese sentido, algunas propuestas confirman el nivel de poderío de la tabloidización, cuyo gestor periodístico es el infoentretenimiento, presuntamente para luchar contra momentos de crisis institucionales. Por ello se constituyen estrategias de marketing político para salvar la crisis social, cuyo instrumento ideal es la tabloidización. Al respecto, Photiou, Maniou, Eteokleous y Ketteni (2018, p. 172) explican la:

[...] rareza de los elementos de infoentretenimiento a la proclividad de los profesionales locales -grecochipriotas- para adherirse a los métodos de periodismo. Esto explicaría la incidencia similar de información y entretenimiento en los cinco periódicos, a pesar de sus afiliaciones políticas considerablemente diferentes. Sin embargo, notamos un aumento significativo en la mayoría de las funciones de información y entretenimiento [...] este estudio indica que en momentos de crisis la información y el entretenimiento aumentan en las noticias.

Por su parte, en China para contrarrestar la acción-efecto de tabloidización de la información de medios en red, se recurre a los valores humanos, como el valor de la cortesía en la gestión del lenguaje. Según Li (2015), para reducir la tasa de efectos negativos que causa el tráfico de información con fines comerciales de tabloidización que contienen alta carga de difusión de noticias negativas, y para fortalecer la estrategia de gestión del lenguaje de red, se tiene una teoría y un significado práctico analizado, que consiste en usar la “pragmática de la cortesía”.

Otro propósito para el manejo del mercadeo de la información utilizando tabloidización, radica en el aprovechamiento de la animación digital, es decir, editar noticias animadas



para los espectadores, que incluso sirve como instrumento de marketing; una situación espectacular que de pronto amerita un alto nivel de producción digital con fines de capturar la atención del receptor. Chen y Lin (2017) explican al respecto que el tabloide taiwanés, la versión en línea de *Apple Daily*, transmitió noticias animadas en nichos de mercado con la influencia de las tecnologías digitales. El estudio analizó la narración de noticias animadas comparadas con las noticias de televisión tradicionales. Los resultados indicaron que las noticias animadas de *Apple Daily* continuaron el estilo de reportaje morboso del tabloide, que se centra en temas sensacionales y los presenta con características fascinantes. No solo las posibles escenas de noticias fueron recreadas con animación, sino que se diseñó el diálogo doblado entre los personajes, las voces en *off*, la música de fondo y los efectos de sonido, que se aplicaron a lo largo de la historia de las noticias para dramatizar la presentación de las mismas y proporcionar a los espectadores veracidad y placer de ver. El estudio sugiere que la introducción de noticias animadas puede no necesariamente ser negativo, si su tendencia es atraer la atención de las audiencias, y se puede dirigir hacia asuntos públicos relacionados.

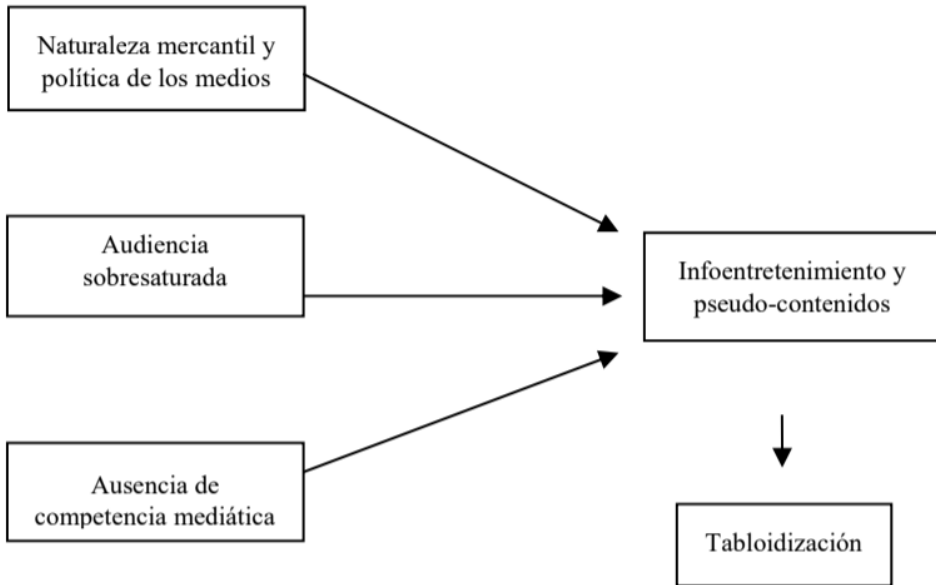
En la actualidad, los periodistas están utilizando aplicaciones digitales que pueden acelerar su trabajo, dejando de lado modelos antiguos de redacción periodística, más aun tratándose de clichés de formatos de tabloidización. Los métodos digitales son una oportunidad, y cuando alguien se especializa en ellos absorbe gran demanda de trabajo. Estas estrategias son prometedoras, según Bueno y Arraes Reino (2018), además de tener una licencia poética o creativa.

Un esfuerzo para frenar la acción impositiva y agresión de la tabloidización, es la relativa a la reflexión y acción de algunas organizaciones internacionales sobre las emociones negativas que provoca en los receptores el consumo de información tabloidizada. Según Mujica y Bachmann (2015), el rol del drama y la emoción en las noticias de televisión considerados ofensivos, inciden en el carácter de la gente. Con respecto a ello surge la diferencia de la calidad del periodismo (Romero-Rodríguez; De-Casas-Moreno; Torres-Toukoumidis, 2016).

Los propósitos de la tabloidización están enmarcados en el control del poder mercantil o político a través de distintas estrategias, como el infoentretenimiento (*infotainment*) que constituyen combinaciones intencionales de información y/o noticias con el entretenimiento, para capturar la atención de las audiencias a través de ingredientes de diversión frívolos. Otras estrategias vinculadas en esta lid son la animación digital de noticias sensacionalistas, la acción del caza-tecleo (*clickbaiting*) o la receta de frases para camuflar el mensaje tabloidizado, entre otras estrategias para la manipulación de la información (v. gr. Romero-Rodríguez, 2014); todo ello con el objeto de capturar audiencias ante la estéril intención de modelos propuestos por organizaciones o formas alternativas de información, frente al ejercicio del poder informativo manipulador de sentimientos, gustos y preferencias (ver figura 2).



Figura 2. Factores determinantes de la tabloidización



5. Conclusiones

Al finalizar el pasado siglo se acuña el término en idioma inglés *tabloidization*, que significa en idioma español “tabloidización”, que refiere conceptualmente a la transformación de las noticias, constituye una forma popular y espectacular de presentar información en la prensa escrita. A partir de esta consideración y por la intromisión mercantil de la información en todos los medios, se incorporan otros elementos, por tanto, se reconfigura el concepto, precisamente por el impacto que produce en la sociedad.

Según el análisis teórico-conceptual con los autores citados, la industria mercantil de la información en los multiniveles de canales de flujo informativo hace que el modelo de tabloidización se imponga, donde no importa que la información sea elaborada responsablemente y con solvencia ética; contrariamente, la información se procesa con carga sensacionalista y es presentada de forma rimbombante con el objeto de capturar suficiente audiencia, para que los productores puedan “vender” el espacio informativo tabloidizado a empresas comerciales, o que el alto índice de *rating* sirva para la oferta publicitaria.

Dentro de la revisión de la literatura indexada de primer nivel sobre tabloidización mediática en países como Estados Unidos, Reino Unido, España y Brasil, se colige características que nutren-endurecen el concepto de la tabloidización mediática, como:

- La cuestión desinformativa endógena, mediamorfosis e ingentes pseudo-contenidos mediáticos porosos que provocan la polución en la audiencia;

- La existencia de un sesgo general de negatividad informativa y homogeneidad;
- La atomización de información con fuentes dudosas;
- El populatismo en el manejo de redacción mediática *tabloidized* para aumentar el número de audiencias;
- La sobreoferta y comercialización de estos contenidos entretenidos, escandalosos, triviales y simplificados, cuya combinación malsana de información y entretenimiento institucionaliza el infoentretenimiento como género estrella;
- La noción de desinformación y posverdad.

En evidencia, producto de las principales investigaciones empíricas de la tabloidización mediática, se colige el impacto que produce en la sociedad, aspectos que implican:

- La incursión de redes sociales que provoca la discusión entre la prensa de calidad y la tabloidizada;
- Imágenes gráficas espeluznantes de catástrofes naturales;
- Muestra de figuras políticas y sus estilos de vida de manera espectacular;
- Noticias que se definen por valores de mercado;
- Identidad cultural y consumo ajustados a la cultura hegemónica informativa;
- La simplificación intelectual y del sistema de valores de los perceptores.

En concreto, producto de la creación de industrias mercantiles de información como sistema de ejercicio de poder corporativo y político, se establece con solvencia la tabloidización de la información en todos los medios y multimedia digitales, asociado con los equivocados hábitos de consumo informativo de las audiencias, que carece de criticidad, anulado por el sistema tabloidizado que recae en el infoentretenimiento, género mediático cuya base es la información sensacionalista y banalizada, como trampa en el propósito de cooptar audiencias y elevar los *ratings*.

¿El infoentretenimiento es o será en el futuro mediato un género que puede tener un poder omnímodo de manipulación de la mente y sentimiento de la audiencia a través de construcción de la información? tal parece, más allá del hecho comercial, el sobredimensionamiento que la propia audiencia le brinda, puede detonar un descontrol social. En la combinación de entretenimiento con información: ¿el proceso inicia de la realidad a la ficción? o ¿de la ficción a la realidad? entonces ¿cuál es la realidad? al parecer, el mar de confusión predispuesto pretende soportar un tsunami de confusión informativa. En ese oleaje, el infoentretenimiento tabloidizado pretende ir más allá del desafío simple a la inteligencia de la audiencia.

En realidad, ¿a dónde más se dirige la tabloidización mediática?, ¿qué más persigue?, sabemos que uno de los objetivos es el lucro, la mercantilización, pero ¿qué hay de los seres humanos?, ¿por qué no le interesa? En ese correlato, la perspectiva apunta a la deshumanización completa, o de pronto al exterminio. Y ¿quiénes urden esto?, se dice que los poderes político-económico-sociales del mundo, ¿o es el sistema de modernidad compulsiva de la des-humanidad que pretende engullir al ser humano, así como la física de los agujeros negros?

Los riesgos son plausibles y apocalípticos, aún más con el auge de las pantallas múltiples en la "era del visionado" y ¿será la era de la demonización de la información?



Las respuestas que se pueda brindar son aún ambiguas, como limitación del presente estudio, el tema es amplio y se puede discutir desde todos los enfoques, y urdir perspectivas distintas del asunto. Sin embargo, se recomienda insistir en análisis empíricos del estado de la cuestión sobre tabloidización; las implicaciones sociales sobre el avasallamiento perspicaz del fenómeno del infoentretenimiento tabloidizado; indagar sobre los formatos que aparecen a menudo, situación que pone en riesgo inminente a la sociedad; y por supuesto, interpelar críticamente a los medios y proponer alternativas de edu-comunicación mediática para las audiencias frente al panorama de tabloidización de la información.

6. Referencias

- AGUADED, Juan Ignacio y ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo/Mediamorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits. *Education in the knowledge society*, 16(1), pp. 44-57. doi: 10.14201/eks20151614457
- ALVEAR, Lía y MELLADO, Claudia (2018). La presencia de rol cívico, de servicio y de info-entretenimiento en las noticias de cultura y espectáculos del periodismo chileno. *Palabra clave*, 21(2), 338-363. doi: 10.5294/pacla.2018.21.2.4
- BRIGHT, Jonathan (2016). The social news gap: How news reading and news sharing diverge. *Journal of communication*, 66(3), 343-365. doi: 10.1111/jcom.12232
- BUENO, Thaísa Cristina, ARRAES REINO, Lucas Santiago (2018). Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. *Revista observatório*, 4(3), 675-707. doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p675>
- CHAGAS, Viktor (2017). Uma alternativa para escapar à tabloidização ou uma forma de tabloidização alternativa? O mercado brasileiro de jornais populares e a economia política da imprensa escrita. *Revista brasileira de ciência política*, (22), 7-48. doi: 10.1590/0103-335220172201
- CHEN, Tse-Mei, LIN, Yu-Ling (2017). Animated news: A fascinating news reporting style in the image era. *Review of journalism and mass communication*, 5(2), 29-38. doi: 10.15640/rjmc.v5n2a4
- DE OLIVEIRA CHAMPANGNATTE, Dostoiowski Mariatt (2015). Tv Globo e Globo Filmes: práticas econômicas e relações como Estado a partir de perspectivas da indústria cultural e hegemonia. *Sociedade e cultura*, 18(1), 153-164. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70344885014>
- ECHEVERRÍA, Martín (2017). Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales. *Convergencia*, 24(74), pp. 113-136. doi: 10.29101/crcs.v0i74.4384



- ESSER, Frank (1999). Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European journal of communication*, 14(3), 291-324. doi: 10.1177/0267323199014003001
- ECHEVERRÍA, Martín (2017). Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales. *Convergencia*, 24(74), pp. 113-136. doi: 10.29101/crcs.v0i74.4384
- GIANNINI ÍÑIGUEZ, Humberto; LÓPEZ MERINO, María José (2014). Comunicación, promesa y política: El poder de las promesas mutuas. *Atenea (Concepción)*, (509), 63-77. doi: 10.4067/S0718-04622014000100004
- GÓMEZ MORALES, Beatriz María (2014). La imagen del periodista y el sensacionalismo en la ficción televisiva. El caso de las comedias animadas de prime time. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(2), 719-734. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47030
- GUMUCIO DAGRON, Alfonso, HERRERA MILLER Karina (Eds.). (2010). *Políticas y legislación para la radio local en América Latina*. La Paz: Plural Editores.
- HANUSCH, Folker (2013). Sensationalizing death? Graphic disaster images in the tabloid and broadsheet press. *European journal of communication*, 28(5), 497-513. doi: 10.1177/0267323113491349
- HARRIS, Andrew J.L. (2015). Forecast communication through the newspaper part 1: Framing the forecaster. *Bulletin of volcanology*, 77(4), 29. doi: 10.1007/s00445-015-0899-x
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos y BAPTISTA-LUCIO, María del Mar (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw Hill Educación.
- HLADÍK, Radim, ŠTĚTKA, Václav (2017). The powers that tweet: Social media as news sources in the Czech Republic. *Journalism studies*, 18(2), 154-174. doi: 10.1080/1461670X.2015.1046995
- JACOBS, Laura, MEEUSEN, Cecil & D'HAENENS, Leen (2016). News coverage and attitudes on immigration: Public and commercial television news compared (Cobertura de noticias y actitudes sobre inmigración: noticias de televisión pública y comercial comparadas). *European Journal Of Communication*, 31(6), 642-660. doi: <https://doi.org/10.1177/0267323116669456>
- KARLSSON, Michael Bo (2016). Goodbye politics, hello lifestyle. Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the UK and Sweden from 2002 to 2012. *Observatorio (OBS*)*, 10(4), 150-165. Recuperado de <http://bit.ly/2TODj6A>
- LEFKOWITZ, Julia (2018). Tabloidization or dual-convergence: Quoted speech in tabloid and "quality" British newspapers 1970–2010. *Journalism studies*, 19(3), 353-375. doi: 10.1080/1461670X.2016.1190662
- LI, Goujun (2015). Research on the pragmatics of politeness principle of bulletin board system based on the differences of gender and habits. *Proceedings of the 2015 Conference on Information in*



