

Trabajo de investigación

Estilo periodístico en el periódico impreso Q'hubo de Medellín.

Juliana Alexandra Valencia Álvarez

Id:000398366

Yadira Alejandra Gómez Cardona

ID:000345750

Comunicación Social - Periodismo

Corporación Universitaria Minuto De Dios Seccional Bello - Chocó

Bello, Antioquia- 2019



Temática general de investigación: Estilo periodístico en prensa escrita.

Título: Estilo periodístico en el periódico impreso Q'hubo de Medellín.

Sublínea de investigación: Periodismo ciudadano.

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios que es la fuente indispensable en mi vida, a mis padres que siempre me apoyan a seguir adelante a pesar de los tropiezos cometidos en mi carrera. Y que siempre me motivaron a lo largo de toda mi vida y de mi carrera universitaria. Dedicado especialmente a María Paz Suárez Valencia mi hermosa hija que llegó en medio de mi carrera, para alentarme a continuar y culminar esta meta propuesta desde hace varios años, siendo ahora ella mi mayor motivación.

Juliana Valencia.

A Dios que a pesar de los errores siempre me permite continuar y a mi abuelita Elvira, el ser más maravilloso que tengo en mi vida, que siempre me entiende, me guía y apoya en cada uno de mis pasos.

Alejandra Gómez.

Resumen

La producción periodística de la prensa impresa colombiana está en una dinámica de constante cambio, por ese motivo se implementan y se desarrollan diferentes formas de narrar los acontecimientos. En el presente trabajo de investigación se analiza el estilo periodístico que implementa el medio de comunicación impreso Q'hubo de la ciudad de Medellín, mediante un método de investigación mixto, que integra la caracterización de la agenda del medio, la valoración del encuadre periodístico y el análisis del contenido informativo. Finalmente fue posible comprender que el estilo periodístico en el medio de comunicación abordado, responde a múltiples expresiones y características periodísticas tanto de forma como de fondo, elementos que pueden estar presentes con diferentes grados de profundidad y visibilidad.

Palabras claves: Sensacionalismo, prensa escrita, estilo periodístico.

Abstract

The journalistic production of the Colombian printed press is in a dynamic of constant change, for this reason different ways of narrating events are implemented and developed. The present research work analyzes the journalistic style implemented by the printed media Q'hubo of the city of Medellín, through a mixed research method that integrates the characterization of the media agenda, the evaluation of the journalistic frame and the analysis of the informative content. Finally, it was possible to understand that the journalistic style in the approached media responds to multiple expressions and journalistic characteristics, both in form and background, elements that can be present with different degrees of depth and visibility.

Key words: Sensationalism, written press, journalistic style.

Contenido

| | |
|-------------------------------|----|
| Resumen | 4 |
| Abstract | 5 |
| Lista de Figuras | 7 |
| Introducción | 8 |
| 2. Definición del problema | 10 |
| 2.1 Planteamiento descriptivo | 10 |
| 2.2 Delimitación del Problema | 11 |
| 2.3 Pregunta de investigación | 11 |
| 3. Justificación | 12 |
| 4. Objetivos de investigación | 14 |
| 4.1 Objetivo general | 14 |
| 4.2 Objetivos específicos | 14 |
| 5. Antecedentes | 15 |
| 5.1.1 Histórico | 15 |
| 5.1.2 Investigativos | 17 |
| 5.2 Marco Teórico | 20 |
| 5.3 Marco Conceptual | 29 |
| Marco legal y normativo | 32 |
| 6. Diseño Metodológico | 34 |
| 7. Informe de hallazgos | 36 |
| Resultados y discusión | 60 |
| Conclusiones | 65 |
| Bibliografía | 67 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Tema de publicación. | 37 |
| Figura 2. El titular en el artículo en portada. | 39 |
| Figura 3. Tipo de sumario en artículo en portada. | 40 |
| Figura 4. Extensión del artículo en portada. | 42 |
| Figura 5. Tipografía en portada. | 43 |
| Figura 6. Tamaño de fotografía en portada. | 45 |
| Figura 7. Protagonista de foto en portada. | 46 |
| Figura 8. Tipo de plano en foto de portada. | 47 |
| Figura 9. Pie de foto en portada. | 48 |
| Figura 10. Formato periodístico del artículo interno | 49 |
| Figura 11. Titular en artículo interno. | 50 |
| Figura 12. Antetítulo en artículo interno. | 51 |
| Figura 13. Tipo de lead en artículo interno. | 51 |
| Figura 14. Tipo de fuentes en artículo interno. | 52 |
| Figura 15. Número de fuentes en artículo interno. | 53 |
| Figura 16. Tipo de encuadre noticioso en artículo interno. | 54 |
| Figura 17. Tratamiento informativo en artículo interno | 55 |
| Figura 18. Extensión de artículo interno. | 56 |
| Figura 19. Tamaño de fotografía en artículo interno. | 57 |
| Figura 20. Protagonista de foto en artículo interno. | 57 |
| Figura 21. Tipo de plano artículo interno. | 58 |
| Figura 22. Tipo de fuentes en fotografía de artículo interno. | 59 |
| Figura 23. Pie de foto en fotografía de artículo interno. | 59 |

Introducción

El objeto de estudio de la presente investigación, está definido por el análisis del estilo periodístico implementado en el medio de comunicación Q'hubo, en la ciudad de Medellín, durante el mes de septiembre del año 2019, con el fin de establecer las características estructurales y de forma que operan en la generación de contenido mediático de esta empresa de comunicación. Dicha investigación se abordará desde un enfoque epistemológico funcionalista/positivista.

El medio de comunicación impreso Q'hubo de la ciudad de Medellín se caracteriza por reproducir en su estructura informativa, elementos de la prensa sensacionalista, “estética a lo sanguinario y macabro, utilizando grandes títulos, con una jerga, que podría parecer, se deleita con la tragedia humana” (Medina, 2014, pág. 1)

Por lo anteriormente expuesto, el proceso investigativo explorará las lógicas de producción de contenido informativo de este medio de comunicación escrito, que de acuerdo con el Estudio General de Medios del año 2018, reportó 1.766. 200 lectores en el primer semestre, lo que lo posicionó como el segundo medio en prensa escrita más leído de Colombia y el primero de Medellín durante el año 2018.

En este orden de ideas, posterior a la revisión del modus operandi en la generación de contenido de este medio, se contempla específicamente los criterios y factores que condicionan el estilo periodístico de Q'hubo en la ciudad de Medellín, señalando los aspectos más relevantes de su target.

Adicionalmente se contrastará la visión de la empresa periodística con los resultados hermenéuticos arrojados por la investigación, considerando particularmente, la autoimagen y misión del medio, como lo plantea en su identidad corporativa según Ricardo Corredor (2015):

Q'hubo no es un periódico exclusivo de tragedia o crónica roja; pretendemos ser un periódico familiar, un periódico que despierte sensaciones y le dé cabida a la gente del común. Es un medio por y para la gente. Q'hubo llegó a llenar ese vacío que la prensa tradicional dejaba en los sectores populares, quienes ahora se ven más identificados con su barrio, con su ciudad y su cultura en las páginas de Q'hubo (...) El amarillismo es aprovecharse del dolor ajeno y hasta jugar con él, mientras que la prensa sensacionalista maneja con altura y profesionalismo cada situación trágica y la convierte en una historia que genere sensaciones y hasta permite reflexionar de ella (p.1).

En el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano Seccional del Caribe, en el mes de abril del año 2015 se realizó un debate sobre cómo los medios de comunicación manejan artículos de crónica roja, en los periódicos “tradicionales” y en los diarios “populares” con dicha discusión se quiere analizar las prácticas periodísticas que implementan los medios de comunicación.

2. Definición del problema

2.1 Planteamiento descriptivo

El periodismo es un oficio que se basa en la búsqueda de narrar la verdad y ser objetivos de acuerdo a bases éticas. En su ejercicio se han implementado diferentes prácticas, una de estas es el estilo sensacionalista, que según María Moral (2017) “este estilo de periodismo desarrolla formas más emotivas que se centran en captar la mayor atención posible” En los medios de comunicación existe un choque a la hora del desarrollo de la información, pues ahora se han implementados diferentes estilos, ya que los medios de comunicación tradicionales se enfocan en ser informativos en los aspectos económicos y políticos. En cambio, la prensa sensacionalista se orienta en noticias del diario vivir.

Según Flórez (2011) “Hoy el periodismo responde más a intereses económicos que éticos sobre el buen informar y, de esta forma se han pasado a llevar muchos de los principios o valores más básicos en la moral del ser humano para conseguir llamar la atención del mayor número de personas y, así, obtener mayores beneficios económicos”.

Adicionalmente, la incursión de la prensa digital y su modelo de pago a través de lo que se ha denominado “la dictadura de los clics” ha desencadenado desventajas competitivas para la financiación de la prensa escrita tradicional, es decir, que la pauta publicitaria y sus fuentes convencionales de capitalización al migrar a Internet, redujeron significativamente las principales fuentes de ingreso para la empresa periodística.

Por ello en algunas situaciones la dificultad para garantizar la sostenibilidad económica de los medios ha sido la excusa para explorar todo tipo de estilo periodístico en función de

posicionar comercialmente el negocio. Llevando a los medios de comunicación a implementar el estilo sensacionalista con fines estratégicos o de interés, y aprovechar el posicionamiento de masas dejando a un lado las bases fundamentales del periodismo.

Especialmente se analizará el medio de comunicación Q'hubo de Medellín, por su contenido, imagen y característico estilo de informar lo sucedido en la sociedad.

2.2 Delimitación del Problema

El trabajo se ubica en la ciudad de Medellín, en el periódico Q'hubo, en el que se realizará un análisis de contenido durante el mes de septiembre del año 2019.

2.3 Pregunta de investigación

¿Qué caracteriza el estilo periodístico del periódico Q'hubo de la ciudad de Medellín en el mes de septiembre del año 2019?

3. Justificación

La investigación propuesta se considera posible, desde la perspectiva que señala el auge de lo popular y de la masificación del contenido informativo de corte sensacionalista que Q'hubo ha logrado generar en la ciudad de Medellín. En este sentido, conviene analizar las prácticas informativas que configuran el estilo periodístico del medio más influyente del departamento, en la generación y producción de opinión pública y en la demarcación de representaciones sociales colombianas.

Lo inédito del estudio investigativo obedece a su carácter hermenéutico- interpretativo con relación al lugar de enunciación que se asume desde la posición Fuente- emisor, es decir, la concertación entre los intereses subyacentes de la empresa mediática y los valores periodísticos del emisor- redactor, respecto a las lógicas de mercado, a la dinámica de producción informativa y a la cultura profesional del Periodismo en los medios de comunicación de masas.

Adicionalmente, la investigación se perfila como necesaria y pertinente, debido a la relevancia de este medio de comunicación en la prensa escrita del país ya que, de acuerdo al Estudio General de Medios más reciente, se posicionó como el segundo más leído de Colombia en el año 2018, lo que se traduce, como uno de los contenidos impresos más consumido por los lectores colombianos y que en consecuencia, podría ilustrar las mediciones realizadas para la significación y representación de las realidades del país.

Ahora bien, desde un abordaje y comprensión ética, la investigación suscita el interés por los criterios de selección, factores de decisión y líneas editoriales de orientación, para la producción del contenido periodístico, que indica como público objetivo a la población anónima del país, es decir, al ciudadano que, según este medio, no posee un espacio en la sociedad de élites. Por ello, la identificación del estilo periodístico, posibilitará visualizar qué correlación

existe entre las intenciones comunicativas de la empresa mediática y la dinámica económica, política y social que se materializa en la agenda informativa de este medio de comunicación.

4. Objetivos de investigación

4.1 Objetivo general

Analizar el estilo periodístico del periódico impreso Q'hubo de Medellín en el mes de septiembre del año 2019.

4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos que caracterizan el estilo periodístico del periódico Q'hubo de la ciudad de Medellín.
2. Caracterizar los elementos del periodismo sensacionalista que puedan estar presentes en este medio.
3. Interpretar la relación que hay entre los elementos sensacionalistas y el tipo de información publicada en el medio.

5. Antecedentes

5.1.1 Histórico

El amarillismo en el periodismo nace desde un conflicto periodístico entre William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer, en los años 1895 y 1898, quienes eran los dueños de los diarios con más influencia en la ciudad de Nueva York. Su fin era adquirir mayor volumen de venta en sus diarios, dando espacio para crear una tira cómica que tenía como personaje principal a un niño desaliñado quien siempre tenía una camisa amarilla y su comunicación era a través de mensajes y con un lenguaje vulgar que expresaba a través su camisa, dando paso al término *prensa amarilla*.

William Randolph Hearst logró alcanzar su objetivo de mantener su diario posicionado, en sus publicaciones se evidenciaron alteraciones en la información pues esta no era certera. Sin embargo con cada publicación lograban incrementar las ventas; ya que logró alcanzar veintiséis diarios y diecisiete periódicos dominicales publicados en dieciocho ciudades diferentes.

No obstante de que las magnificaciones de carácter sensacionalista presentes en los impresos de divulgación pública pueden ser remontadas aún al siglo XVI con las gacetas alemanas y francesas que incluían notas sobre crímenes, dramas familiares y chismes de la realeza, fue solo en la segunda mitad del siglo XIX que se les asumió en esa condición, es decir, como expresiones de una manera particular y deliberada de hacer periodismo. Según Torrico, (2002)

El periódico *Sucesos Sensacionales* fue uno de los más influyente en los inicios de este estilo de prensa popular en Medellín, en formato *tabloide*; término que hace referencia a publicaciones sensacionalistas por su estilo, colores, temáticas y fotografías. (Pág. 1)

A partir del siglo XIX o comienzos del XX, los medios de comunicación implementan la práctica sensacionalista, que parte de la crónica roja, son relatos y sucesos cotidianos, aprovechan todo tipo de circunstancias para escribir artículos periodísticos y narrar de forma detallada los trágicos hechos así sean de manera sangrienta, al llegar al punto de que seduce a los lectores y sus ventas aumenten según Brunetti (2011).

Esto es, un estilo o manera de hacer que en el caso de la crónica roja se remonta a una añeja matriz narrativa. Escenas criminales y sangrientas se desarrollaron en narrativas que han ejercido una profunda atracción en los públicos lectores de todos los tiempos. (Pág 3)

Según Albán y Medina (2009), “Hearst decidió utilizar técnicas poco convencionales en el periodismo. De hecho, este periodista es recordado por inventarse la guerra entre Estados Unidos y España, a través de ficciones y dibujos de hechos que nunca sucedieron” (Pág. 11) una práctica que fue adquiriendo mucha fuerza y con ello ingresos económicos más prósperos.

5.1.2 Investigativos

Al revisar qué trabajos de investigación tienen como objeto de estudio el medio impreso Q'hubo, se encontraron cuatro resultados, pertenecientes a las ciudades de: Medellín, Cartagena, Cali y Bogotá.

Uno de ellos fue: “El miedo en la prensa. El caso del periódico Q'hubo de Medellín, 2009”. (Marín, 2012), análisis politológico, que posibilita evidenciar cómo este medio de comunicación se caracteriza porque es consumido por personas de estratos medios y bajos, quienes se identifican con sus publicaciones diarias, relacionadas con los hechos que suceden en sus entornos más cercanos, como por ejemplo: los atracos, maltratos físicos y homicidios extremos, entre otros. De esta forma, este medio escrito, a partir del estudio de Marín (2012), es catalogado como un medio de comunicación sensacionalista o también llamado prensa popular, cuya dinámica de contenido, es explicada en los siguientes términos:

Este tipo de relatos que transitan en la prensa, al ser públicos e institucionalizados son más notorios que otro tipo de relatos no institucionales, lo cual permite que se haga más referencia a ellos; así mismo, inciden en los receptores, tanto a nivel mental como en sus acciones”. (Pág. 12).

Otro caso relacionado con el tema de la presente investigación se titula: “Influencia de la lectura de las noticias del periódico el Q'hubo en la formación de la cultura ciudadana de los habitantes de los estratos 1 y 3 de los barrios El Rubí y Villa Estrella en la ciudad de Cartagena” (Ospino y Tapias, 2015), expone lo criticado que es el estilo sensacionalista, no obstante brinda otra manera de verlo y es que de esta forma se muestra como se expresan las “clases marginadas”, además de ser un sistema que permite estar más cerca de ellos, de igual forma realiza un análisis del aporte del medio en la construcción de cultura ciudadana en la sociedad.

Este trabajo usó como metodologías el análisis de contenido, entrevistas y grupo de discusión con expertos. Y señala respecto al contenido del medio, lo siguiente:

En las páginas del Q'hubo es posible encontrar anécdotas cotidianas de personas que jamás habrían podido ser reconocidas por ningún medio tradicional. La prensa popular, entonces, si lo vemos de esta manera, es un espejo donde es posible vernos reflejados". (Ospino & Tapias, 2015, pág. 32).

Además, se encontró la investigación: "En mayúsculas y al rojo vivo: análisis semiótico-discursivo de la violencia homicida en la portada del periódico Q'hubo de Cartagena" (Martín & Rendón, 2010) que tiene como objeto de estudio las portadas de este medio de comunicación y todos sus elementos. En dicho trabajo, se estudió la semiótica discursiva, para lo cual, los autores usaron dos categorías de análisis: valor y prominencia de la información, dándole especial significado a las fotografías y a los titulares, como al paso a paso para crear un lenguaje especial entre el medio y el lector, es decir: "La forma como están elaborados los titulares de Q'hubo no sólo proporciona información sobre un hecho determinado, sino que, además, posibilita una relación más próxima con los lectores, que se ve reforzada con el empleo de un lenguaje coloquial". (Martín & Rendón, 2010, pág. 91).

Seguidamente se encontró el artículo denominado: "Lectura de la prensa popular: un estudio de recepción del periódico Q'hubo en la localidad de Kennedy de Bogotá". (Gómez, 2015). Que tiene como objetivo un estudio de los procesos de recepción, a partir de un análisis al público desde dos perspectivas, una desde el público potencial y otra desde los lectores que en realidad consumen el medio. De esta forma, respecto al tratamiento informativo, señala la autora:

La prensa popular es fácilmente reconocible por sus características físicas y sobre todo por la selección y el tratamiento distintivo de los sucesos. De hecho, estos elementos son los más mencionados por los lectores a la hora de explicar cuáles son las características del Q'hubo. (Gómez, 2015, pág. 47).

Otro caso relacionado con el enfoque investigativo es: “Análisis de la cobertura de las noticias de homicidio, expuestas en el diario Al día, que circula en Barranquilla (Colombia). Desde la perspectiva de la teoría de los encuadres noticiosos” (Molina 2016) donde utilizaron la metodología de análisis de contenido, así mismo hicieron una análisis de las escuelas comunicacionales y como cada una se relaciona con los medios de comunicación aunque cada una tenga enfoques diferentes permiten entender mejor el estilo del medio periodístico. De este modo:

Los medios son considerados por Gitlin como agentes que organizan el discurso social y lo trasladan del marco individual al marco colectivo. Esta perspectiva le otorga a los medios un rol determinante, al asumir que éstos ayudan a difundir las demandas del movimiento social.” (Molina, 2016, pág. 15).

Los trabajos anteriormente citados sirven como base para el planteamiento de la investigación, en primera instancia porque abordan la audiencia del Q'hubo desde las dinámicas periodísticas de diferentes ciudades del país, y también porque conciben el análisis semiótico, discursivo e informativo de los posibles efectos comunicacionales que generan elementos periodísticos puntuales como las imágenes, los colores, los titulares, entre otros, en la recepción y percepción del contenido realizada por los públicos objetivos.

No obstante las similitudes halladas con las investigaciones mencionadas previamente, el carácter inédito del objeto de estudio que contempla la presente investigación, radica en el hecho de que el estilo periodístico de este medio no ha sido objeto de investigación en los términos propuestos.

5.2 Marco Teórico

Con el fin de realizar una aproximación a los supuestos y abordajes teóricos que fundamentan y estructuran el objeto de estudio planteado en esta investigación a partir del interrogante: "¿Qué caracteriza el estilo periodístico del periódico Q'hubo de la ciudad de Medellín durante el período comprendido entre julio y diciembre del año 2018?", se propone realizar un recorrido teórico-conceptual por las coordenadas epistemológicas del paradigma positivista/funcionalista, desde la perspectiva comunicativa en teorías de estudio específicas como la Agenda Setting, y en sus dos niveles de estudio: un primer nivel que versa sobre el conjunto de temas y su configuración respecto a la audiencia; y un segundo nivel, orientado a la influencia de los atributos y calificativos del contenido en la percepción de la audiencia, mediante efectos como el priming y el framing, sistema teórico que es enunciados por (McCombs, 1992; McCombs y Evatt, 1995) y que será desarrollado posteriormente. De igual forma son constructos teóricos a presentar en este capítulo, los estudios de análisis de contenido noticioso, asumidos como técnica de análisis para los diferentes postulados de la Agenda Setting,

Ahora bien, en primera instancia es conveniente precisar las implicaciones epistemológicas que genera situar la presente investigación en los términos de la corriente de estudio funcionalista. Para ello, es debido mencionar que las teorías de comunicación seleccionadas responden a una visión lineal y tradicional de la comunicación, es decir: "se limita la investigación científica a proporcionar simplemente una descripción generalizada de los fenómenos observables". (Raquel & Carmen, 2015). En este orden de ideas, la concepción del acto comunicativo, obedece a una operación instrumental y mecanicista, que desplaza el proceso y la dinámica comunicativa a un rol de pasividad y funcionalidad.

Por ello, las aplicaciones de este enfoque comunicacional en la comprensión de las realidades humanas y de las interacciones sociales, ha privilegiado que el análisis de los medios de comunicación en la sociedad, se realice en razón de medir, cuantificar, dimensionar y apreciar los efectos, las incidencias y la generación de percepciones y construcción de sentidos, a partir de la emisión, difusión y transmisión de contenidos entre una fuente emisora, que mediante un canal y un medio, le otorga un tratamiento, una forma, una intención y un propósito a dicho contenido, para que éste sea valorado e interpretado por una instancia receptora, en unos términos y claves comunicacionales que previamente se han introducido por la fuente emisora.

En efecto, el funcionalismo para la comunicación, representa un campo de estudios muy prolífico, que desbordan el alcance de este análisis, sin embargo, si es posible señalar en el marco de esta investigación, como rasgo general para este enfoque de la comunicación, lo afirmado por (Sandra Naranjo, 2008): “La escuela funcionalista es reconocida por su alto grado de instrumentalidad y pragmatismo, pues sus autores no se limitaban a crear teorías, experimentaban con ellas y ofrecían recetas prácticas para que los mensajes de los medios consiguieran los efectos deseados”.

No obstante, la amplia perspectiva de estudios que se inauguraron en la corriente instrumental de la comunicación, para el desarrollo de esta investigación, se abordará inicialmente la teoría de Agenda Setting, que de acuerdo a los objetivos propuestos en el presente estudio, posibilitará determinar cuál es el sistema de nociones y criterios en la selección de los temas y contenidos a desarrollar por el medio de comunicación Q'hubo, en coherencia a la audiencia que consume su producción informativa.

De esta forma, se propone inicialmente describir cómo concibe esta teoría la generación de contenidos, su tratamiento, análisis y difusión. Al respecto, se puede señalar con (Díaz, 2004) lo siguiente:

En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda. (P.15).

La definición anterior, posibilita comprender la relación entre el medio y la audiencia, desde una visión de condicionamiento y dominancia, en la que el medio de comunicación posee la facultad de establecer los focos de interés y atención para la construcción de la opinión pública. De esta forma, además de ser la fuente emisora de información por excelencia para la sociedad, opera igualmente como el agente creador de las imágenes que representan un mundo preconcebido de acuerdo a unos intereses e intenciones. Lo que corresponde a afirmar:

En este sentido, hablar de agenda-setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia. (Díaz, 2004, pág. 15).

Así, es posible afirmar, que el estilo periodístico del medio de comunicación estará influenciado significativamente por las dinámicas externas que lo configuran al interior, para generar el tratamiento informativo con los matices y los apelativos más apropiados tanto para sus fines en particular como para los que median en su inserción en la sociedad. De ahí, que se distinguen tres tipos de agendas diferentes para agrupar la producción de contenidos: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política (Rodríguez, 2004).

La interdependencia de estas agendas será el elemento revelador de cómo se definen y estructuran los contenidos en el medio de información, de acuerdo a los intereses, necesidades, gustos y demás criterios seleccionados por la fuente emisora. No obstante, cada agenda posee un corpus y unas características puntuales que orientan su respectivo contenido, como se menciona seguidamente:

La agenda setting de los medios mide la presencia o tratamiento de determinado o determinados temas dentro de un medio de comunicación. La agenda setting del público establece qué importancia tienen determinados temas en la audiencia. La agenda setting política se encarga de las propuestas y respuestas que los grupos políticos y las instituciones sociales dan a determinados temas. (Rodríguez, 2004 citado por Osorio, 2013, pág. 40).

Las agendas identificadas anteriormente, están estrechamente asociadas a la relevancia y significado que se les asignan a los temas objeto de publicación en los medios, de acuerdo a los intereses que se interpolan entre la generación de información y su posterior difusión en determinados ámbitos sociales. Por lo tanto, el tratamiento estratégico y canalizado de los temas priorizados en cada una de las agendas, es un factor clave de éxito para los impactos que se espera lograr en la audiencia:

Dos elementos a los que la Teoría de la agenda-setting tampoco es ajena están relacionados con la proximidad, no sólo geográfica sino empática o según el grado de vinculación que tenga la audiencia con un tema. Esto es, no todos los temas cuentan a priori con el mismo grado de atención de la gente. Existen temas con los que el público se siente más identificado ya que los experimenta de forma directa sin necesidad de remitirse a los medios. Son aquellos que afectan a su entorno inmediato o vida personal, como pueden ser los relacionados con el trabajo, con los temas locales de su ciudad, el encarecimiento de la vida... (Díaz, 2004, pág. 32).

En consecuencia, la proximidad adquiere un valor de interés central para el establecimiento de las agendas, que en lo que respecta a la presente investigación, se podría explicar desde los mecanismos de representación e identidad que ha logrado construir el Q'hubo en la ciudad de Medellín, al definir una agenda eminentemente local.

Adicionalmente, son también múltiples los factores que inciden para la selección, procesamiento y cualificación de la información. (Díaz, 2004) menciona, como factores preponderantes: el marco temporal, la naturaleza de los temas, variables demográficas, tipo de medios de comunicación, entre otros. Seguidamente se estarán desarrollando los aspectos más determinantes de cada factor mencionado.

El marco temporal, relacionado con el tiempo transcurrido para la aparición y desaparición de un tema, ha sido estudiado por muchos autores, al igual que las condiciones que afectan su permanencia:

Puede depender de la naturaleza del tema, del medio de comunicación empleado. Es decir, en cada estudio será diferente, no existe una respuesta fija o infalible. Pese a ello, se han realizado estudios bastante indicativos sobre el marco temporal general (time frame), sobre el tiempo que tarda una agenda en entrar en otra (time lag), sobre la duración temporal de un tema en cualquiera de las agendas (media-public-policy agenda) o sobre el periodo óptimo de influencia de una agenda en otra (optimaleffectspan). (Díaz, 2004, pág. 38).

Lo anterior podría conducir a afirmar que este factor es tan propio como único y diferente es cada medio de comunicación. Por ello debe ser valorado en función del contexto y las particularidades de la fuente- emisora.

Otro factor que afecta la configuración de la agenda está relacionado con la naturaleza del tema, es decir, la fuerza con la que se cubre determinada fuente, evento o suceso. Así, los temas pueden ser:

Temas generales (issues), que siempre suelen estar en la agenda de los medios, y los temas ocasionales o impredecibles (events) que, por algún motivo excepcional, ocupan una gran cobertura en los medios. Es decir, existen temas como política nacional, local o salud que siempre van a figurar en las agendas aunque de modo esporádico aparezcan otros relativos a situaciones de máxima actualidad, ya sean accidentes, terremotos... Los temas fijos, pese a su rutina o desgaste, son referencia fundamental en las agendas de los medios y, por consiguiente, y según afirma la Teoría de la agenda-setting, la audiencia considerará siempre relevantes dichos temas en su agenda". (Díaz, 2004, pág. 37).

Ahora bien, otro factor de consideración en la definición de los diferentes tipos de agenda, es el de orden demográfico, que contempla variables como el género, la edad, el nivel socioeconómico, entre otros, y al correlacionar dichas variables, podría sugerir un tratamiento en particular para los contenidos abordados:

Los factores demográficos influyen tanto de forma directa como indirectamente en el proceso de la Teoría de la agenda-setting. En general, y sin particularizar en ninguno de los estudios analizados sobre este aspecto, se puede afirmar que todos han realizado cruces de variables en donde los factores demográficos han marcado diferencias y aportado pistas sobre cómo y a quiénes influyen más unos medios de comunicación que a otros. (Díaz, 2004, pág. 38).

No obstante lo precisado anteriormente, los estudios de opinión pública contemplan las variables sociodemográficas como herramientas de análisis para posibilitar la toma de decisiones respecto a la construcción de las agendas según destinatarios. Por otra parte, un factor que es de suma trascendencia para esta investigación es el tipo de medio de comunicación, debido a que sugiere la elaboración de una agenda en particular, así, la prensa escrita que es medio objeto de análisis, contempla aspectos como:

También se observa que la prensa tiene un efecto más directo en la opinión pública que la televisión. Según los autores, esto es debido a que los medios escritos ofrecen muchos más matices y elementos diferenciadores entre unas noticias y otras que la televisión, que tan sólo dedica un par de líneas a cada información. (McClure y Patterson, 1976, citado por Díaz, 2004).

Además de los factores ya mencionados anteriormente, existen otro gran número de elementos, variables y aspectos externos que estarán condicionando la selección y gestión de los temas en los medios de comunicación, en función de condiciones situacionales y contextuales, que demanden un relacionamiento en particular con la audiencia.

De este modo, el recorrido teórico realizado hasta el momento, ha evidenciado un primer nivel de la Agenda Setting, direccionado al estudio de los temas y los contenidos en sí, sin embargo, existe un nivel posterior al que se le ha reconocido como fin la transferencia de prioridades y los mecanismos para concentrar el énfasis en un tema en particular.

A dicho nivel se le ha denominado segunda dimensión de la agenda-setting (McCombs, 1994). Y su característica más representativa obedece a definir cómo desde la atribución de propiedades y calificativos específicos, se le otorga un encuadre o marco comunicativo a un contenido en especial. De igual forma, esta segunda dimensión de la Agenda Setting, ha sido objeto de discusión respecto a si constituye una nueva teoría en el estudio de la percepción de contenidos, a la que se le nombra como Framming o teoría del encuadre informativo, o si bien es una instancia posterior de los fines que pretenden la construcción de las agendas informativas. Lo cierto, es que se ha descrito este segundo nivel como:

En el segundo se analizan los elementos subjetivos, calificativos de opinión y comentarios que dan prominencia a un asunto en los medios. Es decir, el efecto agenda-setting en el segundo nivel tiene que ver con los aspectos relacionados con el encuadre o framing, con la subjetividad y las respuestas emocionales, no con los temas (McCombs y Bell, 1995). Las noticias comunican mucho más que hechos (McCombs, 1992 citado por Díaz, 2004, pág. 63).

La articulación de estos dos niveles, genera como resultado un estudio de las agendas más complejo y multifactorial, que hace posible no sólo agrupar los temas y contenidos según las

necesidades y demandas de la audiencia, sino que además proporciona las herramientas necesarias para orientar estratégicamente el tratamiento informativo y de esta forma obtener los efectos deseados en la audiencia. Al respecto, (Vásquez & Ramírez, 2017) citando a James Tankard, reconocen 5 fases noticiosas para el encuadre:

1. Enfocar un tema de una cierta manera o perspectiva.
2. Forjar una agenda de atributos.
3. Elegir (seleccionar) ciertas palabras claves para confeccionar un discurso.
4. Manipular la cantidad de atención de ciertos elementos o rasgos, (dotar de énfasis algunos de ellos).
5. Elaborar una idea organizadora central para construir la historia informativa. (Vásquez & Ramírez, 2017, pág. 24).

En este orden de ideas, el encuadre, permite esbozar el contenido de acuerdo a la representación de esquemas mentales que reúnen las imágenes de una comprensión del mundo posible a partir de una posición relativa y dirigida a una finalidad en concreto. Para lograr la aplicabilidad de esta teoría de la comunicación, (Vásquez & Ramírez, 2017) sugieren como medio el análisis de contenido, una herramienta que posibilitará determinar minuciosamente cómo se ensamblan los encuadres o “frames” para materializar un propósito comunicativo en particular.

En lo que respecta al análisis de contenido, la pertinencia para el desarrollo de esta investigación, se expresa además de su estrecha relación con la Agenda Setting y el nivel de encuadre noticioso, en su valor como medio para acceder a la comprensión de elementos y estructuras del texto periodístico, que en definitiva evidenciará el por qué y el cómo de un tratamiento informativo.

Todo contenido de un texto o una imagen pueden ser interpretados de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Por tanto, se puede percibir de un texto o una imagen el contenido manifiesto, obvio, directo que es representación y expresión del sentido que el autor pretende comunicar. Se puede además, percibir un texto, latente oculto,

indirecto que se sirve del texto manifiesto como de un instrumento, para expresar el sentido oculto que el autor pretende transmitir. (Abela., 2010, pág. 2

5.3 Marco Conceptual

Las sociedades están en constante evolución, esto implica cambios para los diferentes campos, y el de la comunicación no fue la excepción, comenzando por adaptar de manera significativa el marketing al momento de seleccionar el estilo en el contenido a publicar, con el fin de dar un aumento significativo en sus ventas. De este modo es necesario conocer de forma detallada algunos de los términos y conceptos claves como *sensacionalismo* para poder así entender más a fondo la temática aquí presentada.

Al hablar de sensacionalismo, es común pensar en fotos de accidentes, muertes violentas, videos de peleas, colores llamativos, títulos inquietantes, pero también hace alusión a temas de notas escritas, brindando información que afecta a la familia de la víctima, donde en la mayoría de los casos no se pide permiso para publicarlas.

Podría considerarse que lo que buscan estos medios es la inmediatez, salir primero con el comunicado, sin estar debidamente documentados y precavidos con la información suministrada. Florencia Berti en su investigación *Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación* (2010), puntualiza: “El sensacionalismo es la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción o impresión”.

Pero también cabe resaltar que este tipo de prensa se vende con mayor facilidad para los estratos socioeconómicos bajos, debido a que son personas que en realidad no se interesan como tal por la profundidad de la noticia, sino en imágenes y unas cuantas palabras de lo sucedido.

Dando más profundidad a este concepto, se expresa, Anuar Saad Saad de la Universidad Autónoma del Caribe en su artículo *El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas* (2011).

Por ello, desde mediados de los años 90, en América Latina empezó a florecer un formato periodístico mal llamado “Prensa Popular” que no es más que la “oficialización” del periodismo amarillo que explota los hechos de sangre, sexo y violencia para atraer lectores principalmente en las clases populares quedando en contravía de los parámetros éticos que deben regir la profesión de periodista (pág.2).

En síntesis, es sumamente diversa la conceptualización del sensacionalismo como práctica informativa aplicada en el periodismo, por ello, sería conveniente proponer una definición más global e integral de esta categoría de estudio, como la que realiza el siguiente autor:

José Martínez de Sousa dice que sensacionalismo es la “Tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales” y explica que ella puede traducirse en una versión “de fondo”, en que las materias presentadas “exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público”, y otra “formal” que se funda en un manejo llamativo de los elementos exteriores de una publicación. (José Martínez de Sousa 1981, citado por Villanueva, 2002).

Complementando esta práctica, se agrega el *estilo* que tiene cada periodista al momento de contar los sucesos, compuesto por diferentes formas, que se resalta a través de las necesidades o propósitos de su realizador, adaptándose según; las circunstancias, personas o géneros. Unas de las principales características del periodismo es informar al lector y cuyo objetivo principal es adaptarse a técnicas propias de trabajo. Según Iñigo, Martín & Puebla. “Se llama estilo en el periodismo a la manera en que se escribe. Cada periodista tiene su estilo particular, pero existen una serie de ideas concretas y comunes a todos los periodistas” (2015, Pág.3)

Como diferentes formas de observar lo que sucede en la sociedad, cada persona cuenta los hechos según sus intereses y de esta misma forma interpreta la manera de cómo escribe sobre cada uno de ellos.

Aparece el estilo como una manera accidental de hablar y escribir para expresar los conceptos. Nada más lejos de nuestra convicción, pues creemos que el estilo es molde y contenido a un tiempo. Desde este punto de vista, el estilo no es sólo una estética del lenguaje sino el lenguaje mismo organizado desde una ideología, desde una ética personal desarrollada en un entorno concreto. (Bueno, 2000, pág.3)

Los anteriores conceptos se complementan con prensa escrita, uno de los primeros medios en publicar información de forma diaria o semanal, su principal objetivo es difundir información de interés a la comunidad, la prensa escrita se convirtió en el primer medio escrito de masas. Con el paso del tiempo han tenido que implementar cambios para estar vigente. Como dice Cabrera (2001) en su texto Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia.

De nuevo, vuelve a comprobarse que la aparición de nuevos medios no significa necesariamente la muerte de los ya existentes, pero, lógicamente, introduce modificaciones en los consumos, en la inversión publicitaria y en los valores de identidad sobre los que se asienta cada medio.

Por consiguientes es necesaria la implementación de nuevos formatos en los contenidos escritos para poder seguir vigentes como medio comunicativo, como lo dicen Rodríguez & Catalapiedra “el reinado de la radio y la televisión como medios de comunicación de masas empuja a la prensa escrita a explorar sus posibilidades de profundización e interpretación de la realidad para sobrevivir y mantener a sus lectores”. (pág. 215).

Tales conceptos son el objeto de esta investigación, cuyo fin es llegar más allá de las hipótesis actuales como para decir que periódicos como el Q'hubo de Medellín, adoptan esta forma de redactar y de mostrar las fotografías con el propósito de llamar la atención sus lectores, de despertar el morbo en las personas con el ideal de aumentar sus ventas.

Marco legal y normativo

En un análisis por el marco normativo con el que cuenta Colombia, se encuentran leyes y decretos que se fundamentan en el buen ejercicio periodístico, recalcando el derecho que tiene cada persona a ser respetado tal y como lo estipula el artículo 15 cuando afirma que “todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el estado debe respetarlos y hacerlos respetar” (Constitución Política de Colombia, 1991, pág.14).

Además de permitir informar de manera responsable los sucesos que transcurren en la sociedad, como lo dice el artículo 20 “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”. (Constitución Política de Colombia, 1991, pág. 15).

Siendo de gran importancia para los periodistas conocer los aspectos valorativos y normativos que son fundamentales para su ejercicio periodístico, como el artículo 73 “la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional” (Constitución Política de Colombia, 1991, pág. 31).

Sin olvidar las leyes que velan por los derechos que tienen los autores, sobre sus obras realizadas como lo menciona la Ley 23 “También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor”. (Ley 23, 1982).

Dando reconocimiento a los profesionales de la comunicación por la labor realizada, como lo dice la Ley 234, en su primer artículo: “la presente Ley tiene por objeto reconocer la

profesión del Comunicador Social – Periodista y Organizacional, la cual tiene como función la investigación, redacción, producción y divulgación de contenidos periodísticos y la actividad de información a través de medios de comunicación y/o empresarial” (Ley 234, 2018).

6. Diseño Metodológico

El sistema metodológico concebido para la presente investigación es de carácter cuantitativo y con un alcance descriptivo, considerando que se pretende “detallar las situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Hernández Sampieri, 1997). En este orden de ideas, con el fin de responder al objetivo general: analizar el estilo periodístico del periódico impreso Q̄hubo de Medellín, en el lapso comprendido entre julio y diciembre del año 2018” se adoptó el método de análisis de contenido con el propósito de estudiar las características ideográficas del medio, el tipo de cobertura noticiosa, tratamiento informativo y encuadre aplicado a los contenidos publicados.

Desde el enfoque cuantitativo, se desarrolló un análisis comparativo de los datos arrojados por la tabulación de la ficha de análisis, con la finalidad de visualizar la intensidad, presencia, ausencia y nivel de los diferentes atributos en las publicaciones del medio.

Técnicas de recolección de información

Para cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación, se propuso una técnica de recolección con su debida instrumentalización. De esta forma, para el objetivo específico de contexto se utilizó una técnica de análisis documental mediante un diagnóstico ideográfico de la publicación impresa del Q̄hubo Medellín, con la intención de reconocer el formato, tipo de géneros y lenguajes utilizados por el medio.

Posteriormente, desde una visión de encuadre noticioso se utilizó la técnica de análisis de contenido informativo mediante una ficha de criterios y atributos.

Y finalmente para el objetivo específico evaluativo, se propone realizar una tabulación de los datos obtenidos con la ficha y compararlos con los resultados obtenidos en los objetivos anteriores y de esta forma elaborar un informe de análisis y hallazgos.

Muestreo

El estudio se desarrolló mediante una delimitación muestral cualitativa no probabilística por conveniencia y oportunidad. La definición de las unidades de análisis, correspondió a la selección de 8 días entre el período comprendido del 12 de septiembre al 19 de septiembre del 2019. Fechas en las que se reportó el aumento de la tasa de homicidios en la capital antioqueña: “Medellín empezó septiembre con alza en homicidios” (El Colombiano, septiembre, 2019), Al igual que el cierre de las campañas políticas para las elecciones locales, entre otros acontecimientos de orden general.

Así mismo, como unidades de análisis se estableció elegir el hecho noticioso publicado en la portada, considerando que es un criterio generalizado, publicar en este espacio el acontecimiento de mayor relevancia para el medio, al igual que se optó por analizar la estructura informativa del artículo en la página interna asignada en el tabloide.

7. Informe de hallazgos

A partir del objetivo general propuesto para esta investigación: Analizar el estilo periodístico del periódico impreso Q'hubo de Medellín en el mes de septiembre del año 2019, fue posible obtener como hallazgos y resultados preliminares de investigación, los siguientes:

En lo relacionado con la agenda temática, el análisis de contenido realizado, permitió identificar que para la muestra seleccionada, la totalidad de los temas abordados tanto en la portada como su respectiva página interna, por el periódico Q'hubo, durante estas fechas, se ubicó en dos categorías: orden público e interés humano. Considerando que, orden público se asumió como: cubrimiento informativo de hechos noticiosos relacionados con situaciones de conflicto y violencia social, seguridad ciudadana, pacificación, y todos los sucesos que incidieron en el orden social de la convivencia ciudadana.

Así mismo, por interés humano se comprendió que:

Las noticias de interés humano, pues, serían una categoría que incluiría informaciones que conmueven, interesan por motivos no públicos sino humanos, es decir, motivos psicológicos (según la caracterización de Ladevéze). Y principalmente en estos motivos. Psicológicos encontramos la emoción como código de valor periodístico. Como aprecia Fernández del Moral: “dentro de lo relativo a la vida como fuente de interés casi todos los autores dan especial relevancia a los aspectos emotivos de la narración. Son mayoría los que coinciden en señalar la estrecha vinculación existente entre interés humano y sentimientos, hasta el punto en que se ha visto en ellos la llave que abre la puerta de aquel” (Fernández del Moral, 2014, citado por García, 2011, pág. 258).

En este orden de ideas, a partir de la ficha de análisis de contenido, se obtuvo como resultado que el 67% de los temas abordados por el periódico Q'hubo en las fechas señaladas, correspondió a orden público; por otra parte, el 33% restante se ubicó en el tema de interés humano. Al respecto, las investigaciones consultadas, refieren que la agenda temática de la prensa escrita que aborda este tipo de temas, podría ser denominada sensacionalista, porque:

De este modo, dentro de la lógica de producción del paradigma sensacionalista, los hechos más complejos, abstractos, rutinarios o menos aparatosos, aparecen relegados en la agenda temática; privilegiando aquellos que resultan espectaculares, escandalosos, inquietantes o insólitos; una selección sesgada que opta por aquellos asuntos capaces de conseguir fácilmente la atención masiva y que responde a los intereses de la audiencia. (García, 2011, pág. 204).

Por lo anterior, es pertinente señalar que la visibilidad de acontecimientos de orden público e interés humano, adquieren una evidente relevancia en las portadas del Q'hubo, como se observa en la figura siguiente, fenómeno que podría contribuir a explicar algunos de los criterios empleados en la selección de información para este medio de comunicación escrita.

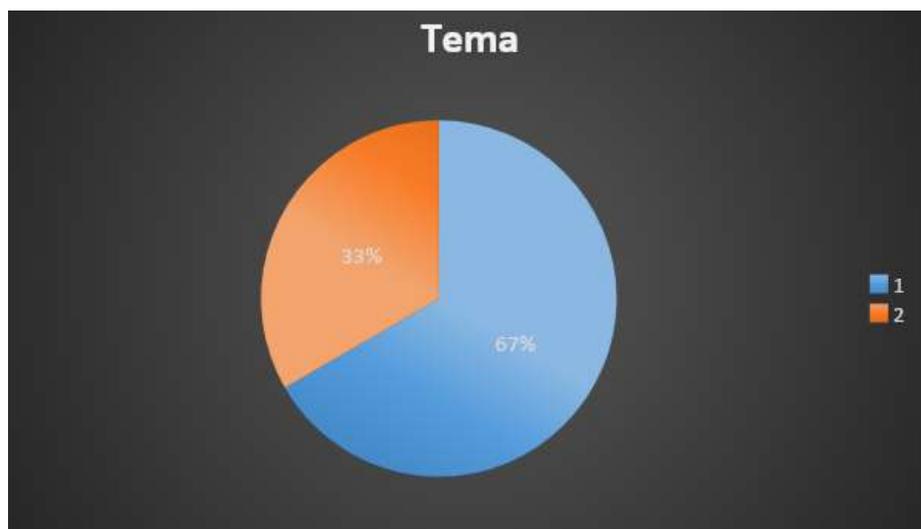


Figura 1. Tema de publicación.

Ahora bien, en lo que respecta a la estructura del artículo en portada, es conveniente analizar cómo se titula en esta sección del Q'hubo, con el fin de establecer características puntuales y

específicas del lenguaje noticioso de este medio. Para ello, se adoptó como definición de titular, la propuesta por (López Sobrino & López Cubino, 2009):

Sirve para centrar la atención y satisfacer la curiosidad del lector, que puede conocer lo esencial del acontecimiento sin necesidad de leer el resto de la información. En muchas ocasiones, es lo único que se lee o se recuerda de la noticia (el sesenta por ciento de los lectores sólo se fija en el titular). (pág. 11).

Adicionalmente a la definición propuesta, se incorporaron como denominaciones categóricas del uso del titular en la noticia, dos tipos, un tipo de titular informativo: “Son los propios de la noticia. Identifican al protagonista y narra el hecho. La persona que lee el texto tiene suficiente con leer el titular para saber a qué se refiere. No debe tener más de 10 palabras”. (López Sobrino & López Cubino, 2009)

Y un tipo de titular apelativo, referido como: “Son propios de la prensa sensacionalista y de sucesos. Utilizan el lenguaje para llamar la atención sobre un hecho del que no se informa en profundidad. Pueden encaminarse a reforzar o modificar las actitudes de los destinatarios”. (López Sobrino & López Cubino, 2009).

De acuerdo a estas denominaciones, en la ficha de análisis, los titulares evaluados fueron clasificados como informativos o apelativos, obteniendo como resultado que el 100% de los cinco titulares valorados corresponden al tipo apelativo, debido a que además de poseer las características ya mencionadas en la definición anterior, contenían los tres rasgos del periodismo sensacionalista enunciados por (Juergens, George, 1966) “énfasis en los personajes y lo personal”, “preferencia de las noticias triviales por encima de las más importantes o significativas” y “utilización de un lenguaje coloquial”.



Figura 2. El titular en el artículo en portada.

De esta forma es posible apreciar que la titulación realizada en Qhubo presenta como característica particular, el uso de un lenguaje periodístico apelativo, que recurre al uso de expresiones coloquiales y de las jergas populares, pertenecientes al escenario territorial en el que se localizan los hechos informativos que publica en sus páginas.

De igual forma, fue posible identificar el uso de un lenguaje que privilegia el estímulo de las sensaciones y las impresiones. Por ejemplo, uno de los titulares de las noticias analizadas en esta investigación, se enunció como: “Tétrica Hallazgo en el río”. En el titular, la expresión “tétrica” funge como adjetiva, lo que dota de carácter subjetivo el enfoque informativo, además de ser insuficiente su extensión para enunciar el hecho presentado.

Seguidamente, se procedió a estudiar el sumario que acompaña el titular en portada, definido éste como: “Es una indicación o resumen breve del contenido de la noticia, generalmente en forma de lista de temas o puntos tratados”. (López Sobrino & López Cubino,

2009) Al igual que con el titular, se emplearon las denominaciones de tipo informativo y de tipo apelativo. Como resultado se obtuvo que el 80% de los sumarios, referían un carácter informativo, con respecto a un 20% de tipo apelativo.



Figura 3. Tipo de sumario en artículo en portada

Este resultado, suscitó el interés por intentar explicar, el porqué de la hibridación entre un titular apelativo y un sumario informativo. Al respecto, fue posible confrontar este estilo periodístico con la postura de (José Martínez de Sousa, 1992) cuando señala que existen:

Dos tipos de sensacionalismo: uno formal y otro de fondo. El sensacionalismo formal se centraría, exclusivamente, en la presentación externa de los elementos que componen la página y consistiría en la utilización de titulares amplios “con cuerpos grandes y muy negros (o en color), así como filetes, grandes fotografías llamativas, texto en cuerpos amplios, palabras más breves y expresivas etc. (...)En este sentido, entiende el autor, que cualquier publicación puede tener una presentación formal sensacionalista “aunque su contenido sea comedido y se mantenga dentro de los límites de lo serio y lo honesto (De Sousa, 1992, citado por García, 2011, pág 134).

De esta forma, el sensacionalismo de forma, se manifestaría con mayor intensidad a través de la portada del diario, y posiblemente existiría un equilibrio entre el uso de elemento

apelativos e informativos. En este sentido, el uso del sumario informativo nivelaría el grado apelativo del titular de la noticia empleado en la portada. En consecuencia, los elementos sensacionalistas aparentemente presentes en la portada, no serían suficiente signo para afirmar que todo el contenido informativo del medio es de tipo apelativo.

Ahora bien, en lo que respecta al sensacionalismo de fondo, (José Martínez de Sousa, 1992), afirma que:

El sensacionalismo de fondo o de contenido radicaría en presentar materias que exploran “las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público” y detalla algunas de sus vetas estilísticas y temáticas: “se alimenta de exageraciones en los títulos (falseando el contenido de la noticia que sigue), en los textos, explorando temas pornográficos, el sadismo, el crimen, jugando con la buena fe de los lectores al asegurarles el descubrimiento de remedios para enfermedades incurables, haciendo incursiones en la vida privada de personajes públicos y aireando sus descubrimientos”. (De Sousa, 1992, citado por García, 2011, pág 134).

De este modo, es preciso continuar con la exploración de las características atribuidas a los elementos periodísticos en la estructura informativa del periódico Q̄hubo de la ciudad de Medellín. Ahora es el momento de valorar la extensión del artículo en portada al igual que el uso de la tipografía para el mismo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la ficha de análisis, en un 60% la extensión del artículo en portada es equivalente a $\frac{1}{4}$ del total de la página y en un 40% corresponde su extensión a la mitad de la portada.

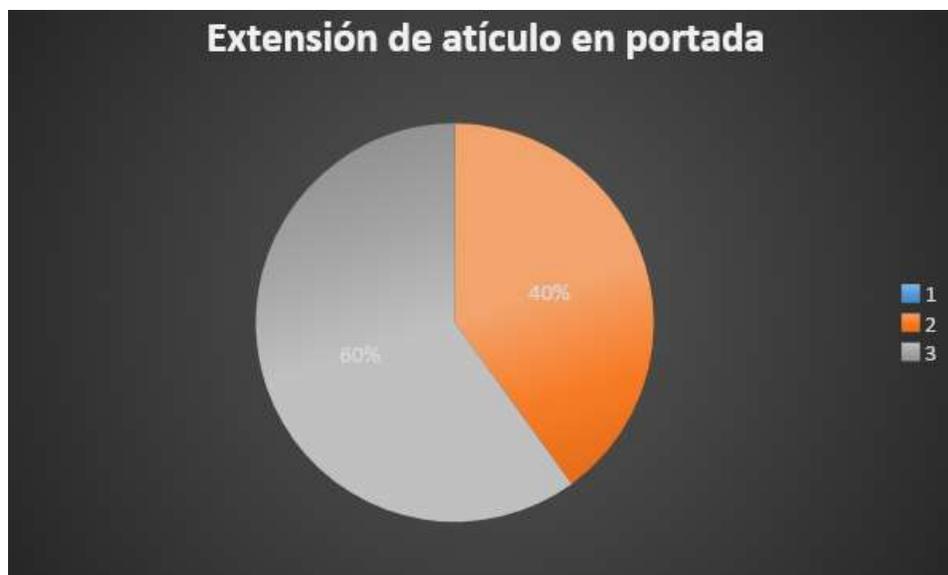


Figura 4. Extensión del artículo en portada.

A partir de los resultados obtenidos en este criterio de valoración, es posible señalar que este tipo de tratamiento informativo en portada, es característico también de la forma empleada en los medios que poseen un estilo de prensa sensacionalista, tal y como se describe seguidamente:

La presentación formal resulta llamativa y busca ese mismo efecto de impresión, en este caso visual. En prensa, a través de un diseño atractivo con ilustraciones, fotografías o frotomontajes sugerentes que seleccionan el fragmento de realidad más impactante aunque no sea el más significativo, recogiendo a gran tamaño, utilizando titulares de cuerpos amplios y abundancia de filetes, sumarios y destacados. (García, 2011, pág. 40).

En este sentido, la estructura formal de las noticias en portada del Qhubo, evidencia que existe una tendencia hacia la prensa de corte sensacionalista, sin desconocer que más que un estilo o modo periodístico, el sensacionalismo es asumido por algunos autores como un paradigma al interior de los géneros informativos, es decir, que trasciende las concepciones históricas con las que se introdujo para estimular la mercantilización de la prensa:

El sensacionalismo supone una alteración en la representación de los hechos noticiosos, en favor de sus aspectos más sonoros y espectaculares. Elige, de entre todo lo que la realidad ofrece, los ingredientes que mejor funcionan para lograr el impacto sobre el receptor. De este modo, obvia o minimiza aquellos componentes más comunes, convencionales o menos conflictivos, y destaca, exclusivamente, los extraordinarios, exagerando su importancia y exhibiéndolos de forma artificiosa y efectista. Llevado a su extremo, el periodista recurre a la invención para generar artificialmente elementos sugestivos o incluso a crear una historia completa, como si de una novela se tratase, una historia que contiene todos los ingredientes argumentales periodísticamente deseables que la realidad, en ocasiones, niega. (García, 2011, pág. 139).

Ahora bien, en concomitancia a la extensión del artículo, hay un componente conexo al tratamiento informativo de la noticia en portada que debe ser valorado en función de su morfología, el lenguaje, especialmente desde la dimensión de tipografía:



Figura 5. Tipografía en portada.

Por lo tanto, se seleccionó como variable tipográfica, el tipo de trazo, grueso o fino, considerando que este suele ser asociado a funciones persuasivas. Un trazo grueso sugiere posiblemente una dimensión espacial de importancia para el hecho y uno fino de fuerza e intensidad psicológica para el mismo:

Variable del trazo: los trazos que forman las letras pueden ser finos o gruesos, y este grosor puede afectar a la legibilidad. Según la familia tipográfica, puede haber más o menos variables en el trazo; las habituales son: fina, normal o redonda, mediana y negra. (Sanchis-Font & Montesinos, 2014, pág. 73).

Así, la relevancia de este elemento periodístico en el tratamiento informativo, se podría justificar desde la visión que se presenta a continuación.

Sin embargo, la principal característica morfológica de un periódico no reside tanto en el diseño de la portada como en su tipografía. Las aportaciones revisadas de los diferentes autores entorno a las funciones informativa y persuasiva del diseño periodístico, permiten considerar a la tipografía como una herramienta fundamental en prensa para informar y persuadir desde su significado textual y visual. (Sanchis-Font & Montesinos, 2014, pág. 76).

En lo que respecta a la relación entre el tipo de trazo de la tipografía y el tipo de estilo periodístico, el trazo fino, suele ser utilizado por publicaciones que refuerzan impresiones y sensaciones. Así, podría ser asociado a un estilo sensacionalista este tipo de trazo, que de acuerdo a los resultados arrojados por la ficha, se utilizó en un 80% del total de la muestra analizada.

Adicionalmente, se valoró la relación entre la fotografía y el contenido presentado en la portada, con el fin de determinar, qué elementos periodísticos se reforzaron desde el estilo de prensa utilizado en el periódico Q'hubo. Se obtuvo como hallazgo, que el tamaño de la fotografía superó en un 80% la mitad de la página y sólo en un 20%, esta fue de equivalente a $\frac{1}{4}$ del total de la portada.



Figura 6. Tamaño de fotografía en portada.

De igual forma, se analizó el tipo de protagonista en las fotografías publicadas en la portada del periódico Q'hubo, indicando como resultado que en un 60% es un sujeto quien aparece en la fotografía y en un 40% un hecho o acontecimiento.

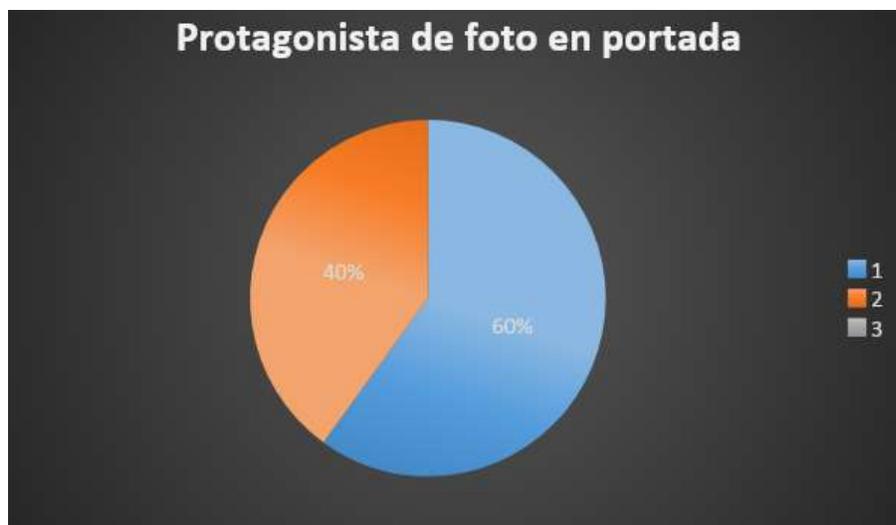


Figura 7. Protagonista de foto en portada.

Los elementos anteriores, posibilitan comprender que en el diseño periodístico de la portada en Q´hubo, existe una intencionalidad por privilegiar un tratamiento informativo de orden sensacional, es decir, se pretende en cuanto al diseño lograr “la imposición de la imagen con fotografías de gran tamaño y un diseño llamativo de sus páginas, destacando gráficamente los elementos más resonantes”. (García, 2011, pág. 186). Características que corresponden a un estilo de prensa con propósito sensacionalista.

Además de los aspectos fotográficos ya analizados, se consideró valorar el tipo de plano empleado para las fotografías de portada. Los datos obtenidos, indicaron que: en un 80%, se utilizaron planos generales y en un 20% se usaron primeros planos.



Figura 8. Tipo de plano en foto de portada.

Al respecto, es plausible señalar, la relevancia que adquiere la observación de la imagen en el diseño periodístico:

El primer ejercicio para abordar la lectura de una imagen es la observación. La observación es jerárquica y diferenciadora y fragmenta la imagen dividiéndola en sus componentes. En esta primera aproximación al objeto de estudio, hay que partir de cuestiones como la verificación de la fuente, el sistema de generación, la materialidad de la imagen (si la imagen es original o copia). Es igualmente necesario advertir el tipo de modelización de la realidad (representativa, simbólica o convencional) y la naturaleza espacial de la imagen analizada, descubriendo la existencia de determinadas direcciones, los elementos dominantes (luminosos, escalares, etc.) y si el espacio representado puede categorizarse en cerrado o abierto. (Amador Carretero, 2004, pág. 227).

De acuerdo a lo anterior, el uso de la fotografía vincula elementos psicológicos y sensoriales al contexto informativo en el que se inserta la imagen. Así, el tipo de plano indicará efectos puntuales esperados en el lector.

Los efectos que en términos de sentido puede acarrear la codificación espacial son muy diversos y alguno de ellos gozan de un acuerdo en cuanto al significado que se les atribuye. Así, los planos

generales disminuyen la individualidad de los personajes, los codifican integrándoles en el ambiente o decorado, crean distanciamiento respecto al receptor y favorecen la sensación de aislamiento del protagonista. Los planos de conjunto y enteros suponen un mayor equilibrio y hacen posible la interacción entre escenario (decorado, paisaje, etc.) y el protagonista/as. Los planos medios cumplen funciones de identificación y sirven para recrear la gestualidad de los protagonistas. Los primeros planos poseen una incuestionable carga psicológica, etc. (Amador Carretero, 2004, pág. 227).

Por otra parte, el contenido textual que acompaña a la fotografía fue considerado unidad de análisis, en función de determinar su extensión, carácter informativo o descriptivo al igual que el tipo de fuente generadora de la fotografía.

Se evidenció que por ejemplo el tipo de pie de foto emplea un lenguaje informativo en un 80%, al igual que en un 60% las fuentes fotográficas son de autoridades, es decir, que existen características periodísticas que reproducen valor periodístico de la prensa tradicional no sensacionalista, integrados a otros atributos de carácter apelativo y subjetivo.



Figura 9. Pie de foto en portada.

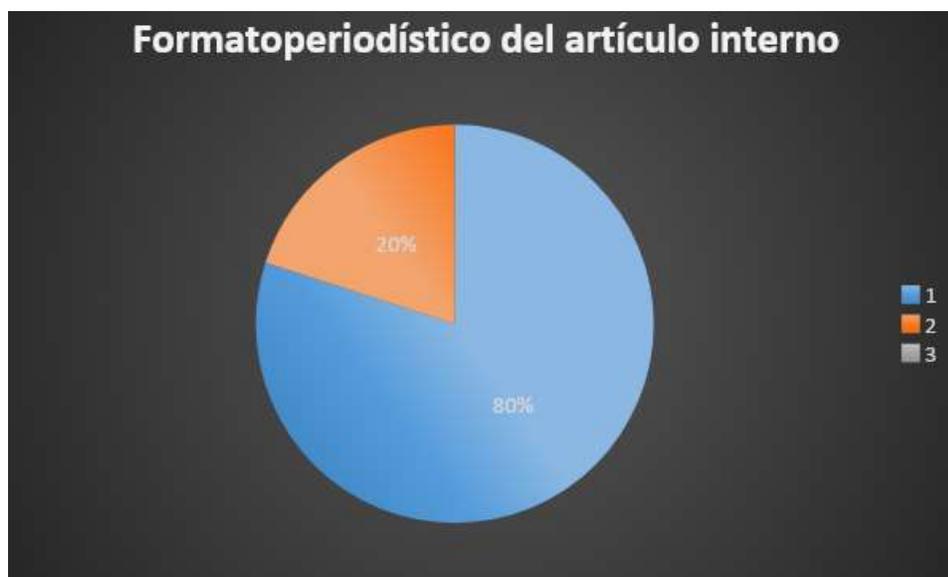


Figura 10. Formato periodístico del artículo interno.

Una vez, analizada la estructura y el diseño periodístico de la portada, se procedió a estudiar estos mismos elementos en la sección interna del periódico, es decir, el articulado construido en su respectiva página.

En primera instancia, se valoró el tipo de formato periodístico utilizado para el tratamiento informativo. Para ello se presentaron como alternativas el informe especial y la noticia.

Como lo indican los resultados, el formato más utilizado fue la noticia, que además de poseer un lenguaje informativo, también presentó un contenido particularmente sensacionalista, al evidenciar las características de este tipo de estilo, señaladas por (García, 2011).

Apuesta por la historia más que por la información. De forma que, frente al rigor de los hechos, propicia una versión narrativa, novelada y más sugestiva de la realidad. Carece de profundidad, basándose en la información más aparente y banal, y en el hecho aislado frente al análisis de su contexto. En el plano lingüístico, utiliza un léxico coloquial, llano y muy expresivo. Se dirige a un público popular que consumiría medios con el objetivo básico de distraerse y obtener temas de conversación. (pág. 184).

Respecto al empleo del tipo de titular en la sección interna, hubo variaciones considerables en contraste con los hallazgos obtenidos en el titular portada cuyo resultado fue de un 100% para los titulares apelativos.

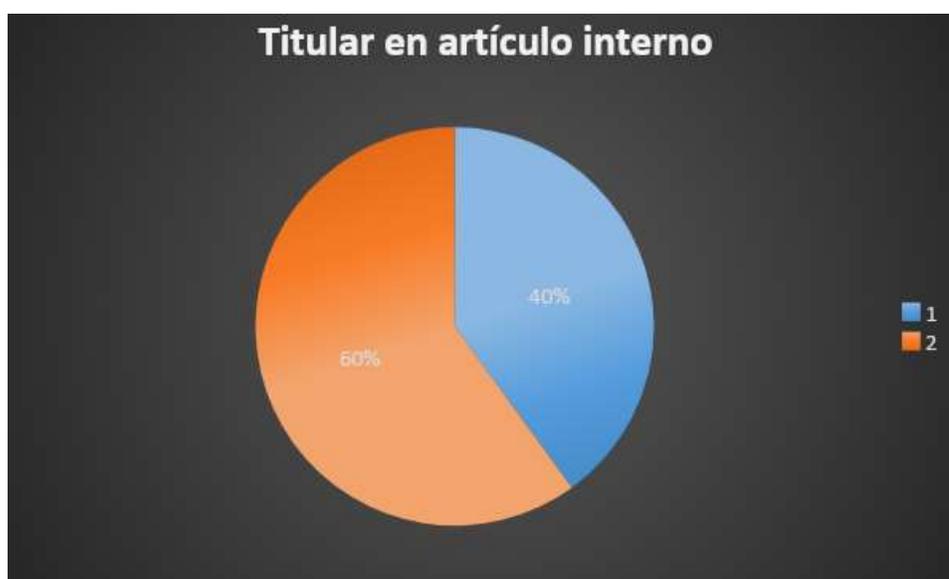


Figura 11. Titular en artículo interno.

Así mismo, el tipo de antetítulo usado en los artículos internos correspondió a un orden informativo en el 100% de la muestra estudiada. De esta forma, se reafirma una vez más que no existe un estilo sensacionalista definitivo e irrevocable para el tratamiento informativo realizado en Q'hubo.

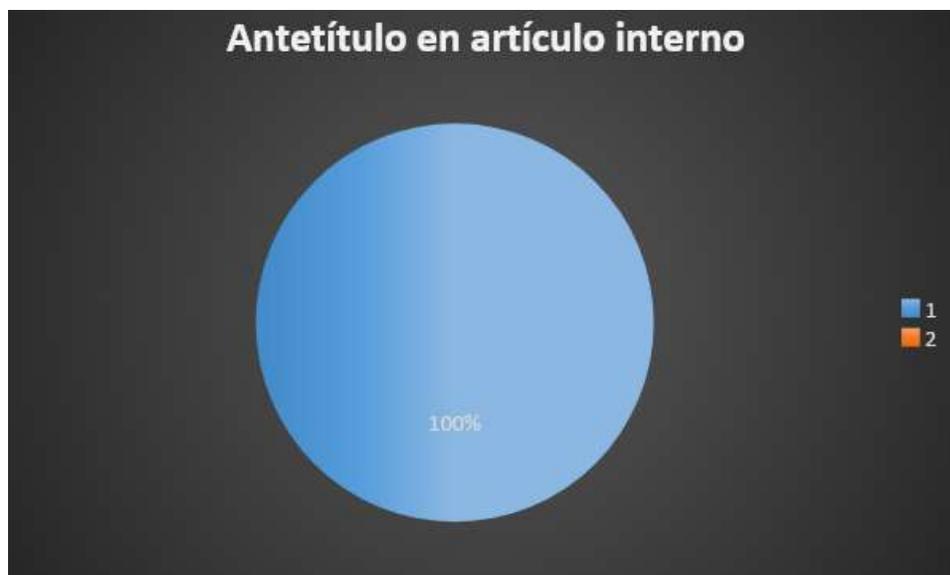


Figura 12. Antetítulo en artículo interno.

Por otra parte, en lo que respecta al tipo de lead utilizado en el artículo de página interna, fue posible señalar que en un 60% el lead sumarial es el más usado. Una fórmula característica del periodismo tradicional, pero, que no implica sustituir el uso de un lenguaje apelativo, como fue posible evidenciar en la lectura de los contenidos estudiados.



Figura 13. Tipo de lead en artículo interno.

En este mismo sentido, el uso de las fuentes en el artículo interno, contribuyó a identificar que en similar proporción son usadas las fuentes de tipo documental y vivas, al igual, que su número en promedio es de 3 a más fuentes.

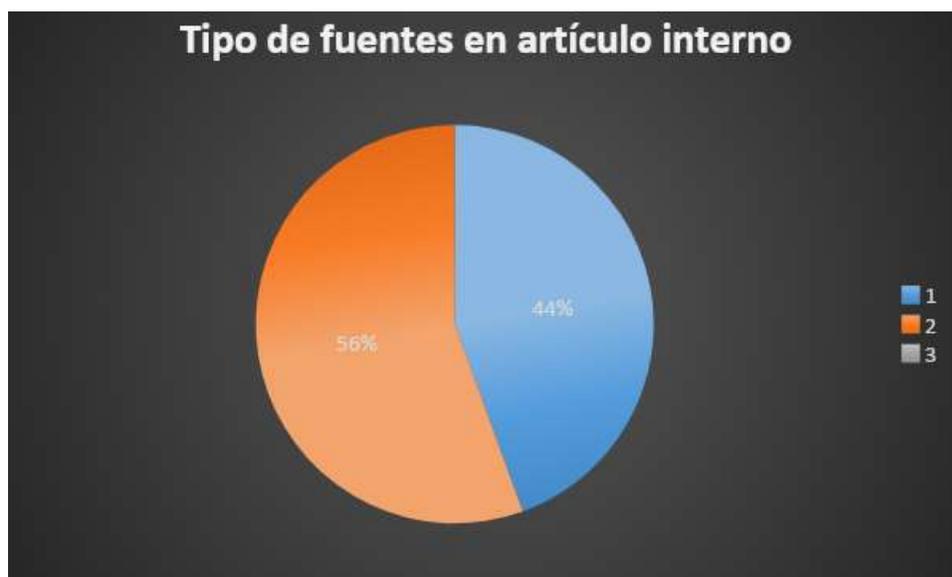


Figura 14. Tipo de fuentes en artículo interno.

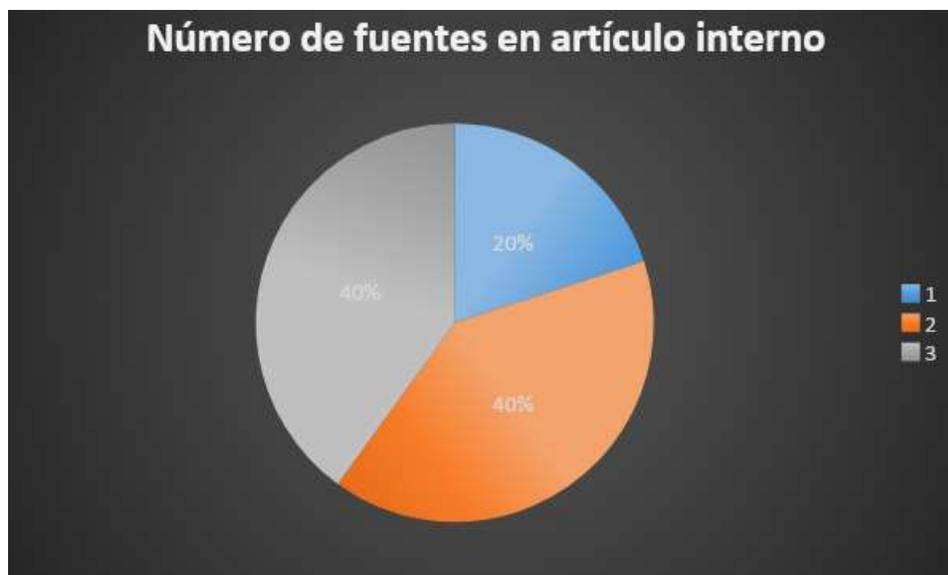


Figura 15. Número de fuentes en artículo interno.

Producto de los resultados mencionados anteriormente, es preciso señalar algunos rasgos distintivos del modelo informativo en Q'hubo, como la alternación entre la narración periodística y la enunciación informativa.

Este modelo informativo también se concretaría en un estilo -vehemente e hiperbólico-, que persigue la máxima expresividad a través del empleo de figuras y adjetivaciones. Un lenguaje que, a menudo, se dirige al receptor, apelándole directamente, solicitándole, e incluso exigiéndole, su atención o buscando sintonizar con él a través de un efecto de identificación conseguido utilizando un léxico coloquial, “el lenguaje de la calle”. (García, 2011, pág. 140).

Otro de los componentes identificados y analizados, fue el encuadre noticioso, que respondió a tres macrocategorías: interés humano, conflicto y política. Obtuvo como resultado, que el enfoque informativo desde el interés humano fue el que más se visibilizó, con un 80%, respecto a un 20% del frame conflicto y un 0% del frame política.

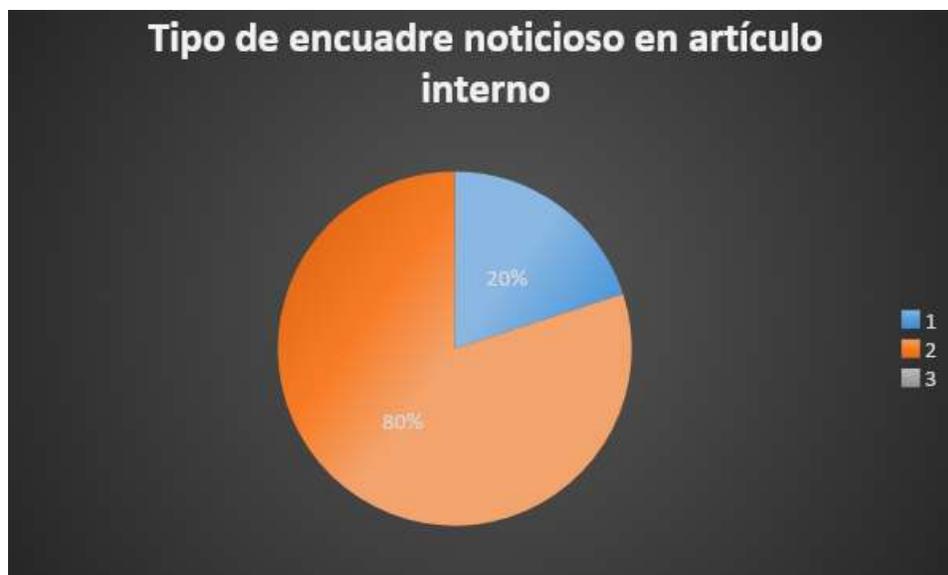


Figura 16. Tipo de encuadre noticioso en artículo interno.

De esta forma, el interés humano, se expresó a través de la exacerbación del drama, la fatalidad y otro tipo de eventos, que inspiraron situaciones de oprobiosas realidades. Este tipo de encuadre, aún en mixtura con elementos del periodismo informativo, exalta los valores- noticia de ese estilo periodístico que se impone por la generación de impresiones y sensaciones en sus lectores.

También posibilita ejercitar la compasión por aquellos que la sufren y al tiempo compararse con ellos para íntima satisfacción por sentirse a salvo. El dramatismo y el dolor que generan, conmueven inevitablemente pero además la trasgresión de la ley, la violación de la norma presentes, por ejemplo, en las informaciones de sucesos ejercen una atracción por conocer lo que permanece oculto, más allá de la convención, el mundo clandestino ajeno al orden fijado. (García, 2011, pág. 220).

Y en esta misma dirección, el tratamiento informativo empleado por los artículos analizados, posibilitó identificar que el tratamiento informativo utilizado en el periódico Q'hubo corresponde a un texto periodístico que se construye desde la narración situada en el sujeto y sus

atributos, es decir, se marginaliza el relato desde la estructura temporal, para concederle el mayor interés a la espacialidad.

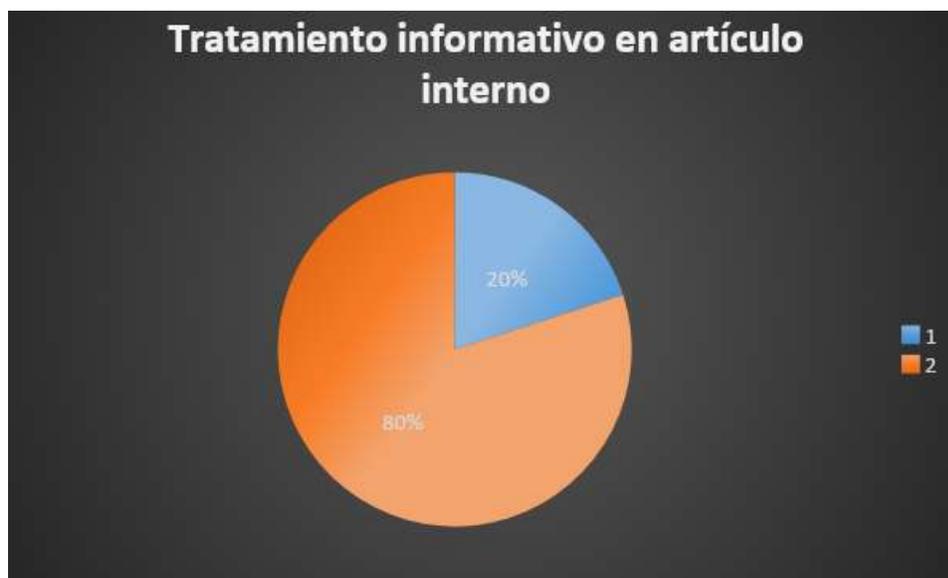


Figura 17. Tratamiento informativo en artículo interno.

Adicionalmente, se incorporan como valores- noticia, criterios propios del estilo periodístico indirecto y sensacional: “Retomando los criterios hasta aquí mencionados, hay que repasar los “valores-noticia” de referencia, para establecer cómo una selección noticiosa que busque un efecto instantáneo priorizará los valores de drama o suspense, emoción, rareza, conflicto o sexo”. (García, 2011, pág. 257).

Posteriormente, en lo que respecta a la extensión del artículo en la página interna, en un 60% los resultados indicaron un espacio de media página. Además de un 20% para una extensión de más de una página y otro 20% más para una extensión de página completa. La destinación de este espacio, corresponde además de texto a fotografías y pauta publicitaria. El lenguaje

utilizado, al igual que en la portada es de carácter coloquial y próximo a las realidades de los habitantes locales del Valle de Aburrá.

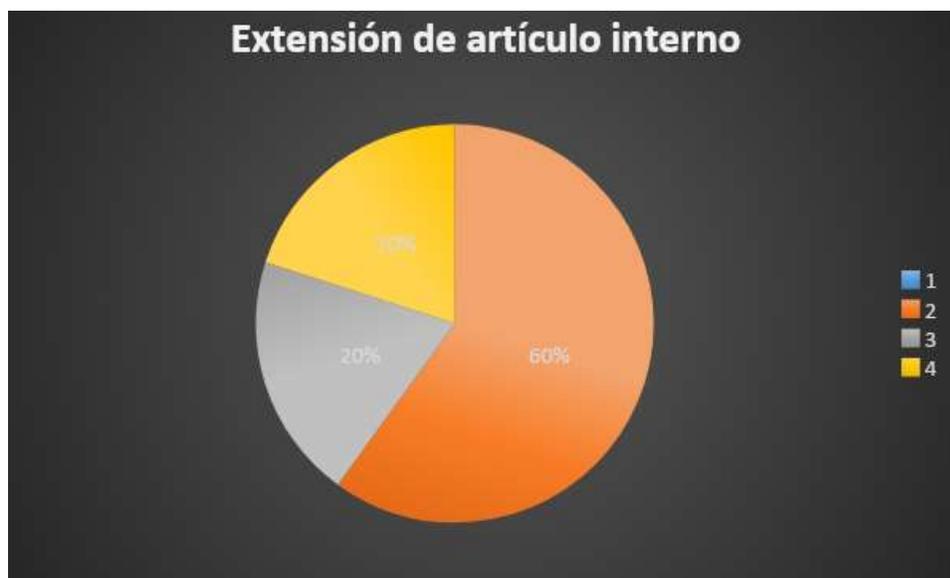


Figura 18. Extensión de artículo interno.

En lo que respecta a las diferencias entre la fotografía de página interna y la portada, es posible señalar que un 80% corresponde a tamaños entre media y $\frac{1}{4}$ de página. Al igual que en la portada, los protagonistas son sujetos y acontecimientos.



Figura 19. Tamaño de fotografía en artículo interno.

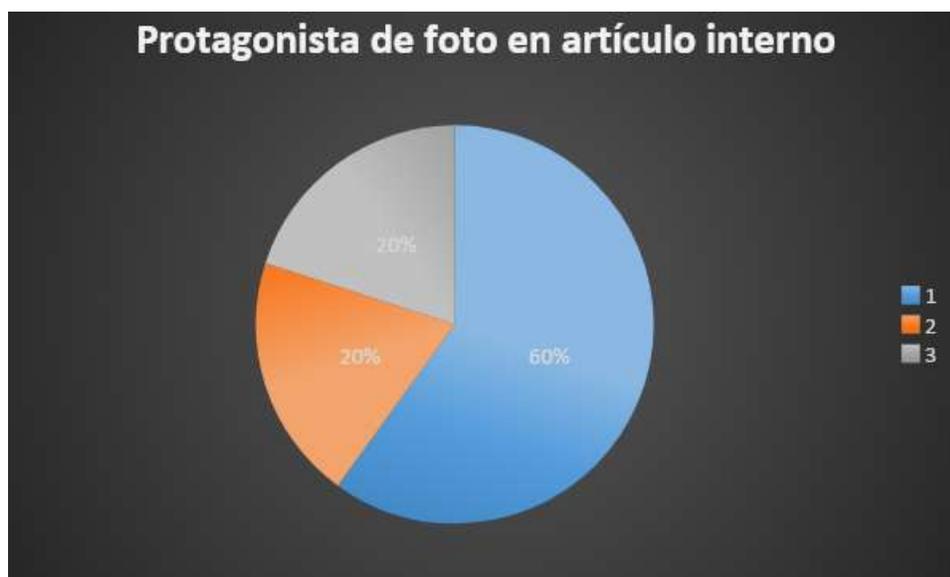


Figura 20. Protagonista de foto en artículo interno.

Finalmente, respecto al tipo de plano, la variación más significativa es el concederle una mayor preponderancia al plano general, que como se indicó anteriormente, disminuye el protagonismo del personaje, para integrarlo al paisaje. Respecto al tipo de fuentes de la

fotografía, son en mayor grado de la autoridad y de vecinos y testigos. Y en lo concerniente a tipo de pie de foto que acompaña la imagen, se registró igual proporción tanto para el tipo informativo como para el apelativo.

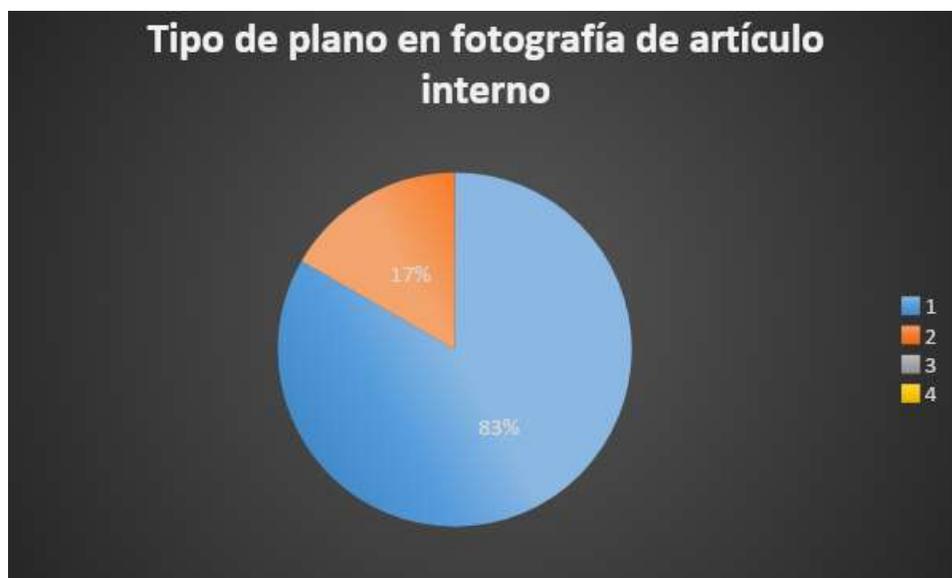


Figura 21. Tipo de plano artículo interno.

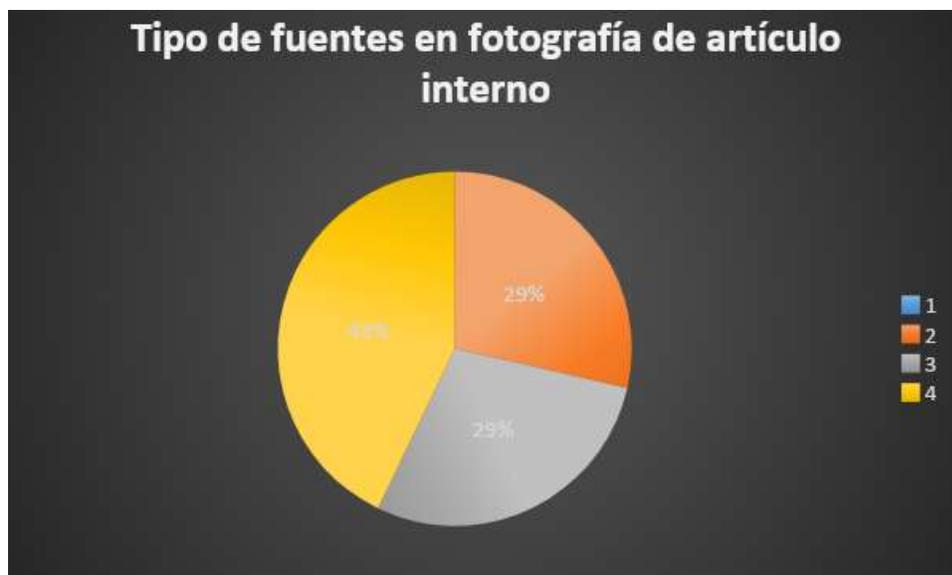


Figura 22. Tipo de fuentes en fotografía de artículo interno.

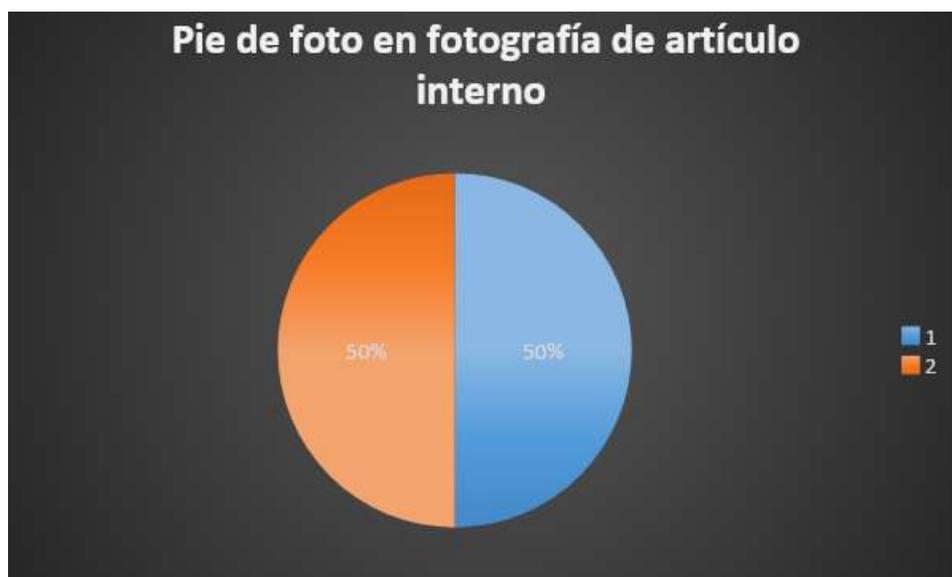


Figura 23. Pie de foto en fotografía de artículo interno.

Resultados y discusión

A partir de la sistematización de los hallazgos obtenidos con la aplicación de las técnicas de recolección de información propuestas: revisión bibliográfica, análisis de contenido y sistematización de información, es posible indicar como resultados de investigación, de acuerdo al objetivo general planteado para este estudio: analizar el estilo periodístico del periódico impreso Q'hubo de Medellín en el mes de septiembre del año 2019, los siguientes:

En un primer momento, de acuerdo al objetivo específico formulado para la identificación de los elementos sensacionalistas en el periódico Q'hubo, se identificaron dichos elementos presentes en el diseño periodístico y la estructura informativa del medio estudiado. Los rasgos sensacionalistas se detectaron visiblemente en la portada del medio escrito, a partir del uso de referentes claves del estilo sensacionalista como los titulares apelativos, el uso de colores como el amarillo, el rojo, el naranja y el negro, además de un trazado fino en la tipografía usada. En lo que concierne al lenguaje informativo, fue posible reconocer el uso de expresiones coloquiales, triviales y populares que se integraban indistintamente con el contenido informativo. Este tipo de cualidades, los agrupa, (Villanueva, 2002) con la siguiente interpretación:

El periodismo sensacionalista se expresa fundamentalmente en periódicos de formato tabloide hechos con un diseño muy atractivo que combina los titulares plenos (cubriendo la mayor parte de la primera página), las fotografías e ilustraciones sugerentes y el despliegue contrastante de colores, pero además con la presentación de relatos sobre personas, conductas o sucesos que suponen transgresiones de la ley (crímenes, robos, asaltos, etc.), de la moral aceptada (violaciones, corrupción, etc.) o de la normalidad esperada (accidentes, tragedias, etc.) (pág. 3).

Respecto al tipo de relatos que se presentaron en la muestra estudiada, el encuadre noticioso con el que se abordaron, situó según la ficha de análisis, en un 80% el encuadre de interés humano y en un 20% el enfoque de conflicto. Además de este encuadre, fue posible

determinar que el lenguaje periodístico utilizado, privilegió tratamientos informativos desde el drama, la victimización y la reflexión moral de los hechos noticiosos abordados.

Aparte de los típicos parámetros de novedad, actualidad, cercanía, importancia general o sectorial, oportunidad, utilidad, conflicto o notoriedad, en el periodismo sensacionalista se explotan las categorías «interés humano» (léase dramatismo y dolor que promueven la identificación, la conmiseración) e «impacto» (aquello que provoca reacciones emocionales, lo más fuertes posible). (Villanueva, 2002, pág. 5).

De esta forma, es posible afirmar que el paradigma sensacionalista, en lo que respecta a Q'hubo, promueve el uso de unos valores- noticia direccionados además de la actualidad y la proximidad, al cubrimiento de fuentes eminentemente de orden público, espectáculo y drama humano, criterios, que son reconocidos en la lógica de la producción informativa con tinte sensacional: “Criterios como el drama, el suspense, el escándalo, el sexo o el espectáculo, dominantes en el sensacionalismo, no se concretan tan sólo en algunas secciones informativas sino que son ubicuos y pueden aparecer como ingredientes temáticos en muchas de ellas”. (García, 2011, pág. 212).

A partir de lo expresado anteriormente, el uso de dichos criterios de corte sensacionalista, no se reducen exclusivamente a una sección o una fracción del periódico Q'hubo, por lo tanto, se pueden manifestar en el desarrollo de la noticia en la página interna, con una gradación diferente respecto a la intensidad en que están presentes en la portada.

Ahora bien, respecto al objetivo específico que contempló la caracterización de los elementos sensacionalistas presentes en la estructura informativa del Q'hubo, fue posible obtener como resultado que no existe una categoría absoluta y universal para definir como sensacionalista el contenido informativo de un medio de comunicación: “Los criterios aplicados

a esta elección están en permanente evolución y se privilegian unos u otros dependiendo del país, la época, las circunstancias. Como señala Rodrigo Alsina, “El acontecimiento es un fenómeno social (...) determinado histórica y culturalmente” 362. (Rodrigo Alsina, Miquel, 1989, citado por García, 2011, Pág 202).

Es decir, el estilo periodístico de un medio de comunicación reúne características de lógicas de producción informativa como la del paradigma sensacionalista, sin reducir su existencia a dicho enfoque, por ello, resulta plausible la clasificación de sensacionalismo propuesta por (José Martínez de Sousa, 1992) al distinguir entre un sensacionalismo de forma que se manifiesta en la presentación externa de los elementos periodísticos y uno de fondo que radica en la exacerbación del contenido dramático, llegando incluso, a falsear las noticias con el fin de capturar la atención del público.

En dicho sentido, según el análisis realizado, el periódico Q'hubo presenta rasgos distintivos de ambas tipologías de sensacionalismo, con la particularidad de que la diferencia entre la mayor preponderancia de uno u otro tipo lo hace el encuadre noticioso con el que se aborda el tratamiento informativo de los hechos publicados. Así, es posible que en algunas portadas, como la titulada: “Tétrico Hallazgo en el río” sean más visibles elementos sensacionalistas de forma el uso de un título apelativo, fotografías amplias y diseño colorido, y que por otra parte, el sensacionalismo de fondo se manifieste en el artículo interno a partir de una descripción escueta y descarnada de los hechos narrados.

Seguidamente, de acuerdo con el último objetivo específico, que se propuso interpretar las relaciones existentes entre los elementos sensacionalistas y el contenido del Q'hubo, a partir

de los datos consignados en la ficha de análisis, es posible establecer que la lógica sensacionalista presente en el estilo periodístico de Q'hubo se manifiesta en estructuras informativas como la construcción de la agenda temática, en función del cubrimiento de fuentes informativas como las de orden público, espectáculo informativo, inseguridad ciudadana, conflictos sociales, entre otras, al igual que en lo que respecta al encuadre noticioso, la relación más evidente, sería con los encuadres de tipo de interés humano y conflicto, tal y como lo describe (Villanueva, 2002) en el estilo sensacionalista: “Un factor determinante del sensacionalismo está dado por su estilo narrativo, que implica tanto la selección de los hechos que después noticiabiliza como la construcción de los mensajes que ofrece a sus lectores, oyentes o telespectadores”.

Adicionalmente, el análisis de contenido realizado posibilitó reconocer nexos de lenguaje periodístico entre el estilo sensacionalista y la producción informativa del Q'hubo, en términos no sólo de la agenda y el encuadre sino también del tipo de tratamiento informativo realizado en los artículos internos, así como de las diferencias existentes con el periodismo que no es sensacional:

A diferencia del periodismo tradicional, que trabaja con temas generales, emplea un lenguaje sobrio y frío y trata de ceñirse a la descripción de los hechos o a la transcripción de los dichos, el sensacionalista se alimenta de asuntos próximos a la colectividad, extraídos de su cotidianidad y por tanto de mayor realismo; su lenguaje es coloquial y sencillo, a veces apela al «coba» (código del hampa), a formas expresivas de grupos poblacionales (como las bandas juveniles) o a ciertos tecnicismos policíacos. (Villanueva, 2002).

En este orden de ideas, la denominación de estilo sensacionalista para un medio de comunicación, no se agota en la alteración de los valores tradicionales del periodismo

informativo, o la inserción de un lenguaje que resulte mercadeable según la lógica comercial, ni en la publicación especializada de un tipo de contenido. De acuerdo, a los resultados mencionados anteriormente, integra todos estos factores y además se actualiza y alimenta de las realidades específicas que confluyen en el devenir de un entramado de circunstancias, época y momento histórico de una sociedad.

Conclusiones

El desarrollo de la investigación titulada: El estilo periodístico del medio impreso Q´hubo de la ciudad de Medellín, posibilitó la comprensión de las cualidades y modos de producción informativa utilizados en el medio de comunicación escrita, Q´hubo, en razón de cómo se construye su agenda informativa, los valores- noticia que emplea, el tratamiento informativo y el encuadre noticioso que aplica, para finalmente señalar que su estilo es de un corte sensacionalista, una vez se valoró desde múltiples perspectivas de estudio su contenido, forma, estructura, diseño y demás aspectos periodísticos, identificando la relación con la generación de sensaciones más que de racionalización de los hechos informativos:

En otras palabras, se puede afirmar que sensacionalismo es la modalidad periodística (y discursiva por tanto) que busca generar sensaciones –no racionales– con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico-comerciales o económico-políticos. (Villanueva, 2002, pág. 1)

De este modo, fue posible apreciar que no existe una fórmula universal para identificar que un estilo periodístico es o no sensacional, y que además dicha cualidad es posible que no se reduzca a una sección en particular o como que no esté presente en el devenir histórico del medio indefinidamente, es decir, la construcción del estilo sensacional es un proceso que trasciende los intereses comerciales y económicos de la empresa de comunicación, para contribuir a generar una lectura de los hechos y acontecimientos que transcurren en determinado territorio.

De igual forma, existe una pluralidad de definiciones para la categoría de sensacionalismo, como de tipologías para su manifestación, una de ellas, la propuesta por (Sousa, 1992) permitió comprender que el periódico impreso Q´hubo de la ciudad de Medellín, presenta rasgos sensacionalistas tanto de forma como de fondo, al considerar el tipo de encuadre, la relevancia del hecho e impacto en la opinión pública.

Así, no sería posible generalizar que el 100% del contenido producido por este medio es de estilo sensacionalista, como tampoco afirmar que su rigor es informativo. En este sentido, si es posible indicar que el lenguaje periodístico utilizado por dicho medio realiza una mixtura entre el carácter informativo y sensacional, que se apoya en el uso de fuentes oficiales como las autoridades, contrasta de dos a más fuentes y realiza además de noticias informes especiales.

Además, considerando que según el último estudio general de medios de Colombia (2018), el Q´Hubo como el segundo medio más leído del país, es generador de opinión pública en un nivel de audiencia significativo, por ello el hecho de que sus dos encuadres noticiosos predominantes, sean el interés humano y el conflicto, genera como reflexión la necesidad de ser tratados informativamente con equilibrio que sin ocultar el drama no lo exacerbe para omitir otros aspectos más relevantes de las realidades que le atañen.

Bibliografía

- Abela, J. A. (2010). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, 1-34.
ACIM Colombia disponible en:<http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>.
- Albán, M y Medina, P. (2009) El ojo amarillo. La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción, Pág 11
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis239.pdf>
- Amador Carretero, P. (2004). Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de La imagen fotográfica y su lectura: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9502>.
- Anuar SaadSaad de la universidad Autónoma del caribe en su artículo El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas, (2011)
https://www.researchgate.net/publication/228534787_El_sensacionalismo_o_la_insurreccion_de_las_masas
- Bedoya, (2017). Análisis de la construcción y consumo de contenidos del medio de comunicación digital Minuto 30.
- Berti, Florencia, Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación, Argentina 2010:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6117
- Brunetti, (2011) Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/657>
- Cardona & Puerta, (2012). Cuerpos degenerados y conductas anormales: la transgresión a las sexualidades ilegítimas en Medellín entre 1957 y 1966
https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias_Sociales/article/view/829
- Casa y Osorio, (2017) Influencia de la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana en los lectores de Arequipa Metropolitana del 2016, pàg, 12
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3699/Cccaguse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corredor, R. (2015, Abril). Q'hubo registra debate sobre periodismo judicial en la Utadeo. UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
<https://www.utadeo.edu.co/es/tadeo-caribe/noticia/tadeo-en-los-medios/tadeo-caribe/22436/qhubo-registra-debate-sobre-periodismo>.
- Díaz, R. R. (2004). Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, 1-158.

García, M. M. (2011). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español. Obtenido de Universidad de Valladolid:
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TESIS139-120206-R.pdf.

George, (2011). Aproximación a una idea cultural popular Colombiana y su relación con la prensa sensacionalista: estudio de caso del diario El Espacio
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5585>.
López Franco Álvaro, El origen de la prensa amarilla
<https://descubriolahistoria.es/2014/09/el-origen-de-la-prensa-amarillista/>.

López Sobrino, B., & López Cubino, R. (2009). sede.educacion.gob.e. Obtenido de La noticia y el reportaje. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/la-noticia-y-el-reportaje-proyecto-mediascopio-prensa-la-lectura-de-la-prensa-escrita-en-el-aula/ensenanza-prensa/12538>.
Martín, J. Pág 63 <https://www.redalyc.org/html/747/74745548005/>

Meneses, L. (2014). La caja negra de la prensa sensacionalista. caso: q'hubo – cali. Tesis de Universidad Pontificia Bolivariana Sec.

Palmira <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/2927>

Molina, (2016), Análisis de la cobertura de las noticias de homicidio, expuestos en el diario Al día, que circula en Barranquilla (Colombia). Desde la perspectiva de la teoría de los encuadres noticiosos <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/56415>

Moral, M. (2017, diciembre). ¿Cómo detectar el sensacionalismo en la prensa escrita? infom@UV <http://www.informauva.com/detectar-sensacionalismo-prensa-escrita/>.

Osorio, J. C. (2013). Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador entre abril y mayo del 2012. Universidad de Loja, 1-85.

RAQUEL, C. V., & CARMEN, C. M. (2015). Análisis de contenido sobre el tratamiento informativo de temas ambientales y la especialización del periodista como productor de contenidos en la prensa gráfica, el diario de hoy, canal 10, canal 12, la página, contra punto, radio el salvador y maya visi. Universidad de El Salvador, 1-197.

Sanchis-Font, C., & Montesinos, J. L. (15 de Diciembre de 2014). ReserachGate. Obtenido de LA JERARQUÍA TIPOGRÁFICA EN PERIÓDICOS:
<https://www.researchgate.net/publication/293813121>.

Vásquez, G. A., & Ramírez, M. F. (2017). Encuadre noticioso del comercio sexual en prensa de élite y prensa popular en Chile durante el 2015: La tercera, El Mercurio, La Cuarta y Las últimas Noticias. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 1-173.

Villanueva, E. R. (2002). «El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis». . Sala de Prensa, 1-7.

Artículo 15, título 2 de los derechos, las garantías y los deberes. Constitución Política de Colombia, 1991

Artículo 20, título 2 de los derechos, garantías y los deberes. Constitución Política de Colombia, 1991

Artículo 73, título 2 de los derechos, garantías y los deberes. Constitución Política de Colombia, 1991

Ley 23. Sobre los derechos de autor. 1982, Bogotá Colombia

Proyecto de ley 234 reconocimiento la profesión del Comunicador Social – Periodista y Organizacional, 2018 Senado de la República de Colombia