



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



Resumen:

Con titulares que le dan a la tragedia humana un aire de jocosidad y cotidianidad, el Q'Hubo, periódico propiedad de la casa Editorial El País, se ha fortalecido como uno de los tabloides más vendidos en el país y por ende en Cali y Palmira, logrando atrapar a sus lectores con noticias de orden judicial, historias locales y de ciudadanos del común; notas periodísticas que con una jerga popular acaparan la atención en torno a dramas familiares. Pero ¿por qué un periodista tiñe el dolor de una muerte o acontecimiento desastroso con una jerga jocosa y de doble sentido? ¿Por qué convertir hechos judiciales aislados en noticia portada de un periódico de circulación masiva?

Lo que se pretende con esta investigación es tratar de identificar y explicar, en caso de que suceda así, cómo las lógicas de producción informativa de este periódico y las lógicas de mercado propias de la casa Editorial de El País y del proyecto editorial de Q'Hubo, inciden en la cultura profesional de los periodistas dedicados a cubrir hechos violentos o de orden público (notas judiciales), concibiendo este diario como masivo popular.

Palabras clave:

Cultura profesional, lógicas de producción informativa, lógicas de mercado, prensa sensacionalista.

ABSTRACT

With headlines that give the human tragedy an air of playfulness and everyday life, the Q'Hubo, owned the house newspaper Editorial El País has strengthened as one of the best-selling tabloid in the country and therefore in Cali and Palmira , managing to catch their readers with news warrants, local histories and ordinary citizens; newspaper reports that a popular slang attention-grabbing around family dramas. But why a reporter dyes the pain of death or catastrophic event with a humorous slang and double meanings? Why convert judicial cover news events isolated in a mass circulation newspaper?

The aim with this research is to identify and explain, if it happens, how the logic of news production of the newspaper and the logic of their own house by Editorial El País and editorial market project Q 'There were, affecting the professional

Lorena Meneses Medina

Grupo de investigación en
Publicidad;
Programa de Publicidad;
Universidad Pontificia
Bolivariana;
Sede Palmira; Colombia. Correo
electrónico:
lorena.meneses@upb.edu.co



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



culture of journalists dedicated to covering violent or public order (legal notes) made conceiving this newspaper as massively popular.

Keywords:

Professional culture, news production logics, logics of market tabloids.

Introducción

Reconociendo que la cultura profesional, examinada por Mauro Wolf (1991) [teórico referencial de esta investigación] como indicadora de paradigmas y prácticas profesionales intrínsecas al periodista, los cuales se tornan naturales al momento de ejercer su profesión e influyen en la selección y tratamiento de los producto-noticia, resulta interesante conocer hasta qué punto las lógicas de producción y las lógicas de mercado, viéndolas desde la economía política de la comunicación, intervienen en esta cultura profesional, propia de cada periodista objeto de esta investigación y cómo se conjugan estos tres aspectos para darle éxito al periódico Q'Hubo, Cali.

Es necesario aclarar que las tres categorías de investigación que regirán este trabajo son: cultura profesional, lógicas de producción informativa y lógicas de mercado; las cuales darán la línea teórica para el levantamiento de datos y su posterior análisis. En el desarrollo de la pesquisa se explicará y se justificará la decisión de no enfocarla en las audiencias, sino analizar a los sujetos-emisores de los productos-noticias, sin desmeritar a esa audiencia, que busca reflejarse en el contenido del periódico; mensajes que se ajustan a las exigencias de sus lectores.

Durante el levantamiento de datos se tendrán en cuenta desde las prácticas laborales hasta las necesidades del público objetivo, pasando por funciones laborales, producción informativa, hechos noticiosos, pluralismo de fuentes, jerga noticiosa, manejo de pauta informativa, el carácter de lo masivo y popular dentro de la sala de redacción y los periodistas dedicados a notas judiciales.

Esto servirá para resolver dudas sobre la calidad de la información y cómo se ajusta a las necesidades del público objetivo; qué diferencia hay entre la información que sale publicada y los deseos y/o lineamientos éticos del periodista. Lo que permitirá un análisis individual (periodista-sujeto), noticioso (lógicas de producción informativa) y del entorno (lógicas de mercado).

Periodistas dedicados a escribir noticias judiciales en el Periódico Q'Hubo, Cali ¿Emisores o productores de realidades simbólicas del entorno?

En esta investigación ha sido necesario hacer una amplia revisión bibliográfica con el fin de entrelazar conceptos y apreciaciones teóricas con lo obtenido en el trabajo de campo que actualmente se encuentra en su fase final. Allí se ha incluido observaciones de las prácticas periodísticas, análisis de contenidos, entrevistas en profundidad, donde no sólo se indaga por el quehacer diario sino por preferencias personales, con el fin de esclarecer si ese sujeto que ejerce su rol como periodista realmente se identifica con el diario y aplica los conceptos de noticiabilidad y newsmaking de manera natural; o si por el contrario, va en contravía de la política editorial y



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



lo que ha tenido que hacer es adaptarse al medio sin modificar su cultura profesional.

Si bien el Periódico Q'Hubo-Cali, es reconocido en su política editorial como un tabloide popular de tinte sensacionalista con titulares que convierten a la tragedia humana de individuos que hacen parte de una ciudad anónima, en un instante de jocosidad; es al mismo tiempo para los lectores una puerta de acceso a la información y a sucesos de la ciudad, logrando sentirse identificados con sus entornos; noticias publicadas y concebidas de acuerdo a prácticas y rutinas establecidas que buscan satisfacer las necesidades de sus lectores.

“Fue por pan y le dieron pum” es quizá uno de los titulares más recordados que haya publicado Q'Hubo-Cali. Muchos se preguntarán ¿Quién escribe esto? ¿Qué clase de periodista se refiere así a un homicidio? Quizá las preguntas en este caso serían ¿Es el periodista como individuo con una cultura profesional intrínseca a su labor el que lo hace? o ¿Factores como la organización (empresa), la audiencia y los pautantes llevan a un profesional de la información a construir y representar la realidad de esta manera? De allí que se pretenda explicar cómo unas lógicas de producción informativa que están establecidas en todo medio de comunicación, al igual que unas lógicas de mercado, analizadas desde la economía política de la comunicación, inciden en la cultura profesional de los periodistas dedicados a cubrir hechos violentos o de orden público en el periódico Q'Hubo Cali.

Carlos del Valle (2012), en su artículo ‘Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios’, argumenta que:

“Aunque los factores macroeconómicos: propiedad, control y política (como relación hegemónica) explican mucho del contenido final de los medios, no dicen toda la verdad. Aquí cabe preguntarse, por ejemplo, sobre la aceptación o no, por parte de los comunicadores, de las políticas e ideologías de los medios y que influyen finalmente en la producción de sus mensajes”. (p. 57)

Lo que lleva a repensar el lugar de enunciación del periodista y cómo estas lógicas de producción y de mercado influyen en el desempeño de su labor.

Teniendo en cuenta que cada medio de comunicación establece como propio un discurso, una estética y unas formas de narrar, es probable que cada medio con las distintas lógicas bajo las cuales opere, intervenga e influya en el ejercicio del periodismo por parte de un individuo, éste al iniciar labores llega con sus rutinas y prácticas establecidas, pero conforme pasa el tiempo termina por adoptar, quizá, como naturales las maneras de mostrar y comunicar las realidades. En este sentido, las categorías de producción informativa, lógicas de mercado y cultura profesional entran a disputar una guerra de espacios, influencias y poder en medio de un contexto popular con sus necesidades y expectativas.

Una mirada hacia la cultura profesional

En los 80, Mauro Wolf, teórico de la comunicación, publicó su libro ‘Teoría de la comunicación de masas’; posteriormente, una reseña sobre este texto publicada en la edición número 75 de la revista Razón y Palabra en el año 2011, aclara que Wolf propone el abordaje del fenómeno comunicativo desde la óptica macrosocial como



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



único mecanismo para:

Captar el significado de la comunicación de masas" centrándose en las relaciones, conexiones y mediaciones entre las líneas de análisis tanto sociológico, como comunicativo. "No se trata de invertir la relación entre tendencia sociológica y tendencia comunicativa en la actual investigación mediológica, sino de hallar y profundizar las integraciones, las referencias y las asimilaciones entre las dos perspectivas. (Suárez, 2011. p. 32). Es en el tercer apartado de este libro, publicado en una época de la historia en la que el informador se transformó en protagonista, donde Wolf hace referencia al término de 'Cultura Profesional' y su papel e influencia en la producción de noticias. Para este teórico, la cultura profesional representa:

Amasijo de astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los media y los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan su confección [todo lo cual] se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales" (Garbarino, en Wolf, 1991, p.215).

Lo que se refleja en el quehacer del periodista y de cómo éste concibe y aplica los criterios de noticiabilidad y las prácticas del newsmaking. Ubicándonos contextualmente, a la luz de lo expuesto por Torrico, E (2010), en su libro 'Comunicación: de las matrices a los enfoques', la década del 80 tuvo un periodo teórico-comunicacional crítico, el cual:

Merece esta calificación porque tanto la principal

tensión ideológico - política entre los bloques capitalista y socialista como sus derivaciones regionales y nacionales -varias de ellas violentas- dieron lugar a corrientes, movimientos y acciones de crítica (política, económica, social y cultural) basados en especial en la concepción materialista histórica, que por supuesto también cuestionó el modelo de crecimiento y su patrón de acumulación (p. 78).

En este periodo teórico-comunicacional, según el autor, predominaron las matrices teóricas estructural-funcionalista, estructuralista y dialéctica crítica, las cuales fueron las bases para crear espacios de lucha ideológica enfocándose en la industria cultural, dependencia cultural, imperialismo cultural, aparatos ideológicos, entre otros. En concordancia con esto, Reyes (1984) en un artículo titulado 'Búsqueda de una comunicación democrática. Nuevo orden informativo: 1973-1983' publicado por la revista Nueva Sociedad, es claro al afirmar que:

Al comenzar la década de los '80 se ha hecho especialmente evidente un cambio en los niveles de conducción política de los países occidentales, y en especial en Estados Unidos, respecto de una interpretación del nuevo orden informativo, entendido como una necesidad de mayor entrenamiento para los comunicadores (¿con qué modelo?) y de mayor tecnología (¿para qué uso?) (p. 63).

En síntesis, la década de los ochenta, época en que Wolf habla sobre cultura profesional y propone unas nuevas maneras sobre cómo abordar el fenómeno comunicativo, fue decisiva para replantear y reformular enfoques comunicacionales ya elaborados y desarrollados, que le dieron un



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



amplio adelanto al entorno teórico comunicacional.

Retornando a Mauro Wolf (1987) y su 'Teoría de la comunicación de masas', una novedad presente al interior del estudio de medios es la vinculación de la cultura profesional de los periodistas a la producción noticiosa. Según Wolf, en la elaboración de noticias intervienen modelos de procesos de tratamiento de la noticia para ser difundida. De allí que sea muy probable que la mala recepción de los contenidos mediáticos, aplicable también a la televisión, tiene que ver con las formas de tratar y procesar la información en el campo de los emisores. Sobre este punto, el autor arguye que "desde esta perspectiva, es noticia lo que -hecho pertinente por la cultura profesional de los periodistas- es susceptible de ser trabajado por el aparato sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo" (p.217). Se estaría así refiriendo al newsmaking o construcción de noticias, haciendo una crítica constructiva a la poca relación entre los sistemas editoriales, en este caso de los periódicos, y los análisis de la lógica. Con este planteamiento es posible vislumbrar la posibilidad de un nexo entre cultura profesional y los conocimientos generados a partir del estudio de medios, sinergia clave para una mejor construcción, tratamiento y elaboración de las noticias y por consiguiente un mejoramiento en el proceso de recepción.

En síntesis, la cultura profesional es la parte intrínseca al individuo que conoce los acontecimientos y los transforma en noticia (Guevara, 2009). Es esta cultura, que está interiorizada dentro de cada periodista, la que influye en el momento de confeccionar una noticia, preconcebida como hecho informativo por la misma cultura profesional de cada reportero del

medio determinado, claro está, mientras se mantenga bajo los parámetros de producción informativa y de relación con los entornos políticos y económicos del medio de comunicación del cual haga parte el periodista.

Economía Política de la Comunicación: de emisores y receptores a productores y consumidores

Para entrar en el campo de la economía política de la comunicación, es necesario aclarar primero qué se entiende por economía política. Según la definición de Vincent Mosco (2006) citada por la gran mayoría de expertos en el tema, "economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación". (p. 59). La inclusión de la comunicación en los lineamientos de la economía política surge cuando los medios de comunicación de masas hacen presencia en las sociedades capitalistas (Del Valle-Rojas, et al., 2012). Lo que en la lógica de McChesney (2002), se traduce en una relación e influencia mutua y dinámica entre los medios, los sistemas de comunicación, la estructura social y los gobiernos.

La investigación en economía política de la comunicación tiene gran auge entre los años setenta y ochenta en Estados Unidos, "donde los debates epistemológicos y teóricos conforman lo que hoy conocemos como investigación en comunicación, pero que luego de los años noventa, y a causa de la despolitización de las universidades, disminuye de manera considerable" (Del Valle - Rojas, et al., 2012, p. 86). Los cambios que ha tenido la investigación en este campo a lo



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



largo de los años posteriores, devolviéndose al análisis político y económico crítico que se remonta a Marx, se caracterizan por tener perspectivas de la industria cultural, poseer un énfasis sociológico, centrarse en nociones informativas y no dejar por fuera de óptica los grupos de poder político y económico desde la lógica del quehacer periodístico. Lo que permite afirmar:

Una de las reflexiones que merece una aproximación especial es la integración a estos estudios de la lógica de producción discursiva en un análisis de la estructura mediática interna, no solo desde el contexto social, cultural, político y económico del macrosistema, puesto que también es la estructura interna de la organización empresarial la que explica la producción discursiva que en ella se genera” (p.87).

Podría pensarse que es el lugar de enunciación del sujeto que labora lo que influye en sus producciones, en este caso periodísticas. Según este autor, esos mismos discursos, producidos bajo las lógicas internas de la organización, se legitiman en los contextos que los contienen y los mantienen como discursos que circulan por toda la sociedad. De aquí se puede entender el origen de muchos de los contenidos mediáticos que informan al público sobre determinada situación. Sin embargo, es interesante saber hasta dónde los periodistas que procesan esos contenidos adoptan y plasman en sus productos noticiosos esas ideologías implantadas por el sistema mismo, revelando así una influencia de estas lógicas [de mercado] en el individuo responsable de informar.

Lo que se generaría aquí es un debate, que en palabras de Mosco (2006) se traduciría en si en realidad los trabajadores (refiriéndose a los

periodistas) venden su fuerza de trabajo, de hecho, su atención, en compensación por cualquiera que sea el contenido que se produzca. Del Valle – Rojas (2012) y su equipo de investigadores, se preguntan ¿En qué medida las propias prácticas y rutinas productivas de los comunicadores, en su participación de la instancia emisora/productora, obedecen a comportamientos aprehendidos del sistema económico y político en el cual realizan sus operaciones de distinción y su construcción o representación de la realidad? Vale la pena preguntarse también ¿Qué tan permeada se ve la cultura profesional de los periodistas por el sistema? Y ¿en qué momento, de ser así, coinciden consciente o inconscientemente sus valores-noticia con los de las lógicas impuestas por el sistema?

Para realizar una investigación abordando este campo, es necesario darle un vistazo a la escuela de Frankfurt y su industria cultural, haciendo énfasis en que la producción informativa y la construcción de sentido se desarrollan en una sociedad capitalista, como se había mencionado anteriormente, borrando la frontera entre producción cultural y mercado (Del Valle – Rojas, et al., 2012).

Zallo (1988), define industria cultural como:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (p .85).

Lo que vuelve y nos conduce al mismo punto: la posible incidencia de las lógicas del sistema en la



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



cultura profesional intrínseca del comunicador, llegando al punto de mercantilizar la profesión.

Dado lo anterior, y de acuerdo con Del Valle-Rojas (2012), se debe ahondar en esa transformación dinámica y en constante movimiento de las maneras en que se produce información y el alto valor y concentración que tienen en las organizaciones mediáticas. Haciendo referencia a las lógicas macroeconómicas y macropolíticas (industrialización, propiedad, concentración y consumo), los autores sostienen que se debe profundizar en:

El complejo proceso de transformación de la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento, como forma de mercancía, la valorización de esta mercancía informativa-comunicativa-cultural-cognitiva, y el impacto de estos procesos en las lógicas de producción de trabajo, en las cuales intervienen las mediaciones y rutinas de los periodistas (trabajadores) (p 91.).

Lo que permitirá observar el proceso de transformación de emisores y receptores (lógica de producción informativa) a productores y consumidores (lógica de mercado). Es la mercantilización de los medios masivos y del trabajo periodístico uno de los caminos que revelará, desde los contenidos informativos y las audiencias (intereses y necesidades), los cambios que se han dado gradualmente en los discursos, las rutinas periodísticas, los valores noticia y las culturas profesionales imperantes en las salas de redacción.

Prensa sensacionalista: un amasijo de macabros melodramas y realidades palpables

El concepto utilizado en esta investigación para definir prensa sensacionalista, partiendo de que el periódico Q'Hubo es un diario de este corte, es el de Betancourt (2005), quien argumenta que prensa sensacionalista es la que:

Recurre a una dramática para narrar esas "realidades" que elige. Con un tipo de información que se proclama popular –pues se manifiesta en un lenguaje sencillo, oral, casi coloquial–, combina la técnica periodística de la crónica con las formas testimoniales y diversos préstamos tomados del melodrama literario (policial, suspenso, gótico, etc.), para construir en el pueblo un hábito: el de comprar periódicos (p.26).

Son los diarios sensacionalistas el espacio físico en que los sujetos anónimos que no tienen espacio en la sociedad de elites, a los cuales Q'Hubo define en su proyecto editorial como "los no escuchados", pueden interactuar y poner en alto su idiosincrasia, tradiciones, manifestaciones culturales y étnicas. Según Anuar Saad (2012), autor de 'El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas', en los diarios amarillistas o sensacionalistas "emerge una nueva visión, concentrada en el lugar físico donde habita "lo popular.", siendo éste el espacio donde el ciudadano 'de a pie' encuentra su voz y su propia visibilidad, sea por sus propias historias o por espejos en los que encuentran sus rasgos característicos y diferenciales.

Sin embargo, para Saad (2012) así como para autores como Omar Rincón (2008), la prensa sensacionalista viola la dignidad de los protagonistas de los hechos noticiosos publicados, utilizando recursos gráficos que trascienden de la



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



estética a lo sanguinario y macabro, utilizando grandes títulos con una jerga que, podría parecer, se deleita con la tragedia humana. Las preguntas en este caso son ¿Los lectores quieren lo que el periodista y/o el periódico les da? y ¿Los periodistas disfrutan o toman como natural el desarrollo de su trabajo al interior de una sala de redacción de un periódico como el Q'Hubo, Cali?, pues no se puede negar que hoy por hoy son los periódicos de este corte, los de mayor número de ventas, por encima de los periódicos tradicionales que tuvieron que evolucionar a plataformas digitales para evitar su desaparición. Sin olvidar que estos mismos periódicos 'serios' y de elite han sido los que le han apostado a esta prensa sensacionalista, como es el caso de Q'Hubo Cali, propiedad del El País.

Para Omar Rincón (2008) los medios de comunicación han adoptado como recurso para llegar al receptor de los mensajes lo que él denomina "la pornomiseria"; caracterizada, específicamente en la prensa, por titulares que sobrepasan los límites de la imaginación y fotografías muy explícitas de homicidios o hechos trágicos. Esto para Rincón redundante en el irrespeto ante la dignidad humana y, como muchos académicos podrían pensar, ante el dolor ajeno. Esto lleva a la reflexión de la extraña pero intensa relación entre el nivel de aceptación de los lectores ante estas publicaciones, la lectura que hacen de ciudad como su entorno y la lectura que hace el medio ante los hechos noticiosos arrojados por esa misma ciudad, en donde confluyen diversas problemáticas económicas, sociales y políticas.

Para Javier Darío Restrepo (1995), en su texto 'Ética para periodistas', citado por Saad, "el sensacionalismo es una deformación interesada de

una noticia, implica manipulación y engaño y por tanto, burla la buena fe del público". Para esclarecer esta afirmación sería necesario debatir con el editor general del periódico Q'Hubo, con el fin de indagar si esta apreciación hace parte de las características del diario. Sin embargo, esto lleva al debate de si todas las notas publicadas en un diario sensacionalista son fieles a la realidad o si por el contrario son reajustadas por el periodista, lo que sesgaría el criterio de noticiabilidad del diario su credibilidad. Ya lo decía Henry Holguín cuando en su blog afirmaba que "...esa sangre publicada ni la inventamos ni la causamos nosotros... Esa sangre es el fiel reflejo de una realidad que otros periodistas callan conscientemente, más por motivos estéticos que éticos"(s.f).

Lo anterior incentiva aún más la necesidad de establecer el grado de modificación de rutinas y prácticas de elaboración periodística que sufre un profesional al momento de ingresar a desarrollar su labor en un diario de este corte y si esto llega al punto de realizarse de manera natural. Se hace necesario identificar ¿Qué adoptan como noticia y qué cuentan de esa realidad? Para Restrepo (1995), la falta de garantías para ejercer el periodismo, el monopolio y concentración de medios, la necesidad de obtener y mantener el número de lectores y la inmediatez son los factores que generan un sensacionalismo desbordado en las publicaciones actuales. El caso de Q'hubo - Cali, líder en ventas, requiere una mirada exhaustiva al interior de su redacción, sus lógicas y rutinas de producción, sus pautas, su competencia y por supuesto su público para establecer en qué grado se aplica lo mencionado por Restrepo.

Para Saad (2012), la prensa sensacionalista le da un lugar preponderante a las tragedias, la sangre,



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



los accidentes, las víctimas de muertes violentas, que por ser hechos menores [acontecimientos que encubren grandes problemáticas sociales] no tienen espacio en los medios tradicionales; como por ejemplo el periódico El País, que en lugar de mostrar cada hecho violento acompañado de fotografías de alta sensibilidad hace notas 'light' a manera de informes especiales con lenguaje exquisito y limitándose a fuentes y cifras oficiales sobre muertes violentas, microtráfico, accidentalidad, etc. Por el contrario, la prensa sensacionalista, ejemplo Q'Hubo, le da el espacio a las fatalidades de los seres anónimos. En sus portadas del 7 al 11 de julio de 2014 el diario publicó tres homicidios, un accidente de tránsito y un problema carcelario. Los títulos de los homicidios fueron: 'Dolor', 'Dios esperaba a Sebas', 'Lo mataron en su tienda'. El accidente de tránsito fue titulado 'Un mariachi en apuros', acompañado de una fotografía altamente sensible, en donde se podía ver a la persona involucrada en el accidente siendo atendido por paramédicos; mientras que la problemática carcelaria se tituló 'Estaciones de Cali ¡tetiadas!'. Lo anterior deja en evidencia que se privilegian tragedias humanas, hechos sangrientos y se utiliza en los titulares una jerga popular con un toque caricaturesco, para hacer de hechos menores acontecimientos periodísticos leídos por más de 30.000 lectores diarios.

Según Sunkel, G (2002), refiriéndose a la prensa sensacionalista, "en definitiva es un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y presentación de noticias" (p. 52), lo que hace necesario preguntarle a los periodistas de estos diarios cuáles son los criterios para decidir qué es noticia y qué no lo es. Esto con el fin de poder identificar su cultura profesional y en cierta manera qué tan satisfechos están con la manera en que

hacen periodismo, que se podría pensar es desarrollado de manera natural e intrínseca a su filosofía de vida. Es el reportero de un medio sensacionalista el que le da espacio a los 'hechos sin importancia' o temas menores que comúnmente no tienen espacio en los medios tradicionales. Para Saad (2012), los hechos publicados en estos medios son los que no dejan espacio para la reflexión. Sin embargo, en las entrañas de cada nota publicada hay rasgos populares, rituales y toda una construcción de lo colectivo que unifica comunidades 'excluidas', mediante representaciones sociales. Es el periodista en un medio sensacionalista, en este caso Q'Hubo, el que alberga en sus notas lo que Charaudeau, P, citado por Alzate (2006), llama las "tres nociones: víctimas, testigos y reivindicadores". Para Charaudeau las víctimas son los protagonistas de los hechos trágicos pertenecientes a sectores olvidados y en el anonimato; los testigos son los que dan su testimonio y contextualizan para salirse del periodismo convencional que sólo tiene en cuenta las fuentes oficiales. Y por último, se encuentran los reivindicadores quienes rechazan los hechos de los que su comunidad son víctimas.

Es la prensa sensacionalista, heredera del melodrama, en donde se puede leer la ciudad y sus transformaciones. En donde se reúnen expresiones culturales y fatalidades adornadas con estructuras dramáticas que se convierten en espejos de condiciones socio culturales y de intereses sociales, que para muchos viola la dignidad humana y para otros le da voz a los que en la sociedad y medios de elite no la tienen. Es el espacio físico en que el 'muerto' por fin pudo salir en un periódico y en donde el vendedor de lotería habla de sus sueños, deseos y pasiones.



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



A manera de conclusión...

En una actualidad periodística donde los diarios sensacionalistas se 'popularizan' cada día más, incluso cautivando a lectores de los estratos más altos de todas las ciudades, existen sujetos que bajo el rol de periodistas se encargan de seleccionar lo que será noticia para convertir historias de anónimos en temas de interés general.

Detrás de cada producto noticioso no hay exclusivamente un oficio, hay un individuo con experiencias, valores, nivel socioeconómico, ideologías, sentimientos y formación profesional que hace de cada producto su obra maestra con su firma en tinta indeleble, plasmando así su esencia como profesional de la noticia y sus criterios de noticiabilidad y producción periodística.

¿Cuál es la cultura profesional de los periodistas en una sala de redacción de un medio de comunicación?, ¿de qué manera las lógicas de producción informativa y del mercado afectan, influyen o inciden en esta cultura propia de cada profesional? y ¿los periodistas son verdaderos mediadores o personas presionadas por factores económicos y/o laborales?, son preguntas claves al momento de desglosar el proceso en que una noticia es concebida, confeccionada y publicada.

En el caso Q'Hubo - Cali, que tiene como bandera en su proyecto editorial mostrar el lado humano de las noticias de manera positiva, se tratará de desmarañar la maquinaria noticiosa para poder conocer el proceso de transformación que sufre el sujeto - periodista al concebir como noticia un cuerpo desmembrado y empacado en una maleta y no la posesión del nuevo secretario de tránsito de

la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Alzate, Patricia. (2006). La ampliación de la agenda informativa y el acceso de 'temas menores' en los medios de comunicación, en *Nexus*, No. 2, Cali: Universidad del Valle.

Del Valle-Rojas C, Nitrihual-Valdebenito L, Mayorga-Rojel A. J. (2012). Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios. *Palabra Clave* 15 (1), 82-106.

Estudio General de Medios (EGM) (2013) ola 2

Guevara Castillo, Melitón. (2009). Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario. Santiago de Compostela: Universidade. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

López, Olga. (2005). *Amarilla y Roja, estéticas de la prensa sensacionalista*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

McChesney, R. (2000). The political economy of communication and the future of the field. In *Media, cultura y sociedad*. Londres: SAGE Publications.

Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *CIC Cuadernos de información y comunicación*, 11. Madrid.



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



Proyecto Editorial de Q'Hubo. (2005). Diario El País.

Restrepo, J D. (1995) "Ética para periodistas" TM Editores.

Reyes, F. (1984). Búsqueda de una comunicación democrática. Nuevo orden informativo: 1973-1983. Revista Nueva Sociedad, 71, 62-68.

Rincón, O. (2008). La nación de medios. Bogotá: Universidad de los Andes.

Saad, A. (2012). El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas. Revista Razón y Palabra, 78.

Suárez, E M. (2011). Reseña de "La Investigación de la Comunicación de Masas" de Mauro Wolf. Revista Razón y Palabra, 75.

Sunkel, G. (1987). La representación del pueblo en los diarios de masas. Diálogos de la Comunicación, 17.

Torrice, E R. (2010). Comunicación: de las matrices a los enfoques. Quito,

Wolf, M. (1987): La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

Wolf, Mauro (1991): La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona. Paidós.

Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y de la cultura. Madrid: Akal.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS ELECTRÓNICAS:

Holguín, Henry. La realidad del sensacionalismo. Recuperado de: <http://henryholguincubillos.blogspot.com/>

www.qhubo.com. Consultado en julio 2014.