

PM de Ciudad Juárez: La representación de la violencia como espectáculo



Rutilio Garcia Pereyra
rgarcia@uacj.mx / rutiliog@gmail.com
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Guadalupe Gaytan Aguirre
ggaytan@uacj.mx
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo mostrar la manera en que un periódico vespertino de Ciudad Juárez de nombre *PM* representó la violencia a través de imágenes y titulares de la primera plana, en un momento en que el Estado mexicano combatió a cárteles de la droga mexicanos bajo un plan que denominó “Guerra contra el crimen organizado”. Percibimos que la publicación periódica transmitió imágenes y titulares exacerbados sin que hubiera una ética de por medio, además sometemos a debate si dichos elementos de la primera plana: hieren, humillan y afectan la moral de deudos de las personas que aparecieron muertas representadas mediante una fotografía en su realidad que trastoca la medida que los medios impresos habían cultivado desde sus orígenes. Para conocer el qué y cómo lo dice el *PM* en sus imágenes y titulares, estos elementos se someten a un análisis semiótico que también busca explicar si la violencia que trasmite el periódico se pretende establecerla como parte de la vida cotidiana de los habitantes de Ciudad Juárez. El corpus de estudio abarca el mes de julio de 2010 pues sostenemos que este periodo, el *PM* no mostró medida en cuanto a la exhibición de imágenes y titulares.

Palabras clave: periódico, violencia, muerte, imagen, titulares, semiótica, crimen organizado, moral., etc.

Abstract

This work aims to show how an evening newspaper in Ciudad Juarez violence represented behalf *PM* through images and headlines of the front page, at a time when the Mexican government fought the Mexican drug cartels under a plan he called “war on organized crime.” We perceive that the periodical broadcast images and headlines exacerbated without facing ethics involved, submit to further discussion if these elements of the front page: hurt, humiliate and affect the morale of relatives of people who were killed represented by a photograph in your reality that subverts moderation that print media had grown from its origins . For what and how you say the *PM* in your images and headlines, these elements are subjected to a semiotic analysis also seeks to explain whether the violence that renders the paper is to establish it as part of the daily life of the inhabitants of Ciudad Juarez . The corpus of study covers July 2010 hold for this period , the *PM* showed no moderation in terms of displaying images and headlines.

Keywords: newspaper, violence, death, image, headlines, semiotics, organized, moral crime, etc.

1. La discusión

Un hecho sin precedente en la historia del periodismo en Ciudad Juárez fue la manera en que el periódico vespertino *PM* representó la violencia que desencadenó la guerra entre carteles de la droga y el gobierno de Felipe Calderón Hinojoza (2006-2012). El mes de julio de 2010, según estadísticas que difundieron medios de comunicación masiva, prensa escrita y televisión, consideraron que el número de personas asesinadas con extrema violencia (Canal 44, 2010) fueron 281 personas, mientras que en agosto se reportaron 334 homicidios considerándose así como el mes más violento de 2010. Sin embargo y pese a la diferencia entre personas asesinadas vinculadas al crimen organizado en los meses julio y agosto, en el mes de julio el *PM* reprodujo en la primera plana imágenes y titulares que mostraron a personas ejecutadas así como fueron dejadas por sus asesinos, es decir, no se modificaron y se exhibieron en su realidad en forma integral, mientras que agosto mostró reserva en cuanto a la exposición de imágenes más no de titulares.

Esta exhibición de personas ejecutadas por el crimen organizado hace reflexionar acerca del papel que juegan los medios de comunicación de masas en su quehacer de informar y el significado e implicaciones de la exposición de la muerte y de la violencia en la vida cotidiana de los habitantes de Ciudad Juárez. Este tema que ahora se expone, es importante investigar para responder a ¿Se puede ver todo? ¿Se debe mostrar todo? (Marzano, 2010:95) Por otro lado, la reflexión se extiende a la comunicación de imágenes y la responsabilidad de los medios masivos ante sus audiencias en el sentido de no lesionar sensibilidades de los deudos o bien la pérdida de esa sensibilización en la búsqueda de colocar al medio como una marca que debe ser consumida tal y como se produce una ima-

gen que carece de cuerpo pero que al representarse en el *PM* se corporiza (Belting, 2012)

Los ejecutados por el crimen organizado es fiel reflejo de la forma social de la violencia, no obstante debo precisar que por este momento no es objeto de estudio, únicamente me enfocaré a analizar la manera en que se exhiben imágenes de cuerpos de personas asesinadas para valorar si “se trata de información como expresión, cada vez que se informa o se expresa algo, se establece una relación con un destinatario, a veces con millones de destinatarios, que merecen como tales, cierto respeto” (Marzano, 2010, p. 96)

Aunque el análisis se enfoca solo en imágenes de la primera plana, se requeriría otro estudio a nivel de deudos de las víctimas para indagar si dichas construcciones mediáticas hieren, insultan o humillan (Marzano, 2010) para ello es previsible técnicas de investigación que consistirían en cuestionarios y entrevistas para conocer el sentimiento de los familiares por efecto de la exposición pública de sus parientes asesinados, que dejaré para otro momento para abundar en la discusión.

Lamentablemente la violencia que experimentamos resultado de una tendencia oficial (Gobierno Federal 2012-2018) a conservar estrategias del anterior sexenio (2006-2012) para combatir al crimen organizado no se han modificado sustantivamente. Sin embargo, se debe reconocer que si hay un cambio sustancial en la difusión de la información (2014) del *PM* en cuanto a exhibición de imágenes que ya no develan una realidad del cuerpo corporizado por el medio, ahora recurren a otro artilugio retórico, la hipérbole de sus titulares.

El corpus de estudio comprende las ediciones del *PM* del mes de julio de 2010. La técnica de investigación consiste en ir a la primera plana del periódico vespertino y seleccionar imágenes de acuerdo a grados de exposición de cuerpos y lugares de los hechos. Las imágenes y titulares se analizan semióticamente.

2. Objeto de estudio

La estructura del *PM* consiste en una publicación tamaño tabloide de 36 páginas, dividido de la siguiente manera: 18 páginas para la sección Policiaca que significa el 50% del total de la publicación. Deportes con 10 páginas que equivale a un 27%, mientras que el resto de las páginas son para entretenimiento, clasificado, Comunidad, S.O.S, Denuncia *PM*, El Reportaje, Opinión, Efemérides, Farándula y Dando el Rol.

En el año 2005 nace el periódico *PM* como un vespertino con el propósito de mostrar la información “más gráfica”. El periódico surge para llenar un vacío de información que no existía en las tardes, además como competencia de el periódico *El Mexicano* de la Organización Editorial Mexicana o empresa que edita periódicos en todo el país desde 1942 a la fecha.

El nacimiento del periódico fue resultado de un estudio de mercado que la Organización Periodística *Paso del Norte* realizó entre la población de Ciudad Juárez. Esta organización que fue integrada en la década de los setenta se posicionó como la principal editora del *Diario de Juárez* periódico de mayor consumo entre los habitantes de la ciudad fronteriza. El estudio de mercado arrojó que “la gente tenía necesidad de ver algo diferente en las noticias, una noticia corta, una noticia gráfica, algo muy gráfico de lo que estaba pasando en la ciudad, información más digerible no con tanta seriedad como la presentan los demás periódicos de la ciudad, además a un precio más accesible”.¹

Las estrategias de mercado incluían el tipo de público al que iba dirigido el periódico. Socioeconómicamente se pensó en: albañiles, obreros de la industria maquiladora, amas de

casa, empleados de oficinas, etc. No obstante, el periódico obtuvo un éxito inusitado pues rápidamente se colocó entre el más aceptado por la población. El éxito o grado de penetración o aceptación del periódico no fue por la novedad sino por ciertos artilugios gráficos y discursivos que reflejan un sistema bien planeado de estrategias que derivan del uso y disposición de imágenes y textos exacerbados que a decir de Barthes significan el anclaje con la intención de atraer el interés del receptor.

La materia prima del periódico fueron todos aquellos hechos violentos publicados como nota roja, que más tarde se le denominaría amarillismo² concepto que nace en 1895 en Estados Unidos con periódicos como *Journalthe New York* para luego apropiarlo en estudios posteriores de los efectos de los medios de comunicación de masas efectuados por sociólogos norteamericanos durante la década de los cincuenta.

A dos años de su fundación, a principios del 2007, para editores del periódico *PM* la guerra contra el crimen organizado significó la catapulsa del periódico para colocarlo en los primeros lugares de preferencia entre las audiencias. Una intensa gama de hechos violentos entre los que destacaron las “ejecuciones” significaron un material informativo que publicó sin censura alguna y que el público aceptó y consumió masivamente para colocar a la publicación aun por encima de su hermano mayor *El Diario de Juárez*.

¹ Entrevista a Alejandro Téllez, director del periódico *PM*, realizada por Ana Yancel de la Garza Soto y citada en *Análisis semiótico del periódico PM en el mes más violento del 2010*. Trabajo de investigación para obtener el grado de licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. 2011, p. 11

² Un acercamiento a la definición del concepto desde la perspectiva actual, Florencia Berti señala que este tipo de prensa cumple una doble función “sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares. La práctica de ver sus titulares es muy común; es parte de los operativos psicosociales, pero también refleja la velocidad de la vida cotidiana donde lo audiovisual tiene su imperio y toda la diagramación periodística está organizada para ser mas vista que leída”

Berti, Florencia. “*Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación*” en Ensayos contemporáneos. Edición V. Escritos de estudiantes. Primer cuatrimestre de 2010. Universidad de Palermo. Argentina 2010, p.43

Las estrategias de mercado para lograr alta circulación del periódico *PM* consistieron en: precio accesible, \$5.00 pesos por ejemplar (38 centavos de dólar a un tipo de cambio de 13 pesos por un dólar); expendedores del periódico ubicados en importantes cruces de avenidas de la ciudad; su venta en puestos y estanquillos de periódicos. Mientras que las estrategias que parten de la manipulación de imágenes consiste en fotografías que escenifican hechos violentos (ejecutados, incinerados, etcétera., y una bien estructurada sintaxis con palabras clave que refieren a actos de violencia).

El periódico *PM* no es el primero en su tipo (amarillista) el referente más cercano apunta hacia *Alerta* y casos de *Alarma*, publicaciones que aún circulan en el país y cuyo producto para consumo lo significa el destacar titulares e imágenes sugestivas y atractivas en cuanto a sexo y violencia se refiere. La transmisión de información periodística que destaca la violencia y el sexo no son recientes. Estudios que desde la antropología, la sociología y la comunicación califican el contenido del periódico según Salazar (2010) lo describe como un “mercadeo del “horror” y la “barbarie” que sigue una estrategia sensacionalista y de escándalo espectaculariza el suceso atrayendo la atención de una población que se concentra en la valoración y consumo de este tipo de mercado noticioso” (p. 15) sin embargo, el calificar de “horror” y de “barbarie” se estaría en la misma posición de grupos reformistas, racistas, protestantes y puritanos de El Paso, Texas, que a finales del siglo XIX expresaban calificativos de ciudad “viciosa y de la perdición” “corrupta y pecadora” artilugios discursivos que trascendieron más allá de las fronteras mexicanas para construir una “mala fama” de Ciudad Juárez.

3. Derechos humanos de los deudos

Se plantea como posibilidad que titulares e imágenes de un medio de comunicación impreso posiblemente vulnera los derechos hu-

manos no de la víctima pero si los deudos. Esta posibilidad se plantea porque no he encontrado discusión académica que aborde esta problemática. La manera de cómo exhiben los cuerpos en ciertas condiciones, es desagradable, sin embargo, habría que comprender la posición de los deudos en cuanto a dolor y vergüenza de ver en las imágenes fotográficas y los titulares a personas victimadas y que posiblemente degradan en su honor y moral. Es por tanto que la coartada teórica y conceptual en principio pretende esbozar la definición de algunos conceptos que tienen que ver con derechos humanos y posteriormente discutir desde posturas teóricas la intencionalidad de los mensajes en titulares e imágenes así como la intencionalidad del emisor del texto.

En el portal de la Organización de las Naciones Unidas (2013) en la sección “Temas Mundiales” se redacta que los derechos humanos “son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición”. Se precisa además que, los derechos humanos “incluyen el derecho a la vida y a la libertad, la libertad de opinión y de expresión, el derecho al trabajo y la educación y muchos más, así como prohíben la esclavitud y la tortura. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna” (ibídem). A partir de 1945 la ONU ha promovido diversas convenciones que tienen que ver con el genocidio, la discriminación racial, la discriminación contra la mujer, protección a los niños, personas con discapacidad, etc.

Humillar, según el diccionario refiere a “herir el amor propio o la dignidad de alguien” (RAE, 2002 p. 1238) definición similar a ofender, que el diccionario de la Lengua Española, define como: “Humillar o herir el amor propio o la dignidad de alguien, o ponerlo en evidencia con **palabras** o hechos... Sentirse humillado o herido en el amor propio o la dignidad” (ibíd., p. 1610). En el contexto cultural en México

el significado de humillar refiere a hacer sentir menos a la persona, que es menospreciada por su capacidad intelectual o social. La discusión es si la información que emite el *PM* en forma de titulares o palabras humilla y lesiona la integridad de las personas. En este sentido, el jurista Miguel Carbonell (Biblioteca Jurídica Virtual-UNAM) señala que “el insulto o juicios de valor formalmente injuriosos e innecesarios para la expresión de una idea, pensamiento u opinión, carecen de protección constitucional”, sin embargo, en las opiniones, el jurista sostiene que “aunque contengan opiniones o hirientes”; esta opinión estaría protegida constitucionalmente por la libertad de expresión y podría tener como contenido incluso la ironía, la sátira y la burla” (Ibídem). No obstante, al abordar la información, Carbonell subraya que “entendiendo por tal la narración veraz de hechos, que estaría protegida como regla general, a menos que vulnere otros derechos fundamentales o bienes constitucionalmente protegidos (por ejemplo, el honor o la intimidad)” (Ibídem). A pesar de las precisiones, Carbonell reconoce que existe “una amplia zona gris, difícil de delimitar, entre las *informaciones* y las *falsedades*” (Ibídem).

Estudiosos de los medios masivos de la comunicación sostienen que de, smo, cuyo desarrollo y iseñarvamente» global en el que todos los factores indispensables —periodismo, cuyo desarrollo y iseñar “lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación para las masas” (Luhman, 2001 p. 1), los medios son los que fijan la agenda pública, establecen los temas sobre los cuales discutimos y abordamos como parte de nuestra vida cotidiana. Charaudeau (2003) añade un concepto en relación a los medios que ubica como máquina mediática para señalar que “todo acto comunicativo es un objeto de intercambio entre dos instancias, una enunciación y otra de recepción, cuyo sentido depende de la relación de intencionalidad que se instaura entre ellas” (p. 22).

Y ese sentido que hace referencia Charaudeau, Salazar (2010) lo identifica como “la primera relación que se establece entre los niveles de las *estrategias discursivas*, entendidas como la multiplicidad de prácticas y representaciones ejecutadas por los actores frente a lo social, y los *campos de discursividad*, referidos a los espacios sociales que, para los fines de investigación, se localizan en el escenario de lo mediático” (p.103).

Sin embargo, el verdadero significado de lo que los medios emiten a las audiencias son los mensajes que Raiter (2002) identifica como una forma de control mediante la imposición de la agenda pública que “desde la producción de mensajes pueden controlarse los contenidos, pero si no se controla desde dónde serán interpretados, es decir, cuáles son las creencias existentes, no hay forma de asegurar como serán interpretados” (p. 24) para acercarse a la intencionalidad que tácitamente está contenida en los mensajes para conocer la mediación, forma de pensar y posición ideológica de quien o quienes emiten dichos mensajes sea a través de texto y bien en imágenes.

4. Libertad de información y libertad de expresión

En países democráticos la libertad de información y de expresión son principios consagrados en constituciones que protegen al ciudadano y al mismo tiempo regulan el comportamiento. Los medios de comunicación de masas imponen la agenda pública, es decir, los temas que hay que discutir. El ejercicio de la actividad de informar desde los medios lo protege la constitución y organismos de derechos humanos nacionales e internacionales. Sin embargo, el ejercicio es continuamente vulnerado por el poder en turno, Denise Dresser (2014) denuncia que México es “uno de los países más peligrosos para ser periodista, para empujar los límites de la libertad de expresión, para alzar la voz, para exigir investigaciones creíbles, contundentes y

públicas sobre políticos de alto nivel”. No solo México es objeto de reclamo de periodistas, en la mayoría de los países latinoamericanos también es común hostigar, amedrentar y en casos extremos, desaparecer.

La postura de quienes ejercen la profesión de periodista es exigir respeto a lo que dicen, como lo dicen y en donde lo dicen. Por otra parte, un código de ética para los medios mexicanos que es promovido por un grupo de académicos y profesionales del periodismo y que desde 1994 pugnan por su reconocimiento por parte del Estado, en el apartado Derechos de la Sociedad y los particulares inciso B, expresan que:

Los medios de comunicación están permanentemente e invariablemente obligados a respetar la privacidad de los individuos. Los personajes públicos tienen derecho a que su vida privada sea respetada por los medios y a que, en consecuencia, las actividades relacionadas con ella no sean consideradas como noticia. No son actividades privadas aquellas que tengan repercusiones en el desempeño público de los individuos. El respeto a la privacidad implica omitir la publicación de imágenes de personajes en actividades o actos no públicos, siempre y cuando éstos no tengan relación directa con sus responsabilidades públicas.

La privacidad es un terreno pantanoso y complejo. La pregunta es, las imágenes de personas asesinadas publicadas en el periódico *PM* ¿se respeta la privacidad? Esta pregunta posiblemente llevaría a discusiones a partir de diferentes ópticas de entendimiento del concepto. Según el apartado de derechos de la sociedad “la privacidad implica omitir la publicación de imágenes de personajes...” y en el segundo renglón dice que “obligados a respetar la privacidad de los individuos” El derecho de réplica de los ciudadanos también es objeto de atención del código de ética, en opinión particular, podría decirse que este derecho no es común que se ejerza, por la razón de que el medio no pondría atención si es petición de un ciudadano, únicamente lo harían bajo ordenamiento que provenga de un juzgado, y el caso extremo, es porque la

gente ignora que este derecho no es exclusivo del código de ética, es un derecho que consagra la constitución.

Qué es libertad de información y qué es libertad de expresión. En esencia estos dos conceptos definidos jurídicamente en derechos fundamentales de los individuos testimoniados en la carta magna de cada uno de los países democráticos, su redacción es clara y precisa, pues ambos buscan dar certidumbre a lo que dice y como lo dice la gente, por supuesto, sin lesionar la moral de terceros. Como ciudadanos recurrimos a citar estos principios cuando sentimos que nuestros derechos son vulnerados, pero como señala la politóloga Denise Dresser, pareciera que el Estado está empeñado en controlar y censurar aquello que considera que incomoda a quienes ejercen el poder público.

Marzano (2010) define de manera breve y sencilla que la información concierne a un hecho o acontecimiento que resultan de una investigación que oscila entre lo menos y lo más profunda para sostener que su rasgo característico es, la objetividad. Mientras que por expresión entiende todo aquello que se pueda decir por distintos lenguajes que van desde el que proviene del arte, de la música, del diseño, etcétera. Marzano (2010) resume ambos conceptos al expresar que “una información debe ser lo más verídica posible y una expresión debe evitar herir, insultar o humillar” (p. 96)

No solo a través de las palabras escritas y verbales se hiere, insulta y humilla. Sin duda esta postura ratifica lo que Eco (1994) dice que no todo fenómeno de la comunicación se explica a partir de categorías lingüísticas, sino también a través de códigos visuales. Las imágenes en la mayoría de los casos no requieren de un texto para herir, insultar y humillar. La alusión encaja perfectamente en el tipo de imágenes que emite el *PM*, en el que todas ellas, están directamente relacionadas con la exposición de cuerpos inertes, con posturas diversas, sangre, desmembramientos que resumen lo que Mar-

zano (2010) enmarca en lo que llama La “realidad-horror”.

El tipo de imágenes que el *PM* emite a las audiencias tienen relación con cuerpos humanos que Belting (2012) dice que “Cada vez que aparecen personas en una imagen, se están representando cuerpos. Por lo tanto, también las imágenes de esta naturaleza poseen un sentido metafórico: *muestran cuerpos, pero significan personas*” (p. 110) Esta consideración, Belting la expresa a partir de una tendencia de fotografiar unos a otros desde el nacimiento hasta el deceso.

La discusión en cuanto a tratar de construir una definición de imagen, si se quiere llamar periodística, es para tratar de ubicar una relación entre el tipo de imágenes de cuerpos inertes y si estas hieren, insultan y humillan y el ejercicio de la libertad de información y de expresión, como excusa del medio para justificar su publicación. Tal vez esa postura del medio estaría sujeta en determinar si las imágenes que emite, en primer lugar son “realidad-horror” como sugiere Marzano (2010) y en segundo, atentan a la privacidad que sugiere el código de ética para los medios que plantean académicos y periodistas desde 1994.

5. Análisis semiótico

Los medios vistos como fenómeno de la comunicación habría que comprender sus imágenes en su significación y en su significado que Magariños (2008) establece al decir que la primera refiere “a la calidad de la existencia ontológica atribuida a determinado fenómeno” (p. 30) mientras que el significado dice que es “la interpretación de la textualización del concepto que determinados individuos de determinada comunidad atribuyen a un determinado fenómeno, como consecuencia de la interpretación de determinado enunciado que tiene dicho fenómeno como referente; la “significación” lo es de un fenómeno, el “significado” lo es de un concepto”. (ibídem)

En este caso el periódico *PM* como fenómeno de la comunicación, la significación correspondería a los efectos que produce en el imaginario colectivo entendido este como un “conjunto de producciones, mentales o materializadas en obras, a partir de imágenes visuales (cuadro, dibujo, fotografía) y lingüística (metáfora, símbolo, relato), que forman conjuntos coherentes y dinámicos que conciernen a una función simbólica en el sentido de una articulación de sentidos propios y figurados” (Wunenburger, 2008 p.14) mientras que el significado correspondería a desentrañar el sentido como concepto de las imágenes visuales que están presentes en la primera plana del periódico *PM*.

Del análisis semiótico de los titulares de la primera plana del *PM* se coincide con Pérez Martínez (2000) al expresar que las palabras en la prensa escrita “no es un simple acto de lectura sino un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación. Cómo está hecho el texto para que pueda decir lo que dice” (p. 318) y es a partir de esta postura que pretendemos cumplir con el objetivo planteado.

Para analizar semióticamente la primera plana del *PM* se distinguen los distintos elementos tipográficos que componen la publicación y la manera de enunciación así como las relaciones que hay entre ellos. La primera plana de la publicación periódica contiene elementos verbales (lingüísticos) y no verbales (códigos visuales) que se combinan con otros elementos para formar un sintagma, no solo visual, sino textual también. En este sentido, el interés se centra en la forma del contenido el qué del texto como discurso periodístico y las imágenes fotográficas como portadoras de sentido.

El nivel sintáctico en la primera plana de la publicación periódica consiste según Vidales (1998) en su estructura física y los mensajes visuales. La estructura física correspondería a la descripción real de la publicación que abarca aspectos que van desde el material, tamaño, colores, tipografías, fotografía y el logotipo.

La combinabilidad de tales elementos generan significados que para Barthes (1986) deben ser transmitidos con la mayor claridad posible. El *PM* es un producto editorial cuyo soporte es papel y el tamaño es tabloide según el argot periodístico. Es una publicación de 36 páginas dividida en varias secciones. La primera plana contiene el logotipo (*PM*) fotografía (imágenes) y estructuras lingüísticas (tipografías en diversos tamaños y colores) que integran un sistema semiótico (Pérez Martínez, 2000) que establece relaciones entre ellos para integrar un “lenguaje y todo lenguaje consta de unidades léxicas y de un conjunto de reglas que rigen sus posibilidades de combinación” (p. 318)

El tipo de mensajes que Barthes (1986) en su *Retórica de la Imagen*, enfatiza que “hoy día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes” (p. 35). El periódico *PM* en la portada presenta dos tipos de imágenes: una de tipo erótico y otra que representa la escenificación de la violencia (cuerpos con vestido y otros sin ello, cubiertos de sangre, mutilados y con añadidos o signos índices de tortura como bolsas de plástico y cinta plástica). Dos tipos de imágenes que el medio corporiza en términos de Belting (2012). Pérez Martínez (2000) sostiene que todo análisis sintáctico obedece a distintas reglas, es decir, que la posición de las estructuras lingüísticas y las imágenes: al centro, a la derecha, a la izquierda, adquieren un significado que “son legibles como partes de un conjunto” (p. 324). En este sentido la portada del *PM* es entendida como un texto cuyos elementos no pueden ser leídos de manera autónoma.

La portada del *PM* leída como texto enuncia un significado. Las imágenes eróticas (mujeres desnudas y semidesnudas) estereotipos contruidos a partir de mujeres que han sido impuestas a partir de publicaciones norteamericanas como *Playboy*, tratan de suavizar la escena de violencia representada en imágenes corporizadas por el medio, descritas en el párrafo an-

terior, que en su significado simple tratan de ubicarse en un tipo de balanza que al receptor ofrece dos posibilidades de anclaje: el erotismo y la violencia. Si bien la violencia transmitida a las audiencias en las imágenes corporizadas, su significado es muerte, de tal suerte como sostiene Marzano (2010) que “la muerte como espectáculo nos concierne a todos. Porque el fenómeno se produce muy cerca de nosotros, incluso en nuestras propias casas, donde la crueldad penetra” (pp. 14-15)

La fotografía que corresponde a imágenes eróticas, por otra parte y de acuerdo con Barthes (1986) en su difusión enmascara el sentido construido (violencia) bajo la apariencia de sentido dado (erótico) que representan las mujeres visualmente estereotipadas desde una lógica de la estética occidental. La muerte es el significado de las imágenes del *PM* y en esta dirección Belting (2012) sostiene que “una imagen que representa a un muerto se convierte en el contrasentido de cualquier otro tipo de imagen” (p. 179).

El mensaje lingüístico o titulares de la primera plana que en extensión abarcan de un extremo a otro del periódico, la característica particular es la tipografía que es destacada en color rojo, la finalidad es que la tipografía funcione a manera de anclaje, que atraiga la mirada del receptor y lo coloque frente a la publicación. El mensaje lingüístico no es polisémico y está asociado directamente a la fotografía (imagen de cuerpos inertes) mientras que la imagen erótica va acompañada de un texto que funciona como tropo literario pues la ironía y la metáfora son recursos retóricos que pretenden incidir en la morbosidad del receptor. Crow (2008) sostiene que el mensaje lingüístico es “el propio texto, usualmente en forma de eslogan o un lema que acompaña a la imagen” (p.75), sin embargo, se debe enfatizar que Crow explica desde la retórica de la imagen, los tres mensajes que propone Barthes (1986) para el análisis del anuncio publicitario.

No obstante de que se pueda usar la metodología de la retórica de la imagen para la publicidad, también es pertinente utilizarla para el análisis de la prensa escrita por la similitud en el tipo de mensajes que comunican una y la otra. Aunque los titulares de la primera plana del periódico no es un eslogan en el sentido de la publicidad, si funcionan como anclajes que es una de las funciones del primero de los mensajes que explica Barthes (1986) en su retórica de la imagen. Por otra parte, el texto o mensaje lingüístico que se ubica como titulares, en el *PM*, tienen la función de reforzar la imagen, eliminar toda posibilidad de polisemia para centrarlo en un solo significado.

Los titulares en cuanto a la función de relevo, que Crow (2008) dice que es poco común, no obstante afirma que “el texto de relevo se adelanta a la lectura de las imágenes y proporciona significados que no se encuentran en las propias imágenes” (p. 76). Titulares e imágenes del *PM* observados a partir del plano del contenido y el plano de la expresión, Eco (1985) sostiene que un “signo está constituido siempre por uno (o más) elementos de un PLANO DE LA EXPRESIÓN colocados convencionalmente en correlación con uno (o más) elementos de un PLANO DEL CONTENIDO” (p. 99). Las imágenes de la primera plana del *PM* se constituyen en signos que para formar significado es necesaria la condición de relacionarse con otros, en este caso, con los titulares para expresar en conjunto un sistema de significación.

No obstante del sistema de significación que brevemente se explica por la relación de signos con otros signos, es pertinente decir que el sistema de significación sostiene un sistema de comunicación, porque en esta dirección Eco (1985) afirma que la “semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación” (p. 34) y agrega que es necesario aclarar esta distinción para evitar imprecisiones en cuanto el uso de un sistema y otro.

Si bien el periódico *PM* encaja dentro de un sistema cultural y se trasmite como un proceso

de comunicación, la semiótica en su forma operativa y como facultad como propone Magariños (2008) es una herramienta metodológica que contribuye a develar y explicar la relación de los signos entre sí para formar procesos de significación y en consecuencia decir cómo se construye el fenómeno de la comunicación en un momento sincrónico de la historia y en una comunidad determinada para explicar cómo funciona tal fenómeno y como se le comunica.

6. Conclusiones

No solo es el periódico *PM* de Ciudad Juárez, hay otros más como *El Peso* de la ciudad de Chihuahua que continúan con una línea editorial que exagera la información al mostrar imágenes fotográficas y textos en forma de titulares que denigran no solo a la persona ejecutada sino que hieren y humilla a los deudos. La pregunta es: ¿los derechos humanos culminan con el deceso del ser humano? Un profesor respondió: ya muertos para que los necesitan. Bajo estas líneas de la exacerbación y los derechos humanos abordamos como caso de estudio el periódico *PM* de Ciudad Juárez con el objetivo de someter a un análisis qué es lo que dice y cómo lo dice. De manera breve si se quiere, se sometió a un análisis semiótico las imágenes y titulares para conocer el tipo de códigos y mensajes que a simple observación no se detectan. Se detecta que una de las muchas intencionalidades ocultas en la información que el medio trasmite a las audiencias, es pretender establecer la violencia como parte de la vida cotidiana de la población de Ciudad Juárez.

El periódico penetra los hogares, menores tienen contacto visual con la publicación. Este es uno de los riesgos de que los menores de edad vean la violencia y la muerte como una cotidianidad más. Marzano (2010) aborda perfectamente desde una perspectiva histórica que va desde los videos que grupos fundamentalistas suben a la Internet para que las audiencias observen la manera en que es ejecutado un ser

humano hasta la teoría especulativa de los video *snuff*.³ Las escenas de degollamiento de personas que circulan en la Internet, además de otras escenas de personas golpeadas por policías, encajan en lo que Marzano define como el espectáculo del horror. En la lógica del espectáculo del horror se inscriben también el tipo de prensa escrita que transmite sin ética alguna tanto de periódicos y una vigilancia por parte del Estado para que la cumplan, se corre el

riesgo de una sociedad indolente ante hechos de violencia.

Esta primera entrega de análisis del periódico *PM* en su primera plana, es resultado de sistematizar lo que publica el periódico en el mes de julio de 2010, sin embargo, queda pendiente un estudio a nivel de audiencias para mostrar la manera en que perciben las imágenes y titulares del *PM*.

3 Esta versión de videos *snuff* circula de manera cotidiana y consiste en videos que muestran a mujeres que son torturadas y humilladas hasta su muerte. Actualmente en la red de Internet circulan preguntas y comentarios al respecto.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1986) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona-España. Editorial Paidós.
- Belting, H (2012). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires-Argentina. Katzeditores
- Crow, D. (2008). *No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica*. Barcelona-España. Promopress.
- Charaudeau, P. (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. España-España. Gedisa.
- Diccionario de la Lengua Española (2002). España-España. Real Academia Española.
- Eco U (1994) *La estructura ausente*. Barcelona-España. Editorial Lumen.
- Eco. U (1985) *Tratado de semiótica general*. Barcelona-España. Editorial Lumen.
- López Rodríguez, JM. (1998) Coordinador. *Semiótica*. México-México. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Luhman, N. (2001) *La realidad de los medios de masas*. México-México. Anthropos-Universidad Iberoamericana.
- Magariños de Morentin, J. (2008). *La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Buenos Aires-Argentina. Editorial Comunicarte
- Marzano M. (2010) *La muerte como espectáculo*. México-México. Tusquets Editores México.
- Pérez Martínez H. (2000) *En pos del signo. Introducción a la semiótica*. México-México. El Colegio de Michoacán A.C.
- Raiter A. (2002) *Representaciones*. Buenos Aires-Argentina. Universidad de Buenos Aires.
- Wunenburger, JJ. (2008). *Antropología del imaginario*. Buenos Aires-Argentina. Ediciones del Sol.

Revistas

- Berti, Florencia. 2010. “*Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación*” en Ensayos contemporáneos. Edición V. Escritos de estudiantes. Primer cuatrimestre de 2010. Universidad de Palermo. Argentina, p.43
- Salazar, Salvador. 2010. “*El mercadeo de la barbarie. Paisajes de la violencia en la frontera norte de México*”. Revista Perfiles Latinoamericanos, Año 18, número 36, julio-diciembre de 2010. Flacso-México. P. 103
- Dreser, Denisse. 2014. “*(No) Disentir el silencio*”. Revista Proceso. Proceso 1957. 24 de abril de 2014. México.

Electrónicas

- La ONU y los derechos humanos. ¿Qué son los derechos humanos? (En línea) Disponible en: <http://www.un.org/es/rights/overview/> (Consulta 06/05/14)
- Miguel Carbonel. La libertad de expresión en la Constitución mexicana. Biblioteca Jurídico virtual UNAM (En línea) Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/3/art/art1.htm> (Consulta 07/05/14)



ntosemiótica

Depósito Legal: ppi201402ME4570