



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

***PRENSA POPULARIZADA:***  
***EL GRÁFICO Y METRO Y SU CONSTRUCCIÓN PERIODÍSTICA DEL SUJETO POPULAR***

TESIS  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
DOCTORA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PRESENTA:  
**SUSANA JEANINE MONDRAGÓN AGUILAR**

**TUTORA PRINCIPAL:**  
DRA. MARÍA DE LOURDES ROMERO ÁLVAREZ  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

**COMITÉ TUTOR:**  
DRA. EVA SALGADO ANDRADE  
Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)  
DRA, MARÍA ELENA MENESES ROCHA  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

**SINODALES**  
DRA. ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, UAEH  
DRA. EVELYN NORMA CASTRO MÉNDEZ  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO 2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

### ***Con profundo amor:***

A Martha, por su fortaleza, alegría, exigencia, amor y gran carácter, de quien me siento orgullosa de tenerla como madre

A Valente, mi padre, porque me enseñó con el ejemplo a ser mejor cada día, siempre está conmigo.

A Oswaldo, Eduardo y Dulce, por acompañarme y apoyarme en cada paso, con ustedes todo, sin ustedes nada vale. A Aldair, Melanie, Jazel, Emily y Dana, porque sus sonrisas y palabras de amor me inspiran siempre.

A Armando, por compartir su felicidad, por su apoyo incondicional y por su amor.

### ***Con profunda admiración:***

A las doctoras, integrantes de mi comité que forjaron mi carácter, en el camino escribí una tesis, gracias a ellas.

A la Dra. Lourdes Romero, quien me enseñó por varios años que debemos ser tenaces, pacientes y críticos, y que el desacuerdo también construye. Gracias por su confianza.

A la Dra. Eva Salgado, por compartir sus conocimientos, por darme apoyo en todos los sentidos, y por guiarme, gracias por su paciencia.

A la Dra. María Elena, por siempre mostrar que la dedicación genera excelentes resultados

A la Dra. Elvira Hernández, por mostrarme que el camino en la vida se forja con alegría.

A la Dra. Evelyn, por su entereza, por sus comentarios que me alentaron a ser mejor, por su amistad.

A mis compañeros del doctorado y grandes amigos con quienes comparto la vida.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo otorgado.

# Índice

|                                                                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                                                                                             | <b>5</b>  |
| <b>CAPÍTULO UNO:<br/>LA LABOR PERIODÍSTICA Y LO POPULAR EN LA PRENSA</b>                                                        | <b>11</b> |
| 1.1 La labor periodística                                                                                                       | 12        |
| 1.2 La noticia se vende                                                                                                         | 22        |
| 1.3 El discurso periodístico de la prensa popular                                                                               | 24        |
| 1.3.1 La prensa y <i>lo popular</i>                                                                                             | 30        |
| 1.3.2 <i>Lo popular</i> y el pueblo                                                                                             | 33        |
| 1.3.3 <i>Lo popular</i> y lo masivo                                                                                             | 36        |
| 1.3.4 <i>Lo popular</i> y lo hegemónico                                                                                         | 41        |
| <b>CAPÍTULO DOS:<br/>PRENSA POPULARIZADA: LOS DIARIOS Y LA RUTA METODOLÓGICA</b>                                                | <b>53</b> |
| 2.1 Mirada diacrónica a los materiales                                                                                          | 54        |
| 2.1.1 <i>El Universal Gráfico</i>                                                                                               | 56        |
| 2.1.2 Nueva competencia, Grupo <i>Reforma: Metro</i>                                                                            | 63        |
| 2.1.3 <i>El Universal Gráfico</i> , matutino de México                                                                          | 68        |
| 2.1.4 2006 Un cambio para diario <i>Metro</i>                                                                                   | 73        |
| 2.2 La ruta metodológica                                                                                                        | 78        |
| 2.2.1 Puesta en portada                                                                                                         | 79        |
| 2.2.2 La morfología de los diarios                                                                                              | 83        |
| 2.2.3 El análisis de los materiales                                                                                             | 89        |
| 2.2.3.1 Categorías de análisis                                                                                                  | 90        |
| 2.2.3.2 El corpus                                                                                                               | 94        |
| <b>CAPÍTULO TRES: LA MUERTE VIOLENTA Y CUERPOS SEXUALIZADOS<br/>SOBRE QUÉ NOTICIAS INFORMA <i>EL GRÁFICO</i> Y <i>METRO</i></b> | <b>96</b> |
| 3.1 El crimen como noticia en la prensa                                                                                         | 99        |
| 3.1.1 Homicidio asociado al crimen organizado                                                                                   | 102       |
| 3.1.2 Homicidio                                                                                                                 | 113       |
| 3.1.3 Homicidio en asalto                                                                                                       | 117       |
| 3.1.3.1 Homicidio justificado: muere asaltante                                                                                  | 121       |
| 3.1.4 Homicidio donde se culpabiliza a la víctima                                                                               | 124       |
| 3.2 Los accidentes también son noticia                                                                                          | 127       |
| 3.2.1 Accidentes de autos, motos y transporte público                                                                           | 127       |
| 3.2.2 La muerte del peatón: atropellados                                                                                        | 134       |

|                                                            |            |
|------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2.3 Accidentes en otros escenarios                       | 136        |
| 3.3 Sexo como tema                                         | 138        |
| 3.3.1 <i>El Gráfico</i> y el cuerpo sexualizado            | 138        |
| 3.3.2 El Sexo en portada, cuerpos sexualizados             | 141        |
| 3.4 Otras noticias                                         | 142        |
| 3.4.1 Las detenciones                                      | 142        |
| 3.4.2 Linchamiento                                         | 144        |
| 3.4.3 Accidentes sin muertes                               | 145        |
| 3.4.4 Festejos, noticias felices                           | 146        |
| <br>                                                       |            |
| <b>CAPÍTULO CUATRO:</b>                                    |            |
| <b>PRENSA QUE INFORMA, ENTRETIENE, PROVOCA Y EXHIBE</b>    | <b>148</b> |
| <br>                                                       |            |
| 4.1 El pueblo como actor de la noticia                     | 149        |
| 4.2 El lenguaje popular: refranes, metáforas y expresiones | 155        |
| 4.2.1 Expresiones populares                                | 158        |
| 4.2.2 Recrearse en el horror: humor negro                  | 172        |
| 4.2.3 Metáforas de la muerte                               | 177        |
| 4.3 El cuerpo exhibido                                     | 179        |
| 4.3.1 El cuerpo violentado                                 | 182        |
| 4.3.2 El cuerpo sexualizado                                | 188        |
| <br>                                                       |            |
| <b>Conclusiones</b>                                        | <b>194</b> |
| <br>                                                       |            |
| <b>Referencias</b>                                         | <b>207</b> |

## Introducción

En el campo de la labor periodística existe todavía un amplio universo de posibilidades por explorar y analizar, en esta investigación se plantea una discusión sobre el discurso periodístico de dos diarios de circulación en la Ciudad de México: *Metro* y *El Gráfico*. Ambos diarios son cuestionados por diversas acciones que emprenden en la presentación de la información, pues se considera que trasgreden parámetros del periodismo y la ética, pero también se reconoce que son ampliamente consumidos; en esencia son diarios que no pasan inadvertidos para lectores asiduos u ocasionales.

¿Por qué se exhiben en las fotografías de los diarios cuerpos violentados junto a cuerpos erotizados de mujeres semidesnudas?, ¿por qué alimentan informativamente en una combinación entre la violencia gráfica, exhibición del dolor, y al mismo tiempo el erotismo, en las portadas de los diarios?, pero además se cuestiona ¿cuál es la razón de que se empleen frases populares, expresiones, refranes o metáforas para significar los acontecimientos en estos diarios?, ¿qué motivos llevan a integrar rasgos humorísticos en casi todos los sucesos que reporta, incluso temas sensibles como los homicidios o las muertes en accidentes viales?, ¿son el humor como escarnio, la sangre expuesta, o la sentencia moral sobre lo acontecido estrategias de venta, reporte de la realidad o revelan además factores sociales de orden y control por medio de su uso y sentido?, ¿de qué y quiénes es factible mofarse en el discurso de esta prensa?, ¿quiénes son los sujetos de la noticia y cuáles son las causas de que se convierten en protagonistas de la información?, ¿qué implicaciones sociales tienen estas acciones?, ¿cuál es la lógica que se sigue para construir el discurso de la prensa?

Por preguntas como las anteriores y muchas más se decide iniciar una investigación sobre el discurso periodístico de la prensa, hay quienes no reconocen su labor como un quehacer periodístico y le asignan cualidades negativas: se dice que es consumida “por morbo”, no para informarse, y sobre todo se menciona que es la prensa para taxistas, comerciantes o choferes de microbús, denostando así al lector por el contenido del discurso; su producción y lectura genera un factor de estigma y exclusión.

La labor de los diarios ha sido abordada en diversos trabajos de investigación que la visualizan como periodismo de *nota roja*; no obstante, es propósito de este trabajo ofrecer una visión más abarcadora del proceder de esta prensa, debido a que la construcción de su

discurso no se ligan exclusivamente a la conocida crónica roja, sino que su quehacer periodístico implica además acciones de otra índole que esta investigación se propuso revelar.

¿Por qué para qué es producida esta clase de prensa que genera estas condiciones? Es preciso destacar que el discurso periodístico expresa una representación, de las múltiples posibles, de la realidad, que a su vez está acotada a intereses políticos, económicos, hasta ideológicos, un importante factor de estudio cuando hablamos de análisis de la prensa. A lo anterior se integra que en el caso de México contamos con la presencia de dos tipos de prensa: una conocida como prensa de referencia o “seria”, que trata temas relevantes para la sociedad, con apego a principios éticos, con un estilo de escritura formal, y que por su conformación se considera una prensa para un público letrado.

Y otra prensa, como *Metro* y *El Gráfico*, que responde, al parecer, a criterios opuestos a la prensa “seria”, pues se le caracteriza por tratar temas de violencia, donde se transgreden principios éticos, y la exhibición de mujeres semidesnudas; además su estilo de escritura responde a un tono irreverente, de burla, que emplea el humor negro para hacer escarnio de situaciones trágicas; su proceder se liga a formas de pensar de sectores populares de la sociedad.

En otras palabras, ¿se construye una realidad periodística diferenciada para sectores populares de la sociedad que para sectores de élite?, ¿es una prensa que plantea una diferenciación de públicos, para este caso un público popular?, de ser así ¿cuáles son los intereses informativos que se configuran para dicha audiencia? El propósito de este trabajo es analizar el discurso periodístico en portada de *Metro* y *El Gráfico* para evidenciar que se integra una percepción de *lo popular* como un factor que contribuye en la construcción de la realidad periodística diferenciada, en la que el sentido de la información que publican los diarios busca asemejarse con los sectores populares de la sociedad; con estas acciones la prensa logra mayor rentabilidad y a la vez contribuye a una estigmatización sobre su contenido y sus lectores.

El *sujeto popular* como se ha convenido en referir la conceptualización sobre la representación de los sectores populares integrada en el discurso periodístico, se comprende como una manifestación discursiva de carácter ideológico que coloca a *lo popular* en una relación de subordinación, de inferioridad: caracterizándolo por medio de atributos negativos, empleándolo como factor de noticia, pero también de entretenimiento, de exhibición y escarnio, y en donde se revela un orden social establecido donde *lo popular* es objeto de estigma y exclusión.

Es así que la prensa que aquí interesa, *Metro* y *El Gráfico* no sólo construye la realidad social sobre la que informa a través de su discurso periodístico, sino que también elabora una representación de *lo popular*, de allí la noción de denominarla como *prensa popularizada* y no prensa de nota roja.

La inclusión de una referencia hacia *el sujeto popular* está diseminada en el discurso de la información y lo que se promueve como noticia, como en la inclinación por el reporte de sucesos de violencia, así como en asuntos en donde la muerte trágica es protagonista, o también se expresa en la presentación de fotografías de mujeres semidesnudas. Además está presente no sólo en los temas informativos sino en la manera de informar sobre los acontecimientos al emplear expresiones populares para interpretar los sucesos, o la construcción de titulares breves, con lenguaje coloquial y en grandes letras, o las fotografías explícitas, provocadoras por su gran tamaño, así como la mezcla de color para resaltar aspectos sensibles de la información en sus portadas. Éstas y otras acciones son razones por las que llamar a esta prensa como popularizada implica decir que busca “popularizar” su discurso, hacerlo cercano al pueblo como forma de interacción con su lector y con la sociedad.

Sin embargo, hacer el discurso cercano al pueblo es construir una representación sobre él, ¿cómo se expresa, con qué factores se asocia y se identifica, cómo se visualiza? Este es el contenido preciso que se desarrolla en los apartados de esta investigación.

En el primer capítulo titulado *La labor periodística y lo popular en la prensa* se presentan las referencias teóricas que sustentan, primero, la construcción social de la realidad que se emprende con el discurso de la prensa, para después dar pie a la conceptualización del término *popular*. Éste último se aborda desde tres aristas: como noción de pueblo (tradiciones y costumbres), pero también como uso peyorativo, relación de subordinación. Después se reflexiona sobre *lo popular* como referencia a lo masivo, la cultura de masas, manifestación de lo común, vulgar. Y por último como construcción hegemónica, dominio representativo sobre la percepción de lo popular. En este mismo capítulo se explica la conceptualización por medio de distintos autores de esta prensa como *prensa popularizada*, más allá la noción de nota roja.

El capítulo dos, *Prensa popularizada: mirada diacrónica a los diarios y ruta metodológica*, está dividido en dos partes, en la primera se expresa un recorrido histórico, breve, de las dos publicaciones que interesan en este trabajo, cuándo nacen los diarios *El Gráfico* y *Metro*, qué cambios presentan en sus contenidos, ediciones y formas de presentar la información a través de los años, pero también cómo se alimentan en competencia el uno con el otro para la producción de contenido informativo semejante, aspecto que los ha capitalizado en el mercado como diarios altamente consumidos. También se integra en esta parte la descripción morfológica del espacio a analizar en los diarios: las portadas, éstas se consideran un material excelso al ser las puertas de entrada y lugares estratégicos para la lectura del diario, son la carta de presentación para los lectores, y donde también es posible analizar, como un recorte, la esencia de los diarios.

En este capítulo se destaca que en los diarios en parte importante de su trayectoria no se centraron exclusivamente en sucesos de violencia como tema clave para los lectores de la prensa, abarcaron temas de política, escándalos de corrupción, asuntos internacionales y otros factores, los protagonistas de las noticias eran personajes públicos como presidentes,



gobernadores, o estrellas de cine y televisión. Los hallazgos de esta revisión son dos: uno, que las noticias se trataron con un tono irreverente, popular, que va a caracterizar su estilo, y que fueron transformando hasta como se reconocen actualmente.

Y dos, los diarios reconocen la coyuntura sociohistórica en la que la violencia con características más extremas es un factor circundante en la realidad social a partir de ciertas decisiones políticas, económicas y sociales de la propia historia del país; principalmente la decisión del entonces presidente Felipe Calderón Hinojosa (2006- 2012) de combatir las organizaciones criminales ligadas al narcotráfico, lo que trajo consigo una manifestación de violencia social con extensivos daños colaterales a la sociedad civil.

No obstante, reconocer la violencia como un tema de coyuntura no exime a los propios diarios, y a quienes están detrás de ellos como empresa periodística, de su motivación por capitalizarlos periodísticamente para construir información relevante por medio de la violencia, pero también para vender sus materiales, puesto que se puede informar sobre la coyuntura sin exponer tan explícitamente la violencia. El cambio más drástico en la historia de *Metro* se da a partir de 2006 cuando comienza a postular la violencia como noticia de portada, y de manera más explícita y frecuente en 2008; mientras que para *El Gráfico* el proceso se da de forma más tardía, comienza a visualizar temas de violencia en 2006 pero con poca referencia, es hasta 2008 cuando la violencia se vuelve preferente. Para el 2009, año en que comienza la selección de la muestra, ambos diarios publican en portada noticias de violencia. La muestra seleccionada comprende los años 2009, 2010, 2011, 2012.

La segunda parte de este capítulo comprende la descripción y desarrollo de la metodología que se construyó para el estudio del discurso periodístico, las bases y criterios que permitieron seleccionar a *Metro* y *El Gráfico* como los diarios de interés. El método planteado para su análisis se basa en el análisis del discurso propuesto en su mayoría desde trabajos de Van Dijk, pero además se integra la noción de multimodalidad, un factor de análisis que comprende distintos modos de generar sentido en un discurso que van desde la forma hasta el contenido, como el color, la tipografía, la distribución de los espacios y otros factores que complementan las propuestas de Van Dijk y se aplican por las características que presentan los materiales.

Además, se ofrecen las categorías de análisis para el estudio en el discurso de la prensa del *sujeto popular*, que son: temas sobre los que informa la prensa; lenguaje verbal e icónico empleado, es decir cómo se reporta la información en texto escrito: uso de expresiones populares, refranes, humor negro, metáforas etcétera; y en información visual: fotografía, cómo se visualiza el acontecimiento. Y por último se estudiaron los actores de la noticia, quiénes son los sujetos de noticia y cómo son referidos en el discurso. Finalmente en el capítulo dos se presenta la construcción del acervo y corpus de trabajo, qué fechas se decidieron tomar por cada diario, y la cantidad de portadas que conforman la muestra, 120 portadas por diario, con un total de 240 por ambos.

En el capítulo tres, *Sobre qué noticias informa El Gráfico y Metro*, se presentan parte de los resultados de la investigación, lo relacionado con los temas sobre los que informa, el objetivo de este apartado es mostrar de qué parte de la realidad se ocupa la prensa, cuáles son los acontecimientos que selecciona como noticias de portada y cómo se agruparon estos, a partir de conteos cuantitativos y la revisión cualitativa, en organizaciones temáticas y subtemáticas. Se ofrecen las características de cada tema de manera individual por diario y también de forma comparativa entre los dos.

En este apartado destaca la propensión por estos diarios de referir noticias donde la muerte violenta es un factor para conformar la noticia, la muerte violenta se da generalmente a consecuencia de dos formas: el homicidio y el accidente. La primera se asocia en muchos casos con acciones llevadas a cabo por el crimen organizado (narcotráfico), y la extrema violencia que ha generado; por otra parte también se ha referido al homicidio como delito fuera del crimen organizado, el homicidio común que sucede a menudo en robos a mano armada. Pero en ambos casos se proyectan factores de visualización del *sujeto popular* desde el crimen como tema donde se vincula con los sectores populares como quienes lo padecen y también de donde surge. Además del homicidio también se expone como elemento con alto grado de interés otra forma de muerte violenta, la producida en accidentes viales, ya sea por el impacto de varios vehículos o por la muerte del peatón.

No obstante, a la par de la muerte violenta se informa con gran interés en las portadas, al menos de *El Gráfico* que divide en dos secciones su portada, sobre sucesos de índole sexual, las fotografías que se publican de mujeres semidesnudas en posiciones eróticas que también se proponen como asuntos de interés supremo. En caso de *Metro* este tipo de noticias sí están presentes pero en sus contraportadas, materiales que no están comprendidos en esta investigación.

Además de la violencia y los cuerpos sexualizados se informa, aunque en menor cantidad, otras noticias como detenciones de delincuentes prófugos, acciones de la autoridad, noticias sobre vida sexual de ciertos personajes, actos de corrupción y festividades.

Y finalmente en el capítulo cuatro, *Prensa que informa, entretiene, provoca y exhibe*, se ofrecen la segunda parte de resultados de la investigación en donde se manifiesta quiénes son los actores de noticia, qué se visualiza en las fotografías, y cuál es el lenguaje empleado por los diarios para el reporte de los sucesos.

En este capítulo se destaca que la denominada *prensa popularizada* da un reporte de la realidad social, en su mayoría violenta, donde los actores de la noticia son personas comunes, pero referidos de manera despersonalizada, ya sea por medio de oficios, actividades comerciales, género, edad, u otra característica exceptuando nombres: como taxistas, comerciantes, hombre, anciana, etcétera. Estas referencias se vinculan con los sectores populares de la sociedad volviéndolos protagonistas de la información. A la par de esta acción las fotografías muestran el lado adverso de la despersonalización, pues en ellas se visualiza de forma explícita el cuerpo herido, ensangrentado, violentado, como elemento

simbólico de lo popular. Son imágenes que provocan el horror por mostrar lo abyecto; pero a la vez su frecuencia relacionada con el empleo de expresiones populares hacen que se naturalicen estas conductas de violencia, mostrada y ejercida, como acciones “comunes”, naturales, perdiendo fuerza en la conformación de indignación frente a los expuesto. Además la exposición de cuerpo herido de formas cada vez más explícita en sucesos con mayor grado de violencia se emplea como manera de exhibición para el escarnio público, de vigilancia de ciertas conductas, a estas acciones se integran expresiones populares, refranes o frases que valoran el suceso y a los involucrados en actitudes binarias, positivas o negativas, o acentúan el carácter melodramático del acontecimiento con lo que valoran los sucesos.

El empleo de expresiones populares en el discurso de la prensa es un rasgo característico, un sello de identidad, pues con su inclusión se manifiesta un código cultural que refiere a sectores de la sociedad, amplios, en los que culturalmente se maneja este código y sin el cual la comprensión de sentido de la información no sería posible muy a pesar de que sus titulares presentaran una palabra o frases cortas.

Pero con la integración de las expresiones se propicia un intento por generar una marca de pensamiento colectivo en el que la información está dada bajo formas de pensar como los sectores populares, quienes también son protagonistas de la noticia, pero a quienes se les califica negativa o positivamente desde una percepción moral, un orden social determinado, en el que se aprueba, valora, justifica o descalifican las acciones realizadas.

El discurso de la *prensa popularizada* se convierte en un espacio de interacción social no sólo con los lectores asiduos de estos diarios, sino también como interacción para los lectores eventuales y la sociedad en general, puesto que con su estilo y la construcción de su contenido presenta un discurso informativo a un determinado grupo social, marca una distinción entre sobre qué asuntos informarle y cómo hacerlo, y con mayor énfasis cómo significar esa realidad, es en esta distinción negativa en la que se estereotipa a lo popular como falto de ética, interesado en temas de violencia extrema y capaz de reírse de su propia desgracia. La distinción de la prensa sobre otros estilos periodísticos será una demostración de la lucha entre la cultura legitimada y la no legitimada.

Como parte final que comprende este trabajo de investigación se ofrecen reflexiones a manera de conclusión sobre el por qué y el para qué de la construcción del discurso de esta prensa. El rasgo destacado es observar como el cuerpo violentado y sexualizado se construye como un espacio simbólico para atraer la atención del lector, pero también para provocar y exhibir juicios y acciones. La víctima de acciones violentas es la expresión corporal del *sujeto popular* que proyecta emotividad, dolor y sufrimiento, pero a la vez es acompañada de expresiones que manifiestan escarnio, humillación sobre lo representado, generando un juego ambivalente, pero donde es claro que los lectores son invitados a reírse de sí mismos.

# CAPÍTULO UNO

## La labor periodística y la *prensa popularizada*

¿Qué significados sociales tiene adentrarnos en la lectura de las noticias que nos ofrece un diario impreso, en una época en donde la aparente supremacía por el consumo en versión digital parece inevitable? ¿Qué se representa en sus páginas, qué simbolizan las fotografías, los detalles sobre diversos hechos que allí se informan? ¿Cuál es el valor social de la práctica periodística?

El propósito de este capítulo es reflexionar sobre el discurso periodístico que contribuye a construir la realidad social a través de las noticias que reporta, su propósito declarado es brindar información de utilidad para sus lectores-audiencia y así colaborar con la toma de decisiones. Ya en diversos trabajos se ha reflexionado sobre el discurso periodístico, y en esta investigación se retoman algunas de estos planteamientos y se integran otros para interpretar el quehacer de la prensa popular, reconocida para muchos como sensacionalista o de nota roja, y además ofrecer una comprensión sobre su labor.

En este ejercicio de construcción social de la realidad por medio de la narración de los acontecimientos también se destaca una distinción: cómo el periodismo conocido como popular, sensacionalista o de nota roja, construye una realidad periodística bajo principios generales del periodismo (como informar aspectos generales del suceso), pero también integra otra lógica de acción para la presentación de la información, una simbólico-dramática, en la que se manifiesta la representación de *lo popular*, la cual se enclava en una relación de subordinación.

*Prensa popularizada* es un concepto propuesto que busca más categorizar a este tipo de prensa por la intención que tiene sobre su público, identificado como popular, es decir, que busca una cercanía con *el pueblo* y en este intento construye una representación del mismo dentro de su discurso, empleándolo como protagonista de la información, como objeto de representación. Pero ¿desde dónde se gesta y cómo está construida la representación de lo popular?

Esta decisión responde más estrictamente a profundizar sobre el conjunto de elementos que integran y son expuestos en la construcción del discurso informativo de esta prensa. Es por ello que se decide ampliar la forma de nombrarla de *nota roja* a *prensa popularizada*.

El discurso periodístico que la *prensa popularizada*, tal como *El Gráfico* y *Metro*, construye es entendido aquí como una práctica social que a través de su representación de la realidad elabora también una representación del *sujeto popular*, donde proyecta una condición de clase. Su discurso periodístico popularizado integra creencias valorativas, ideológicas, y un interés mercantil que se expresan en los elementos verbo-icónicos, y que esta representación también expresa y genera valores o normas sociales sobre lo representado.

El periodismo es una práctica que a su vez posibilita (genera) prácticas sociales en las que las personas no sólo leen un periódico que refiere la realidad de determinada forma, sino que signifique la realidad desde determinado sentido, le otorgan sentido a los acontecimientos, a las personas representadas, propuestos por la ideología del medio y sus intereses económico-políticos.

Lo que se pone de relieve es al periodismo como práctica social que interpreta, otorga un sentido, codifica de una determinada forma la realidad y proyecta un orden valorativo de la información y con ella una comprensión que las personas tienen de sí mismas y de sus propios roles sociales.

## **1. La labor periodística**

Saber lo que acontece a nuestro alrededor es una necesidad inherente en los seres humanos, para saciar esta necesidad de conocimiento se han creado diversas formas de estar al tanto del acontecer social, una de estas maneras constituyó lo que hoy reconocemos como la práctica periodística. Ésta se encarga de recopilar los acontecimientos destacados que afectan la vida en sociedad para ofrecer los pormenores de dichos sucesos y con ello se pueda actuar en consecuencia.

Los medios ahora, al igual que los vecinos antes, son los mediadores de la realidad, además, transmiten información que conduce a la ratificación o modificación de creencias y valores acerca del mundo que nos rodea; en suma proporcionan pautas de comportamiento para enfrentar las actividades de la vida diaria. Lo anterior, indiscutiblemente introduce rutinas que moldean y cambian los hábitos de la vida cotidiana (Romero; 2006:14).

Un elemento básico, y en apariencia evidente, de la información periodística es que no todos los acontecimientos de la vida cotidiana poseen las características para ocupar un espacio en las páginas de un diario, y no todos tampoco son seleccionados para presentarse en la portada del mismo. Éste último es un espacio destacado, puesto que se considera que los hechos seleccionados y plasmados en él deben interesar al público al que van dirigidos, despertar un comentario, una actitud, una reflexión o simplemente mantener su interés por las consecuencias que puedan producir en la sociedad.

Pero, en un mar de posibilidades ¿qué sucesos reúnen las cualidades para considerarse como noticias? Pese a que los diarios tienen diversas secciones para tratar temas distintos, lo cierto es que por limitaciones de espacio, tiempo para la producción de la noticia y costos, deben ser selectivos del material que se publicará en sus páginas. No obstante, se reconoce que su selectividad no es ingenua o desinteresada, por el contrario responde a diversos factores entre los que es posible reconocer: intereses comerciales, de producción y venta de la información; intereses políticos, por ejercer la libertad de expresión y en muchas ocasiones también por alinearse a una inclinación política determinada en la línea editorial; y también a principios ideológicos, la adhesión a esquemas sociales dominantes sobre el orden social.

Así los sucesos seleccionados en los diarios para informar a la audiencia construyen una representación, de las múltiples posibles, de la realidad social. Por lo anterior, la lectura de noticias no es un asunto menor, cuando nos acercamos a ella en cualquiera de sus disposiciones mediáticas, es decir, en un diario, en un portal de noticias, en una revista, etcétera, está ante nosotros una realidad re-construida, mediada, en la que se presentan una serie de acontecimientos seleccionados, sintetizados y organizados bajo cierta línea editorial que los valora como relevantes para un lector determinado; esta es una realidad que fue dispuesta para fijar la atención en ciertos asuntos ocurridos en nuestro entorno local e internacional.

También es necesario reconocer que con la revolución tecnológica, la rapidez en el envío de la información y, sobre todo, en la producción de la misma, se han originado cambios vertiginosos en la producción de información periodística.

La demanda y producción de información sobre el acontecer social creció y con ello también la producción de material informativo; sin embargo, dicha producción ya no parecía un mercado exclusivo para las industrias periodísticas, sino que con las posibilidades que ofrece el escenario virtual en cuanto a la diversificación de espacios de consulta y producción de contenido, la noticia parece ahora un campo al que cualquiera que está interesado en informar sobre un suceso que considere importante para la sociedad puede hacerlo. Este desarrollo de la tecnología y su uso social al parecer desestimó en mucho la información que se publicaba en los diarios impresos, puesto que la noticia ahora circula de manera tan inmediata en los espacios virtuales que a escasos minutos de suceder algún acontecimiento, éste ya puede ser conocido y difundido desde las redes sociales digitales, portales de noticias, blogs personales, etcétera.

Ante este escenario la producción periodística se encuentra en constante desafío, porque requiere generar información todavía con mayor inmediatez que en el siglo pasado, sobre todo porque la edición impresa publica el suceso horas o un día después de haber ocurrido, incluso se alimenta de los espacios digitales para la ampliación de la información.

Otro desafío que se debe considerar es la competencia desmedida no sólo con empresas periodísticas que se dedican a la misma labor, sino que se amplían a productores de información fuera del campo periodístico. Dicha competencia por la producción de información ha llevado a situaciones de conflicto sobre todo a la prensa escrita, puesto que se manifiesta una reducción de su consumo, disminución de su tiraje.

A pesar de estas transformaciones y otras más profundas que han afectado la práctica periodística, y que no se discutirán aquí, algunos diarios no han desaparecido en su versión impresa, ya sea por porque como lectores existe todavía un limitado acceso a la conexión vía internet por los costos altos; o por desconocimiento en el uso de la tecnología; pero también por la preferencia ante el consumo de este tipo de prensa, así en papel.

No obstante, uno de los factores de mayor importancia para el consumo de información proveniente de empresas periodísticas, tanto en papel como en portales digitales es debido a su reconocimiento social gestado a través de la historia, es decir, que para muchos lectores de noticias el material publicado en un diario es producto de un ejercicio profesionalizado, labor de equipos de profesionales que se dedican a recopilar la información más relevante, la investigan, confirman sus fuentes y publican la información, es toda una práctica institucionalizada socialmente reconocida.

¿Por qué importa tanto su carácter institucional? El acercamiento a la lectura de noticias en prensa para muchos representa la manera de saber qué sucede en nuestro entorno, tener acceso a la realidad social, pero el discurso de la prensa expresa un escenario más complejo puesto que es un lugar de representación social, como ya decía, un espacio de circulación de puntos de vista, sistemas de valores, formas de entender los acontecimientos que se manifiestan como información. La prensa es entonces una institución que produce discursos sociales.

Todos los días acontecen sucesos nuevos sobre los que “debemos”, como el discurso de la prensa lo argumenta, informarnos. Esta consigna de estar “actualizados” constantemente con lo más relevante se ha traducido por quienes se dedican al quehacer informativo como: una necesidad, o una exigencia y hasta una obligación que el ciudadano debe cumplir. Esta exigencia viene acompañada de la oportunidad que el diario ofrece de ser a través de su discurso que se satisfaga el derecho a la información que tenemos como ciudadanos.

La actividad periodística es entonces la encargada de alimentar ese derecho, pues establece una responsabilidad social al informar sobre acontecimientos que nos afectan, con la intención de que podamos actuar en consecuencia, es decir, funge como portador de la *realidad social relevante*.

En los telenoticiarios, noticiarios radiofónicos, portales de noticias, en la prensa o en cualquier lugar que se ocupe del reporte de noticias de manera formal, no se habla de que esa realidad social de la que tanto nos urgen a enterarnos se construye; los espacios de noticias se presentan más bien como recolectores de información y diluyen cualquier participación en el tratamiento de la misma. Existe una nula referencia a los criterios para la selección de la información publicada, o para destacar unas noticias sobre otras, así también se desconoce quién o quiénes lo dictaminan de esa forma; y mucho menos se revela la perspectiva o los intereses adheridos para presentar tal o cual información.

En términos generales las empresas periodísticas caracterizan su discurso en dos líneas: la primera, que presentan acontecimientos actuales, es decir, la información más reciente, y también la más destacada a nivel nacional y mundial; dicha actualidad es accesible para todos los ciudadanos, únicamente debes observar el telenoticiario, leer el periódico o consultar sus portales de internet, en donde encontrarás la información que “requieres” saber, pues es de interés social.

La segunda característica es que a través de la noticia te llevan al lugar donde ocurren los hechos, con el objetivo de atestiguar lo ocurrido, ofrecen un registro “fiel” de lo sucedido. A través de estas acciones se construye por parte de la empresa periodística cierta confiabilidad en la información, puesto que se argumenta que esta labor es ejercida con responsabilidad social y objetividad. Ambos ejes que constituyen la acción periodística amparan que la información presentada es de interés social, y los sucesos son referidos tal cual ocurrieron en la realidad sin intenciones maniqueas.

Ante lo anterior la publicación de información en los espacios de noticias es un discurso social, el cual es reconocido como una práctica social, ¿qué relevancia tiene hablar de la existencia de un discurso periodístico?

Primero, se reconoce que el término discurso ha tenido diversos significados, y en sus inicios se ha definido en una perspectiva formalista como un conjunto de frases o secuencias de dimensión variable superior a una frase; en otros momentos como lo comprendemos en esta investigación cuando hablamos de discurso nos referimos al uso del lenguaje como forma de interacción, que comprende la noción de un enunciador y un enunciatario, una concepción más sociológica, donde también intervienen relaciones de producción de cualquier práctica discursiva con vinculación a la realidad social, cultural, ideológica en la que se produce.

Para Van Dijk (1972) el discurso como práctica social se opone al texto como objeto formal abstracto; es decir, todo texto se inscribe en un género que pertenece a un discurso, como el periodístico, compuesto por diversos géneros: noticia, crónica, artículo, que dan lugar a textos diferentes pero que pertenecen al mismo discurso de la realidad.

Desde la sociolingüística el discurso se comprende como un producto de interacción social, como una unidad de comunicación mediatizada por sus dimensiones sociales, históricas,



lingüísticas e ideológicas, y que se concibe como sistema de interpretación del mundo, una expresión de las tensiones, creencias, conocimiento que se instauran en la sociedad como representaciones compartidas por grupos o individuos.

En palabras de Gilberto Giménez: “Se entiende por discurso toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico-coyunturales”, la concepción de discurso como práctica social significa tres cosas a la vez:

a) Todo discurso se inscribe dentro de un proceso social de producción discursiva y asume una posición determinada dentro del mismo y por referencia al mismo (Interdiscurso); b) Todo discurso remite implícita o explícitamente a una ‘premisa cultural’ preexistente que se relaciona con el sistema de representaciones y de valores dominantes (o subalternos), cuya articulación compleja y contradictoria dentro de una sociedad define la *formación ideológica* de esta sociedad; c) Todo discurso se presenta como una práctica socialmente ritualizada y regulada por aparatos en el marco de una situación coyuntural determinada” (Giménez; 1981:125).

En esta investigación se comprende al discurso periodístico como una práctica social que construye una realidad socialmente relevante por medio de la producción de noticias contenidas en un espacio informativo, el discurso como interacción social va más allá de la simple impresión de información en papel, representa la vinculación con el mundo social al que construye de acuerdo con determinados intereses.

Sin embargo, es a partir del estudio de las noticias, el material impreso, que es posible mostrar la representación, todo ese mundo social, político e incluso ideológico del que se alimentan y hacen referencia en los textos escritos, cómo se publican y lo que se informa sobre ellos.

Un texto es “una manifestación concreta del discurso”. Un elemento importante de reconocer en el empleo de este concepto de discurso es la referencia a las “condiciones extra-textuales que se inscriben de alguna modo en el mismo texto determinando su funcionamiento lexicográfico y semántico así como sus peculiaridades retórico-argumentativas” (Giménez; 1981:126).

Para decir que un discurso es periodístico no sólo basta con mencionar sus características de contenido y clasificarlo en una tipología, requiere también explicar sus marcos institucionales, para el caso del discurso periodístico, éste se inserta como un agente social constructor de realidad social por medio de la información que previamente selecciona, redacta y publica; además institucionaliza esta labor como un ejercicio constante, que a su vez forma parte de aparatos hegemónicos del orden social establecido.

El hecho de describir el discurso como práctica social sugiere una relación dialéctica entre un suceso discursivo particular y las situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan. Ahora bien, una relación dialéctica es siempre bidireccional: el suceso discursivo está moldeado por las situaciones, instituciones y estructuras sociales, pero a su vez les da forma. Otra manera de expresar este fenómeno es decir que lo social moldea el discurso pero que este, a su vez, *constituye* lo social: constituye las situaciones, los objetos del conocimiento, la identidad social de las personas y las relaciones de estas y de los grupos entre sí. Las constituye en el sentido de que contribuye a sustentar y reproducir el statu quo social y también en el sentido de que contribuye a transformarlo. Debido a la importancia de la influencia social del discurso, este plantea importantes cuestiones relativas al poder. Las prácticas discursivas pueden tener efectos ideológicos de peso, es decir, pueden ayudar a producir y reproducir relaciones de poder desiguales entre (por ejemplo) las clases sociales, las mujeres y hombres, las mayorías y las minorías culturales y étnicas, por medio de la manera como representan los objetos y sitúan a las personas (Van Dijk;2001:367).

Otras características del discurso de la prensa de acuerdo con las observaciones de Eva Salgado es la caducidad “En efecto, luego de conocer sus 24 (o menos) horas de gloria, en el caso de los diarios, o un mes después de su publicación para revistas mensuales, el discurso de la prensa escrita pierde drásticamente su valor de cambio” (Salgado; 2001:136). Y adicional a esto también está la diversidad de elementos verbo-icónicos con que la prensa construye el discurso periodístico, lo que se tratará más adelante.

El discurso periodístico así constituido refiere que existe un tratamiento de la información por parte de quien recopila y presenta la noticia, desde el sujeto particular que organiza la información hasta la empresa periodística que destina sus recursos a ejercer la práctica como actividad social y comercial, es por ello que la realidad social se construye bajo cierto modelo de apreciación.

La discusión sobre la existencia o no de la objetividad periodística tiene una extensa historia y observaciones por parte de teóricos interesados en el análisis de la labor periodística, algunos de ellos han referido su inexistencia. No obstante para muchos lectores de noticias la evidencia de que la información presentada tuvo un previo tratamiento no resulta tan notorio, para lograrlo hace falta someter a escrutinio y comparar el reporte de información que diversos medios, televisión, prensa, radio o internet, que difunden sobre un suceso particular.

Con una mirada rápida, en un mismo día, a algunas portadas de periódicos se aprecian diferencias en la presentación de la información sobre el mismo acontecimiento como: la información ofrecida, las palabras empleadas para titular la noticia, el espacio concedido para reportar el tema, el empleo o no de imágenes para ilustrar el suceso, la selección de las mismas, etcétera; estas acciones sobre qué decir del suceso, cómo presentarlo en sus espacios plantean una construcción de sentido, una comprensión de lo ocurrido de acuerdo con lo que cada diario convino en resaltar sobre el acontecimiento.

Por estas diferencias ¿qué tan fiel es posible reportar un suceso de como ocurrió en la realidad?, ¿reconocerlo como suceso destacable no implica ya una interpretación de esa realidad?, ¿considerar a un hecho como relevante no es ya una valoración de ciertas cualidades a destacar en un suceso sobre otro, y que esta acción responde a particulares intereses o propósitos informativos de quien lo informa?, o ¿cómo se determina que un suceso es digno de aparecer en la portada de un diario?

Desde la perspectiva teórica planteada por Thomas Luckmman y Peter Berger que denominan como *la construcción social de la realidad*, también título del libro donde se explica, se establece que como actores sociales, todos sin excepción, como práctica cotidiana de interacción social construimos nuestra realidad a través de nuestros discursos y acciones. “La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente.” (2006:34).

Los autores detallan cómo las personas dotamos de significado el mundo en el que vivimos “la realidad de la vida cotidiana se presenta ya objetivada, o sea construida por un orden de objetos que han sido designados *como* objetos antes de que yo apareciese en escena”, así desarrollamos nuestro pensamientos de una manera subjetivada, individual, pero también es un aspecto social “un mundo que comparto con otros”, y a través de esta interacción guiamos nuestras acciones.

Aunque la intención de Berger y Luckmann se centra en el conocimiento que denominan como de sentido común, el que se genera en el ejercicio de la vida cotidiana y proponen como método para su estudio la fenomenología; para los intereses de esta investigación se retoma esta perspectiva teórica como eje de orientación macro para destacar cómo el discurso periodístico es un elemento, de otros tantos que existen, que participa como constructor de la realidad social de la que somos parte, pues presenta el acontecer social, le otorga un significado, una interpretación a esa realidad que reporta y que distribuye para su consumo en la sociedad.

Con el establecimiento de la comunicación de masas, en particular, el ejercicio de la labor periodística el conocimiento sobre nuestro entorno se ha expandido debido a que nuestra experiencia del mundo “existe más allá de nuestra esfera personal” como lo plantea John B. Thompson (1998), la comprensión de nuestra realidad ya no es una labor únicamente ejercida desde la experiencia directa como sujetos sociales con el mundo y con otros sujetos próximos a nuestro entorno; poco a poco la actividad periodística nos fue presentando además la posibilidad de acercarnos a sucesos ocurridos en distancias lejanas, fuera de nuestro entorno local-comunitario, nos permiten ver y conocer aspectos de la vida que de otra manera sería muy difícil saber. El discurso periodístico abre las posibilidades de conocer el mundo, pero también las limita al integrar o no noticias de otros espacios geográficos.

En la actividad periodística el ejercicio de construcción de la realidad comienza con dos conceptos claves que están interrelacionados, y que no debemos de confundir: el *acontecimiento* y la *noticia*.

Con el término *acontecimiento* nos referimos a un suceso o sucesos ocurridos en un contexto socio-histórico determinado, que se reconocen como alteraciones de lo ordinario, y se les confiere cierta importancia a esas alteraciones en contraposición con las regularidades estructurales; sin embargo la consideración de un hecho como acontecimiento está determinada social y culturalmente.

Miquel Rodrigo Alsina en *La construcción de la noticia* (1998), plantea una reflexión vasta sobre las características valorativas de los acontecimientos, pues establece que mientras que para una cultura es digno de reconocerse como un *acontecimiento* a las manifestaciones de inconformidad por temas políticos, para otra pueden ser la destrucción ecológicas de áreas naturales, todo depende del contexto social que dotará de relevancia a cada suceso.

El concepto de acontecimiento se ha transformado a través del tiempo y esto con mayor distinción con el surgimiento de la prensa de masas, como lo sostiene Alsina, pues con la actividad periodística denominar un suceso como acontecimiento<sup>1</sup>, digno de ser reportado a la audiencia implica valorarlo y reconocerle ciertas características sociales, culturales y económicas que lo diferencian de otros sucesos acontecidos en el mismo día, con la intención de presentar lo más relevante y actual de nuestro acontecer social.

En el caso del periodismo el acontecimiento se comprende, en términos generales, como aquello que rompe con lo cotidiano, hay una fractura de la “normalidad” y surge el acontecimiento. Aunque lo que se considera “ruptura” y “normalidad” es relativa para cada entorno social, y para cada *media*. Se puede considerar como ruptura el que existan cambios en las leyes constitucionales de un país, pero también el reporte de los tipos cambiarios en las monedas del mundo que se dan a diario.

Para la actividad periodística los valores que determinan a un suceso como algo destacable son reconocidos por ciertos teóricos de la comunicación, y diversos manuales periodísticos, como criterios de noticiabilidad, dichos criterios se comprenden como modelos a los que responde o debe responder la actividad periodística para determinar que un suceso pueda

---

<sup>1</sup>Rodrigo Alsina ofrece una revisión histórica de las transformaciones sociales sobre lo que consideramos como acontecimientos en distintos puntos de la historia, con especial atención en el antes de la prensa de masas, después de esta prensa y actualmente que se considera acontecimiento; sin dejar de lado que cómo él mismo lo establece, depende de características culturales y sociales determinadas. También reflexiona cómo algunos *media* como corporativos transnacionales han establecido sus criterios de acontecimientos en sociedad más allá de su lugar originario, de su entorno social y cultural, como parte del proceso de globalización de prácticas profesionales y comerciales. La industrialización de la información.

considerarse como noticia, aunque veremos en esta investigación cómo algunos de estos valores se conservan y otros son variables:

El discurso periodístico tradicional tiene cinco características fundamentales: a) *actualidad*: el objeto de la noticia es lo que se acaba de producir, anunciar o descubrir; b) *novedad*: el hecho noticiable se sale de la rutina cotidiana, es excepcional y se transmite en el menor espacio de tiempo posible; c) *veracidad*: las noticias deben ser verídicas, es decir, responder lo más fielmente posible a la realidad; d) *periodicidad*: los hechos noticiables se presentan al público con un intervalo fijo de tiempo; y e) *interés público*: los hechos periodísticos tienen como características fundamentales la de ser punto de referencia o la de servir a las expectativas y necesidades de información de un público masivo (Fontcuberta; 1993:17).

Pero lo que consideran ciertas empresas periodísticas como acontecimientos para informar puede ser sustancialmente diferente entre ellas, aun tomando en cuenta términos como actualidad y relevancia, lo que nos lleva a plantear el segundo concepto: la noticia.

De acuerdo con Alsina la diferencia entre acontecimiento y noticia radica en que “el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema” (Alsina; 1998:29). Este autor establece que la noticia reconoce el carácter del acontecimiento pues atiende la ruptura de la normalidad, pero con ella genera los temas que se deben identificar como rompimiento con lo cotidiano.

De acuerdo con Lourdes Romero las noticias tiene consecuencias sociales puesto que “provocan que su público hable, piense y actúe: algunas llegan, incluso, a la comodidad de su hogar, para originar una intrusión perturbadora en sus convicciones; otras consiguen que los receptores actúen para cambiar la realidad que le dan a conocer y que perjudica o molesta” (Romero; 2006:21).

La noticia se relaciona con la estructura social, pues ésta última produce normas, actitudes, formas de entender la realidad, aspectos de la vida social que son de interés para los ciudadanos; la noticia supone reconocimiento de estos temas tan variados y de su importancia social. Pero no sólo reconoce sino también produce lo que ha de interesarle al ciudadano, construye por medio de la noticia la relevancia pública que determina el medio bajo sus valores. El discurso periodístico es generador de un sistema de valoración, decide qué es noticia y qué no, y esto después se traducirá como el *discurso de relevancia social*.

De acuerdo con Gaye Tuchman “...la noticia tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber” (1983:13). La noticia por tanto es un modo de construir la realidad a través de una actividad continua, y por medio del discurso periodístico se nos manifiesta una manera de atender y comprender el mundo.

En el caso del discurso periodístico que emplea el lenguaje, tanto verbal como visual, para referir la realidad, se significan mas no se reflejan los sucesos referidos, puesto que se toman decisiones para seleccionarlos, para elaborar el orden del discurso, lo que advierte la presencia de un punto de vista. Detrás de la construcción del discurso periodístico se

encuentran personas, periodistas, reporteros, editores etc., como sujetos cognoscentes del mundo, insertos en un contexto socio-histórico pertenecientes a una cultura determinada y también a una conformación empresarial.

Bajo este tenor podemos decir que el periodista no tiene incidencia sobre los hechos ocurridos, no puede cambiar dónde sucederán, tampoco modificar las condiciones en las que se producen, menos aún puede asegurar la recepción de la noticia o cuál será el uso que hagan de la información los lectores; en lo que sí incide es en el relato, su poder está implicado en la narración de lo sucedido y cuál es la interpretación que difunde de lo ocurrido con lo que *reconstruye* la realidad y orienta su percepción.

La noticia la podemos definir entonces como la configuración estructural de la información recopilada y dispuesta a ser presentada por un medio informativo, en este caso el periódico, para un público determinado. La diferencia entre acontecimiento y noticia radica en que mientras el acontecimiento es el reconocimiento de algo valorado como importante, la noticia es producción de temas de relevancia, valoración de ese suceso, es el producto de un proceso selectivo y de ordenamiento de la información, donde la construcción de esa relevancia es manifiesta.

Hablar de una empresa periodística dedicada a la recopilación de la información conlleva la existencia de un proceso productivo, y constructivo de los acontecimientos como ya lo mencionaron muchos estudiosos de los medios de comunicación, a esta corriente se le conoce como *sociología de la producción de la noticia*, principalmente desarrollada en los años setenta<sup>2</sup>, de algunos de estos autores se destacarán varias de sus aportaciones para el propósito de esta investigación y que se irán desarrollando, sin embargo se hace la aclaración que este trabajo no tiene la intención de analizar la producción de la noticia sino su discurso como producto terminado.

El interés no es desarrollar cómo es el proceso de producción de la noticia en una empresa periodística, sino sólo evidenciar su existencia y apuntalar una característica al respecto. Traer a cuenta la presencia de un proceso productivo de la información, manifiesta un entramado complejo de relaciones sociales que hacen funcionar la empresa periodística, y nos habla del tránsito de la información por diferentes fases y por diversas manos para finalizar como las noticias que se leen todos los días.

---

<sup>2</sup> La *sociología de la producción de la noticia*, es una corriente de análisis de los *media* originada en los años setenta y principalmente desarrollada en los Estados Unidos de Norteamérica, de esta corriente se acuñaron conceptos importantes como *newsmaking*, agenda *setting-function*, *gate keeper* para referirse a cómo los *media*, dedicados al quehacer informativo, producían la información todos los días y proponía los temas de interés para la opinión pública. Esta corriente de análisis ofreció mucha luz sobre el proceso productivo de la información a través de los trabajos de investigadores como Mauro Wolf, Gaye Tuchman, M. Fishman, quienes expusieron las dinámicas de manufacturar la noticia, construcción de manuales y procedimientos para el ejercicio del periodismo. De esta corriente nacen diferentes vertientes de estudio por ejemplo: quienes se dedican al análisis de las profesiones, sociología de las profesiones; así como los procesos de socialización de la noticia; y el estudio de los procesos productivos.

En este entramado de relaciones también debe considerarse como un factor importante que dicta lo que es o no noticia y si aparece en la portada o no es la comercialización de la información: la noticia como mercancía.

## 1.2 La noticia se vende

La noticia es consumida por un público que le reconoce cierto valor simbólico, éste es potenciado por la empresa periodística que genera la noticia y le establece un valor monetario, con ello la noticia se vuelve una mercancía sujeta a intercambios comerciales como cualquier producto, y depende de las leyes del mercado: la oferta y demanda. Pero ¿afectan las leyes comerciales al reporte del acontecer social?

Cuando la noticia está sujeta a intercambios comerciales se transforma en una mercancía, un *bien simbólico*, donde su valor se estima en parte por su referencialidad con la realidad, y en otra por la cantidad de audiencia que pueda atraer, por esta razón se produce de manera industrializada para comercializarse en grandes cantidades; pero no sólo se comercializan las noticias sino también las formas de interpretar el mundo.

El discurso periodístico al regirse por las leyes del mercado, a mayor demanda más oferta por tanto más ganancias económicas, ocasiona la inclusión de estrategias para elaborar la noticia de formas atractivas y propiciar su venta en el mercado. Cada vez nos acostumbramos más a consumir la información como un producto que entretiene, llama la atención, e informa sobre el mundo circundante. El carácter lúdico y comercial de noticia afecta el compromiso social que establece la empresa periodística con su lector de reportar los sucesos de interés para la ciudadanía, pues es difícil determinar si esas noticias publicadas en los diarios responden exclusivamente a una relevancia social, informaciones que le sean de utilidad a la audiencia o son sólo temas que venden más.

Otro rasgo a considerar de la noticia como mercancía es la intención inmersa en el discurso periodístico de propiciar el consumo constante de noticias para alimentar al mercado, y esto provoca un mercado cada vez más ávido de información que demanda mayor novedad y más grande sorpresa, lo que también va solicitando nuevas estrategias para construir la noticia de formas llamativas.

El afán de lucro está sobrepasando otros intereses o criterios de noticiabilidad, busca estrategias vistosas e incluso provocativas para captar la atención del lector. El carácter económico de la noticia implica una tematización, actualidad y construcción social de la realidad con otros valores, distinta a la que se lograría con otros criterios de noticiabilidad. La lógica de la ganancia y beneficio económico, promueven, orientan y encauzan la producción de la noticia en las sociedades actuales.

El discurso periodístico refiere una construcción de sentido de la realidad, realizada socialmente a través de las prácticas productivas de la noticia, esta última se transforma como acontecer social en una experiencia colectiva pues el sentido de la información se vuelve accesible, público, para grandes audiencias, comercial. Y como audiencias de esos temas públicos se discute como actividad social lo propuesto, o posiblemente se modifican las rutinas por algo que se leyó en el diario.

En la medida en que los diarios conforman los límites de interpretación del mundo actúan como formadores de conocimiento del entorno. Aunque la noticia se dé específicamente como un factor del presente, también a través de su producción diaria conforma la memoria del pasado, puesto que toda noticia pasada fue en algún momento discurso de actualidad.

“El desarrollo de los medios de comunicación ha dado lugar de esta manera, a lo que podríamos describir como una <<historicidad mediática>>: nuestra percepción del pasado, y nuestra percepción de las maneras en el que el pasado afecta a nuestra vida actual, dependen cada vez más de una creciente reserva de formas simbólicas mediáticas.” (Thompson; 1998:55).

Otro aspecto a considerar de la noticia como constructora de la realidad social es su posibilidad de incidir en la opinión pública por medio de su discurso en donde se publican temas como asuntos relevantes ya interpretados, la comprensión del acontecimiento está orientada a ciertos marcos de apreciación inmersos en el discurso.

Es preciso argumentar que el discurso periodístico no actúa directamente sobre las actitudes o comportamientos de los lectores, sino que su influencia se da de manera acumulativa, modificando o alineando las opiniones, percepciones de los lectores a un modo particular de apreciar la realidad que se vuelve cotidiano, imperceptible como modelo de apreciación.

Además de ser la noticia una relevancia manifiesta presenta a su vez una versión, de las múltiples posibles, del acontecimiento, la parcialidad del lenguaje, refiere a una realidad ocurrida de manera fáctica, pero la forma de organizar la información, lo dicho, la presentación en sus páginas, la relación con otros sucesos, en general, el sentido que le construyen representan modelos de apreciación de esa realidad.

Tampoco se debe considerar a las noticias como versiones falsas o erróneas de lo ocurrido, son versiones posibles, significantes y parciales de lo acontecido. La referencia de la realidad social a través de las noticias representa fragmentos de realidad acomodados y jerarquizados bajo determinados intereses de la empresa que los produce. La noticia implica que en la medida en que se refieren la realidad a través del discurso periodístico también se la configuran de una forma determinada.

La noticia es la capacidad simbólica de estructurar la atención de lector, primero a ciertos temas y después a determinadas interpretaciones de los mismos, con lo que participa



activamente en la construcción social de la realidad de los sujetos lectores de discurso periodístico en prensa.

Pero qué sucede cuando la labor periodística se enfoca en informar a ciertos un grupos sociales, ¿los criterios de noticiabilidad son semejantes a otras prácticas periodísticas, el diario adapta dichos criterios a lo que supone son las necesidades del grupo social?, ¿qué significados o consecuencias tiene esta acción, la información seleccionada responde a esquemas generales sobre noticiabilidad o a una postura ideológica sobre lo que esa clase “necesita” saber?

### 1.3 El discurso periodístico de la prensa popular

Si se afirma que la noticia es el establecimiento de lo que la empresa periodística reconoce como la relevancia social, el discurso periodístico es entonces una práctica social que produce sistemas de significados sobre la realidad social referida. La relación social en el discurso periodístico se da, primordialmente, entre la noticia y el lector.

La relación con el lector se entabla por medio del *discurso informativo* en el que se vierte un tipo de saber especializado: el conocimiento de relevancia sobre nuestra *realidad social*, este conocimiento es reconocido y consumido socialmente por su utilidad, y se establece así una *relación simbólica*, como lo establece Pierre Bourdieu:

Relación de comunicación entre un emisor y un receptor, fundada en la transcripción y el desciframiento, por consiguiente en el establecimiento de un código, o de una competencia generadora, el intercambio lingüístico es también un intercambio económico que se lleva a cabo en una cierta relación simbólica de fuerzas entre un productor, provisto de un cierto capital lingüístico, y un consumidor (o un mercado), apto para procurar un cierto beneficio material o simbólico (Bourdieu; 1985:40).

Además de esta relación simbólica, por medio del discurso, entre productor de noticias y lector, también se entablan otras relaciones sociales tangenciales, sobre las que no se profundizará: las establecidas entre los productores del discurso periodístico y los personajes de la noticia que refieren en su discurso; y entre los lectores y la experiencia directa con el mundo que les permite comprender el sentido del discurso. El discurso periodístico es valorado socialmente porque se aprovecha ese saber condensado ya sea de manera inmediata o prolongada; la utilidad del discurso periodístico depende del uso que le den a la información los lectores.

La relación simbólica con el discurso periodístico ocurre porque el conocimiento expreso en el discurso periodístico vuelve públicos ciertos temas, es decir, los hace visibles y opinables para una audiencia determinada; pero además orienta las apreciaciones sobre el tema por medio de la información que excluye, pero sobre todo la que sí incluye, lo que dice sobre él

y cómo lo comprende<sup>3</sup>. La selección de esas temáticas conllevan nociones sobre sus intereses como empresa, y también sobre sus modelos de percepción, los temas que estima la empresa le interesan al lector.

Estas temáticas son posibles de reconocer por medio de las secciones en las que está dividido un diario, las cuales funcionan como formas de ordenar la realidad, son propuestas de comprensión del entorno social, y de organización de los eventos ocurridos. Y a través de ellas y su orden dentro del diario se establece la importancia que se le confiere a determinados acontecimientos sobre otros.

¿Puede el discurso de la prensa revelar si se distingue o construye una realidad diferenciada para ciertos tipos de lectores, o de clases sociales? ¿Existe una prensa conformada para un lector- letrado y otra para un lector- popular? Si la hay ¿qué implicaciones tendría?

---

<sup>3</sup>En la investigación sobre construcción de la noticia se destaca el concepto de agenda *setting-function*, un planteamiento teórico propuesto en 1972 por Maxwell McCombs and Donald Shaw en, *Agenda-Setting Function of Mas-Media*, para reflexionar sobre las propuestas de temas que imponen los media a través de la información que publican para orientar la opinión de las personas. Dichos autores plantean que los media establecen sus intereses como los del público general, y que su influencia radica no en decirnos cómo pensar sino sobre qué pensar.

## Más allá de la nota roja, la *prensa popularizada*

La prensa que interesa en esta investigación es aquella reconocida como de nota roja, amarillista o sensacionalista, términos que se emplean para denominar a un tipo de prensa en la que casi todos los días se publican noticias sobre asesinatos, entre otros hechos relacionados con la violencia o muertes en accidentes de tránsito; los sucesos son presentados con dramatismo al usar las fotografías de gran tamaño que muestran cuerpos ensangrentados con titulares de corte humorístico. Para muchos lectores de noticias esta prensa representa un tipo de periodismo altamente desvalorizado, incluso negado como periodismo, pues se le considera falto de ética en la presentación de la información.

En México, esta prensa permanece en la preferencia de un amplio sector de lectores, una historia semejante a otros países de Latinoamérica que también tienen publicaciones similares por ejemplo: en Colombia con el diario *El Espacio* “El diario del pueblo colombiano” fundado el 10 de abril de 1965; en Chile con *La cuarta* “Diario popular” creado el 13 de noviembre de 1984; en Ecuador el *Extra* fundado el 23 de octubre de 1974; en Argentina *Crónica* “Firme junto al pueblo” nacido el 29 de julio de 1963; y en Perú el diario *Ojo* “publicado por primera vez en 1968. La característica en común de estas publicaciones es que se asumen en sus lemas como diarios vinculados con el pueblo.

México tiene una amplia gama de diarios de este corte, muchos de ellos de versiones más locales y otros con circulación más amplia como *La Prensa* constructor de una histórica tradición desde 1928. *El Gráfico* que surge en 1922; y también diario *Metro* de más reciente creación en el año 1997, estos tres diarios de circulación en Ciudad de México son reconocidos hoy como diarios de nota roja.

Pero ¿el apelativo de nota roja qué nos dicen de esta prensa? Existen múltiples referencias sobre el origen del término *nota roja*, publicaciones extensas donde se rastrea históricamente y se discute el génesis del

## Portadas diarios Latinoamericanos



Diario *OJO* Perú

<http://peru.com/noticias-de-diario-ojo-73802>



Diario *Crónica* Argentina

<http://www.cronica.com.ar/>



Diario *Extra* Ecuador

<http://www.extra.ec/>

término, sin embargo para nuestro propósito rescatamos dos de las posturas más mencionadas por la literatura.

La referencia al término de *nota roja* nos dice Irma Lombardo, en *De la opinión a la noticia*, que se llamó así desde 1889 cuando un diario de Guadalajara, *El Mercurio Occidental*, hace circular ejemplares de su periódico marcados con la huella de una mano, en tinta rojo, hecha por un empleado de la imprenta, la razón se debió a que reportaba la noticia de un asesinato.

Otra hipótesis es sugerida por Marco Lara Klahr y Francesc Barata en su libro *Nota(n) roja*, en donde se manifiesta que “El coloquialismo decimonónico *nota roja* califica el tratamiento popular de una temática periodística –la policiaca y la judicial– que apareció de manera industrial en México a lo largo del último cuarto del siglo XX (Klahr; 2009:23)”. Ambos autores señalan que por herencia cultural las historias sobre crímenes han interesado al público y el apelativo de *nota roja* podría deberse al sello rojo que el Tribunal del Santo Oficio, Inquisición, imponía sobre sus sentenciados como una marca para después transferirse a la prensa industrializada que trata temas sobre violencia.

Esta postura puede complementarse con la recopilación de eventos trágicos de *El libro rojo* de Manuel Payno y Vicente Riva Palacio, en el cual se narran diversos hechos trágicos ocurridos entre 1520 y 1867, desde la época de la conquista hasta desembocar en los primeros años del establecimiento de la república, en este recorrido se narran eventos donde la muerte es la protagonista, el libro es el registro de la muerte en México.

Pero más que el génesis del término y su historia, un factor de interés para esta investigación es que su denominación implica un reconocimiento por investigadores y público en general en donde se establece que esta prensa trata temas de violencia, en particular de la muerte trágica como tema central para informar a una audiencia.

La calificación como prensa de *nota roja* le ha construido a esta prensa una personalidad negativa, muy criticada por su predilección por un quehacer informativo sobre hechos de sangre, y con ello se le proyecta en un espacio marginal donde se la diferencia de otro tipo de prensa encargada de temas no violentos, nos referimos a la prensa considerada como “seria” (aspecto que abordaremos más adelante).

Al realizar la búsqueda de investigaciones y literatura sobre la *nota roja* se encontró una multiplicidad de trabajos y aristas a través de las cuales fue abordada esta prensa; es extensivo referir cada uno de los casos sobre su estudio y tampoco es el propósito de esta investigación hacer un rastreo histórico del concepto, por lo que se agruparon en cuatro diferentes formas de abordar a la *nota roja*:

La primera trata aquellos trabajos que refieren el discurso de la prensa por los hechos delictivos allí reportados, puesto que se considera al discurso periodístico como un registro de la realidad y a través del cual es posible plantear un panorama de la seguridad en México.

Sobre esta corriente encontramos trabajos como los de Carlos Monsiváis en su libro *Los mil y un velorios. Crónica de la nota roja en México*, y la amplia recopilación emprendida por editorial DIANA por auspiciar investigaciones en los años noventa sobre la nota roja en México en diferentes décadas: Ana Luisa Luna *Nota roja 40's*, Víctor Ronquillo *Nota roja 50's*; Victoria Brocca *Nota roja 60's*; y Myriam Laurini y Rolo Diez en dos diferentes libros: *Nota roja 70's y 80's*. Además de las múltiples investigaciones académicas sobre el mismo tema como la de Alfaro Viquez, Efrén Giribeth. *Los crímenes de la nota roja: análisis de los delitos publicados en los periódicos La Prensa y Metro durante 2004, 2006 y 2008*.

La segunda temática sobre la nota roja se refiere a la labor que desempeñan quienes recopilan la información: el reportero. En este campo se destacan las reflexiones sobre las dificultades a las que se enfrenta el reportero cuando cubre la fuente policiaca, muchos de estas investigaciones son a manera de reportajes que narran por voz de los propios reporteros cómo se realiza su labor.

La tercera temática entabla la experiencia estética de la *nota roja*, principalmente se hace referencia a las fotografías producto de esta prensa, la labor de algunos fotógrafos por trabajar la imagen donde se evidencian los actos delictivos o las muertes, y plantean una experiencia estética, para este caso está presente el fotoperiodismo de Enrique Metinides en el libro *101 Tragedies*.

Y cuarto y último gran marco de referencia sobre la *nota roja* es sobre el derecho penal, criterios informativos para la cobertura de temas delictivos. Sobre todo por las implicaciones éticas que esta prensa provoca y expone en sus contenidos, en los que se inscriben trabajos publicados por Marco Lara Klahr.

Para no hacer exhaustiva la descripción de lo que nos ofrecen los diferentes textos sobre *nota roja*, se destaca, de entre todas sus aportaciones, tres coincidencias de sus autores: la primera, que la característica principal de esta prensa es su interés por temas de violencia y situaciones catástrofes como accidentes automovilísticos, desastres naturales etcétera, y es este interés por los temas violentos el que refuerza su denominación como prensa de *nota roja*.

La segunda coincidencia es el reconocimiento de que esta prensa debe estar en permanente estudio, analizar sus contenidos y sus estilos de presentación de la información, porque al final aporta mucha información sobre la situación social del país. Y la tercera es una demanda, por no marginar a la *nota roja* de los estudios o ensayos que se hagan sobre la prensa.

Esta preocupación se debe a que investigadores y literatos reconocen un cierto desprestigio que adquiere este tipo de prensa por sus contenidos y estilo adoptado, tanto en quienes ejercen esta labor como por quienes se dedican a su estudio. Y es que son varias las investigaciones y textos que mencionan a la nota roja, pero su número es reducido en comparación con los estudios sobre el tipo de periodismo ejercido para la prensa llamada

“seria”, como es el caso diarios como *El Universal, Reforma, La Jornada, Excélsior, Milenio*, entre otros, por las características del periodismo que publican.

Sin embargo, para los intereses de esta investigación que busca analizar cómo se representa *lo popular* en el discurso periodístico que construyen dos diarios, *El Gráfico y Metro*, es necesario romper con el nombramiento a esta prensa únicamente como de *nota roja*, y alejarla también de otros apelativos como de prensa sensacionalista o amarillista. Estos últimos términos se refieren, más que a las temáticas tratadas, a la forma o método empleado para referir la información y se le relaciona con aspectos de manipulación de la información destinados a exagerar, provocar en el espectador sensación, emoción o algún tipo de impresión por la información referida.

Sin embargo, esta acción no es exclusiva de la prensa, puede ser empleado este método también en televisión o en otro tipo de soporte; lo que sí nos ofrece es que es un término también peyorativo para denominarla, que se concentra en calificarla desde puntos negativos sobre su acción, aspectos que no descartamos cuenta o no de ello dará nuestra propia investigación.

No obstante, encasillar a esta prensa en estas tres denominaciones implica reducir en mucho los ángulos de análisis de los que puede ser objeto y que nos puede ofrecer mayor información sobre su actuación como constructor de la realidad social. Es por ello que se construye una forma de conceptualizarla, sin desconocer las implicaciones sobre la construcción del discurso de las denominaciones anteriores, pero que permita comprender su proceder de manera más amplia que sólo la referencia a temas de violencia.

El concepto propuesto: *prensa popularizada* más que sólo categorizar a esta prensa, busca explicar y reflexionar sobre su labor, sus criterios de noticia, la representación de la realidad que construye, pero sobre todo inmersa en esta construcción la representación de *lo popular*.

Una *prensa popularizada* entabla una relación con su lector en el que supone cercanía con el pueblo, o los sectores populares a quienes va dirigida, pero a lo largo de esta investigación veremos que esta prensa busca referir al “pueblo” o sectores populares a través de su discurso, empleándolo como protagonista de la información pero sin darle oportunidad a tener acceso para publicar sus contenidos, sino como objeto de representación, *el sujeto popular* como se ha convenido en definir a esta representación.

¿Desde dónde se gesta esta representación del *sujeto popular* y cómo está construida? La respuesta es parte de la investigación, pero que en el siguiente apartado se ofrecen las referencias teóricas sobre la construcción de *lo popular*.

### 1.3.1 La prensa y lo popular *mare magnum*

Sobre la noción de lo “popular” se ha dicho y escrito ampliamente desde diversas corrientes de estudio, nociones históricamente construidas para resaltar una relación generalmente binaria entre lo “culto” y lo “popular”, lo tradicional y lo moderno, y lo hegemónico y subalterno.

Para Fernando Checa Montúfar la expresión de lo popular es un asunto en demasía complejo que, desde su desarrollo teórico en su libro *El Extra: las marcas de la infamia*, considera que el término es un proceso cambiante:

Decíamos que no es posible una representación auténtica de lo popular, que no se manifiesta en un estado de pureza pues está atravesado por contradicciones y tensiones, el poder y la dominación lo penetran, incluso en las <<naderías>> que constituyen la vida cotidiana. Lo popular no es homogéneo, hay intereses en conflicto, una lucha interna. Lo popular está en permanente construcción, hay elementos antiguos historizados y elementos nuevos rehistorizados” (Checa; 2003:20).

Por lo que respecta a esta investigación se establecerá una relación entre la prensa y lo popular siguiendo algunas de las reflexiones de Néstor García Canclini, Martín Barbero, Guillermo Sunkel, Checa Montufar y Geneviève Bollème, para después definir la expresión de lo popular en la prensa.

Primero enmarcaremos la noción de lo popular desde tres grandes observaciones:

- a) *Lo popular* como referente al pueblo, tradiciones y costumbres
- b) *Lo popular* como cultura de masas
- c) *Lo popular* como hegemonía.

Esta rutas permiten marcar muchos de los panoramas en que empleamos este término y que encierra un trasfondo político, puesto que la prensa que interesa en esta investigación construye sentido sobre la realidad enunciada en su discurso donde lo popular jugará un papel decisivo para vender la información, pero también para marcar una diferenciación social que después será consumida por el mercado.

Relacionar lo popular y la prensa permitirá comprender el proceder del discurso periodístico en *Metro* y *El Gráfico* cuando los titulares en sus portadas dan a la noticia del asesinato un aire irreverente cuando se emplea el humor negro para narrar e interpretar la noticia, entre estas y otras acciones. Los diarios *El Gráfico* y *Metro* se han fortalecidos como diarios reconocidos en la Ciudad de México por sus tirajes, su mérito radica en que logran atrapar a sus lectores con noticias de corte judicial, historias de violencia o tragedia de ciudadanos comunes, noticias sexuales, burlas en la exposición de las notas periodísticas, empleo de expresiones populares, noticias deportivas etcétera.

Para Betancur la 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 lenguaje sencillo, oral, casi coloquial-, combina la técnica periodística de la crónica con formas testimoniales y diversos préstamos tomados del melodrama literario (policial, suspenso, gótico, etc.), para construir en el pueblo un hábito: el de comprar periódicos (Betancur; 2005: 26).

En este tipo de periodismo presenta el espacio en donde los sujetos de clases populares, que no tienen referencia en los discursos de las sociedades de élites, encuentran una evocación con su lenguaje, forma de hablar y de pensar, una representación donde pueden ser visualizados, y presentan ciertas manifestaciones de estas clases y la cultura, la pregunta es: ¿desde qué mirada se ofrecen estas representación?

Para para Betancur la prensa sensacionalista viola en muchas ocasiones la dignidad de los protagonistas de los hechos noticiosos, empleando recursos que trascienden a lo sanguinario y macabro. “ Esta prensa recibió el nombre de ‘prensa popular’ o sensacionalista’, que desde lo ‘vulgar’ y lo ‘grotesco’ sí pudo hacer partícipe al pueblo de las lógicas culturales de las transformaciones que vivieron en el siglo XX desde un lenguaje muy particular. Pero por su naturaleza populachera, a esta prensa no le faltaron críticas, críticas que han perdurado hasta nuestros días” (Saad; 2012: 3).

Además existen múltiples autores tanto académicos como dedicados a la práctica periodística que califican con dureza la labor de la prensa sensacionalista, es el caso de trabajos como los de Rubén Darío Buitrón quien analiza el material publicado por diarios sensacionalistas como el *Extra* de Ecuador, y considera que su actividad tan sólo sirve para incrementar el morbo social por temas de violencia:

Quando la información es concebida y tratada como una mercancía y no como lo que es (o debería ser): un bien social, la avidez por el lucro la degenera el productos abyectos donde la sangre es espectáculo y la primera plana, y caso todo el resto, sirve para exacerbar el morbo social, incrementar las ventas y los ingresos publicitarios (los anunciantes no son inocentes en este negocio) al margen de cualquier consideración ética” (Buitron; 1997:20).

La prensa sensacionalista comenzó con William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer<sup>4</sup> “entre 1895 y 1898. Estos dos hombres, propietarios de dos de los diarios de mayor circulación en la ciudad de Nueva York, iniciaron una fuerte competencia entre sus publicaciones por alcanzar el mayor volumen de ventas” (Albán; 2009:10) y con este interés desarrollaron.

Sobre la prensa sensacionalista se dice que presenta énfasis en las imágenes grandes, textos cortos, maneja lenguaje sencillo, coloquial, y está dirigida para lectores de estratos medios y bajos, considerados con baja escolaridad. Pero el sensacionalismo es sólo un ángulo para

---

<sup>4</sup> Para conocer a mayor profundidad el origen del término sensacionalista o amarillista se puede consultar el trabajo en línea de de Erick R. Torrico Villanueva que hace una extensa revisión de la historia del concepto. <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>



comprender a esta prensa, pues busca despertar y apelar a las sensaciones en el público lector, los contenidos buscan identificar a los lectores con su realidad, su sensibilidad.

El sensacionalismo se considera como resultado de una mala práctica profesional, muy cuestionable, puesto que se une a un afán por mayor rentabilidad del diario. Hablar de él equivale a hablar de mal periodismo. No obstante, el sensacionalismo es una manifestación digna de estudiarse para comprender su proceder, Martín Barbero explica que el origen de los diarios de esta índole se debe a la competencia entre las grandes empresas las cuales anteponen el negocio por encima de cualquier otro criterio:

En este protoperiodismo popular –que será escrito para ser difundido en gran parte oralmente, para ser “leído, declarado, cantado” en lugares públicos como el mercado, la estación del ferrocarril o la misma calle- se hallan ya las claves del diario sensacionalista. Están los grandes titulares reclamando la atención sobre el hecho principal que relatan los versos, la importancia que cobra la parte gráfica con dibujos que ilustran lo narrado, está la melodramatización de un discurso que aparece fascinado por lo sangriento y lo macabro, el exageramiento y hasta la atención a los ídolos de masas tanto del mundo del deporte como del espectáculo. (Barbero: 1998:242).

Guillermo Sunkel busca identificar los valores de legitimidad social en este tipo de prensa y resalta que ésta se maneja desde una lógica cultural distinta a la prensa conocida como de referencia o “seria”:

Una lógica cultural que se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre las temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los sucesos políticos como hechos dramáticos y a romper con la ‘ideología de la objetividad’; una lógica cultural que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones y que, rechazada del mundo de la educación formal y de la política seria, sobrevive en el mundo de la industria cultural desde donde sigue siendo un poderoso dispositivo de interpelación de lo popular; una lógica cultural que se expresa a través de los grandes titulares, en la que cobra importancia la parte gráfica y en la que se plasma un discurso que aparece fascinado por lo sangriento y macabro, por la atención exagerada que se presta a los ídolos de masas tanto en el mundo del deporte como del espectáculo. En definitiva, un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y de presentación de las noticias (Sunkel; 1985: 150).

Martín Barbero, al igual que Sunkel, consideran a la prensa sensacionalista desde la acción directa con la recepción de los contenidos en donde el público lector encuentra en este tipo de publicaciones una cercanía con su realidad, se publica lo que en la prensa “seria” jamás aparecería.

Los diarios sensacionalistas se gestaron generalmente en los centros urbanos, las personas en estos lugares se encuentran en constante movilidad, y con ello los periódicos en sus formatos y contenidos respondían a esta característica. Se transita entonces de conocer los papeles periódicos a la organización y presentación de un diario como un material

reconocido social y visualmente, sobre todo por sus portadas; con todos estos elementos se construyen también una identidad periodística.

La necesidad de disponer al mismo tiempo de textos breves y diversos entre sí, ocasionó la invención de nuevas jerarquías textuales y nuevos modelos de presentación de la información, una vinculación con lo escrito, cómo leerlos, y entenderlos es una nueva relación donde la imagen fotográfica y los grandes titulares cobran su espacio de representación, así como los colores aplicados en los diarios y la información de la que tratan, todos estos son criterios multimodales puesto que aportan sentido y significado a la información.

Los diarios sensacionalistas también se transforman en espacios disponibles para escribir y rellenar sobre ellos, en algunas de sus secciones se establece de manera concreta el carácter lúdico como “el cuenta chistes”, las imágenes de las siete diferencias, las tiras cómicas, los crucigramas, y pero sobre todo el desnudo de mujeres en fotografía a color a doble página al interior de la prensa. La existencia de esta sección hace reflexionar sobre el lector para quien está pensada esta prensa.

El diario de prensa popular se convirtió con el paso de tiempo en un periódico más que para ser leído para ser visto, en diario visual, pues en las portadas de la prensa popular se reconocen la imagen como un elemento prominente en su composición, y no sólo la palabra.

Es por ello que frente a estas y muchas otras características, como las secciones en las que organizan la información en sus páginas interiores y otras más, se decidió evaluar el concepto de *lo popular* para después plantear la relación con la prensa y conceptualizarla.

### **1.3.2 Lo popular y el pueblo**

La vinculación con el término *popular* y el pueblo me remitiré a la propia definición del diccionario de la Real Academia de la Lengua que nos dice:

*Popular*: Del lat. *Popularis*): **1.**adj. Pertenciente o relativo al pueblo. **2.**adj. Que es peculiar del pueblo o procede de él. **3.**adj. Propio de las clases sociales menos favorecidas. **4.**adj. Que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente. **5.**adj. Que es estimado o, al menos, conocido por el público en general. **6.**adj. Dicho de una forma de cultura: Considerada por el pueblo propia y constitutiva de su tradición.

En la primera y segunda definición del diccionario se comprende lo *popular* como aquellas construcciones provenientes del pueblo, lo producido por él o que nos remita a él, cualquier producto o discurso que lo refiera. Diversos teóricos en distintas corrientes se han ocupado de marcar la relación entre popular y pueblo, en este trabajo se basan principalmente en las reflexiones planteadas por Geneviève Bollème en su libro *El pueblo por escrito*, en éste argumenta que existe una tendencia a emplear el vocablo “popular” con mucha mayor frecuencia que la palabra pueblo: “Pero ‘popular’ es lo que aparece de manera constante

en la discusión sin duda en la medida que, como adjetivo, califica una gran cantidad de cosas pertenecientes al pueblo o que le conciernen: es como si la palabra pueblo se hubiera expandido (distendido) o como si ella misma se hubiera hecho popular...” (Bollème; 1986:27).

Referir algo como popular o pueblo enmarca una conversión para aludir al hombre en multitud, del hombre en singular al hombre en plural, es una manera de ocuparse del número, de la cantidad, por lo que el hombre en estado de número se reconoce como muchedumbre, y es de donde nace la idea de pueblo. “Ya no es exactamente hombre, él pierde su calidad de hombre porque en el número hace masa, abundancia, muchedumbre; el hombre de la multitud es apenas un hombre o es otro hombre porque el conjunto en el cual se encuentra no permite ya reconocerlo y distinguirlo” (Bollème; 1986:31).

Hablar sobre lo popular como el pueblo, como multitud remite también a sus tradiciones y costumbres, sobre todo a la cultura, en la definición número seis del diccionario que párrafos arriba se citó se dice precisamente: “6. adj. Dicho de una forma de cultura: Considerada por el pueblo propia y constitutiva de su tradición.” Popular denota en muchos sentidos la cercanía con lo rural, las tradiciones y costumbres ancestrales de una comunidad como forma de identidad, esta concepción viene de los estudios antropológicos sobre las culturas, en los que la cultura popular es aquello reconocido como el *folclore* y que “dieron un vasto conocimiento empírico sobre los grupos étnicos, sus estructuras económicas, sus relaciones sociales y aspectos culturales como la religiosidad, los rituales, los procesos simbólicos de la medicina, las fiestas y las artesanías”. (García Canclini, 1987). En el siguiente apartado veremos como con la llegada de los medios de comunicación lo que provienen del pueblo tendrá una transformación hacia lo masivo.

Genevieve Bollème hace una revisión de las definiciones de pueblo y popular siguiendo su construcción etimológica desde el latín y el griego, de su labor, se destaca una característica central que nos ocupa, menciona que para los griegos la designación de pueblo no sólo está dotada políticamente por el número de personas que intervienen, sino por la manera en que éste se reúne. Por ejemplo, la palabra *polis* designará “al estado de reunión de quienes alrededor de una ciudad se numeran, quienes hacen una ciudad o un poblado”.

Pero más que interesar la argumentada lista de definiciones aportadas por esta autora, es la distinción que ella hace del uso del término de manera política, desde el ejercicio de poder. Es decir, esta construcción en multitud, popular, está cargada de una apreciación que se ha desarrollado históricamente como un modo de tomar postura frente algo, se establece una relación política para referirse a lo popular o al pueblo de manera peyorativa.

El juego del discurso político que se desarrollará en el tiempo y en las definiciones de los diccionarios refieren la designación de pueblo y popular como una situación inmediata que engendra una discriminación, es lo popular y el pueblo como clase, pero una clase subalterna y donde para marcar esta distinción a ese pueblo en multitud se le considerará como falto de autoridad y de calidad. Es el pueblo común cuya emoción y movimiento son

siempre amenazantes puesto que se les considera como incontrolables, de sumo condenados por toda una serie de juicios morales para ubicarlos en una posición.

Así desde la antropología muchos de estos estudios consideraron a lo folclórico, lo proveniente de las culturas populares como “primitivo”, lo calificaron desde una visión culta para situarlo en una relación de subordinación.

Emplear el término popular para designar algo, ya sea un discurso o un producto, es la referencia más contemporánea para referirnos al pueblo “parece ser una manera indirecta de hablar del pueblo sin nombrarlo, de referirse a él pero neutralizando una relación de la cual la historia ha exagerado el carácter de oposición y de enfrentamiento, puesto que la palabra pueblo es sinónimo de sublevación, de violencias, de terror y de temor. Sin embargo, la palabra popular atenúa una dimensión política, no la suprime” (Bollème; 1986:28).

La razón de este cambio, argumenta la autora, es porque el adjetivo popular es una forma más contemporánea, tolerada e indirecta de referirse al sustantivo pueblo sin nombrarlo y donde se puede desdibujar esta relación de dominación. ¿Por qué marcamos esta distancia para referirse al pueblo sin nombrarlo?

Designar algo como popular es una manera de emitir un juicio sobre la designación, pero también es admitir una postura que golpea al objeto o al discurso considerado como popular, por ejemplo cuando nombramos a una literatura como popular estamos poniendo en duda la calidad, la utilidad de esa literatura de manera que podamos condicionarla para juzgarla desde el éxito de su contenido atendiendo su origen del pueblo, o también marca una distinción negativa, una literatura “carente de” ciertos atributos; para mostrar esta acepción volvamos a la tercera y cuarta definición del diccionario referida párrafos arriba: **3.adj.** Propio de las clases sociales menos favorecidas. **4.adj.** Que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente.”

En términos concretos nombrar algo como popular es situarlo en un estado “carente de” o “menos favorecido”, entabla una relación donde se construye lo popular en oposición a lo “culto”, la construcción binaria a la que hacía referencia al inicio del apartado: lo culto y lo popular, es entonces que lo definido como popular- referido al pueblo no estará determinado por lo que es, sino por lo que le hace falta de acuerdo con la construcción de lo “culto”, la relación de dominación, es todo lo que no es erudito, científico, racional, noble, de buen gusto, moral etc.

¿Y cuál es la relación que guarda toda esta reflexión sobre la prensa y lo popular?

¿Es posible pensar la existencia de un periodismo diferenciado considerado para un cierto tipo de público donde a través de su discurso periodístico se plantee esta misma relación de dominación?, en la producción periodística también existe un binomio: periodismo serio y periodismo amarillista, que en realidad lleva al espacio de la información una distinción

política: un periodismo de referencia o frecuentemente llamado serio, y un periodismo popular, que explicaremos en el siguiente apartado.

### 1.3.3 Lo *popular masivo*

El término popular además de referirse al pueblo y a sus tradiciones y costumbres, también se conforma desde otra significación vinculada con la inclusión de los medios de comunicación en las sociedades industrializadas, retomemos la definición del diccionario: “5.adj. Que es estimado o, al menos, conocido por el público en general”. Para explicar estas manifestaciones del concepto popular comenzaré argumentando la transformación de lo popular referente a las tradiciones y costumbres, para después pasar a lo popular masivo.

A este entramado de explicaciones sobre lo popular se añaden los estudios de los medios de comunicación masiva con el advenimiento de la era industrial; en esta corriente lo popular no se vincula con las tradiciones ni la identidad de cada pueblo o su carácter artesanal, más bien se reconoce desde la actividad de los medios electrónicos como una acción homogeneizadora de la industria cultural, masiva. “Pero la historia es otra porque en el terreno cultural la masificación consiste en el proceso de inversión de sentido mediante el cual pasa a llamarse *popular* en el s. XIX la cultura producida industrialmente para el consumo de las masas.” (Barbero; 1987: 110).

Se entra en las esferas de la producción de la información y el consumo de la misma. Los medios de comunicación en sus inicios, como en la actualidad, despiertan grandes inquietudes sobre su proceder, Umberto Eco, en su libro *Apocalípticos e Integrados*, nos plantea las discusiones sobre la presencia de los medios de comunicación en las sociedades que, con el advenimiento de la era industrial se estableció una civilización de los *mass media* donde se instala una desconfianza por ellos y manera de proceder.

Eco reflexiona sobre las apreciaciones del escritor alemán Nietzsche de lo que llama <<la enfermedad histórica>>, particularmente al periodismo y nos dice: “Ante el ‘acceso democrático de las multitudes, el razonamiento hecho por los débiles y para los débiles, el universo construido no a medida del superhombre sino a la del hombre común” (Eco; 1968:53).

A los *media* se les castiga en diversas discusiones teóricas porque con ellos los valores culturales ya no eran más un privilegio de clases, sino que fueron puestos a disposición de todos:

Idéntica raíz anima la polémica de Ortega y Gasset. Y no carece ciertamente de motivos buscar en la base de todo acto de intolerancia hacia la cultura de masas una raíz aristocrática, un desprecio que sólo aparentemente se dirige a la cultura de masas, pero que en realidad a punta a toda la masa. Un desprecio que sólo aparentemente distingue entre masa como grupo gregario y comunidad de individuos autorresponsables, sustraídos a la masificación y a la absorción gregaria: porque en el fondo siempre existe la nostalgia por

una época en que los valores culturales era un privilegio de clase y no eran puestos a disposición de todos indiscriminadamente (Eco, 1968, p. 53).

Esta mirada dice Eco, proviene de un modelo humano, que aunque no se sepa “es clasista: es el modelo del gentilhomme del renacimiento, culto y mediatibundo”, a quien su calidad económica despreocupada le permitía dedicarse a cultivar cualidades y conocimientos de un valor original y no necesariamente utilitario, rasgo que se ha modificado en la civilización de masas. En muchos sentidos a los *media* de comunicación se les castiga por su efecto democratizador, pues se les considera que emplean de manera coloquial y superficial sus contenidos así como el uso del lenguaje.

Para teóricos como Aníbal Ford los medios de comunicación han hecho un ejercicio de aligeramiento de la cultura, de esa cultura reconocida como la “cultura” y nos dice al respecto: “poner a la(s) cultura(s) de las clases populares en contacto con los medios de comunicación es relacionarla (s) consigo misma(s). Esto se debe a que la cultura de medios ‘populares y baratos’ nace, en gran medida, marcada y arraigada en las tradiciones, los géneros, los saberes y las necesidades cognoscitivas existentes en las clases populares. Conjunto ese que obviamente tiene correlatos en formaciones culturales no populares ni hegemónicas” (Ford; 1985:22).

Con el surgimiento de los *media* se origina una producción en serie de materiales culturales para el consumo de una sociedad que se considera masificada, una cultura para la masa; esto se vuelve la producción de contenidos propuestos para públicos heterogéneos que se pretenden homogeneizar por medio del mensaje masificado. “La mayoría de las investigaciones que estudian la cultura de masas enfocan ésta desde el modelo culto, no sólo en cuanto experiencia vital y estética de la que parte el investigador, sino y sobre todo definiendo la cultura de masa, identificándola con procesos de vulgarización y abaratamiento, de envilecimiento y decadencia de la cultura culta” (Barbero; 1987: 59).

En este entorno un mensaje es considerado como popular porque es conocido por un público amplio, masivo; no obstante para esta sociedad que un contenido se vuelva popular es una implicación de éxito, los *media* buscan la popularidad porque son espacios que se rigen por el mercado de la oferta y la demanda. La popularidad es traducida como una mayor proyección de sus productos culturales, por tanto mayor venta de los mismos. Pero tampoco en esta acotación lo popular pierde su sentido político de subordinación, puesto que esta democratización es denostada también pues se le considera desde las clases altas como la vulgarización de la cultura; lo popular en los medios de comunicación es también una construcción ideológica, como ejercicio de poder:

Los estudios sobre la comunicación masiva se han ocupado de lo popular desde el ángulo opuesto. Para los comunicólogos, lo popular no es el resultado de las tradiciones, ni de la personalidad espiritual de cada pueblo, ni se define por su carácter manual, artesanal, oral, en suma posmoderno. Desde la comunicación masiva, la cultura popular contemporánea se constituye a partir de los medios electrónicos, no es resultado de las diferencias locales sino de la acción homogeneizadora de la industria cultural” (García Canclini; 1987).

Los medios de comunicación juegan un papel importante para el cambio sociocultural, entre sus comienzos con la presencia de la prensa como material para enterarse de ese mundo no tan próximo a nuestra realidad cotidiana más cercana. La prensa poco a poco fue creciendo y multiplicando las cadenas que nos alimentaban de las noticias, se diversificaron las opciones y también se proyectaron tipos de prensa para satisfacer las necesidades de un cierto perfil de lector o un público meta para quien se proyectaba la información. Esta denominación es básicamente información pensada y construida para un lector en específico atendiendo a sus intereses de consumo. Sin embargo el perfil de lector es un concepto que con una lectura más profunda nos puede proveer de una expresión ideológica que separa o diferencia a los públicos.

En otras palabras y hablando de manera específica del discurso periodístico que se genera en prensa tenemos una diferenciación de tipos de prensa para dos tipos de lector caracterizado ideológicamente en su información: la prensa seria y la prensa popular. De acuerdo con Guillermo Sunkel en su artículo *La representación del pueblo en los diarios de masas* estos tipos de periodismo están formados sobre dos matrices culturales: *la matriz racional-iluminista y la simbólico-dramática*.

Sobre la matriz racional-iluminista nos dice Sunkel:

Tiene cierta unidad a nivel de los contenidos en la medida que expresa algunos elementos muy generales entre los que se incluye la “razón” es presentada como un medio y el progreso como el fin de la historia; que la “educación” y la “ilustración” son impulsadas como los medios fundamentales de constitución de la ciudadanía política y de superación de la barbarie; que el pueblo es concebido como la expresión física de la barbarie y por tanto, constituido en objeto de campañas moralizadoras (Sunkel; 1985:30).

Esta prensa se constituye como un “Estado Docente”, aquel capacitado para enseñar o incluir información de valía o de superación, se expresa a través de un lenguaje abstracto y conceptual fundamentado en la palabra (logocéntrica) y que está regido por el “mecanismo de la generalización”. Una matriz impulsada por lo considerado como lo erudito, lo científico, racional, lo noble, etc.

Por el otro lado tenemos a la matriz simbólico-dramática:

... que ésta más que definirse por lo que representa se va a caracterizar en un estado de subordinación: lo que le falta o carece en comparación con la matriz iluminista. La matriz simbólico-dramática- cuya existencia se aprecia claramente de diversas formas de la cultura popular del siglo XIX a través de los cuales se expresa el rechazo al racional-iluminismo tiene un lenguaje concreto y de imágenes que devienen de una conceptualización religiosa del mundo. Así para esta matriz el mundo se presentará en términos dicotómicos: el bien y el mal, el paraíso y el infierno, el perdón y la condena constituirá elementos básicos de representación de la realidad (Sunkel; 1985:31).

Los discursos en esta matriz interpelarán a una enorme variedad de actores populares en diversos conflictos y en el espacio de la vida cotidiana puesto que es una matriz que dará una representación más cultural de lo popular, y sobre la cual se actuará en discursos del sentido común, donde todos puedan comprender y si se aparta de esta consideración, de los lugares comunes ya no se puede considerar popular, pues será abstracto.

Ambas matrices aplicadas para un escenario periodístico hace una separación entre la manera de referir los acontecimientos, una manera de ver e interpretar la realidad de acuerdo con el perfil de lector que consideren para sus publicaciones. Dicho perfil no es sólo una consideración mercadológica sino que proviene de la teoría de la enunciación que Benveniste ya proponía, considera que todo acto enunciativo, así sea el monólogo, incluye un ejercicio de diálogo con su interlocutor por medio del discurso.

Para estas referencias nos apoyamos en las explicaciones de Umberto Eco en su libro titulado *Lector in fabula*, en él destaca que un texto es actualizado por su lector en la medida en que lo va descifrando a través de la lectura y por referencia a determinado código, es decir, que todo mensaje postula “una competencia gramatical por parte del destinatario”, los textos por su complejidad están integrados por elementos no dichos, que requiere de complementarse por ciertos movimientos activos y conscientes por parte del lector, aunque reconocemos que la interpretación ejercida por el lector puede darse en múltiples esferas atendiendo a su posición, que puede ser histórica, de género, política etc., también está orientada por las marcas discursivas que integra el productor en sus propio discurso.

Esta formulación de un texto y su suerte interpretativa por parte del lector debe contener una estrategia que incluya las previsiones de los movimientos de lector para que el sentido del texto esté indicado bajo estos marcadores, de tal suerte que:

...para organizar una estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que “conocimientos de los códigos”) capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él sea movido generativamente (Eco; 1999: 78).

Esta construcción del lector modelo es un acción aplicada por todos a la hora de elaborar un discurso social puesto que reconocemos diferentes mecanismo que podemos elegir según nuestro lector modelo, lo adecuamos a él, estos recursos pueden ser desde la lengua que hablamos, el uso de determinado léxico y estilo.

Es así que en el caso de la prensa existe una configuración de un lector modelo para cada tipo de prensa de la que referíamos en párrafos arriba, un lector modelo que gesta una diferenciación de los públicos: una prensa ilustrada reconocida más frecuentemente como “seria” para un lector modelo culto, conocedor, letrado, y una prensa reconocida como de nota roja, con un lector modelo caracterizado por lo que le falta según la matriz ilustrada,



un lector iletrado, con fuerte apego a las emociones, en este ejercicio de sensibilidad ideológica se nos construye una otredad, que no es cualquier otredad sino una *popular*.

Eco también nos dice que por un lado, el autor generador de un texto presupone la competencia de ese lector modelo, lo cual no significa esperar a que ese lector exista de manera empírica “sino también mover el texto para construirlo. Un texto no sólo se apoya sobre la competencia: también contribuye a producirla”. Para el caso de la prensa que nos ocupa, conocida como de nota roja, lo que se busca es ¿cómo está representada esa otredad popular?

Esa otredad popular en el discurso de la prensa la entendemos como una construcción ideológica que va a permitir caracterizar lo popular, una forma de representación del otro, en este caso una clase considerada como subalterna desde una determinada posición, nos dirá cómo son reconocido sus actores, actitudes y escenarios, sus temas de interés y modos de interpretar la realidad, y que también es un elemento comercial que se beneficia de esta representación para obtener más ganancias.

Pero esta construcción o representación de lo popular no necesariamente pueda corresponder a un referente empírico, sujetos o situaciones sociales identificables en la realidad, sino que se emplea como un discurso de control social. Es por ello que estamos buscando cómo está construido lo popular en el discurso de la prensa, en la medida que sea posible analizar cómo está construido este discurso periodístico podremos ver la representación que de lo popular está allí contenida.

Como antecedente de lo popular en la prensa contemporánea vemos una transformación crucial que nos podrá dar pistas para analizar la representación, me refiero que con los cambios sociales y las transformaciones tecnológicas se ha transitado a una noción de lo popular aplicada a estos entornos en donde sí remite a un pueblo, pero que éste no es el rural o campesino, sino un pueblo urbanizado. Dentro de este entorno también se destaca la relación de subordinación de lo popular ahora caracterizada desde las zonas o sectores sociales identificados geográficamente como zonas marginales.

En la prensa popularizada, como se ha denominado al discurso periodístico de diarios como *Metro* y *El Gráfico*, encontramos esta referencia constante a los sectores urbanos marginales como entornos de la noticia. Desde esta noción ¿cómo podemos hablar de lo popular en la urbanidad?, ¿existe una pérdida de tradiciones? Aunque está no es la discusión central de esta investigación podemos aproximar que la urbanidad no se conforma como un espacio donde las tradiciones provenientes de lo rural desaparecen en este entorno, sino que por el contrario confluyen en este espacio urbano diversas tradiciones que son llevadas por los sujetos, comunidades, sectores que la conforman y encuentra también en este nuevo espacio socio-cultural sus propias tradiciones que significar.

Es decir dentro de la urbanidad lo popular como referencia al pueblo subsiste, pero que se reconstruye en su nuevo entorno como diferenciación entre clases, lo popular comprendido ahora como los sectores marginales de la sociedad y donde varios teóricos sustentan que los medios de comunicación son actores que han tenido una fuerte implicación en esta referencia. “Este proceso de ‘masificación’ supone el desarrollo de un soporte material (la industria periodística propiamente tal) que haga posible la difusión de ciertos elementos populares a un público masivo. Este proceso también expresa el tránsito de una cultura popular de carácter rural a una cultura popular urbana de carácter masivo.” (Sunkel; 1985: 34).

#### **1.3.4 Lo popular hegemónico**

Una vez planteada la relación de subordinación a la que sometemos cualquier discurso o producto cultural que denominemos como popular, ahora se argumentará cómo la significación de *lo popular* como relación de subordinación ha sido invisibilizada a través de la construcción hegemónica de sentido sobre lo popular. Esta construcción hegemónica de sentido es una expresión ideológica que impone una representación sobre lo popular. Comencemos haciendo una revisión breve del concepto de ideología, del que se va a desprender la noción de hegemonía.

La ideología como término ha pasado por distintas definiciones desde su aparición con Antoine Desttut de Tracy en 1796, quien concibió la ideología como *ciencia de las ideas* o idea-logía. Su intención era escribir la historia de las ideas de forma rigurosa de tal manera que utilizáramos ese saber para construir el fundamento de una sociedad justa; bajo esta concepción se le otorgaron al concepto características positivas y progresistas.

Sin embargo, al ser retomado por otros autores al concepto le surgieron otras significaciones, de las que sólo se referirá algunas, siguiendo las explicaciones de tres teóricos estudiosos del concepto: Terry Eagleton (*Ideología*; 1997), Paul Gee (*Ideología en los discursos*; 2005) y John B. Thompson (*Ideología y cultura moderna*; 1998) tres corrientes que han impactado el término: a) la ideología como ciencia de las ideas; b) ideología como falsa conciencia; c) ideología como sistema de creencias. Se planteará, de manera breve porque no es el concepto que ocupa a esta investigación, cómo se comprende la ideología a través de algunos autores y conjuntamente se explicará su relación con el discurso periodístico.

Después del nacimiento del término ideología como ciencia de las ideas, el siguiente en utilizar el concepto fue Napoleón Bonaparte, quien en un principio había apoyado los trabajos de De Tracy, pero luego sus intenciones de control político se confrontaron con el pensamiento liberal de quienes había apoyado. Napoleón emplea el concepto ideología para atacar a los pensadores ilustrados que defendían las ideas de democracia y emplea el término de manera peyorativa, en ese sentido la ideología será el término para referirse a un conjunto de opiniones particulares, contrarias a las de Napoleón, relacionadas con el error y la falsedad.

“A la ideología, esa oscura metafísica que, mediante la búsqueda sutil de las primeras causas, desea establecer sobre este fundamento la legislación de los pueblos, en vez de obtener sus leyes del conocimiento del corazón humano y de las lecciones de la historia, debemos atribuir los infortunios de nuestra bella Francia” (Paul Gee; 2005:16). Así el concepto comienza a emplearse para atacar, descalificar e incluso burlarse de los puntos de vista antagónicos al sujeto que emite el discurso, no será más un concepto positivo ni progresista.

Luego de Napoleón los siguientes en retomar el concepto fueron Karl Marx y Federic Engels en su escrito *Ideología Alemana* (publicado de forma completa en dos tomos en 1932), en este texto su propósito era hacer una crítica al pensamiento posthegeliano de Feuerbach, Bauer, Stirner conocidos como los *jóvenes hegelianos*, y desacreditarlo exponiendo formas que adquiere la conciencia social o ideología dominante de acuerdo con estructura económica vigente. Emplearon el término de manera negativa del mismo modo que Napoleón.

Las reacciones que se presentan al emplear la palabra ideología, su sentido negativo proviene de la calificación que dio Marx al pensamiento burgués, pero más concretamente la ideología la referimos como “conjuntos de ideas construidos de manera artificial, más bien alejados de la vida cotidiana que son manipulados por los poderes dominantes o los que aspiran a ese status”, es decir que la ideología o denominar a un pensamiento como ideología es descalificarlo de forma negativa, pues se emplea con un fin político en el sentido de la búsqueda por el poder. Para Marx es una imagen del mundo distorsionada.

De acuerdo con Terry Eagleton la ideología a través de la historia ha tomado diversos significados, algunos de ellos contradictorios entre sí pero que dan muestra de la movilidad de este concepto, este autor ofrece, a manera de ejemplo, diversos matices sobre el término:

a) el proceso de producción de significados, signos y valores en la vida cotidiana; b) conjunto de ideas característico de un grupo o clase social; c) ideas que permiten legitimar un poder político dominante; d) ideas falsas que contribuyen a legitimar un poder político dominante; e) comunicación sistemáticamente deformada; f) aquello que facilita una toma de posición ante un tema; g) tipos de pensamientos motivados por intereses sociales; h) pensamiento de la identidad; i) ilusión socialmente necesaria; j) unión de discurso y poder; k) medio por el que los agentes sociales dan sentido a su mundo de manera consciente (...) (Eagleton; 1997: 19).

No obstante, esta investigación no tiene como propósito definir el concepto sino adoptar uno existente para relacionarlo con la labor de la prensa. Por ello comprendemos que las ideologías proporcionan mapas del universo político y social y sencillamente no podemos prescindir de ellas, pues no podemos actuar sin dotar de sentido el mundo en el que habitamos. Ahora bien, dotar de sentido no siempre quiere decir dotar del sentido bueno o adecuado, pero las ideologías contienen a menudo mucho sentido común.

En cualquier caso, los hechos políticos nunca hablan por sí solos. A través de las diversas ideologías disponibles se obtienen interpretaciones concurrentes sobre lo que los hechos pueden significar. Toda interpretación, cada ideología, es un intento de imponer una pauta –alguna forma de estructura u organización- sobre cómo leemos (y malinterpretamos) los sucesos, acontecimientos, acciones o hechos políticos sobre cómo vemos las imágenes o escuchamos las palabras (Freeden; 2013:23).

Karl Marx, es el teórico con el que más asociamos el concepto de ideología por el impulso que él mismo le concedió en sus obras, al emplear el término también desde su lado negativo como la falsa conciencia que oculta la verdad de las cosas, “las cosas no son en realidad lo que la élite y los poderosos creen que son en cambio sus creencias invierten la realidad para hacer que parezca como les gustaría que fuera, como ‘necesitan’ que sea para que su poder aumente y se mantenga” (Gee; 2005:18). A partir de Marx el concepto de ideología para muchos otros teóricos representa descalificación de ciertas formas de pensamiento, pero también trae a la escena la relación de la ideología con criterios de dominación y lucha de clases.

Después Marx en diversos trabajos manifestará que la ideología es “falsa conciencia”, desarrolla todo un planteamiento en el que sostiene que nuestras creencias, saberes y conductas están configuradas por las relaciones económicas presentes en nuestra sociedades, y estas creencias son impuestas por las clases dominantes. La ideología es falsa conciencia porque es la manera de pensar de las clases dominantes y por la que es imposible ver cómo son las cosas de forma real.

La siguiente consideración sobre el término proviene de las corrientes más actuales de pensamiento donde se considera a la ideología como asunto de creencias, la concepción más extendida y abierta, como una versión neutra del concepto. Entre los principales teóricos de esta corriente encontramos a Kar Mannheim (*Ideología y Utopía*) quien discute sobre dos consideraciones del término: la particular, cuando nos referimos a los pensamientos adversos a los nuestros que están determinados por nuestro contexto socio-histórico; y la total, la ideología como concepto a través de la historia.

La aportación de Mannheim es la de neutraliza el concepto de ideología como sistemas de creencias generales que comparten los miembros de una comunidad, todos tenemos entonces bajo esta consideración una ideología.

Mientras que Marx había condenado las condiciones en el capitalismo como fuente de la ilusión ideológica, Mannheim comprendió que se trataba de un rasgo propio de cualquier medio social que influía en los procesos de pensamiento de los seres humanos y, más aún, que el conocimiento era <<un proceso cooperativo de la vida en grupo>> (Freeden; 2013:33).

Antonio Gramsci otros de los principales estudiosos de la ideología, menciona que “La hegemonía ideológica, argumentaba, podía ser ejercida por una clase dominante, la burguesía, no sólo a través del ejercicio de la fuerza del estado sino también a través de varios medios culturales” (Freeden; 2013:34) Gramsci trabaja sobre el término hegemonía,

que suponía “la coordinación entre diversos intereses y sus expresiones ideológicas hasta llegar a implicar a grupos muy extensos o a la sociedad en su conjunto” (Freeden; 2013:41). Es decir, en donde se manifiesta una ideología existe una lucha de clases que mantiene una situación de conflicto hasta que prevalezca posiblemente una de ellas. En este sentido para Mannheim y Gramsci la ideología “habitaba un extenso espacio político que incluía las normas y comprensiones morales y culturales, diseminadas a través de los medios de información y las asociaciones voluntarias civiles” (Freeden, 2013, pág. 45).

Manheim destaca la ampliación del término para reparar en que todos, como sociedades e inmersos en ellas, generamos sistemas de creencias vinculadas con un contexto social y cultural específico. De Marx, nos ayudamos de su planteamiento sobre la existencia de lucha de clases, relaciones de dominación disfrazadas en las producciones sociales, estipula también la presencia de ejercicios de poder presentes en toda sociedad; sin embargo, en esta investigación se descartan sus consideraciones sobre la ideología como falsa conciencia para retomar lo planteado por Paul Gee en *Ideología en los discursos*:

Con la palabra “ideología”, me refiero a una teoría social que incluye generalizaciones (creencias, afirmaciones) acerca de la forma o formas de distribuirse los bienes en la sociedad... Con bienes me refiero a cosas que las personas de la sociedad creen, por regla general, que es bueno tener o malo no tener, ya se trate de la vida, el espacio, el tiempo, “buenas” escuelas, “buenos trabajos, riqueza, categoría social, poder, control o cualquier otra cosa (Gee; 2005: 35).

Una contribución de Louis Althusser al pensamiento de la ideología fue la explicación de que ésta se encontraba de un modo “material en las prácticas sociales o en las instituciones que él denominaba aparatos sociales”, es decir, que las ideologías están presentes en acciones concretas, que impulsaban las actividades individuales, y colectivas, habla de la presencia de discurso verbales externos, orales o escrito, y también de carácter interno, la conciencia. Los discursos externos como los planteados por los medios de comunicación son entonces comprendidas como producciones ideológicas que nos expresan una representación de la realidad, son actos sociales.

A los planteamientos de Paul Gee y Althusser se incluye el último acercamiento al concepto de ideología proveniente de John B. Thompson (*Ideología y cultura moderna* 1998) en el que retoma sobre todo las reflexiones de Marx y su relación con la dominación, pero aplicado a una consideración particular que son las formas simbólicas. Éstas se refieren a que los humanos somos seres simbólicos y construimos estructuras de significados para relacionarnos entre sí y con el mundo que nos rodea, una forma simbólica sería precisamente esa construcción de significados, en este caso el discurso periodístico y su representación de la realidad social y que tiene la particular característica de difundirse ampliamente. Es entonces que la ideología la entenderemos aquí como “...las maneras en que el significado transmitido por las formas simbólicas sirven para establecer y sostener relaciones de dominación” (Thompson; 1998:85).

¿Cómo se relaciona este concepto de ideología con el discurso periodístico? El discurso periodístico construye activamente significados sociales, formas de comprender los sucesos y a los sujetos de la información mediante el reporte de los acontecimientos a los que les concede el carácter público: las noticias. Éstas son temas públicos abiertos a discusión, pero están reguladas y expresan una forma de comprender el suceso mediante lo determinado por la propia empresa periodística que las genera, de tal suerte que responden a intereses particulares de la misma, pero también a formas de ordenar la realidad producto de una estructura social en una época determinada y la posición que el medio ocupe en esta estructura.

Para que el discurso periodístico tenga la posibilidad de difundir y consolidar su modelo de percepción dentro del ejercicio social requiere legitimar su labor, convertirse en voz autorizada para referir la realidad, como ya se mencionó, el discurso se institucionaliza mediante elementos implícitos en su propio discurso y las rutinas de producción de la información.

El proceso periodístico es un complejo sistema de relaciones sociales que se encarga de administrar el saber sobre el acontecer social, el conocimiento para comprender el mundo, pues nos ofrece claves para interpretarlo, pues cuando se lee una noticia en un diario vemos la realidad a través de los intereses de la empresa.

En un momento histórico dado, las relaciones de clases (lucha de clases) se caracterizan por el enfrentamiento, en el interior mismo de estos instrumentos, de posiciones políticas e ideológicas <<que no son cosa de individuos>>, sino que se organizan en formaciones que mantienen entre sí relaciones de antagonismo, de alianza o de dominación. Se hablará de formación ideológica para caracterizar un elemento susceptible de intervenir como una fuerza confrontada a otras fuerzas en la coyuntura ideológica característica de una formación social en un momento dado; cada formación ideológica constituye así un conjunto complejo de actitudes y de representaciones que no son <<individuales>> ni <<universales>>, pero que se refieren más o menos directamente a *posiciones de clases* en conflicto las unas con relación a las otras>>. Así hemos llegado a plantearnos la cuestión de la relación entre ideología y discurso. Teniendo en cuenta lo que precede, se ve claramente que es imposible identificar ideología y discurso (esto sería una concepción idealista de la ideología como esfera de las ideas y de los discursos) pero se debe concebir lo discursivo como uno de los aspectos materiales de lo que hemos llamado *materialidad ideológica*. Dicho de otra manera, la *especie* discursiva pertenece, según nosotros al género ideológico, lo que vuelve a afirmar que las formaciones ideológicas de las que acabamos de hablar <<contienen necesariamente como uno de sus componentes una o más *formaciones discursivas* interligadas que determinan lo que puede y debe ser dicho (articulado bajo la forma de una arenga de un panfleto, de un informe, de un programa, etc) a partir de una posición dada en una coyuntura>>, dicho de otra manera, en una cierta relación de puestos en el interior de un instrumento ideológico e inscrito en una relación de clases. Diremos a partir de ahora que toda formación discursiva depende de *condiciones de producción* específicas que se puedan identificar a partir de lo que acabamos de designar (Pecheux; 1978:233).

El poder ideológico en el discurso periodístico se origina porque dispone de los medios: materiales (instalaciones, papel, imprenta, mano de obra), económicos (capital para invertir y obtener ganancia) y políticos (vinculación con el ejercicio de poder, concesiones, permisos etc.), para producir una representación del mundo y difundirla ampliamente en la sociedad, no todos tienen acceso a esta industria.

¿Cómo es que el discurso periodístico sirve para mantener estas relaciones de dominación? La manera de percibir el mundo está inmersa en el discurso periodístico y se moviliza para mantener un modelo de interpretación de la realidad apegado a relaciones de dominación producto del entorno social. La prensa periódica concentra un formidable poder social basado en la capacidad de publicar, de hacer público, visible, decible o incluso oficial aquello que le interesa resaltar de la vida social.

Louis Althusser identifica el ejercicio de poder desde aparatos que no son necesariamente del Estado, sino que también provienen del sector privado y que actúan como instituciones del orden social establecido, y en esta categoría incluye a la iglesia, la escuela, el núcleo familiar, lo jurídico, político, cultural y de información, donde está la prensa. “Las instituciones privadas pueden ‘funcionar’ perfectamente como aparatos ideológicos de Estado”; pero Althusser reconoce que “Hay diferencia fundamental entre los AIE y el aparato (represivo) de Estado: el aparato represivo de Estado “funciona mediante la violencia, en tanto que los AIE *funcionan mediante la ideología*”. (1987:30).

El poder ideológico sustentado en el discurso periodístico es el poder de controlar el discurso: sobre qué y quienes se habla, y qué se dice al respecto, lo que sustenta prácticas discursivas particulares asociadas a posturas ideológicas particulares. Y lo que en esta investigación interesa cómo se construye el *sujeto popular* en el discurso de la prensa, lo popular es una construcción discursiva, imponer una representación.

Es decir, la palabra popular se emplea de manera frecuente para denominar determinados productor o situaciones sin que reparamos en que existe una relación de subordinación cuando la utilizamos, esto debido a ciertos ejercicios de control social por parte de aparatos institucionalizados, como la prensa, que Althusser la determina como un Aparato Ideológico de Estado.

Sin embargo para las situaciones más contemporáneas autores como García Canclini nos dicen que los escenarios donde también ocurre una lucha de clases son precisamente en los productos culturales de los medios de comunicación y su consumo, y donde difícilmente podemos designar a los medios como aparatos “completos de dominación”, hegemónicos.

La razón, nos dice Canclini (1984), es porque por mucho tiempo la palabra hegemonía estuvo asociada con una idea de manipulación en donde se consideraba al poder como omnipotente y omnipresente y donde los sujetos, consumidores de los medios y sus productos, eran considerados como pasivos y se sometían a las determinaciones de los productores. Esta noción marcó un ejercicio de lucha en donde el papel de la cultura hegemónica era dominar y el de la cultura popular resistir. Sin embargo, diversos estudios sobre las audiencias y su recepción han permitido ver que poco sabemos sobre cómo los sujetos están interpretando esos productos y sobre todo cómo los emplean, lo que les otorga una participación activa y significativa ante los productos mediáticos.

En este nuevo escenario los medios de comunicación ya no pueden comprenderse como espacios que logran un dominio total sobre su audiencia, sino que se conforman como constructores de sentido, guías en la dirección política e ideológica. Nos dice Canclini que la hegemonía “es entendida— a diferencia de la dominación, que se ejerce sobre los adversarios y mediante la violencia—como un proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otras clases, admitiendo espacios donde los grupos subalternos desarrollan prácticas independientes y no siempre ‘funcionales’ para la reproducción del sistema” (García-Canclini, 1984).

La acotación principal de este autor nos remite a que al vincular la hegemonía al consumo se entabla un cierto grado de control social por medio de los productos culturales, los cuales tienen un papel “decisivo para organización ideológica de la vida popular”, y esto lo logran debido a que incluyen en sus productos no sólo sus intereses sectoriales y diferenciados sino que también adhieren aquella partes de la cultura subalterna que posibiliten a esos productos ser útiles y significativos para esos sectores culturales, quienes prestan su consenso a través del consumo y conceden cierta legitimidad, este es el camino si la clase propietaria de los medios de producción, en este caso, la prensa, desea ejercer eficazmente su hegemonía.

En la *prensa popularizada*, *Metro* y *El Gráfico* el caso que ocupa esta investigación, está presente este “servicio” hacia las clases populares, en donde encontrarán información de utilidad para ellas, en un lenguaje y estilo apegado a ciertas expresiones culturales; pero estos recursos se emplearán para transmitir también los intereses del sector que produce el discurso, pues ellos determinarán desde una postura institucional-racional cuáles son los temas de interés y cómo su Lector Modelo desea ser informado, construyendo así desde su discurso una representación hegemónica de lo popular. Lo que se busca es apropiarse de cierta producción popular y subordinarla a sus estrategias de control, de tal suerte que ese material expuesto sea lo más cercano al pueblo, tal vez en estilo y no desate ninguna referencia a una relación o evidencia de subordinación.

No obstante, tampoco debemos atribuirle a la prensa la tarea permanente y exclusiva de moldear las conciencias, pues también sus estrategias responden a las reglas del mercado: la oferta y la demanda, buscan un consumo que les reditúe una compensación monetaria, y en muchas ocasiones este rasgo comercial para posibilitar el consumo masivo puede volverse el preponderante, incluso al quehacer ideológico.

Para Canclini “El consumo es el lugar en el que los conflictos entre las clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúa a propósito de la distribución de bienes y la satisfacción de necesidades. Es también el concepto clave para explicar la vida cotidiana, desde el cual podemos entender los hábitos que organizan el comportamiento de diferentes sectores, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, su subordinación o resistencia” (García-Canclini; 1984). Sin



embargo, para esta investigación se concentrará en el discurso periodístico como mensaje, dejando a un lado la producción y el consumo del mismo.

En todo discurso existe siempre la presencia del destinatario, para el caso de los productos periodísticos de la prensa popularizada su presencia está implícita en la construcción de su discurso y es posible llegar a ella analizándolo. Esta representación de su Lector Modelo es una representación de lo popular construida bajo esta relación de subordinación sobre la que se ha discutido ampliamente, es una representación en la que se apropian de expresiones o formas de habla para que se vea involucrado, representado o vinculado en la forma en que es presentada la información, y en esta medida, desde el discurso se contribuye también a construirlo.

Los públicos diferenciados nos ofrecerán distintas formas de atender la realidad, modos de interpretarla y de percibirla, pero sin olvidar que ésta es la visión de los dueños de los medios de comunicación que responden a diversos intereses, y esa manera de referir lo popular se construye como la única posibilidad, en un carácter hegemónico, de ser lo popular. “Se trata a la vez de definir a una cultura, de escoger un público (lectores o audiencia), de informar sobre la mentalidad y de establecer los caracteres que podrían permitir determinarlos como populares” (Bolleme; 1986:59).

Esa forma de referir *lo popular* en el discurso de la prensa que aquí nos ocupa *Metro* y *El Gráfico* está diseminada en distintas formas que comprenden desde el uso del lenguaje, expresiones y modismos, hasta la manera de presentar la información (asunto que desarrollaré en el siguiente capítulo), es por ello que he construido un concepto que abarca dichas acepciones la he denominado como *el sujeto popular*.

*El sujeto popular* es la representación de los sectores urbano-populares dentro del discurso periodístico de la *prensa popularizada*, diarios como *Metro* y *El Gráfico* se enfoca en ellos y sobre ellos informa en sus páginas. Su expresión está orientada por una intención ideológica que los representa como sujetos de noticia, pero en este discurso también se marca una relación de subordinación que expresa con mayor frecuencia su lado negativo, todo ello conformará la idea de una prensa que no se ajusta al concepto de nota roja, sino más bien a un concepto nuevo una prensa popularizada aquella que es cercana al pueblo porque lo representa en su discurso informativo.

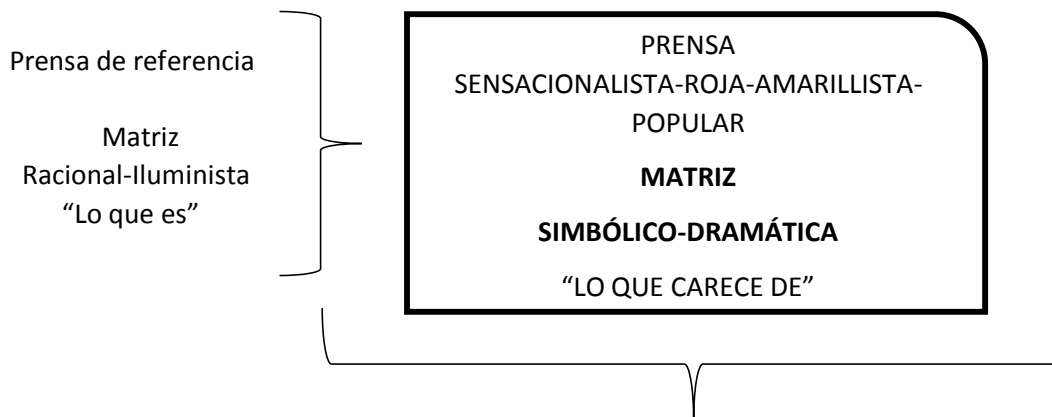
En el siguiente cuadro se evidencia la conceptualización del *sujeto popular*, su complejidad como una manera de aproximarnos a su estudio:

## **SUJETO POPULAR**

- **POPULAR > PUEBLO** ( Hombre en multitud )      TRADICIONES Y COSTUMBRES  
**Rural**
  
- **POPULAR > MASIVO** ( \*Medios de comunicación  
\*Vulgarización de la cultura )      TRADICIONAL VS MODERNO  
Rural      Urbano
  
- **POPULAR > HEGEMÓNICO- IDEOLÓGICO** ( Poder simbólico de  
representación )      UNA VISIÓN SUBALTERNA  
popular> pueblo> no culto



DISCURSO PERIODÍSTICO  
NOTICIAS



**REPRESENTACIÓN DEL SUJETO POPULAR**  
PERFIL DE LECTOR > SECTORES POPULARES URBANOS

El *sujeto popular* Las empresas periodísticas también son reconocidas como instituciones sociales en el sentido en que lo sostienen Berger y Luckman: "La institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación de acciones habitualizadas por tipos de actores. Dicho de otra forma, toda tipificación de esa clase es una institución" (Luckmman y Berger; 2006: 74).

El discurso periodístico es un discurso efímero, de lectura rápida, que se consume y se desecha, pero su valor se reconoce como práctica social por su continuidad en la producción diaria de noticias, un discurso que podemos consultar todos los días y así se constituye como voz institucionalizada de la práctica que permite el reporte de actualidad.

Institucionalizar el discurso periodístico legitima sus acciones desde dentro del propio discurso, lo que sirve para valorar lo allí reportado y su vinculación con su referente social.

Otra herramienta para la construcción de legitimidad y que conforma al discurso periodístico es la polifonía de voces para la reconstrucción de los acontecimientos, que no es otra cosa que citar fuentes de información, vivas o documentales. Pero la selección de fuentes marca un ejercicio doble de legitimación pues las fuentes presentadas se consideran como autorizadas para la explicación de los acontecimientos, al citar por ejemplo la fuente oficial, la de la autoridad, legitimo su versión de los hechos y me legitimo como *media* por tener acceso a este tipo de fuentes, reconozco la fuente oficial como representación de la autoridad en cualquier problemática lo que confiere credibilidad a la información publicada. “Además, esos sitios (se refiere a las fuentes centralizadas de información que anticipan la noticia) de recolección de noticias son objetivados como las fuentes legítimas y legitimadoras de la información y del ejercicio del poder” (Tuchman; 1983:224).

Como ciudadanos se delega a otros, los profesionales, la recolección de la información de interés social, “Esto nos lleva a caracterizar la actividad periodística como un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes” (Alsina; 1998:51). ¿Qué implicaciones tiene el que se consoliden como voces autorizadas para referir el mundo?

Existen otras instituciones como la escuela, iglesia, el propio estado que participan también la construcción de nuestro entorno; la diferencia es que los diarios ofrecen una representación de ese mundo más cercana, cotidiana, y tienen la capacidad de reproducirla y distribuirla como información de interés general.

El discurso periodístico como voz autorizada, legitimada, institucionalizada para referir la realidad ejerce también un poder preformativo de las acciones planteadas en el discurso, puesto que orienta la conducta hacia ciertos patrones y actitudes que condena o exalta; el discurso periodístico es una institución también porque a través de él, y sus modelos de apreciación, se instruye y educa sobre diversas conductas que refieren la realidad diaria.

Las instituciones pueden observarse como un determinado conjunto de reglas, recursos y relaciones con cierto grado de persistencia en el tiempo y cierta extensión en el espacio, unidas por el propósito de alcanzar ciertos objetivos comunes. Las instituciones dan forma definitiva a campos de interacción preexistentes y, al mismo tiempo, crean nuevas posiciones en el interior de estos campos, así como nuevas trayectorias para organizar la vida de los individuos que las ocupan” (Thompson; 1998:28).

Estas reglas de las que habla Thompson no son de carácter explícito en el discurso periodístico, sino que a través de la construcción de sentido que le otorgan al acontecimiento reportado se pueden percibir, analizar, y detectar guías de comportamiento presentes, es por ello que se requiere de un análisis crítico del discurso para manifestarlas.

Esto nos lleva a caracterizar al discurso periodístico como la expresión de un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes. Las noticias representan un ejercicio de poder sobre la interpretación de la realidad que presentan. Además la información es poder y los medios se encargan de controlar la difusión de los hechos, del saber que construyen.

Los periodistas- habrá que decir el campo periodístico- deben su importancia en el mundo social a que ostentan el monopolio de hecho de los medios de producción y difusión a gran escala de la información mediante los cuales regulan el acceso de los ciudadanos de a pie, así como de los demás productores culturales, científicos, artistas, escritores, a lo que a veces se le llama <<el espacio público>>, es decir a la difusión en gran escala (Bourdieu; 1985:67).

En esta investigación lo que interesa es cómo está construida esa comprensión del suceso, en función de qué intereses se hace esta comprensión de la realidad. Sobre todo porque hemos de apuntar como Berger marca a “las instituciones como controladoras del comportamiento humano estableciendo pautas definidas de antemano que lo canalizan a una dirección determinada, en oposición a muchas otras que podrían darse teóricamente” (Luckmman y Berger; 2006: 74).

Los *media* ejercen un poder simbólico a través de sus discursos que generan, de su representación del mundo, ofrece una manera de entenderlo y a sus actores, o las formas de comportamiento de ciertos sectores, de prevención sobre como interactuar. Las relaciones de poder se plantean mediante el discurso.

Con arreglo a las normas inmanentes a una cultura, las acciones pueden valorarse o apreciarse, es decir, juzgarse según una escala preferentemente moral. Adquieren así un valor relativo, que hace decir que tal acción vale más que la otra. Estos grados de valor, atribuidos en primer lugar a las acciones, pueden extenderse a los propios agentes, que son tenidos por buenos o malos, mejores o peores (Ricoeur; 1995:122).

La información proporcionada por las empresas periodísticas ejerce un poder simbólico en la medida en que nos dicen desde su perspectiva cómo es el mundo, pueden coadyuvar como aliados de las instituciones del Estado para el establecimiento de un orden social, y también pueden a través de su actividad ser partícipes activos de esa construcción del orden social. En su re-presentación de la realidad integra creencias valorativas, ideológicas, y un interés mercantil que se expresan en los elementos verbo-icónicos, y que en un determinado contexto (socio –histórico) esta representación también expresa y genera valores o normas sociales sobre lo representado.

El poder simbólico se ejerce cuando un modelo particular de interpretación de la realidad, el contenido en el discurso periodístico, se instaura como único, natural, reflejo de la realidad misma, transformándose en un modelo hegemónico. El concepto de hegemonía es entendido por su consideración etimológica, del griego *eghesthai* que significa conducir, y desde la construcción del discurso periodístico se orienta en la información el modo, que responde a los ya mencionados intereses, de conocer el mundo entablando relaciones de dominación mediante el discurso.

Existe por ello una necesidad de legitimar el *status quo* de los *media* a través de su discurso que estimula y alimenta su consumo, fungen como el brazo cultural del orden cultural del cual proceden, crean estatus para otras prácticas sociales y en el proceso se legitiman e impone formas de apreciar la realidad, de esta forma ejercen un criterio de dominación.

Pero la dominación no es un ejercicio dado por la fuerza, la violencia, sino por cercanía con las formas de pensar, hablar y representar la realidad por medio del discurso, es una expresión ideológica que genera un dominio sobre la representación de lo popular en el discurso. El *sujeto popular*, este concepto enmarca las aristas anteriores donde se hace un ejercicio de la ideología por medio de la representación de los sectores urbano-populares desde una versión hegemónica y negativa. La representación funciona como forma de atracción e interés para estos sectores y también como un poder simbólico que los representa para ellos y para otros sectores, lo que mostraré en los siguientes apartados.

## CAPÍTULO DOS

### **Prensa popularizada: mirada diacrónica a los diarios y ruta metodológica**

Existen diversas razones para que un diario se considere como *popular* (vulgar) o prestigioso (serio), una de ellas se relaciona con el propio diseño de portada de los diarios y sus interiores, los colores que emplea, las cabezas, los sumarios, la publicidad, el nombre de las secciones en su interior, la combinación o uso de recursos ortotipográficos y de carácter visual, como las fotografías, hasta el propio precio del ejemplar y los lugares de distribución, también por el contenido: los temas sobre los que informa.

En este capítulo presentaré una descripción diacrónica de los diarios, su origen, cambios significativos en su constitución, diseño y contenido, la intención es comprender cómo funcionan en sus versiones más actuales, el motivo de esta investigación. Además, integro la ruta metodológica construida para el análisis de los materiales.

Principalmente la cubierta de un diario: la portada, influye en cómo juzgamos como lectores el contenido informativo, para categorizarlos como de menor valor, monetario y simbólico, frente a otras publicaciones. Los diarios que interesan en esta investigación son *El Gráfico* y *Metro*, diarios matutinos, que han tenido cambios importantes en su historia.

Los cambios en las portadas de los diarios se han sumado a las distintas maneras en cómo leemos ahora, visualizamos los textos, en una mezcla entre imágenes y contenido verbal. Los rasgos constitutivos de una portada son los encargados de que los lectores, habituales o no, lo identifiquen y posiblemente se identifiquen con él, por ejemplo las fotografías, los titulares de gran tamaño, con mayúsculas y de combinación de colores, pocas palabras y otros elementos que suman para atraer la atención del lector. No obstante su composición puede variar de un día a otro, pero en la mayoría de los casos también se apegan a un estilo que los destaque, o de lo contrario el lector no podría identificarlos para consumirlos.

*Metro* y *El Gráfico* en sus portadas rompen con el modelo rígido de la prensa seria y se vuelven más barroco, pues no hay espacio para los blancos, lo que genera una estética diferente en donde los contenidos informativos generalmente se tocan entre ellos, las imágenes se superponen unas sobre otras sin que con ellos se confunda sobre lo que están informando. Su formato de portada atiende más a una rápida legibilidad del contenido, todo en él es breve, un titular, una imagen de gran tamaño, a color, un sumario que relata sólo parte de la historia sobre la que informará en interiores.

La historia de estas publicaciones es poco referida en libros, tesis u otros materiales, hasta en los propios espacios digitales o impresos de los mismos diarios, una apreciación sobre esta falta de interés por conformar su historia se vincula con el mismo tema que a esta investigación ocupa: lo popular, pues se les considera diarios restringidos en su valor simbólico por lo que poco se conservan en acervos hemerográficos; a diferencia de la prensa de referencia que sí encuentra espacios en estos recintos, ha sido difícil rastrear los materiales en hemerotecas, sólo en el caso del Acervo de la Biblioteca Nacional es posible encontrar estos materiales, y en varias ocasiones con ediciones faltantes.

## **2.1 Mirada diacrónica a los materiales**

*El Gráfico* y *Metro* son diarios que surgieron en épocas distintas, el primero en 1922 y 75 años después el segundo en 1997; no obstante en las últimas dos décadas comenzaron a coexistir como medios informativos interesados en un mismo perfil de lector, con ello entraron en competencia y empezaron a influirse mutuamente en la conformación de su discurso periodístico; en la actualidad ambos diarios presentan similitudes y algunas diferencias en la conformación de sus discursos, pero en conjunción *Metro* y *El Gráfico* son ejemplos de la prensa popularizada que analiza este trabajo.

Este apartado ofrece una mirada diacrónica y crítica sobre la conformación del discurso de *Metro* y *El Gráfico*: cómo nacieron, cuáles fueron sus cambios más significativos, sobre qué asuntos informaron, todo esto para comprender cómo llegaron a la versión de prensa más contemporánea que se conoce, causa de esta investigación pues ha suscitado muchas preguntas sobre su labor.

Es preciso aclarar que la información obtenida y presentada en este apartado es resultado de una ardua investigación hemerográfica que comprende la revisión de los materiales desde sus inicios hasta el 2009, año que se selecciona para construir la muestra de este trabajo, aspectos que desarrollaré más adelante, y de la que surgieron hallazgos interesantes sobre su historia.

Para la revisión hemerográfica se buscaron ejemplares de los diarios en diversas instituciones públicas que cuentan con acervos hemerográficos y una apreciación interesante sobre la conceptualización de la prensa popularizada surgió a partir de esta

búsqueda: sólo es posible consultar los diarios, tanto en versiones antiguas como más recientes, en el acervo de la Biblioteca Nacional que se encuentra en Ciudad Universitaria, en otras entidades como la Biblioteca de México o Vasconcelos no se resguarda ningún ejemplar. Resulta significativo este hecho porque es una marcada distinción con la prensa de referencia como *Reforma*, *El Universal*, *La Jornada* etcétera, que sí es conservada en estos recintos.

En otras palabras, la ausencia de materiales como *Metro* y *El Gráfico* en diversos acervos hemerográficos da cuenta del valor social que se le asigna a la prensa popularizada frente a la prensa de referencia, aunque ambas construyen el presente social, su perfil de lector es distinto lo que genera un discurso de la realidad diferenciado, y que propicia que sea valorada socialmente como menos significativa, de menor valor, por lo que no se resguarda en un acervo.

Situación semejante sucede con la información proporcionada por las empresas periodísticas sobre la historia de los diarios, puesto que en sus portales digitales se ofrecen mayores datos de *REFORMA* y *EL UNIVERSAL* capitalizados como la prensa de mayor valor dentro cada empresa, mientras que sobre a sus otras publicaciones como *Metro* y *El Gráfico* dedican pocos párrafos. Por esta razón los datos sobre la historia de los diarios en este apartado no son extensivos, sino que se revela, por medio de ejemplos, cómo se conformaron estos diarios a través del tiempo. Sobre esto último se irá desarrollando de acuerdo a su origen y después en su coexistencia las historias de ambas publicaciones.

A continuación presento un cuadro donde se evidencian los cambios más importantes en la historia de ambos diarios que después se ejemplificarán:



### Línea de tiempo

|                    |                                                                                                                                                                               |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1916 año           | → Nace diario <i>EL UNIVERSAL</i>                                                                                                                                             |
| 1 de febrero 1922  | → Nace <i>El Universal Gráfico</i> diario vespertino                                                                                                                          |
| 1993               | → Llega Grupo Reforma a Ciudad de México (diario REFORMA)                                                                                                                     |
| 1996               | → Nace <i>EL UNIVERSAL On line</i>                                                                                                                                            |
| 5 diciembre 1997   | → Nace <i>METRO</i>                                                                                                                                                           |
| 31 agosto 1999     | → <i>EL UNIVERSAL GRÁFICO</i> deja de publicarse en Gran formato                                                                                                              |
| Noviembre de 1999  | → <i>EL UNIVERSAL GRÁFICO</i> emplea titulares con pocas palabras “MORTAL ABUSO”, y en la contraportada se publican foto de mujeres desnudas.                                 |
| 7 de enero de 2000 | → <i>METRO</i> con frecuencia usa expresiones populares en sus titulares                                                                                                      |
| Diciembre de 2000  | → <i>EL UNIVERSAL GRÁFICO</i> emplea imágenes grandes en sus portadas, a color.                                                                                               |
| 18 de febrero 2002 | → <i>EL UNIVERSAL GRÁFICO</i> mejora su color, cambia de tipografía (de clásica a moderna)<br>Nace <i>EL GRÁFICO</i> . Se vuelve diario matutino, publica de lunes a viernes. |
| Finales 2005       | → <i>METRO</i> se publican portadas donde la noticia central reporta muertes violentas (ligadas al narcotráfico). Contraportada publica desnudos de mujeres.                  |
| 2006               | → <i>METRO</i> la muerte violenta es un tema más frecuente en sus portadas. Cambia tipografía.                                                                                |
| 2007               | → <i>EL GRÁFICO</i> publica noticias sobre muertes violentas en portada                                                                                                       |
| 13 de febrero      | → Presenta portada dividida: una imagen sobre muerte violenta, otra desnudo femenino.                                                                                         |
| 24 mayo 2008       | → <i>EL GRÁFICO</i> se imprime también los fines de semana.                                                                                                                   |
| 2008               | → <i>METRO Y EL GRÁFICO</i> Publican noticias de violencia (muerte violenta) de manera más Explícita, con mayores rasgos humorísticos.                                        |
| 2009               | → Selección de la muestra para su análisis.                                                                                                                                   |

#### 2.1.1 *El Universal Gráfico*

El 1 de febrero de 1922 comenzó a circular en el Distrito Federal el diario *EL UNIVERSAL GRÁFICO* como edición vespertina del diario *El Universal* que surgió seis años atrás, en 1916; su primer titular informa sobre un asunto político de talla internacional: “México suspende sus relaciones con Venezuela”.

*El Universal Gráfico* es el primero en su tipo en México como edición vespertina, la cual tenía como concepto informar de manera complementaria sobre los acontecimientos ocurridos después de la salida de la edición matutina, para darles continuidad, y en otros

casos informar sobre hechos nuevos que no encontraron cabida en la primera edición. Al ser una edición vespertina, y como la misma empresa periodística lo narra en su portal de internet<sup>5</sup>, “el diario ganó algunas primicias, por ejemplo, la muerte de Francisco Villa” que ocurre el 20 de julio de 1923.

*El Universal* y *El Universal Gráfico* se fundan bajo el lema adoptado por la empresa periodística detrás de su gestión en 1921: “El Gran Diario de México”, ambas ediciones fueron iniciativa de Félix Fulgencio Palavicini y se comprendían como una incesante producción de información que alimentaba el interés de un público cada vez más amplio. Con la presencia de estas dos ediciones que se pretendía conformar como de circulación nacional, el periodismo se consolida como una actividad que acompaña la vida en sociedad, y en específico estos diarios se fortalecieron como notables espacios de información para un país como México en constante transformación social y política.

En sus inicios ambos diarios se publicaban en gran formato, a ocho columnas, pero a pesar de que pertenecer a la misma empresa periodística, ambas ediciones contaban con ciertas diferencias en forma y contenido, por ejemplo, *El Universal* en su portada la mayor parte del espacio se concedía a texto escrito y pocas imágenes; por el contrario en *El Universal Gráfico* en diversas portadas se publicaron litografías, dibujos, caricaturas y sobre todo fotografías para ilustrar los hechos que se reportaban.

En *El Universal Gráfico* desde sus inicios la imagen adquiere un papel relevante y distintivo: “En su primera plana daba cuenta de los más relevante de las últimas horas, con un despliegue importante de fotografías”, como acota la propia empresa periodística en su portal.



Portada *El Universal* 1925  
(edición matutina)



Portada *El Universal Gráfico* 1925  
(edición vespertina)

<sup>5</sup> Portal de internet de *El Gráfico* (<http://97aniversario.especial.eluniversal.com.mx/el-grafico-el-diario-mas-leido-en-mexico/>) Última vez consultado en diciembre 2016.

Como diario vespertino *El Universal Gráfico* en sus inicios tuvo un costo de cinco centavos, un precio menor que el diario matutino que costaba 40 centavos, la razón de la diferencia en el costo posiblemente se debía a que *El Gráfico* en su interior contenían una menor cantidad de páginas impresas. Pero un rasgo destacado de esta publicación era ofrecer información práctica para sobre la vida social nocturna en la ciudad, por ejemplo, los horarios para la proyección de películas en los cines, las obras de teatro, espectáculos nocturnos y, muchas veces, los resultados de los sorteos nacionales.

Por varios años *El Universal Gráfico* se mantuvo como la versión ilustrada vespertina, en este tiempo su contenido noticioso ofrecía noticias de diversa índole: política, sociedad, asuntos internacionales, sin que estos acontecimientos se encontraran clasificados en secciones definidas por completo, su variación dependía de la información publicada. Este rasgo nos dice que el espectro de información proporcionada por este diario, al menos en portada, era más amplio que el que se conoce en la actualidad, pues se enfoca principalmente en la violencia, mientras que en estos ejemplares la noticia que se colocaba en portada se vincula con asuntos de índole política.

Un ejemplo de sus secciones y contenido lo presentamos con la siguiente información que comprende titular de la nota y un fragmento de la noticia:

- *El Universal Gráfico 1925*

*Cablegráfica servicio exclusivo de united press:*

**TROTZKY SERA VENCIDO SIN REMEDIO EN LA LUCHA CONTRA STALIN Y KAMENEFF**

Habiendo terminado la tregua por la muerte de Lenin, han sido reanudadas las hostilidades entre los que en un tiempo fueron los soportes del comunismo.

La noticia de relevancia internacional destacó asuntos importantes de la política mundial y situaciones de conflicto entre pensadores de regiones fuera de México, este rasgo le otorga a la publicación relevancia social por la cobertura de la información.



No obstante, otra noticia en portada, remite a asuntos más locales y cotidianos que se transforman en notas de primera plana y que son temas semejantes a los que se informa en la actualidad el diario, ejemplo:

- **Formidable choque de Automóviles en la Calzada de Guadalupe**

En la Colisión, Entre un Lincoln Particular y un Ford de Alquiler. Murieron Tres Personas y Resultaron Nueve Heridos.

Un terrible choque ocurrió esta madrugada a las cuatro en la calzada de Guadalupe. Un automóvil Lincoln fue a estrellarse contra un modesto Fordcito destrozándolo por completo. Los hermanos de fábrica, el Lincoln y el Ford, quedaron formando una sola masa de desvencijado herraje, del que fueron sacados los cadáveres de tres personas.

Resultaron también nueve personas heridas en el accidente, todas ellas de cierta gravedad, pues como antes decimos el choque fue verdaderamente tremendo. Los dos automóviles iban a toda velocidad.



*El Universal Gráfico* jueves 1 enero 1925

En este ejemplo se muestra una valoración de los sucesos al decir “terrible choque ocurrió esta mañana”, este hecho se considera de relevancia en portada pues se destaca, en la parte final del texto, la presencia de tres personas muertas en el percance, de allí proviene “lo terrible” de choque. La noticia no presenta ninguna imagen o dibujo sobre lo ocurrido, pero en el desarrollo de la noticia en interiores se informa con mayor detalle sobre lo sucedido, también se agregan comentarios sobre los hechos en las que se destaca elementos humorísticos sobre la forma en que viajaban los ocupantes de los autos accidentados, “en calidad de sardinas”:

- **DESPUÉS DEL FANDANGO**

De la Villa de Guadalupe, rumbo a esta ciudad venía el automóvil Lincoln dirigido por el señor Enrique Landeros Curiel, viajando a bordo del mismo auto el señor Luis Paredes y la señora María de la Luz Mena.

Rumbo a la municipalidad de Guadalupe Hidalgo iba el Ford 1285, conduciendo a toda una familia. Unas sobre otras viajaban en el Ford de las siguientes personas: Manuel González, chofer, Manuel Ramírez Florentino, Luciana, Ana María, Rafael, José y Genaro Hernández y el señor Alfredo G. González. Naturalmente que todas estas personas viajaban en el Ford en calidad de sardinas, pero ya se sabe que en esto de cargar gente los fotinges son una maravilla, y que hechos para cinco personas pueden llevar hasta quince “cómodamente”.

Se acababa de recibir el año. Unos y otros venían de alegres fiestas en donde se había bebido y gozado a más no poder y ya terriblemente cansados, pensando quizá en los dolores de estómago que como recuerdo habrían de tener el día de hoy. Eran las cuatro de la madrugada.

Además de las noticias de primera plana las secciones internas de esta edición integran información sobre actividades para las mujeres que se resumen fácilmente en consejos de moda y otras manifestaciones sobre la misma línea: “*PARA LA MUJER Y EL HOGAR MODAS Y CONSEJOS Y NOTICIAS FEMENINAS/ \*Los Refinamientos de la Ropa Interior.*”

Un espacio muy destacado en esta edición son las cartas de los lectores que hacen llegar al diario y que éste decide publicarlo para mostrar cercanía con su público, la sección se llama “*VOCES DEL PÚBLICO*”:

México, 26 de diciembre de 1924

Señor director de EL UNIVERSAL GRAFICO.—Presente.

Muy estimado señor nuestro:

En el número de hoy del popular diario que usted dirige, se publica el fotograbado del busto de Garibaldi que mañana será inaugurado solemnemente. Pero en la leyenda que calza la figura se dice que ha sido donado el monumento por la colonia italiana de esta capital, y rogaríamos a usted se hiciera una justa rectificación de esta nota, pues fue nuestro padre el Cav. Augusto C. Volpi quien antes de morir hizo donación de la obra artística de que se trata en esta ciudad en que vivió por largos años, agradecido por la hospitalidad que aquí encontrara.

Damos a usted anticipado gracias por este favor, sus muy atentos y seguros servidores.

Silvio y José Volpi.

También presentaba secciones para informar sobre temas de deportes y el desempeño de los deportistas: *DEPORTES Y DEPORTISTAS*, y entre los titulares que se podía leer estaban:

- Los Rivales de Paavo Nurmi
- *INFORMACIÓN GRÁFICA DE TODO EL MUNDO:*
- PROYECTO PARA CONVERTIR LAS REGIONES PANTANOSAS DE LA FLORIDA, EN UN EDÉN.
- LA MÁS HERMOSA DE LAS ABOGADAS AMERICANAS.
- *LOS SUCESOS MÁS SOBRESALIENTES EN EL EXTRANJERO:*
- COOLIDGE Y SU ESPOSA, SUBIENDO AL “MAYFLOWER”. AVIONES ESPAÑOLES EFECTUANDO UN VUELO DE PRÁCTICA, GRAN DUQUE DMITRI.

Por mencionar algunos datos de esta época en enero de 1925 Ernesto Hidalgo era el director de oficinas del diario, y un elemento característico de la edición vespertina era su contenido publicitario, pues para muchos lectores que lo consultaban servía para orientar los intereses de los lectores para la vida social en la ciudad, recomendaciones para obras de teatro como el Regis y el ideal, cines de la época y eventos semejantes. La sección que informaba sobre los espectáculos nocturnos se titulaba *Minucias de la Farándula* y por lo general ofrecía los horarios para teatro: “\*Las novedades teatrales para hoy”. También se anunciaba la Lotería Nacional con su calendario de sorteos, Cervezas Moctezuma, y refrescos Sidral Mundet, y el Nacional Monte de Piedad.

Durante las décadas de los 30, 40 y 50's, la edición del diario no sufre cambios, sigue cubriendo asuntos de importancia social y las secciones no están del todo definidas. Para 1960 el titular del 1 de diciembre informa: "INMENSA NAVE SIDERAL (Pesa 4-5 Toneladas; con Animales e Instrumentos); es Rusa". En las imágenes publicadas en esa portada se muestran a las personas en distintas actividades en preparación para el festejo de la navidad, se les ve comprando regalos, en tiendas de dulces visitadas por los niños y personas frente a paradores de tiendas comerciales. Esta característica en la que el titular dicta un acontecimiento y la fotografía refiere a otro distinto pero ambos publicados en portada, refiere una paulatina transformación del diario donde imagen y texto serán parte esencial de su composición.

En el interior del diario no se presentan secciones tan definidas como se les conoce hoy con nombre o tipografías destacadas, lo que sí tiene es la numeración de las páginas como señal de orden entre la información presentada. En varias de sus páginas refiere asuntos internacionales como las crisis en Venezuela; también ofrecen información sobre personajes en televisión actores y actrices.

En la página 19 se puede resolver un crucigrama o disfrutar de algunas historietas. También se integra un espacio para el jueves poético en donde se ofrecen versos de distintos autores. Un total de 24 páginas comprende la edición organizadas en 6 columnas, de texto generalmente, y en muy pocas ocasiones imágenes para mostrar los eventos referidos en la información.

Sus secciones no comprenden páginas completas, como la sección editorial que puede abarcar una página o sólo algunos artículos. Por el contrario las secciones presentan una o dos columnas o una sola noticia como el siguiente ejemplo:

- Nueva Central Obrera por el Lic. Sandoval Ponce de León.



Se va a construir la Central Nacional de Trabajadores, que se integrará con los diversos sindicatos independientes en un acto solemne que se llevará a cabo el día cuatro del presente es en curso en el auditorio nacional a partir de las nueve horas.

En la portada de martes 6 de diciembre de 1960, se destaca otro tema político internacional: la “BIENVENIDA DE GALA LE DIO EISENHOWER A KENNEDY, HOY”. La noticia se acompañada de fotografías en donde aparecen ambos personajes estrechándose las manos. No obstante, en la parte inferior de la página, de esa misma portada, nos ofrecen una noticia de fatalidad, “el Macabro festín” para informar sobre la muerte de un recién nacido, en esta nota se especula sobre el acontecimiento al dar una explicación sobre las acciones de quienes se mencionan como los padres, la nota dice:

- RECIÉN NACIDO DEVORADO POR PERROS

Nota en el interior: Devoraron el cadáver de un Niño Recién Nacido, Arrojada al Interior; Sólo Quedó la Cabecita “Los perros callejeros que pululan por el Panteón de Dolores, se dieron macabro festín con el cuerpecito de un recién nacido, al que probablemente sus padres, por carecer de medios económicos para sepultarlo, lo arrojaron por la barda trasera del mencionado necrosomio, pensando tal vez que los enterradores le dieran lugar e ignorada fosa”.

También en esta edición en las páginas cuatro y cinco encontramos los siguientes titulares que ofrecemos para dar muestra de la cobertura mediática del diario en estos años:

- ¡Y Siguen los Choques! Tres más Esta Mañana; Saldo once heridos.
- Escandalazo en una Fonducha de Mala Fama en la Calle Florencia.
- Cansada de la humillación Atacó a Puñaladas a su Vecina y Rival
- El Artista Esperanza Lozano, Robada, Golpeada y Amenazada por su Hermana.
- Al llegar a su casa lo prendió de una cuchillada
- Niño de 9 años Despedazado por un Camión Lechero.

La característica en común de estos titulares es destacar la fatalidad de los acontecimientos referidos, varios de ellos actos de violencia como el primero un accidente que deja varias víctimas.

Se reconocen también páginas en donde se habla de deportes con los siguientes titulares

- Alston Hizo Cisco las Predicciones y es el Veterano en las Ligas Mayores.
- La señora Pilar Roldán Eliminó a su Hermana del Tenis Juvenil.
- Con intensas actividades continúa hoy el desarrollo de los juegos de Burócratas.

Los anteriores ejemplos y el siguiente que presento muestran la variedad de sucesos que cubría este diario, desde temas nacionales, internacionales de carácter político, hasta las noticias con situaciones más locales y devastadoras:

Sábado 2 de enero de 1960. Portada, el titular dice “UNA GUERRA ATÓMICA TOTAL”, se acompaña con tres fotografías de otros eventos, todos ellos internacionales. En la foto uno se lee en el pie: Londres. “Estatuas de poderosos campeones del mundo deportivo han sido colocados en un cuarto especial del museo de cera de Madame Tussaud, en esta ciudad”.

Foto dos: Argel, “el boulevard de L’Isly se encuentra materialmente cubierto de escombros después de la explosión de una bomba frente a una tienda, en la que perecieron por lo menos dos personas y otras cuarenta y una resultaron seriamente heridas”. En primer término en la imagen se ven los restos del coche donde estalló la bomba.

Foto tres: NORTH BELLMORE N.Y.- “Un sacerdote administra los últimos auxilios a la señora de Hauck, (cuyo cuerpo está cubierto por una sábana extendida en el asiento trasero del carro) mortalmente herida en un accidente de tránsito, ocurrido cerca de esta ciudad, mientras que un bombero (izquierda) y un policía (derecha) presencian la escena”.

### 2.1.2 Nueva competencia: Grupo Reforma y Metro

En los años 90 se gesta un importante cambio para la industria periodística en la Ciudad de México pues llega en 1993 a la ciudad, el ahora ya reconocido, grupo Reforma que trajo al Distrito Federal el diario *Reforma* que es una extensión del diario *El Norte* publicado en Monterrey. A partir de esta inclusión en el campo periodístico en la ciudad se producen cambios en competencia entre las distintas publicaciones ya presentes, pero sobre todo la rivalidad es más evidente entre el diario *El Universal* y *Reforma*, y son extensivas a las interacciones de *Metro* y *El Gráfico*.

El 1 enero de 1994 *Reforma* publica: “Aclara el rumbo. TRATO JUSTO: EZP Ernesto Zedillo Ponce (presidente de México) primer día de mandato del nuevo presidente”. Se presenta una fotografía del rostro del presidente y de la sesión de su toma de protesta. En portada se desarrolla la nota: “En su primer día de mandato, el presidente Ernesto Zedillo declaró la guerra a la pobreza, la injusticia y la corrupción y ofreció trato justo a todos los mexicanos, sobre todo a los que menos tienen y más necesitan del apoyo gubernamental”.

Las secciones de *Reforma* en esos años eran las siguientes:

- **Nacional** (aborda temas de política principalmente)
- **Editorial**, en donde aparecen artículos de opinión, caricaturas.
- **Financiera**: Nuevos acuerdos entre banqueros e industriales, fusión de fuerzas europeas, se redujo 60% la planta nacional, en este sexenio.



- **El orbe:** Consenso de 34 países, para la Cumbre de las Américas; Compromiso para combatir la epidemia;
- **Farándula:** Maná sí ama su herencia; una foto de una mujer con poca ropa, y el pie de la foto dice “suculentas formas te nombra, corazón.
- **Deportes:** ¡Silencio a los árbitros!: Zague.
- **Cultura:** una sola página. Esclarecer los casos Colosio y Massieu.
- **Seguridad:** página 13 ciudad vigorosamente vigilada. Fotografías de los operativos en la ciudad para combatir la delincuencia.
- **Centro histórico:** Magnificencia y olvido, Dejó Aguilera empeñada su palabra.
- **Diversión:** crucigramas, tiras, diferencias, sopa de letras,
- **Policía:** Dos muertos en 64 accidentes, cinco asesinatos, Esperan que Garay resuelva las demandas que exige la población.

Pocos años después de la llegada de Grupo Reforma en 1996 nace *El Universal On Line* que comprende la versión digital del diario de referencia, en una iniciativa por ampliar el espacio de publicación de información que para estos inicios sólo difunde información del diario matutino *El Universal*.

Para el año siguiente, el 5 de diciembre de 1997, nace el diario *Metro*, cuatro años después de la llegada al Distrito Federal del diario *Reforma* que se publicó por primera vez en noviembre de 1993. Ambos diarios representaron un reto para quienes consideraron que publicaciones de provincia tendrían una difícil tarea al colocarse en el mercado de la información en la Ciudad de México, altamente competido. *Metro* tiene un costo de tres pesos y un tamaño de 35 centímetros, lo que lo hace más fácil de manejar en el transporte público a diferencia de los diarios como *Reforma*, *El Universal* y *El Universal Gráfico* que son formatos de gran tamaño.

El periódico *Metro* presenta como su lema la frase “Lectura de la Gran Ciudad” es un proyecto del núcleo editor del diario *Norte de Monterrey*, a iniciativa de Alejandro Junco de la Vega, que origina lo que se conoce hoy como *Grupo Reforma*; por medio de su desempeño se gestaron diversas publicaciones en estados del norte de México, para después incursionar en la generación de noticias para la zona metropolitana del Distrito Federal.

*Metro* surge como una posibilidad de producir información para públicos que diario *Reforma* no contempla: los populares, esta publicación entra en competencia con diarios ya consolidados para los sectores populares como *La Prensa* y *El Universal Gráfico*, con este último se gestarán cambios en la publicación por medio de la competencia que sostendrán por el mercado de lectores.

En la primera portada de *Metro* el 5 diciembre de 1997 se destacan los rasgos con los que en los siguientes años se identificará a esta publicación entre las más consumidas en la ciudad, se informa sobre desacuerdos entre políticos de diferentes partidos en la Cámara

de Diputados, el titular emplea un lenguaje coloquial para reportar lo sucedido y con ello imprime su estilo en el reporte de noticias: “¡CÁMARA, QUÉ BRONCA!”. Es un titular que comprende un juego de palabras: “Cámara” para referirse al lugar en donde se desarrolla el suceso, la Cámara de Diputados, pero también para expresar una sorpresa en el lenguaje popular: “cámara” que además se acompaña de la frase “qué bronca” que acentúa la sorpresa más los signos de admiración.



5 diciembre 1997 Primer número del diario

Para el siguiente día, 6 de diciembre, se reporta la toma de posesión de Cuauhtémoc Cárdenas como jefe delegacional en el Distrito Federal, el estilo es el mismo: la portada se presenta a color con la imagen del funcionario saludando a una multitud, con el titular que destaca aspectos de sensacionalismo:



6 diciembre de 1997

- ¡DURO!
- Contra el crimen
- ¡DURO!
- Contra la corrupción
- ¡DURO!
- Contra el ambulantaje

En el interior del diario aparecen secciones que clasifican las noticias tales como:

- **OH SORPRESA:** dedicada para tratar información sobre espectáculos;
- **DISTRITO FEDERAL:** para informar sobre lo ocurrido en la ciudad en el ámbito político “Esperan en el Senado iniciativas anticrimen”;
- **Seguridad pública:** en donde se reportan acciones llevadas a cabo por las instituciones del orden.
- **S.O.S POLICÍAS:** “Mil y un vueltas al MP (Ministerio Público)”
- **Opinión:** la presencia de algunos cartones políticos y artículos de opinión.
- **Deportes:** “Sólo hieren al León”
- **Estelar** “¡GOLAZO! De Ricky Martin!”
- **VAMONOS DE REVEN:** Información sobre eventos nocturnos y otras actividades en la ciudad.
- **POR LA CULTURA:** “El museo nacional de San Carlos”
- **Metro: avisos de ocasión:** Anuncios sobre distintas actividades comerciales, sobre todo venta de autos.
- **DE ESTACIÓN EN ESTACIÓN:** Crucigramas y otras actividades recreativas.

En las portadas de *Metro* se informa sobre diversos acontecimientos, aquí se muestran varios de los titulares que se publicaron:

“EL ÚLTIMO COMBATE” (7/12/1997) “Una aeronave militar rusa, que transportaba dos aviones de combate, se estrelló ayer en una zona de apartamentos cerca de Moscú, dejando un saldo de cuando menos 80 muertos”.



7 Diciembre 1997

“¡A, TODA MÁQUINA” (8/12/1997), reporta el triunfo del equipo mexicano de futbol Cruz Azul en el torneo de esa temporada”

“Cae jefe judicial” (11/12/1997) “Jesús Carrola deja la Dirección de la PJDF luego de 72 horas de acusaciones sobre su pasado que lo liga con el narco”.



11 diciembre 1997

“¡Explosión!” (19/12/1997) “Hay dos muertos y cinco heridos tras la explosión en el Hospital General”.

“Muerte en la Marquesa” (28/12/1997) “Aplasta camión naranjero a 9 automóviles, fallecen dos”, junto a los titulares se muestran las imágenes del camión destrozado sin la presencia de cadáveres, sólo se aprecian los bomberos que llegaron al lugar del siniestro.



26 diciembre 1997

Para 1999 se gesta un cambio importante para el diario *El Universal Gráfico* puesto que el martes 31 de agosto se publica por última vez en gran formato, da comienzo un periodo de adaptación en el que este diario encontrará independencia de la edición matutina. El cambio de formato significó una transformación profunda del contenido del diario pues no sólo fue menor el espacio disponible para la publicación de información; sino que también se modificó la manera en que se presentara la información, un cambio de paradigma.

En la última portada publicada como diario de gran formato: el nombre del diario aparece con la tipografía de letras clásicas del diario, el titular dice: “UNAM: descarta EZP usar la fuerza”, noticia que refiere la huelga estudiantil de 1999 en la Universidad Nacional Autónoma de México. La portada presenta tres fotografías, una en donde aparece el entonces Rector de la universidad, Francisco Barnés de Castro, llegando a la sede del mitin estudiantil. La segunda imagen es la conmemoración en París de la muerte de la princesa Diana de Gales a dos años de su muerte; y la tercera la imagen es la del panista Carlos Medina Plascencia. Relacionada con cada fotografía se ofrece un texto informativo, la portada presenta cuatro columnas de texto.



10 diciembre 1999

1 de septiembre de 1999, en la primera portada de tamaño tabloide *El UNIVERSAL GRÁFICO* se publica con una tipografía combinada, *El UNIVERSAL* con una letra moderna, de color azul y en mayúsculas, *Gráfico* conserva las letras clásicas del diario y aparece una proporción más pequeña. El titular informa: “Ceden paristas; piden amnistía” se acompaña de una fotografía y con texto a cinco columnas que corresponden sólo a informar sobre este asunto.



1 enero 1999

En *El Universal Gráfico* un cambio en los titulares se da de manera repentina el 1 de noviembre de 1999, su titular emplea menos palabras “MORTAL ABUSO”, las coloca en mayúsculas, ya no se relaciona con el estilo que por mucho tiempo caracterizó a la edición matutina, en donde los titulares presentan oraciones más extensas, y complejas en su entendimiento por el uso de signos de puntuación y por la intención de acotar una idea más compleja en una oración breve. Además en esta portada del diario aparecen tres fotografías que ocupan una gran parte del espacio del diario, muestran distintos lugares relacionados con la celebración del día de muertos.

Los cambios en los titulares se van alternando según se presente un tipo de información, pueden emplear dos palabras u oraciones un poco más extensas, pero se abandonan en muchos casos los usos de signos de puntuación como los dos puntos, o punto y coma. Un ejemplo es el 1 de diciembre de 1999 el titular informa: “RASTREAN MAS CUENTAS DE RAUL”, información que refiere la investigación que se lleva a cabo contra el hermano del ex presidente de México Carlos Salinas de Gortari.

Lo que se destaca en estos cambios también es la diversidad de temas sobre los que informa el diario que pueden abarcar desde asuntos políticos, económicos y sociales. También en las contraportadas se está gestando otro cambio, pues en varias de ellas la información de

primera mano es sobre asuntos relacionados con personajes del espectáculo a nivel nacional o internacional, así como figuras del deporte; pero lo más relevante son las imágenes de actrices que posan en poca ropa o en posiciones eróticas, sobre las que se ofrece algún tipo de información de sus actividades profesionales.

### **2.1.3 *El Universal Gráfico*, matutino de México.**

El costo de *El Universal Gráfico* es de tres pesos. En el año 2000 el diario intensifica los cambios de su edición en respuesta a la presencia del diario *Metro* que se presenta como una creciente competencia en el mercado de noticias. *El Universal Gráfico* mide ahora 35 centímetros, versión semejante a *Metro* que nace en 1997. En los primeros meses del año 2000 *El Universal Gráfico* conserva un formato donde presenta diferentes fotos que refieren sucesos distintos, con pies de fotos para mencionar parte de la información, publica un total de 40 páginas. También presenta una columna de texto del suceso más destacado en esa jornada: 1 abril de año 2000: "PROTEGE A 'GUARROS' ESCANDALOSOS, GERTZ". Conserva la tipografía semejante al diario matutino donde se destaca el nombre de *El Universal Gráfico*. En el interior del diario el orden de sus secciones permanece de la siguiente forma:

- **Metrópolis:** Reanudan trabajo en la línea 2, algunas páginas a color otras no.
- **País:** Asegura CGH tener pruebas de espionaje y hostigamiento.
- **Política:** Justifica la SG corruptelas de Espinosa, acusa Batres. (Titulares más complejos como en la prensa seria).
- **Deportes:** (única sección a color) Pagó Santos su osadía: Tena. Foto en toda la portada.
- **Espectáculos:** Ignora Kate rumores sobre su relación con Luis García.
- **Programación:** en televisión o cartelera cultural
- **Aviso oportuno:** venta de condominios
- **Policía:** Borracho, arrolló a 10 (dos páginas)
- **Mundo:** Hallan cadáveres de militares rusos.

Sin embargo, para diciembre de ese mismo año la portada se transforma, primero en la fotografía que emplea para informar sobre un suceso que se destaca como el de mayor trascendencia. La fotografía, abarca el 90% del espacio en portada, y se presenta a color. También cambia el discurso verbal empleado para referir lo sucedido, ahora se limita a dos párrafos breves superpuestos sobre la fotografía principal. El titular también se modifica ahora está construido de forma más sencilla, pues se emplean una o dos palabras para referir el hecho ayudándose de algunos signos de admiración, lo más destacado del cambio es que con mayor frecuencia también se emplean expresiones populares como formas de titular la noticia como en la siguiente portada:



16 diciembre 2000

El titular “RAYOS Y CENTELLAS”, sábado 16 de diciembre. El texto que acompaña la imagen del volcán dice: “Advierten riesgos de una explosión. Escenas de pánico en tres estados. Miedo de extranjeros. Desorganización oficial”. El 18 de diciembre el titular dice: “¡Emergencia!” y el texto informa: “Se prendió el semáforo en rojo en una zona de 10 kilómetros alrededor del volcán; declara Gobernación emergencia ‘preventiva’ en Morelos, México, Puebla y Tlaxcala; sólo el 10% de los habitantes de la zona aceptó el desalojo de viviendas”.



19 diciembre 2000

Para el día siguiente, 19 de diciembre, el cambio de paradigma en el titular es evidente, pues sobre el mismo tema dice: “¡Ya valió!”, la expresión popular que se usa revela una modificación completa para los años siguientes del estilo, características e ideología que presentará el discurso periodístico de este diario.

En otras portadas también se emplean combinaciones de colores para destacar los titulares, y que reportan sobre distintos sucesos, por ejemplo: “LISTO, JUICIO A ESPINOSA” (3/4/2000); O “Palo al PRI en Tabasco” (29/12/2000). En algunas contraportadas se publica a mujeres semidesnudas mostrando el trasero, tomando una ducha de burbujas, etcétera, son foto a color, y en el interior del diario se hacen más frecuentes los desnudos de mujeres. También se establecen titulares como “Emergencia”, de una palabra con colores vivos en rojo, o en combinación de colores.

*Metro* por su parte el 7 de enero de 2000 publica una noticia sobre la madre del entonces presidente del país, Vicente Fox Quesada, el titular dice con letras mayúsculas de tamaño grande y sobrepuestas a la fotografía del presidente en compañía de su madre (día en que toma posesión como presidente): “OPERAN A SU JEFA”, un tono irreverente para el reporte de la noticia, pero que ya comienza a ser característico de este diario.



Metro 7 enero 2000

*Metro* informa sobre acontecimientos con características más sociales: “PEDALEA LA AJENA” (15/12/2000) “LOGRA LADRÓN DE BICICLETAS EVADIR VARIAS CUADRAS A UNA PATRULLA DE LA JUDICIAL. AL FINAL LO DETIENEN AGOTADO”, la fotografía muestra al supuesto ladrón junto a la bicicleta mencionada. “BOTE A REYES” (13/12/2000) “ARRESTAN GRANADEROS A CHAMACOS Y PAPÁS QUE PEDÍAN JUGUETES EN LA GAM”, el titular en este caso adquiere grandes proporciones.

Dos años después, en el 2002, *El Universal Gráfico* mejora su color y tamaño, es una transformación que se extiende al *El Universal*; sin embargo, el cambio más importante para *El Universal Gráfico* es que el 18 de febrero de 2002 deja de ser un diario vespertino para convertirse en matutino, con independencia de contenido pues ahora en sus páginas se nombra como *El Gráfico* PRIMER DIARIO DE LA MAÑANA, y con letras pequeñas aparece el nombre de la empresa, para después con los años sustituirse sólo con la aplicación de su logo.

Sus cambios son una notable respuesta a la constante competencia, creativa, con diario *Metro* puesto que el diseño y tamaño se asemeja en mucho a la distribución y composición de este diario, al menos en las portadas, pero también en la forma de reportar las noticias.

Otro aspecto en el que ambas publicaciones presentan semejanzas es en la construcción de su perfil de lector, éste ofrece indicadores de consumo del producto y con ello también se muestra sobre qué tipo de público está orientada la producción de contenido de los diarios. Un importante rasgo para esta investigación.

De acuerdo con el Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación (2016), *El Gráfico* reporta un tiraje de 138 mil 291 ejemplares de lunes a sábado, mientras que los domingos es de 40 mil 911. Este medio se conforma como un diario con un perfil del lector que es consumido bajo las siguientes características:

“*El Gráfico* es un diario dirigido principalmente a lectores de un nivel socioeconómico C, D+, D y E, aunque llega a captar lectores de los niveles A, B y C+, en un número superior a sus competidores” (obtenido de su página web ya referida).

Género: mujeres 40%; Hombres 60%.

El *Gráfico* perfila como lector el Nivel Socio Económico (NSE) para un consumo en la clasificación “D”, que de acuerdo con la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercados y Opinión (AMAI) “Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios satisfactorios. Es el grupo más numeroso y actualmente representa el 31.8% de los hogares en el país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes”<sup>6</sup>. También es consumido, según reporta el propio diario, por otros sectores pero en una menor cantidad: “E” 29%, “A/B/C+” 14%; y “C” 15%.

Mientras que la edad: mayormente lo consume de 25 a 34 años con el 27%, pero se consideran otros rangos: 13 a 18 años el 14%; 19 a 24 años el 19%; 35 a 44 años el 19%; 45 a 65 años el 20%.

En su portal web también se mencionan, en su sección de ventas de espacio publicitario para la edición impresa, las características de la publicación, es decir, cómo se presenta al público: “Periódico matutino que se publica de Lunes a Viernes en formato tabloide. Con lo más importante de la información nacional e internacional en una forma clara y objetiva. Se distribuye por medio de la Unión de Voceadores y por vocero propio, en locales cerrados, en los principales cruceros, en los alrededores de las principales estaciones del metro, paraderos de autobuses y en las centrales camioneras”.

Estos datos ofrecidos por el propio medio indican que son los sectores populares de la sociedad mexicanas para quienes, en su mayoría, se construye el contenido informativo del diario, su público meta, una característica de vital importancia para comprender el proceder de esta prensa, que se irá explicando en los siguientes apartados.

Por su parte el diario *Metro* reporta al Padrón Nacional de Medios un tiraje de 146 mil 531 ejemplares diarios y ofrece los siguientes datos sobre la construcción de su perfil de lector: por género reporta un consumo en Hombres de 78%, mientras que en mujeres un 22%, la brecha entre ambos es más notoria que en el diario anterior. En la clasificación por edades el porcentaje más alto corresponde a personas de 21 a 45 años con 53%; después le siguen de 45 a 59 años un 25%, más de 59 con un 13%, y de 13 a 21 años sólo el 9%.

Sobre la clasificación del NSE *Metro* está perfilado para un nivel “D+” en un 58%, de acuerdo con el AMAI: “Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19.0% de los hogares del país y el 20.2% de los hogares en localidades mayores de 10 mil habitantes del país”. También considera el nivel “C” con 22% y “D/E” con 20%. Estos datos revelan que el diario se vincula con sectores populares, dentro de la misma clasificación que el diario anterior “D”, pero con una percepción económica sólo un poco más elevada; mientras que en los demás rasgos comparten semejanzas más notables.

---

<sup>6</sup> (<http://nse.amai.org/nseamai2/>) consultada por última vez en diciembre de 2016.



En el 2005, cinco años después es evidente que el diario no es más una edición vespertina, se consolida como diario que pertenece a la empresa *El Universal*, pero que se edita de manera independiente y con otro perfil, bajo esta condición el nombre del diario marca la diferencia puesto que ahora se destaca *El Gráfico* como nombre primario y *El Universal* como material secundario, la tipografía también realza el cambio, pues adquiere una letra moderna. Su precio comercial es de \$2.00 pesos.

La edición en portada es por completo distinta a la publicada hace cinco años, el titular acapara una tercera parte de la portada, se marca con letras negras y en minúscula, son frases breves para la expresión de la información. La fotografía también mantiene un espacio prominente muy semejante al del titular, y es a color.

Varias secciones se ha integrado a la formación del diario, las páginas continúan la mayoría en blanco y negro. Las secciones son:

- **Metropoli:** “Como plaga, ‘aparecerán’ hasta 10 mil ambulantes.
- **Seguridad:** “Vecinos evitan un desalojo con tanques de gas y palos”. En la página 9. La noticia de portada va a esta sección.
- **Edomex:** “Firma contrato secreto para manejar basura en Ecatepec”.
- **Opinión**
- **Mundo:** “Mafias mexicanas cultivan mariguana en parques de EU”.
- **País:** “El 45% del licor que se vende es adulterado”.
- **Deportes:** “Ana se prepara para acelerar”.
- **Espectáculos:** “No hacemos refritos: Larrosa”.
- **Aviso oportuno:** Venta de inmuebles y autos.
- **Universigrama:** espacio recreativo.
- **Vida:** “Colesterol”
- Una página en interiores, que puede variar entre sección y sección, de una mujer en lencería. La contraportada está dedicada a una información sobre una mujer-actriz, en lencería o a los deportes. Total de páginas que publica el diario 43, que pueden ser extensivas a 56. En diciembre de 2005 sube de precio a 3 pesos.



9 diciembre 2005



21 diciembre 2005



26 diciembre 2005

En el caso del diario *Metro* para finales del 2005 en el discurso de este medio emerge una atención por las muertes violentas algunas vinculadas con el crimen organizado, específicamente relacionado al narcotráfico, y otras fuera de él, en ambos casos la muerte trágica es protagonista de la información. Así se reporta: “ARDE GUERRERO” (6/2/2005). “ASESINAN EN ACAPULCO A TRES POLICÍAS Y A UN MENOR A UN DÍA DE LAS ELECCIONES”. En otro titular se lee: “MASACRADOS” (20/2/2005), “EJECUTA NARCO A SOLDADO GRINGO; HALLAN LOS CADÁVERES DE CUATRO HOMBRES EN MICHOACÁN; TIENEN MÁS DE 60 BALAZOS”. 11 de febrero de 2005 “¡FUE LA BRUJA!”, “ACUCHILLA UN MICROBUSERO APODADO LA BRUJA A UNA SEÑORA FRENTE A SUS TRES HIJOS EN TLÁHUAC”.

Destaca el caso del 17 de febrero de 2005 porque en la fotografía de portada aparecen dos niños, uno que se muestra llorando junto al cadáver de su hermana menor, el titular que acompaña la noticia dice: “MUNDO CRUEL”, “ABANDONAN PADRES A SUS DOS HIJOS AL LLEGAR AL DF Y AYER ARROLLAN A LAS CHIQUITA”. Su costo al público es de cinco pesos.



17 febrero 2005

Además, la contraportada de este diario es más explícita con los desnudos de mujeres, pues se publican fotografías a página completa sobre estos desnudos de distintas profesiones, entre las que más destacan actrices de cine pornográfico.

#### **2.1.4 2006 Un cambio para el diario *Metro***

En este año el diseño de diario *Metro* se modifica, las letras que presentan el nombre de la publicación cambia por una tipografía moderna, además las modificaciones también se dan dentro del contenido, pues la atención que el diario *Metro* aisladamente le dedica a noticias violentas comienzan a perfilarse como acontecimientos de mayor interés. Además las fotografías son cada vez más explícitas en el contenido del suceso y presentan los cadáveres de las víctimas mortales, los titulares de la nota exaltan la violencia. Por ejemplo, “ACAPULCAZO” (28/1/2006) “Deja tiroteo entre sicarios y presuntos policías al menos cuatro muertos; atacan camioneta con granadas.”

Otro ejemplo, el 22 de enero de 2006 el titular de portada refiere: “DE UN TIRO”, “Muere estudiante de 15 años en balacera; sospechan bronca entre narcos”. La fotografía muestra el levantamiento del cadáver por parte de la policía forense.

Otro caso es el 22 de junio el titular informa “DECAPITAN A CUATRO”, “Secuestran, matan, le cortan la cabeza a 3 policías y un civil en Baja California”. La imagen muestra las labores de los médicos forenses, junto al cadáver de la víctima mortal.

La trascendencia de la atención a noticias sobre violencia representa un cambio profundo sobre la construcción de contenido informativo de este diario, puesto que en años posteriores se identificará a esta publicación como diario de nota roja, para hacer referencia a su cobertura mediática de la violencia en el país. Sin embargo, gran parte de la inclinación de este medio por la violencia se debe a un cambio estructural en el país, primero por el crecimiento de las organizaciones criminales y la disputa de éstas por el territorio nacional para el tránsito de la droga hacia los Estados Unidos de América. Y después por la llegada a la presidencia del entonces presidente del país, Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), en un entorno de duda por la celebración de las elecciones en ese año y la escasa brecha de porcentaje entre él y su oponente más fuerte Andrés Manuel López Obrador; con su dañada legitimidad decide como medida iniciar el su combate contra el narcotráfico y las organizaciones criminales.

Ejemplos de estos casos se reportan en las portadas del diario: “DE 4 BALAZOS” (7/7/2006), pocos días después de las elecciones presidenciales “Copan federales a plagiarios en milpa de Tecámac, se arma una balacera, muere un hampón y rescatan a la víctima”. Estos casos que reportan muertes relacionadas con el crimen organizado serán más frecuentes en el discurso del diario en el 2008.

Además de noticias relacionadas con el narco en este diario también se reportan la muerte en accidentes viales: “VOCHO TUMBA” (27/1/2006) “Fallece conductor de auto, impacto al estrellarse en la parte trasera de camión de la Ruta 112”; la fotografía muestra los daños materiales al auto y la nuca de la persona fallecida. “FALLA TRÁGICA” (8/72006) “Choca auto sin frenos y un niño muere al golpearse contra el parabrisas”.

En diario *Metro*, a diferencia de *El Gráfico*, inicia con la atención mediática sobre temas de violencia no sólo en la ciudad sino el reporte de otras partes del país desde el 2006; aunque estos acontecimientos aún no se consolidan como tema recurrente, sí es posible identificar cómo se perfila el interés por estos asuntos, que después se convertirán en la huella más distintiva de este diario en los próximos años.



27 enero 2006



25 enero 2006



28 enero 2006



6 mayo 2008

Para *El Gráfico* la identificación o igualación de temas de violencia en sus portadas se presenta de manera más tardía, en algunos escasos reportes para el 2007: “Ejecutan a tres en el DF” (29/1/2007) “Asesinan a joven de 15 años, a otro en Tepito y a una mujer frente a un panteón”, en este ejemplo sólo el titular informa sobre acciones de violencia, pero la fotografía en portada corresponde a otra noticia, en este caso de un operativo policiaco contra los taxis piratas. Situación semejante se reporta en otro ejemplo: “Crimen en La Merced” (31/1/2007) “7 asesinados en esta semana en el DF. En el Edomex suman 16 ejecuciones en lo que va del año”, se destaca que en este titular la palabra “Crimen” se presenta en una proporción mayor que el resto, así como la cantidad de personas asesinadas. La fotografía corresponde a información sobre una cantante.

Se reportan otros casos en donde se menciona de manera explícita al narcotráfico: “Narcocrimen en Iztapalapa” (6/2/2007), “20 EJECUCIONES en el DF, este año. Golpean y dan tiro de gracia a un hombre en una miscelánea”. La imagen de esta portada corresponde a una caricatura que parodia la última cena de Jesucristo, en su lugar los personajes son actores de cine de Hollywood, como Tom Cruise y John Travolta.

En *El Gráfico* el 13 de febrero de 2007 se construye una portada que separa por la mitad el espacio del diario, en una sección muestra la fotografía de una actriz que apenas cubre sus senos, Sabrina Berman; en el otro segmento de la portada está el titular que reporta “24 horas de violencia en el DF” y destaca “4 muertos en balaceras, ajustes de cuentas y problemas pasionales, en Tepito, Iztapalapa. Atacan comandancia, con rifles dotas de mira láser y asesinan a un agente”. Este diseño se conformará como el estilo de este diario frente a su público lector.

El último ejemplo presenta un cambio en la información en portada: El titular informa “EJECUTAN A 7 EN 6 DÍAS” (1/3/2007), el cambio más significativo es la publicación de la fotografía del cuerpo de la víctima semicubierto con una sábana. Un año después, 2008, la atención sobre la violencia y la ocasionada por el crimen organizado es innegable para *El Gráfico*.

**2008**, es el año en que comienza a registrarse para ambos diarios mayor cantidad de portadas que informan sobre muertes violentas, sobre todo el narcotráfico, crece y se alimenta la preferencia informativa sobre este tema que responde a situaciones de contexto social, pero también a la visibilidad mediática de estos diarios sobre dichos sucesos, que además alimentan la competencia entre ellos por la similitud en el reporte de las noticias y en el diseño de sus diarios.

Para inicios de este año en el caso de *Metro* su precio continúa en 5 pesos, aunque para finales de año se vende en 7 pesos. El 24 de mayo de 2008, *El Gráfico* comienza a imprimirse los fines de semana. También para este año ambos diarios se publican por completo a color.

Además con el reporte de la muerte violenta en distintos escenarios también resalta un elemento crucial, se dejan de informar sobre acontecimientos internacionales en sus

portadas, también quedan fuera noticias de índole político en donde las figuras o personajes de la noticia eran funcionarios públicos, entre otras profesiones. En este año la información se centra más en las noticias de carácter local, es decir, de la ciudad, y donde los protagonistas de la información serán las personas comunes a quienes les acontecen situaciones violentas, que terminan en muerte.

Ejemplo de lo anterior es el titular del 5 de mayo de 2008 en *Metro*: “PEDALEO MORTAL”, “Arrolla taxi a ciclista en la Avenida Eduardo Molina y se fuga el responsable”. O la publicación del día 10 de mayo “OLA ROJA”; “Ejecutan ahora a un comandante de la Policía Judicial del DF al salir de su casa en Aragón”, la fotografía muestra el cuerpo herido del comandante, mientras es asistido por paramédicos. Otro ejemplo “DE UN BALAZO/ TIRAN EJECUTADO EN IZTAPALAPA” (1/12/2008) “Hallan cadáver en la Avenida Cazuelas después de ser arrojado en la zona desde un auto”, la fotografía muestra su cadáver en el terreno baldío.

También se reportan noticias sobre muertes accidentales, por ejemplo: “SE VA AL HOYO/ REMODELA ALBAÑIL...SU PROPIA TUMBA” (6/5/2008) “Muere obrero al caerse de cabeza en el mausoleo que construía”, la fotografía muestra el cadáver herido del obrero. Así como también la muerte en accidentes: “TRAGO AMARGO” (30/11/2008), “Pierden dos jóvenes la vida al volcar Jetta en Periférico”.

*El Gráfico* por su parte informa sobre el asesinato de varias personas por un grupo de jóvenes en distintos escenarios, el titular dice “ROBAN VIDAS” (7/8/2008), “ASESINAN A UN GINECÓLOGO FRENTE A SU CASA EN LA ROMA, Y A DOS EN SU COCHE EN LA MÉXICO-QUERÉTARO”. En la portada aparece un segmento para reportar la noticia de la muerte de un personaje y en el otro espacio se muestra el cuerpo desnudo de mujeres que en páginas interiores dará consejos para disfrutar en la cama.

En esta edición la portada se destaca porque es el inicio de la construcción de la división en dos temas, por un lado el suceso trágico y por otro la imagen del semidesnudo femenino. El formato de la portada cambia, se hace más corto a 30 centímetros de largo y 29 de ancho aproximadamente. Su precio es de 3 pesos. La edición del periódico es por completo a color, todas sus páginas, cada sección cuenta con un color distinto, y se presentan en el siguiente orden:

**Metropoli** (rosa) Calientan el debate sobre libro de sexo

**Edomex** (verde) Aguas negras inundan 200 casas, se integran tiras cómicas

**El país** (verde fuerte) En el 2031 será curable el Sida... en algunos.

**Mundo:** (azul fuerte): Ejecutará EU a más mexicanos

**Opinión** (verde militar)

**Seguridad** (azul turquesa) Envuelve fuego a cinco pasajeros en Jalisco página 14

**Deportes** (verde) Frenan a la Máquina

**Avisos cachondos.**

**Espectáculos:** mujer actriz en lencería ¡Ahora sexóloga!

## **Cartelera**

### **Aviso oportuno**

**Vida** (morado) La salud ecológica.

**De recreo** crucigramas, juegos

**Chica GR** (mujer con bikini)

Como último ejemplo de este año se publica el titular “TORTURADO” (8/8/2008) “HALLAN A COMANDANTE DE COACALCO CON EL ROSTRO ENVUELTO EN BOLSAS DE PLÁSTICO; LO LEVANTARON LA SEMANA PASADA”. La fotografía muestra a elementos de la policía trasladando en una camilla el cadáver de la víctima que está cubierta con sábanas blancas.

Será hasta el 2009 cuando el tema de la violencia sea de manera más evidente una temática significativa para la información en portada, en este año comienza la selección de la muestra de esta investigación de la que se dará cuenta en los siguientes capítulos, pues abarca de 2009 a 2012.

Como último dato importante el 19 de septiembre de 2011 por órdenes de Juan Francisco Ealy, director general de *El Universal* y *El Gráfico*, se cancela para el segundo la publicación de anuncios publicitarios que ofrecían servicios sexuales, o encuentro amorosos puesto que se pueden ser empleados por tratantes de personas. Este dato ofrece luz sobre otra característica de la prensa popularizada, una donde el placer sexual no sólo está integrado en su discurso periodístico, sino también en los anuncios publicitarios que no conforman.

Con todos estos ejemplos se muestra que estos diarios en sus inicios y en gran parte de su historia, aunque exista una brecha amplia entre ambos, no nacieron como diarios de nota roja o que se dedicaran a destacar por excelencia la muerte trágica, pero en ambos casos se presentó una tendencia por construir un lenguaje más coloquial para el reporte de la noticia. La revisión de una parte de su historia revela que en sus orígenes su agenda temática era mucho más amplia, pues informaron sobre temas políticos, económicos y sociales como información de interés para su público lector, así como también los titulares eran construcciones gramaticales más complejas, con oraciones más extensas, presencia de texto amplio para el reporte de la información y fotografías pequeñas.

Estas características cambiaron de acuerdo con el contexto social del que son parte estos diarios como publicaciones e industrias de la información, así como también por decisiones editoriales en las que se potencian ciertos sucesos como los más significativos para informar en sus portadas.

Además un rasgo esencial para la transformación de estos diarios, adicional a los cambios sociales y políticos de contexto, está también la competencia en el mercado que ambos diarios generan para sí mismo y para otros, es decir, varios cambios producidos al diseño de los materiales en forma, pero también en contenido responden a la competencia comercial que ejercen uno sobre el otro, no es casual que las portadas sean tan semejantes en sus versiones más contemporáneas, las que fueron seleccionadas para la muestra en

esta investigación. Y finalmente se destaca que el humor sobre la muerte violenta se convertirá en un asunto de vital importancia para estos diarios y que estuvo presente desde sus primeras publicaciones.

## 2.2 La ruta metodológica para el análisis

¿Cómo analizar el discurso de la prensa? Para el diseño de la metodología es importante tener claro y presente aquello que se desea estudiar, en esta investigación el interés está centrado en el discurso de la prensa a la que se ha denominado como popularizada, y dentro de su discurso comprender cómo se representa el sujeto popular. Este análisis que se realiza sobre el discurso periodístico permitirá comprender algunos rasgos sobre qué parte de la realidad se ocupa dicha prensa y cómo la representa para su público lector.

Como ejemplo de la prensa popularizada y material para realizar esta investigación se consideran dos diarios que tienen amplia circulación en el entorno urbano de la ciudad de México; pero sobre todo porque son parte de una producción de información diferenciada de acuerdo con un tipo lector modelo como se mencionó en el apartado anterior.

Los diarios seleccionados: *Metro* y *El Gráfico* pertenecen, de manera independiente, a empresas periodísticas que distribuyen otros dos tipos de periódicos que se consideran periodismo de referencia o “serio”. En el caso de *Metro*, como ya se mencionó, pertenece a la empresa conocida como Grupo Reforma que publica también el diario *Reforma*, este último periódico es considerado de alto prestigio para la actividad periodística en el país, mientras que *Metro* como un periódico sensacionalista. En el otro caso está en situación semejante el diario *El Gráfico*, pertenece a la publicación *El Universal* y responden a la misma dinámica.

*Metro* y *El Gráfico* son periódicos de alta demanda como diarios impresos y a través de su historia han adquirido reconocimiento por parte de los lectores de este estilo de prensa; además ambos diarios en su versión más contemporánea se alimentan en competencia de las estrategias o producciones del discurso del diario contrario lo que los hace muy semejantes en la construcción de su discurso y las características de su proceder.

En la revisión socio-histórica de los dos diarios presentada en el apartado anterior fue posible notar que dichos espacios periodísticos no nacen como periódicos de nota roja, como son reconocidos en la actualidad, en sus orígenes trataron asuntos políticos y sociales como factor de mayor interés en sus portadas, pero a través del tiempo se modificaron de acuerdo con la situación social, y las decisiones de las empresas periodísticas.

Además el estudio de estos diarios interesa porque están en circulación actualmente en la ciudad de México, no han perdido su espacio como diarios impresos y por el diseño de sus portadas son reconocidos como diarios sensacionalistas, esas mismas portadas muestran una forma de representar la realidad que, como ya se mencionó, comparten similitudes en la organización de la información y el diseño de sus portadas lo que permite también hacer una revisión comparativa de la construcción de su discurso basada en estrategias semejantes.

Las características que presentan las portadas de estos diarios en la actualidad en el contenido informativo y la forma de presentarlo: la violencia como factor noticioso destacado, como el uso del humor negro para titular noticias relacionadas o no con la violencia, además se usan mayores recursos como tipografía variada, mezcla de color, fotografía de mayor tamaño entre otras muchas características, llevaron a establecer la construcción del *corpus* que reconoce principalmente las portadas en las versiones más contemporáneas.

Para el diario *Metro* en los inicios del 2006 el diseño de sus portadas es más cercano a la presentación contemporánea, para el caso de *El Gráfico* el cambio es más tardío en el 2008, pero es hasta el 2009 cuando en ambos diarios conforman el contenido y diseño de sus portadas con estilos y temas semejantes, este es el año que se inicia del acopio del acervo que se explicará más adelante.

### **2.2.1 Puesta en portada**

El valor simbólico de un periódico se estima por su interpretación sobre la realidad social, por su capacidad de socializar la información y por servir como orientador de los hechos sociales que debemos atender como importantes y sobre todo cómo entenderlos.

Analizar el discurso de la prensa representa una difícil tarea pues es un material complejo y extenso; por ello una decisión metodológica para llevar a cabo esta investigación fue seleccionar el material que fuera una expresión finita y a su vez representativa del discurso periodístico; la respuesta a esta tarea fueron las portadas, éstas son la puerta de entrada para la lectura de los diarios.

La portada es el espacio donde el medio emplea diversos recursos para la presentación de la información, para atender y proyectar la venta de su producto al mercado y es representativa de su labor, pues es un atisbo del contenido del diario; “las primeras planas son auténticos escaparates donde cada empresa informativa exhibe su visión de las cosas con decisión, de la manera más convincente posible, tomando partido por lo que creen justo o necesario para la misma sociedad a la que informan” (Davara, López, 2004: 193).



La construcción de una portada se comprende como una estructura simbólica compleja, por una parte cada uno de sus elementos constitutivos representa una estrategia discursiva en diferentes niveles, es decir, cada pieza comprende un significado singular y la unión de todas las piezas constituyen un mensaje unitario, consciente e institucionalmente pensado y articulado, esta labor es una gestión simbólica como entrada a la representación de la realidad. Por otra parte la portada por medio de su diseño es también una propuesta estética, una forma de interpretar y presentar las noticias, por tanto existe una coherencia no sólo ideológica del diario sino también formal que se vuelve familiar para el lector.

En la portada de un diario existe pues una puesta en escena en la que se hacen visibles los elementos más relevantes que considera el medio para persuadir a su lector modelo, sobre todo en una sociedad donde la lectura de diarios ha disminuido considerablemente con el advenimiento de las tecnologías digitales, la portada de *Metro* y *El Gráfico* propone un orden visual de la realidad, *modos de ver*, códigos de lectura, de comprensión de la realidad que los lectores reconocen e identifican, este orden responde a criterios socioculturales y a propósitos comerciales que se combinan en todo el diseño del periódico, pero que presentan una expresión significativa en las portadas.

Las portadas de la prensa popularizada han sido ampliamente criticadas por su estilo de presentación de los hechos “evidencia la existencia de una demanda de imágenes en muchos casos extremas, que el público no acostumbra observar en la realidad de su existencia” (Davara, López, 2004: 175). Entonces ¿cómo analizar las portadas?, ¿en qué elementos es importante centrarse para reconocer la construcción del sujeto popular, y cómo interpretarlos? El Análisis del Discurso representa una vía destacada para el estudio de las portadas de prensa, pues por medio de las propuestas de Van Dijk, Eliseo Verón, Eva Salgado, para el análisis de la prensa es posible acercarse a la interpretación profunda de su proceder. Sin embargo, por las características de las portadas de *Metro* y *El Gráfico* también fue necesario hacer acopio de planteamientos que se desprenden de la semiótica social, y que contribuyen a estudiar elementos no verbales de los mensajes; nos referimos a la *multimodalidad*.

Michael Halliday se preocupa del significado, sentido, de los materiales contemporáneos que no se limita al mero entramado lógico de la estructura de los discursos, como el viejo estructuralismo estilo Pierce y Saussure, sino que da cuenta de la complejidad comunicativa de un material cuando el significado está sujeto a la posición o entonación de lo que se dice, pues no es lo mismo decir: “sí, te entiendo” con un tono sarcástico, a un “sí, te entiendo” con un tono condescendiente; el significado o sentido cambia de acuerdo con la entonación y gestos de los actantes, al contexto comunicativo y la situación cultural. Esto mismo se pone a trabajar en los medios que no son de comunicación cara a cara como los diarios, quienes para referirse al cambio de significado hacen uso de tipografías distintas, o empleando material verbal y visual como las fotografías, o cambian de color las letras. Por ello el análisis multimodal me permitirá identificar estas intrincadas combinaciones de significados.

Como lo expresa Williamson en su artículo *El diseño de un corpus multimodal* “Nuestra intención en estas páginas es considerar el diseño de un *corpus* estructurado en torno a potenciales de significado, y no sólo significado verbal, sino de actos comunicativos en los que operan simultáneamente múltiples modos semióticos, vistos a la luz de la teoría actual de la multimodalidad” (Rodney, 2008: 211).

En las portadas se está ante un espacio en donde el sentido se construye por múltiples factores: el mensaje escrito, la posición de la información, el color, la tipografía, las fotografías y sus dimensiones, y las relaciones entre los diversos factores, es por ello que el planteamiento de la multimodalidad nos acerca a su estudio. Kress y Van Leeuwen al desarrollar su teoría multimodal de comunicación se ocupan del sentido “los recursos multimodales están disponibles en una cultura acostumbrada a construir sentido en cada uno de los distintos signos, en todos los niveles, y de cualquier forma” (Kress y Leeuwen; 2011: 6), por esta razón más que fijar la atención en entidades específicas, bosquejaron cuatro dominios en los que reconocen la construcción de sentido que son el discurso, el diseño, la producción y la distribución. Si bien en esta investigación nos basamos en diversos análisis sobre multimodalidad propuestos por Kress y Leeuwen, debemos reconocer que se construyó una metodología adaptando conceptos a los objetivos de este trabajo.

El primer dominio que reconoce los autores es el discurso “los discursos son conocimientos socialmente contruidos de (algún aspecto de) la realidad. Por ‘socialmente construido’ queremos decir que han sido desarrollados en contextos sociales específicos y en formas que son apropiadas a los intereses de los actores sociales en esos contextos, sean contextos muy amplios (Europa occidental) o no (una familia particular), contextos explícitamente institucionalizados (periódicos) o no (conversaciones durante una cena familiar) y demás” (Kress y Leeuwen; 2011: 6). Para esta investigación el discurso se ha construido como una acción social que construye una realidad social relevante por medio de la información periodística y que es posible acceder a él por medio del estudio de la impresión de sus páginas, en este caso las portadas de los diarios.

El segundo y tercer dominio muy vinculados entre ellos son el diseño y la producción, del primero se menciona que “son (usos de los) recursos semióticos en todos los modos semióticos y combinaciones de modos semióticos. Los diseños son medios para entender los discursos en el contexto de una situación comunicativa dada. Pero los diseños también suman algo nuevo: permiten y dan lugar a la situación comunicativa que cambia el conocimiento socialmente construido en la (inter-) acción social” y la producción “se refiere a la organización de la expresión, a la articulación material real del evento semióticos o a la producción material real del artefacto semiótico” (Kress y Leeuwen; 2011: 6). Para ambos casos diseño y producción son dominios que va a caracterizar a la prensa popularizada, puesto que el uso que hace de sus elementos, la forma en que se presentan los contenidos en sus portadas, dará cuenta del tratamiento que recibe la información, pero a su vez nos habla también de la interacción social que va a propiciar con sus lectores y con el resto de la sociedad.

Y por último está la distribución “tiende a ser vista como no semiótica, como no sumando sentido, como simplemente facilitando las funciones pragmáticas de preservación y distribución” (Kress y Leeuwen; 2011: 6), este dominio es importante como un concepto de multimodalidad, en el caso de la prensa popularizada también muestra elementos de significación como los lugares de venta y distribución del material que dan cuenta del público lector al que se dirige la prensa, se distribuyen en espacios públicos, venta en el transporte público o puesto de periódicos, además podemos sumar a este dominio los costos de los diarios, su valor comercial indican poder adquisitivos de los lectores. No obstante con estas observaciones el nivel de significado de este dominio para un análisis discursivo es de menor profundidad que en los anteriores por medio de los cuales es posible obtener información e interpretación de la misma con mayores cualidades.

En las portadas de los diarios se cuenta con elementos verbales y aspectos icónicos, cada uno de ellos otorga significado y sentido al mensaje periodístico, la multimodalidad reconoce “En última instancia, y como Halliday ha demostrado, la interrelación sistemática de actos verbales con situaciones comunicativas reales se explica en función de una semiótica social en la que también se prevén otros modos de comunicación aparte de los puramente verbales” (Rodney, 2008: 209).

De acuerdo con Rodney la multimodalidad como teoría postula que el significado de un acto comunicativo sólo puede ser comprendido si se atienden todos elementos o “vías de significación” que se utilicen para construir el mensaje. Así la primera página de los diarios distribuyen la atención en diversos grados, a esto diversos autores como Leeuwen le han llamado prominencia, emplear este concepto significa que ningún elemento tiene mayor significado que otro, simplemente tiene mayor prominencia que otros ya sea por su color, tamaño, forma que sólo es apreciado en relación con los demás elementos. La distribución de espacio en la primera página también implica una construcción distinta de significado de acuerdo con la posición, a la derecha, izquierda o centro, representan espacios distintos con valores diferentes, aunque la intención de esta tesis no implica hacer una detallada descripción desde la teoría del diseño de cómo se significan las cosas, sí pretendemos dar atención a aspectos del espacio que puedan significar, enfatizar, o mostrar de algún modo construcción de sentido sobre lo popular.

La teoría de la multimodalidad postula que existen múltiples modos de construir sentido en un mensaje. Por *modo* se entiende cualquier recurso, vía, medio o material disponible en el contexto comunicativo que se emplee con el propósito de crear significados. Así las portadas de los diarios popularizados son multimodales pues están compuestas por significados expresados en aspectos verbales e icónicos, todo lo que implica en sus modos de significación entendidos como elementos dispuestos que en conjunto construyen un significado complejo; por ejemplo la tipografía, el uso de colores para resaltar palabras, en combinación con las imágenes de los sucesos.

De acuerdo con esta corriente todo texto es multimodal puesto que cuando escribimos nuestro mensaje lo podemos expresar lingüísticamente, pero también de manera visual con

diversas marcas en una página, las portadas de la prensa popularizada su característica básica es que son multimodales, puesto que construyen sentido en diversos *modos*.

Las portadas de *Metro* y *El Gráfico* presentan diseños barrocos, es decir, que no hay espacios blancos, vacíos; esto no significa que los elementos estén en caos sino que se encuentran estrechamente vinculados en una organización que muchas veces proponen que distintas noticias se superpongan; acción que ocurre principalmente con las fotografías de acontecimientos distintos que se tocan entre sí, pero existe una separación por medio de un marco, línea o pleca que permite distinguir una noticia de otra.

La repetición del modelo de diseño de la página marca una guía para su lectura, *reading path*, de los sucesos en donde el lector, acostumbrado a estos diseños, identifique claramente cuáles pertenecen a qué noticia, aunque no necesariamente siga la ruta de lectura preestablecida por los diarios. Es por ello que los marcos y el color juegan un papel fundamental en esta prensa para leer un material ya sea como un mensaje conjunto o de cada noticia de forma independiente.

### 2.2.2 La morfología de los diarios

El diseño de la portada de la prensa: fotografías y titulares grandes y llamativos, dice mucho sobre su forma de interpretar la realidad. La puesta en portada representa una forma de ver la realidad, **es una experiencia visual**. Hay una tendencia creciente en el que el texto no está ya estructurado por medios lingüísticos solamente, también se emplean otras acciones para rendir significado, ampliarlo, complementarlo o incluso contradecirlo.

Centrar la atención del análisis profundo en las portadas no implica que por ello se descuiden las demás características de estos diarios que también complementan la comprensión de nuestro objeto de estudio, lo que sí se hace es focalizar la atención a un punto de toda la amplia información de la que se podría disponer para el análisis del discurso de la prensa.

Para el análisis del material nos asistimos de la corriente del análisis del discurso que se interesa por develar lo discursivo como un modo de acción, una práctica social que construye el mundo a través de la producción de sus discursos, y de la multimodalidad, es por ello que analizar un discurso que circula por la sociedad es estudiar una forma de acción social.

Una vez que se focaliza la atención en las portadas toca el turno de exponer cómo serán analizadas; para ello es necesario distinguir los elementos verbales y visuales del material seleccionado. Las portadas presentan: un titular, un resumen de la noticia, una imagen o imágenes fotográficas, una de mayor prominencia que las otras, se emplea también una variedad de colores aplicados al texto y a la imagen, así como dos tipografías; el tamaño de la letra también representa un valor que construye sentido.

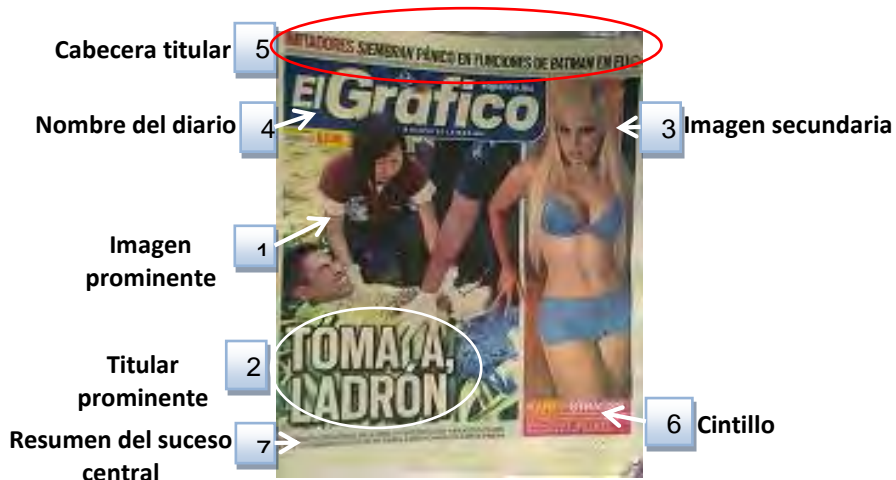
El nombre del diario es *El Gráfico*, su título destacado con letras en mayúsculas y minúsculas, acentuando con letras más grandes la palabra Gráfico para indicar la diferencia con su contraparte *El Universal*; el color de las letras en blanco siempre respetará esta designación y están marcadas en la misma tonalidad que el diario serio. También se integra la recomendación de la consulta en línea que se puede hacer del diario: [elgrafico.mx](http://elgrafico.mx), se destaca el lema del diario en mayúsculas: EL PRIMER DIARIO DE LA MAÑANA. Y finalmente se incluye el logotipo de la empresa periodística a la que pertenece



El tamaño de la fuente del nombre del diario, así como su color y el empleo de minúsculas y mayúsculas entrará en competencia con el titular central de la primera noticia del diario. Junto al nombre del diario también está el código de barras que indica el número de emisiones del mismo, la fecha de la publicación y el precio.

En un aspecto formal los elementos que integran esta portada, y que constituyen la manera genérica en que este diario conforma sus portadas, son siete que describiré en orden de importancia de acuerdo con la organización y diseño de las mismas.

Imagen 1



- 1) **Imagen prominente**, la que ocupa el mayor espacio en la portada, en ella se destaca sólo un suceso que es valorado como el de mayor relevancia. La imagen es a color, un elemento que por su uso frecuente olvidamos su importancia para resaltar ciertos aspectos, sobre todo cuando se trata de temas violentos, la implicación del color tendrá mayor impacto para el lector. En este caso la imagen presenta a un sujeto que es baleado por unos policías cuando intentaba escapar después de

perpetrar un asalto, y cómo es atendido por personal médico de primeros auxilios después del incidente.

- 2) **Titular prominente**, construido con dos o tres palabras que anticipan el contenido de la información, se destaca con una tipografía grande y escrita en mayúsculas sobrepuesta a la *imagen central*. En algunas ocasiones este titular es presentado con diferencia de colores (amarillo y rojo entre los más frecuentes). TÓMALA LADRÓN
- 3) **Imagen secundaria**, de manera frecuente en este diario la semidesnudez de las mujeres es un material que acompaña a las portadas para atraer a los lectores; se considera un elemento que tiene un valor secundario a la noticia central, pero que también se destaca con exuberancia. Sin embargo esta imagen secundaria atendiendo al contexto completo de la portada, le añade un valor de competencia para atraer la atención con la noticia central, ambas en imágenes.
- 4) **Nombre del diario**, donde también se integra la fecha de la edición y el precio.
- 5) **Cabecera titular**, destaca una noticia, pero su jerarquía dentro de la organización y diseño de la portada es de un tercer grado de importancia comparativamente ante las dos noticias anteriores, en este caso dice: **IMITADORES SIEMBRAN PÁNICO EN FUNCIONES DE BATMAN EN EU**. En esta cabecera destaco dos elementos, el primero que está escrita en letras mayúsculas, un criterio que por sólo considerar la tipografía indica atención. Esta cabecera no se acompaña de imagen sobre lo sucedido como la noticia principal. Y lo segundo, se refiere a la utilización de colores distintos para realzar una parte de esta cabecera titular: color rojo para resaltar la palabra “imitadores”, y negro para el resto del titular. La mezcla de colores es deliberada, así como la combinación con la tipografía en mayúsculas son elementos recargados que indican un interés por atraer la atención a una información sin imágenes.
- 6) **Cintillo**, en él se describe parte de la información que apreciamos en la imagen de la mujer semidesnuda; es un adelanto de información sobre quién es y qué hace. **KANDY STRAUSS**. Esta información también se destaca a tres colores, amarillo, para resaltar los aspectos centrales: como el nombre de la mujer y la página interior que hay que consultar para la información completa. Y en color blanco para la demás descripción, todo este material enmarcado en un recuadro color rosa.
- 7) **Resumen del suceso central**, se integra, con letra más pequeña que toda la información anterior, una sinopsis que acompaña la explicación del suceso central de esta edición. En este espacio se da la información general de lo ocurrido, es un elemento de suspenso pues para conocer la historia completa con algunos detalles, pero una vez que el lector está enganchado te indica la página y la sección para informarte por completo.

Estos son los elementos que constituyen en términos generales las portadas de *El Gráfico*, en el siguiente ejemplo veremos cómo pueden cambiar un poco la disposición de los elementos mencionados.

En esta portada se aprecian algunos cambios, como la ubicación de la *Imagen central* y la *Imagen secundaria* que sólo cambian de lugar, de derecha a izquierda, con respecto a la portada anterior. Se mantiene la *imagen central* como información principal con su respectivo titular a dos palabras. También permanece la utilización de dos colores en los titulares, se resaltar con el color amarillo información relevante.



La única diferencia sustancial que podría añadir esta edición es la integración de una imagen que acompaña al *Cintillo* en la parte superior del nombre del diario.

### **Metro**

Presento ahora los elementos formales de dos portadas de *Metro* para destacar sus componentes generales.

Imagen 3



- 1) **Imagen prominente**, está conformada por una imagen que acapara el 80 por ciento de espacio en la portada, no deja lugar a dudas que es la información central que presenta el diario para atraer la información del lector, porque se sustenta en la combinación entre titular e imagen. En este caso se refiere a un suceso violento: una mano desmembrada y en estado de descomposición. La imagen es a color.
- 2) **Titular prominente**, acompaña a la imagen principal, es un titular que expresa con dos palabras una expresión coloquial y con este elemento genera suspenso al no dar claridad sobre la información, se destaca en mayúsculas. También se acompaña de una explicación, con letras color amarillas, sobre lo sucedido ¡AY MANO! / ENCUENTRAN DESCUARTIZADO EN ECATEPEC. Con letras más pequeñas.  
Ya retomaremos este punto en las siguientes fases simbólica y sintética para mencionar su significado.
- 3) **Resumen suceso central**, en él se destaca una breve descripción de lo sucedido en la noticia central, y se indica con otro color de letra la sección y la página en interiores dónde encontrar la información completa.
- 4) **Nombre del diario**, se destaca con su logo en la parte superior, indica también la fecha y lugar de elaboración del diario.
- 5) **Cabecera titular**, menciona con letras rojas un suceso acontecido en esa misma jornada pero con un valor secundario. EVITA POLI FUGA, COMO MOSCA.
- 6) **Noticia secundaria**, parte superior de la portada se integra otra información enmarcada en un recuadro amarillo, se acompaña de una imagen sobre el suceso, su valor de importancia, considerado a través de su ubicación, es de tercer grado en comparación con las anteriores noticias. Se destaca la labor de los bomberos en un incendio.
- 7) **Noticia complemento**, es un titular en la parte inferior de la noticia central enmarcado en un recuadro rojo. Se destaca otra noticia con un valor más reducido a las anteriores, también se indica el lugar para encontrar la información completa en las páginas interiores. La diferencia de esta *noticia complemento* es que por su ubicación y espacio se describe con mayor uso de palabras: APAGA FALLA LOS 81 VERIFICENTROS DEL DF POR DOS DÍAS.

Ahora veamos la constitución de la otra portada del *Metro* y sus características:



Se mantienen en esencia los mismos elementos que constituyen el estilo de este diario: *la imagen central*, el *titular central*, (aunque en esta ocasión se compone con cinco palabras se refiere a una frase religiosa recompuesta), el *resumen del suceso central*, la *cabecera titular* que en esta ocasión presenta una fotografía de una mujer semidesnuda que se refiere al video erótico de una funcionaria costarricense; y la *noticia complementaria* en la parte inferior. El único elemento que desaparece es la *Noticia secundaria*, se hace una recomposición de materiales donde el titular secundario se acompaña de una imagen.



En la siguiente tabla se muestra los elementos componentes de ambos diarios, no en el orden en que fueron expuestos en esta explicación, sino en uno que nos permita homologar las estructuras de ambos. Aunque las formas de nombrarlos son diferentes en cada diario, comparten muchas similitudes y buscamos compararlos.

| Elementos de las portadas  |                        |
|----------------------------|------------------------|
| <i>El Gráfico</i>          | <i>Metro</i>           |
| Imagen prominente          | Imagen prominente      |
| Titular prominente         | Titular prominente     |
| Resumen del suceso central | Resumen suceso central |
| Nombre del diario          | Nombre del diario      |
| Cabecera titular           | Cabecera titular       |
| Cintillo                   | Noticia secundaria     |
| Imagen secundaria          | Noticia complemento    |

Ambos diarios tienen como principal información en sus portadas una noticia central, que está conformada por *imagen* y un *titular prominente*, el *resumen del suceso central*. Tres rasgos que dan información sobre una misma noticia.

Después tenemos el nombre del diario para ambos casos con sus especificaciones de fecha, precio del diario y número, con tipografía específica que se distinga de todo el material de la portada.

La *cabecera titular* de ambos diarios se refiere a una noticia de interés secundario, se le nombra así por su ubicación en la portada, en la parte superior del nombre del diario.

El *cintillo* en *El Gráfico* y la *noticia secundaria* en *Metro* dan cuenta de otros sucesos su característica para ambos diarios es su brevedad, y una tipografía pequeña. La singularidad en *El Gráfico* sobre el *cintillo* es que da información sobre mujeres semidesnudas que aparece en la *imagen secundaria*. Mientras que en *Metro* la *noticia secundaria* tiene variantes en la temática referida, en algunas ocasiones también sobre mujeres semidesnudas, pero otras veces son temas de seguridad pública. La imagen de la mujer con poca ropa es presentada en la contraportada.

La diferencia sustancial ente los diarios recae en la *imagen secundaria* y la *noticia complemento*. En *El Gráfico* es característica la imagen de una figura femenina semidesnuda como elemento que compone una mitad de la portada, y que además juega una competencia entre la noticia central. Por su parte en *Metro* se presenta una información diferente a la noticia central, aparece en la portada y puede acompañarse o no de alguna imagen.

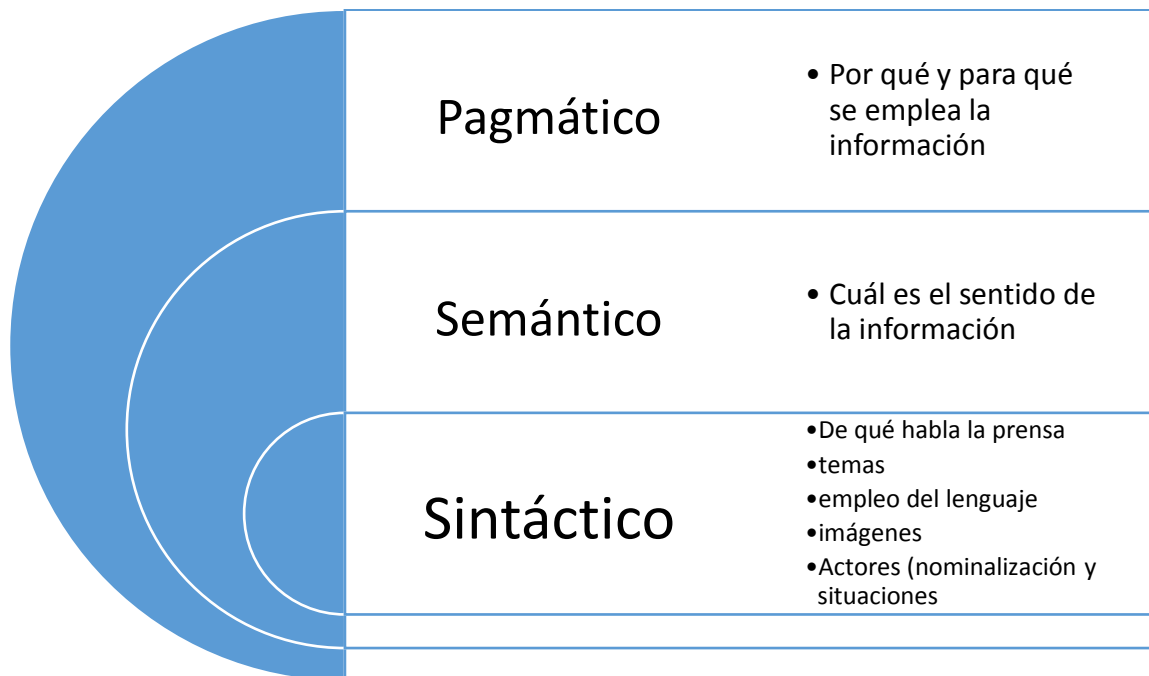
### **2.2.3 El análisis de los materiales**

Para el análisis de las portadas se construyó una metodología en tres niveles: sintáctico, semántico y pragmático. En el nivel sintáctico se descompondrá en sus componentes esenciales a las portadas y su información contenida, se pretende responder la pregunta ¿sobre qué informa la prensa popularizada?, ¿cuáles son las noticias que reporta, es posible clasificarlas en temas? ¿Quiénes son los actores, cuáles son los roles de acción o cuáles las situaciones narradas?

En el nivel semántico, aquel que trabaja sobre la relación entre la realidad y la representación de ésta, buscamos responder: ¿cuál es el sentido de la información?, ¿qué se dice de los temas de la noticia?, ¿cómo se nominaliza a los personajes de la noticia, en qué situaciones se les representa?, ¿cuál es el estilo discursivo empleado para referir la información (verbo-icónicos)? Se busca ver cómo el empleo formal de elementos y su organización estratégica construyen un sentido de relevancia que está contenido en cada uno de los componentes de las portadas.

Y finalmente proponemos un nivel pragmático que dé cuenta del *Por qué* y *Para qué* de la información, la pregunta a responder será ¿cuál es la intención que hay en el discurso de la prensa popularizada? Este nivel de análisis se convoca para evidenciar la presencia de

rasgos ocultos dentro del discurso que pretende responder: ¿para qué y por qué habla de esos temas la prensa popularizada?, ¿por qué caracteriza de determinada manera a los personajes de su noticia en determinadas situaciones?, ¿por qué emplear ese estilo de lenguaje para referir la información? ¿Cómo se construye el sujeto popular?



### 2.2.3.1 Categorías de análisis

Dentro de estos tres niveles de análisis buscamos trabajar con categorías que permitan desglosar la información para su análisis y generen la posibilidad de comparar los discursos de ambos diarios, es por ello que se propusieron las siguientes categorías de análisis:

**Los temas de la prensa:** ¿Cuáles son los acontecimientos que en los diarios se valoran como los más relevantes para sus lectores?, ¿cómo informan sobre ellos? Se busca en el discurso de la prensa responder estas preguntas e identificar la existencia de temas recurrentes que den cuenta de la parte de la realidad de la que se ocupan la prensa popularizada.

Para realizar el proceso de definir un tema primero se analiza cada noticia referida en las portadas de manera individual de acuerdo con las macrorreglas propuestas por Van Dijk, *supresión, generalización y construcción*, para comprender la idea central de la noticia.

Para identificar la idea central de la noticia expuesta en la portada de los diarios se toman en cuenta diversos elementos que componen la noticia en portada, entre ellos los titulares: “es indudable que el encabezamiento periodístico, tanto que constituye un resumen de la información, es una operación que afecta el procesamiento por parte del lector. Más aún, si este encabezamiento ocupa la primera plana (o la página principal de una edición virtual), la nota en cuestión adquiere una mayor significación. El encabezamiento, por otro lado,

aporta información valiosa sobre los elementos que, a juicio de los redactores, precisan destacarse” (Salgado; 2001: 143).

En el caso de la prensa popularizada diversos titulares de información emplean expresiones populares para referir la noticia, por lo que la determinación de una temática atiende la necesidad de inferir el sentido de la información en referencia al código cultural que emplea, es decir, si la noticia utiliza un refrán popular habrá que conocer cuál es el sentido del refrán y cómo se ha empleado en el encabezado, respetando en sentido original de la frase o si se ha resignificado su mensaje.

Además de los titulares se toman en cuenta la información proporcionada por el *resumen de la noticia*, en el que se destaca una narración breve sobre lo más relevante del suceso reportado, lo que determina cómo se desea que sea interpretado el suceso. Y finalmente se considera también lo aportado por las fotografías y lo que se muestra en ellas, pues a partir de ellas también se construye el acontecimiento, es decir, cómo la noticia se visibiliza.

Después de destacar el asunto central que trató cada noticia referida en las portadas de los diarios, el siguiente paso es agruparlas de acuerdo con las similitudes o diferencias identificadas y así clasificar en categorías temáticas. Los temas caracterizan los asuntos noticiosos que permitirán dar un marco global de la información proporcionada por la prensa, y además comparar la información entre diarios, otro nivel de análisis.

Además de clasificar la información en temas también es importante atender la historia que se cuenta y cómo se cuenta, esto permite evidenciar la relevancia informativa: cuál es la información que como lectores debemos atender, en qué características del acontecimiento debemos poner atención y cómo es interpretado el suceso. La relevancia responde a un criterio pragmático, interaccional, y puede ser definida en términos de utilidad de la información para los destinatarios específicos (lector modelo).

Lo que es informativamente importante para un grupo no lo es para otros, desde nuestro caso se plantea que un grupo dueño de los medios de comunicación producen material que se considera relevante para otro sector de la sociedad, esta acción tiene una implicación política puesto que la relevancia están controladas ideológicamente. “Así enfatizando la importancia de la información sobre el ‘crimen y violencia étnica’ a través de un titular prominente o portadas de los artículos sobre hombres de color que se asocian con asaltos, drogas o alborotos conforma una base construida ideológicamente sobre estereotipos e ideologías sobre minorías en general o sobre hombres blancos y negros en particular” (Van Dijk; 2008: 229).

La relevancia suele señalarse mediante sistemas de prominencia determinados por los diarios como los titulares o las entradillas, pero también están presentes otros rasgos que pueden tener un valor de relevancia, como los colores y el empleo de letras mayúsculas, la multimodalidad. Se destaca que el contenido de las portadas presenta la relevancia informativa, pues no todos los acontecimientos son referidos en ellas, son seleccionados de

una gama de posibilidades sobre sucesos destacables, y de allí son configurados con diversos elementos que a su vez destacan partes del acontecimiento que se valoran con distintos niveles de relevancia.

**Los actores de la noticia y acciones:** ¿quiénes son los actores de la noticia? Para identificar a los protagonistas de la información fue preciso identificar primero los temas informativos y así rastrear las nominalizaciones empleadas para referir a las personas involucradas en las noticias publicadas. Se buscaron las formas de nombrarlos, y los adjetivos empleados.

Además de la forma de nombrar a los personajes de la noticia se analizaron las situaciones en las que parecen representados, los roles de acción. Las acciones de los personajes referidos “así en el contexto de un conflicto social, a los diferentes grupos sociales se les puede atribuir diferentes tipos o grados de responsabilidad o implicación en las acciones positivas o negativas que sucedan” (Van Dijk, 2008: 222). Los actores de un mismo grupo serán seleccionados prototípicamente como *agentes responsables* de actos positivos o negativos, o si fueron *pacientes* (receptores) de los actos de otros.

**Empleo del lenguaje:** las formas de referir a los actores y las situaciones reportadas, es una decisión ideológica, dada la posición política del hablante, en este caso el discurso periodístico de la prensa. Los nombres, los adjetivos, las nominalizaciones son blancos para expresar el contenido ideológico, generalmente en forma de conceptos evaluativos, una representación del sujeto popular. Pero el sólo uso del adjetivo no nos dice nada de lo negativo del agente o la posición ideológica si eso no lo ponemos en relación con la situación o el contexto general de la información, lo que sí muestra por medio de su frecuencia es un acercamiento al sentido de la información, su función pragmática.

Hemos visto que a los actores representados en los modelos se les atribuyen diferentes papeles en las proposiciones, con el objetivo de subrayar las actitudes e ideologías. Si un grupo social es descrito consistentemente como agente responsable de una acción negativa (como pudiera ser el crimen o la violencia), o incluso como un ‘ente involucrado’ en tal acción, como es habitual en el caso de los jóvenes negros en episodios de crímenes drogas o alborotos, asumiríamos que semejante marco proposicional añade una representación negativa al grupo, y por lo tanto tiene una base ideológica (Van Dijk; 2008: 225).

El empleo del lenguaje se basa básicamente en identificar las expresiones que se usan para referir la noticia en la prensa popularizada, la conformación de los titulares da un gran ejemplo de esta acción, se busca describir cómo se narra la noticia y por qué se presenta de esta manera, pues existe una referencia constante al lenguaje popular, es decir, a un código que alude a formas de habla de ciertos grupos sociales, los marginales.

Los refranes, las frases populares, el humor negro, las expresiones, metáforas u otras figuras retóricas son diversos ejemplos de que la prensa popularizada hace referencia a un pensamiento “popular” como forma de interpretar la información, por qué y para qué lo hace es otra de las inquietudes que se responderán al analizar el lenguaje.

La dificultad que representa analizar este material, como ya se mencionó en la conformación de los titulares, es que las frases o expresiones populares deben ser comprendidas en el contexto en que se originaron, sentido y significado, y después revisar si ese mismo sentido es el empleado en el discurso de la prensa o por el contrario se ha resignificado.

**Las imágenes:** Este es un factor de gran relevancia en la prensa popularizada puesto que las fotografías ocupan un espacio prominente en la portada de los diarios, es por ello que se desarrolló un método para acercarnos a su estudio de manera general, pero que permita visualizar rasgos destacados del proceder de la prensa con la imagen, que no es de cualquier tipo, sino una fotografía periodística que refiere a la realidad representada como evidencia del hecho.

Para el análisis de las imágenes se tomaron como base las aportaciones metodológicas desarrolladas en el libro *España en portada* (2004) sobre niveles de análisis en las fotografías, en este trabajo se proponen tres niveles: el formal, el simbólico y el sintético, este último considerado para esta investigación como semiótico.

El nivel formal, que determina “qué o quiénes aparecen, y cómo lo hacen”, con la intención de configurar qué muestran y cómo lo muestran el contenido las imágenes, acción que se realiza de manera semejante al determinar los actores de la noticia, cómo son nombrados en la información y si aparecen visibilizados en las fotografías. En este nivel también se destacan los espacios que aparecen fotografiados, que tienen valor simbólico, es decir, que en distintos temas informativos tratados por la prensa por ejemplo en las noticias sobre homicidios la fotografía muestra a la persona asesinada de manera directa y desde el lugar donde ocurrió el homicidio, en la calle. Dichas características relacionadas con los temas y el lenguaje ofrecerán un panorama más amplio sobre el porqué de la representación del sujeto popular en la prensa.

Después de atender un nivel formal, características y detalles, se analizan las fotografías en un nivel simbólico: la búsqueda por “interrogar el aspecto conceptual”, un significado de la imagen que permita comprenderla dentro de la función del discurso de la prensa. Y por último contemplar un nivel semiótico (sintético) para acceder al “significado profundo”, que sólo es posible mediante la conexión de los demás elementos con los que entra en relación la imagen, los titulares, el resumen de la noticia y también el contexto social en el que es producida la imagen. En este nivel es posible reflexionar sobre las intenciones comunicativas de la presentación de las imágenes junto con todo el discurso.

#### **2.2.4 El corpus**

Para la construcción del *corpus* se tomó como punto de partida para la recopilación del material, las portadas de los diarios desde el año 2009, por razones ya expuestas, y se amplió para obtener diversidad de materiales a los años 2010, 2011 y 2012, para ambos diarios. Fueron cuatro años donde se hizo una selección de material atendiendo las siguientes decisiones:

Con el propósito de dar representatividad a este acervo se decide hacer una selección al azar de las portadas por año, se dividió un año en tres partes, cada parte es un cuatrimestre, de la siguiente forma:

- Enero- febrero-marzo-abril,
- Mayo-junio-julio-agosto,
- Septiembre-octubre-noviembre-diciembre.

La intención de dividir un año de esta manera era para abarcar en los cuatro años considerados para esta investigación un mes distinto y así contar con la mayor diversidad de material. De esa división se tomaron en cuenta diez días de cada mes, por ejemplo en el año 2009 se seleccionó el mes de enero del día 1 al 10; de mayo la secuencia era del 11 al 20; y de septiembre del 21 al 30.

Sin embargo ante la dificultad de conseguir todos los materiales que se les considera incluso por la propias empresas que los producen como materiales poco relevantes para resguardarlos, provocó que la propuesta inicial al azar fuera modificada para adaptarse a

los materiales que sí fuera posible obtener, lo que se realizó fue respetar la cobertura de diferentes meses en el año por cada año seleccionado.

En la siguiente tabla quedan representados los meses y los días seleccionados para construir el acervo del material, cabe aclarar que están pensados para los dos diarios, mismas fechas, esto con la intención de hacer un comparativo entre las portadas, y para eso es factible tener los mismos días.

| Diario                          | 2009            | 2010               | 2011               | 2012        |
|---------------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|-------------|
| <b>El Gráfico</b><br><b>120</b> | Abril 1-10      | Febrero 9-18       | Marzo 1-10         | Enero 16-25 |
|                                 | Junio 13-22     | Agosto 11-20       | Julio 11-20        | Marzo 1-10  |
|                                 | Diciembre 21-30 | Noviembre<br>20-30 | Noviembre<br>20-29 | Julio 16-25 |
| <b>Metro</b><br><b>120</b>      | Abril 1-10      | Febrero 9-18       | Marzo 1-10         | Enero 16-25 |
|                                 | Junio 13-22     | Agosto 11-20       | Julio 11-20        | Marzo 1-10  |
|                                 | Diciembre 21-30 | Noviembre<br>20-30 | Noviembre<br>20-29 | Julio 16-25 |
| <b>Total</b>                    |                 |                    | 120 por diario     | 240         |

En total el acervo está construido con 120 portadas por diario con un total de 240 portadas por ambos diarios.

La siguiente decisión metodológica buscaba reducir la cantidad de portadas para su análisis, sin embargo durante la primera exploración del material fue posible reconocer ciertos patrones en la presentación de la información, repeticiones que posibilitaban un análisis detallado con todo este material recopilado. Es por ello que se decidió conservar como *corpus* las 240 portadas por ambos diarios.



## CAPÍTULO TRES

### ¿Sobre qué noticias informan *El Gráfico y Metro*?

Este es el libro de la muerte en México.  
El libro de la sangre que ha enrojecido la tierra,  
las plazas, los ríos, las piedras de México.  
(*El libro rojo* de Vicente Riva Palacio)

En los capítulos anteriores se planteó que el discurso periodístico construye la realidad social por medio de las noticias que selecciona para conformar la portada y las páginas de sus diarios, ante esta discusión teórica la prensa popularizada se presenta como un tipo de ejercicio periodístico para alimentar a un determinado público lector: el popular. En este capítulo se abordará de qué parte de la realidad se ocupan *Metro y El Gráfico*, cuáles son los sucesos que se consideran son más significativos para presentarse en la portada y sobre todo cómo presentan la información. En específico en este apartado se desarrollan los temas sobre los que informa esta prensa y cómo a través de ellos se construye al *sujeto popular*.

La identificación sobre los asuntos sobre los cuales informan los diarios aquí seleccionados se organizó a partir de los diferentes modos en que presentan la información, en el caso de las portadas de los diarios la información por lo general se ofrece de manera tripartita: la fotografía caracterizada por su tamaño de mayor espacio, el titular con la tipografía especial o de énfasis, y el resumen de la noticia con la información general de lo ocurrido.

La vinculación de estos tres factores ofrece una noción general del suceso o sucesos reportados, al analizar sus componentes es posible determinar cuáles son los sucesos que se reportan en las portadas, de allí cada suceso mencionado en las portadas que componen

la muestra se clasificó, por su frecuencia, en temas más generales de acuerdo con los elementos que el diario destaca sobre el suceso reportado, por ejemplo, el crimen como tema destaca la vinculación entre diferentes partes: la acción reportada, por lo general un asesinato, la presencia de la víctima del delito también generalmente relacionada con el homicidio, y una breve explicación de lo ocurrido en donde se menciona al perpetrador del delito, muchas veces sin que se le identifique cabalmente. Cada uno de los elementos mencionados contiene huellas léxicas (verbos, adjetivos, nombres de grupos criminales etcétera) que se advierten como parte esencial de la información y a través de ellos fue posible clasificar dentro de temas y subtemas.

En los siguientes esquemas se ofrece el panorama temático de la tendencia informativa de los diarios:

| Metro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Temáticas                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|
| <u>Homicidio:</u> (59 portadas) 49.16%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crimen organizado: (22) 18.33%</li> <li>• Común:</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |
| <table border="0"> <tr> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Hallazgo de un cadáver: (12) 10%</li> <li>b) Asalto: muere la víctima: (9) 7.5%</li> <li style="padding-left: 20px;">muere asaltante: (7) 5.83%</li> <li>c) Se culpa a la víctima: (4) 3.33%</li> <li>d) Asesinato que indigna: (5) 4.16%</li> </ul> </td> <td style="font-size: 3em; padding: 0 10px;">}</td> <td style="vertical-align: middle;">           37 portadas)<br/>30.83%         </td> </tr> </table> |                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Hallazgo de un cadáver: (12) 10%</li> <li>b) Asalto: muere la víctima: (9) 7.5%</li> <li style="padding-left: 20px;">muere asaltante: (7) 5.83%</li> <li>c) Se culpa a la víctima: (4) 3.33%</li> <li>d) Asesinato que indigna: (5) 4.16%</li> </ul> | } | 37 portadas)<br>30.83% |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Hallazgo de un cadáver: (12) 10%</li> <li>b) Asalto: muere la víctima: (9) 7.5%</li> <li style="padding-left: 20px;">muere asaltante: (7) 5.83%</li> <li>c) Se culpa a la víctima: (4) 3.33%</li> <li>d) Asesinato que indigna: (5) 4.16%</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                     | }                           | 37 portadas)<br>30.83%                                                                                                                                                                                                                                                                         |   |                        |
| <u>Muerte en accidente vial</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accidente de auto: (15) 12.5%</li> <li>• Atropellamiento: (5) 4.16%</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |
| <b>total de portadas: 120</b><br><b>8 portadas no encontradas (6.66%)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |
| <u>Otros temas</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |
| Muerte accidental: (7) 5.87%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Robo: (1) 0.83%             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |
| Accidente sin muertes: (4) 3.33%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Noticias sexuales (2) 1.66% |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |
| Acto violento sin muertes: (5) 4.16%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Deportes: (3) 2.5%          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |
| Acciones de la autoridad: (1) 0.83%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |

| El Gráfico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Temáticas                     | p (#portada) |                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------|
| <u>Homicidio</u> : (68 portadas) 56.66%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                               |              |                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crimen organizado: (21 p) 17.5%</li> <li>• Común: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Hallazgo de un cadáver: (14 p) 11.66%</li> <li>b) Asalto: muere la víctima: (13 p) 10.88%</li> <li>                  muere asaltante: (6 p) 5.0%</li> <li>c) Se culpa a la víctima: (10 p) 8.33%</li> <li>d) Asesinato que indigna: (4 p) 3.33%</li> </ul> </li> </ul> | (47 portadas)                 | 39.16%       |                                                                        |
| <u>Muerte en accidente vial</u> (29 p) 24.16%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                               |              |                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accidente de auto- moto: (21 p) 17.5%</li> <li>• Atropellamiento: (8 p) 6.66%</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                           |                               |              |                                                                        |
| <table border="1"> <tr> <td> <b>total de portadas: 120</b><br/> <b>6 portadas no encontradas (5%)</b> </td> </tr> </table>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                               |              | <b>total de portadas: 120</b><br><b>6 portadas no encontradas (5%)</b> |
| <b>total de portadas: 120</b><br><b>6 portadas no encontradas (5%)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                               |              |                                                                        |
| <u>Otros temas</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                               |              |                                                                        |
| Muerte accidental: (7 p) 5.87%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                               |              |                                                                        |
| Accidente sin muertes: (4 p) 3.33%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Robo: (1 p) 0.83%             |              |                                                                        |
| Acto violento sin muertes: (5 p) 4.16%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Noticias sexuales (2 p) 1.66% |              |                                                                        |
| Acciones de la autoridad: (1 p) 0.83%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Deportes: (3 p) 2.5%          |              |                                                                        |

De acuerdo con el cuadro anterior se destacan la frecuencia de tres temas de relevancia que ocupan los espacios en las portadas de los diarios: uno es el crimen, otro son los accidentes viales, estos dos temas tienen en común el énfasis que se le otorga a la muerte violenta; y un tercer tema no por ello menos importante es el desnudo femenino, en este capítulo se desarrollará cómo se presenta y en qué consisten cada uno, y además se integra una referencia a otros temas de menor frecuencia de los que también se informó en el discurso de los diarios.

Se destacan en el diario de *El Gráfico* que por su uso frente de la división de la portada en dos partes se centra la atención en otro tema de interés las noticias sexualizadas, aquellas en donde se presenta la fotografía de una mujer semidesnuda o desnuda junto con un titular menor, en comparación con el dedicado a la noticia prominente. La noticia central y las noticias sexualizadas integran la construcción de la portada en este diario, ambas buscan la atención del lector. Pero lo logran con distintos recursos.

#### Noticias sexualizadas (desnudos mujeres)

Actriz cine pornográfico/nudista o relacionado: **(30 p)**  
Mujeres en otros ámbitos (cine, tele, modelo, deportista) **50 portadas** de las 80 donde aparecen cuerpos sexualizados que representan el 66.66%

También es necesario destacar que las mujeres referidas en estas noticias son personajes públicos: actrices, modelos, cantantes, incluso actrices de cine pornográfico, lo destacado de estos casos es que la noticia no siempre está relacionada con contenido sexual sobre la mujer de la noticia, puede reportarse su estado de salud o su divorcio, pero la imagen que acompaña la noticia esa sí siempre muestra su cuerpo semidesnudo que es, en varios casos, una fotografía tomada en otro contexto. En la siguiente tabla mostramos los porcentajes que después se explicarán con mayor detalle.

### 3.1 El crimen como noticia en la prensa

El crimen en las portadas de ambos diarios revela un interés periodístico por orientar la atención informativa a las acciones delictivas, y dentro de la multiplicidad de acciones delictivas que se pueden registrar en una sociedad como robos, corrupción, fraudes, etcétera, la prensa se enfoca primordialmente en los homicidios, dicha preferencia informativa construye la realidad social en un campo específico de la acción delictiva: aquella que presenta la muerte violenta como noticia. Ninguna otra prensa hará referencia a la información sobre homicidios de manera tan marcada y explícita como en *Metro* y *El Gráfico*.

El homicidio reportado en las noticias en algunas ocasiones se informa como consecuencia de otro delito: el asalto a mano armada, en estos casos se mencionan dos tipos de delitos, aunque con mayor énfasis en el homicidio, el cual puede ser de la víctima de asalto o también del victimario, tema que se desarrolla más adelante.

El homicidio<sup>7</sup> se considera como una grave transgresión social porque atenta contra la organización de la vida social de manera profunda, no es un delito simple, es un crimen que tiene gran impacto social. La información periodística sobre el crimen que se publica en los dos diarios hace visible dos cuestiones, por una parte refiere la violencia que se vive en el país, ocasionada por grupos criminales, la intervención del Estado y otras características. Y por otro lado, la que más interesa a esta investigación, la selección de los asesinatos como tema periodístico y las características de su presentación en portada se configura una representación del delito, de la víctima, el victimario, los escenarios de violencia etcétera, lo que construye a su vez un campo informativo de percepción sobre la violencia.

---

<sup>7</sup> El homicidio en la ley tiene definiciones que aplican por diversas características que presente el acto delictivo: homicidio doloso, involuntario etcétera, para el caso de esta investigación no es de interés determinar el tipo de homicidio cometido por lo que se considera el acto de asesinar a otra persona simplemente como homicidio, en términos generales.

Con la representación de la violencia en el discurso de los diarios se ejerce a un nivel intermedio un control social no formalizado<sup>8</sup>, el formalizado le corresponde al Estado, puesto que como institución social los diarios construyen un discurso periodístico que hace visible una experiencia sobre el delito, aquella que se vive en los sectores urbanos de la ciudad de México y municipios conurbados, y dentro de estos territorio se inclina por la exposición del delito que experimentan los sectores populares, el *sujeto popular*.

En otras palabras el discurso de la prensa popularizada focaliza la atención en la construcción del crimen en sectores populares, a quienes se les vincula con el asesinato, y desatiende la información sobre otros delitos por ejemplo, los conocidos como de *cuello blanco*: corrupción, malversación de dinero, fraudes, etcétera, asuntos vinculados con otras clases sociales; con este ejercicio de representación del crimen se ejerce un poder simbólico que criminaliza a una clase social: la popular, que es reportada como un agente que sufre la violencia (víctima), pero también como un agente que la provoca (victimario).

El crimen como tema en la prensa popularizada trata de las historias de muerte violenta ocurridas en la sociedad, este tema ya ha sido nombrado por diversos investigadores<sup>9</sup> y periodistas como noticias policiales, son aquellas que hacen referencia a la situación de seguridad ciudadana, en vinculación con los reportes policiales que se encarga de investigar los delitos. No obstante, la prensa popularizada es la institución social que se encargará de informar a la sociedad sobre los crímenes qué dice de ellos y cómo los presenta es lo que atenderemos en adelante.

En las portadas de *Metro* y *El Gráfico* las noticias sobre el crimen son referencia constante, principalmente asesinatos, es por ello que se buscó organizar y clasificar la información en un macrotema que permitiría categorizar lo informado y así dar cuenta de qué parte de la realidad se ocupa la prensa y cuál es el sentido de la información.

El crimen se expresa principalmente como muerte producida en condiciones de violencia, una de las principales causas que la provocaron se debía a asesinatos dados en distintas circunstancias. De acuerdo con los resultados cuantitativos, de las 240 portadas de *El Gráfico* y *Metro* se destaca que el reporte sobre homicidios adquiere gran relevancia

---

<sup>8</sup>Audelina Tineo Moreno "Intentamos demostrar la existencia de un modelo vertical descendente en las diferentes instancias de control social. En la cúspide de ese modelo se encuentran las del control social formalizado: las leyes procesales, los administradores de justicia penal, los organismos policiales y las instituciones penitenciarias. A todos ellos corresponde la materialización de las definiciones del delito, del delincuente y la delincuencia, su detección, tratamiento y prevención, según la política de control social diseñada por el Estado" (Moreno)

<sup>9</sup> Marco Lara Klahr en la serie de libros titulados *Violencia y medios 1, 2 y 3* denomina a las noticias sobre el crimen como "noticias en seguridad pública y justicia penal" debido a que ponen de relieve la seguridad social y reflexiona sobre propuestas para la elaboración del periodismo policial; no obstante el interés de este trabajo no está en definir los marcos periodísticos con que deben producirse las noticias como Lara Klahr lo hace, sino que se interesa en comprender cómo y porqué se construye el discurso de *Metro* y *El Gráfico* de la manera en que lo hace.

informativa, en *Metro* se informó sobre tal acción en 59 portadas, lo que representa un 49.16 % del total; en *El Gráfico* se informó sobre homicidios en 68 portadas, lo que equivale al 56.66% de la información publicada. Por ello a la clasificación de noticias sobre asesinatos se les nombró como noticias sobre *el crimen*. En este apartado se mostrará cómo se construye el crimen como tema informativo, sus características, cómo se presenta en la portada de los diarios y cuál es su sentido.

De acuerdo con el *Reporte de delitos de alto impacto* publicado por el Observatorio Nacional Ciudadano en junio de 2016 (onc.org.mx), en la carpeta de investigación sobre homicidio doloso se reportaron: 7 mil 543 casos en 2009; la cifra incrementó de manera alarmante en 2010 con 10 mil 128 casos; mientras que en el 2011 se reportaron 11 mil 504 investigaciones; y para el 2012 un aproximado de 11 mil 048 casos.

También en el 2016 conforme a las cifras otorgadas en una nota del diario *Excélsior* (16/9/2016) se mencionan otras estadísticas del homicidio en términos generales: en el 2009 se registraron 19 mil 803 homicidios; en el 2010 la cifra creció a 25 mil 757 personas, y en el 2011 un aproximado de 27 mil 213, esto de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), en la misma nota se menciona que con la llegada del PRI de nuevo al poder presidencial en 2012 la cifra de homicidios descendió a 25 mil 967 casos<sup>10</sup>.

Por medio de estos datos se habla de un escenario social con presencia de una creciente violencia en todo el territorio nacional, se menciona no como única causa, la decisión política del entonces presidente Felipe Calderón (2006-2012) de combatir al narcotráfico. El aumento en el número de homicidios dolosos era un asunto de trascendencia social por su impacto y profundas consecuencias, y la prensa no podía desatender dichos acontecimientos. Sin embargo, en el primer capítulo de esta tesis se menciona que la prensa ejerce un criterio de selección de los acontecimientos que decide reportar a su lector, y sobre todo cómo informa sobre ellos, por lo que la prensa popularizada construye el homicidio como un tema informativo que en muchos sentidos va a caracterizar el estilo periodístico de la misma.

A consecuencia de la referencia a la muerte violenta y las características que ésta puede presentar, se clasificaron a su vez los homicidios en dos rubros: asesinatos que se vinculan con el crimen organizado, es decir, donde hay presencia de grupos criminales relacionados con el narcotráfico. Y homicidios en su referencia más general, asesinatos denominados como de carácter “común”, sólo porque no se marca una relación con el crimen organizado,

---

<sup>10</sup> Es importante resaltar que la muestra seleccionada en esta investigación inicia en 2009 y termina en 2012, en estos cuatro años se abarcan los tres últimos años del sexenio presidencial de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), y el comienzo del sexenio de Enrique Peña Nieto (2012-2018), pero recordemos que del año 2012 se consideraron los primeros meses del año cuando todavía no daba paso la sucesión presidencial.

y porque en algunos casos están ligados a otro tipo de delitos como el asalto, en donde la muerte violenta es consecuencia del primero.

Además, dentro de esta clasificación sobre el homicidio “común” también se presentan subdivisiones que responden a diversos criterios de noticiabilidad destacados por los diarios en el reporte de los acontecimientos, de los que ya se dará cuenta en este apartado de manera más detallada.

Debido a la presencia de la muerte violenta es que estos eventos alcanzan relevancia periodística y son presentados en las portadas de los diarios como noticia destacada. Además, gran parte de los homicidios sobre los que se informa a los lectores ocurren en zonas urbanas, Ciudad de México, área Metropolitana y algunos municipios del Estado de México, debido a que son diarios que tiene como punto de venta estos espacios geográficos y otros rasgos que se mencionaron. No obstante, en diversas ocasiones también informan sobre crímenes ocurridos en otros estados del país, sobre todo cuando dichos eventos presentan una carga violenta como la cantidad de personas fallecidas u otros factores.

A continuación se muestra cómo se presentaron las noticias sobre el crimen en la prensa popularizada.

### **3.1.1 Homicidio asociado al crimen organizado**

La situación de violencia en México es un fenómeno complejo con diversas aristas, difícilmente se abarcaría en breves párrafos la explicación, o las situaciones de violencia que más han afectado al país para comprender cómo es que el crimen organizado se ha constituido como un referente para hablar de la violencia en México y otros factores de riesgo en la vida actual del país. Es por ello que se presentan acciones puntuales para comprender la relevancia periodística del tema.

La violencia ligada al tráfico de drogas tiene una larga historia, sin embargo se ha visto acrecentada por diversos factores, entre ellos destacaremos tres: el carácter cada vez más lucrativo de la venta de drogas en mercados internacionales y locales; sumado a esto las decisiones políticas tomadas a raíz de la llegada al poder del Partido Acción Nacional (2006) después de más de 70 años de presidencialismo priísta, y en el que destacan el combate contra el narcotráfico impulsado por el entonces presidente Felipe Calderón (2006-2012). Y como otro factor la lucha constante por el dominio de las rutas del tráfico de drogas que ha generado fragmentación, multiplicación y crecimiento de grupos criminales, que a su vez han ampliado su actividad delictiva como secuestros y extorsiones.

En la historia de los cárteles<sup>11</sup> se señala la fuerte presencia de la industria de la droga en el estado de Sinaloa en la época de los ochentas que se constituiría como un gran productor

---

<sup>11</sup> Para complementar la información sobre la historia de los cárteles revisar trabajos de Phil Williams, en específico *El crimen organizado y la violencia en México: una perspectiva comparativa*. Para la década de los noventas con la muerte de Amado Carrillo, un personaje de poder en el negocio de la droga, la violencia se

y distribuidor de cocaína, una sustancia que por su demanda se constituyó como uno de los productos más importantes que movían las organizaciones mexicanas. Entre algunos de los personajes destacados de estas organizaciones se mencionan a Félix Gallardo, Héctor Palma y el Chapo Guzmán.

El segundo factor se debe a decisiones políticas. La historia política de México está indudablemente vinculada a la existencia y permanencia en el poder del Partido Revolucionario Institucional (PRI), que se mantuvo como partido dominante en la presidencia por más de 70 años; pero en el año 2000 se presentó una alternancia en el poder, el Partido Acción Nacional (PAN) ganó las elecciones presidenciales. En el 2006, de nuevo en elecciones presidenciales se presentaron los candidatos por distintos partidos, entre los más destacados y con mayor preferencia estaban Felipe Calderón Hinojosa por el partido en el poder (PAN), Andrés Manuel López Obrador del Partido Revolución Democrática (PRD) con fuerte presencia política, y del PRI Roberto Madrazo. La contienda presidencial tiene aseguradas consecuencias en las decisiones del país y en este caso se vinculan con la presencia del crimen organizado como lo explica Eva Salgado:

Luego de una serie de irregularidades antes, durante y después de las elecciones, reconocidas por varios de los que intervinieron en ellas, Calderón llegó a la presidencia con un mínimo margen de diferencia de apenas 0.56% respecto de su contendiente, Andrés Manuel López Obrador. Las autoridades electorales (Instituto Federal Electoral y Tribunal Federal Electoral) desoyeron los reclamos para frenar las irregularidades o proceder a un recuento de votos que habría dado mayor certeza en torno a los resultados. Para amplios sectores de la población el triunfo de Calderón no fue legítimo y, consecuentemente, tampoco lo fue su gobierno. Tal vez por ello, apenas hubo llegado al poder, en medios de amplias protestas públicas, tomó la decisión apresurada de iniciar un combate frontal al crimen organizado, como una manera de mejorar su imagen. Lorenzo Meyer (2012) señala cómo el saldo oscuro de esta decisión fueron los caídos en fuego cruzado o confundidos criminales, las constantes y crecientes violaciones a los derechos humanos, el cierre de cientos de miles de negocios como resultado de la violencia, el aumento en el número de cárteles, entre otros (Salgado; 2013: 85).

La decisión por parte del entonces presidente del país, Calderón, de militarizar el territorio bajo la idea del combatir al crimen organizado generó una creciente violencia en el país que se expresó por medio de múltiples acciones delictivas, particularmente homicidios. El homicidio se marcó en muchas ocasiones como huella del crimen organizado pues así combatía a otros cárteles por la demanda del territorio, rutas de la droga; también de esta

---

desata con mayor crudeza en Ciudad Juárez, Tijuana, próxima a la frontera con Estados Unidos de Norteamérica. Con ello comenzó un crecimiento en los índices de asesinatos de carácter público en varias entidades del país por donde circula la droga para su distribución en el mercado del vecino del norte. A partir de estos inicios los cárteles de las drogas se han consolidado como fuertes organizaciones criminales, que si bien se dedican a la distribución de drogas también han diversificado sus actividades delictivas, como los secuestros, la renta de suelo para los comercios legales en el país etcétera. Además, dichas organizaciones también han sufrido fragmentaciones y luchas internas que han derivado en nuevas organizaciones criminales que luchan por el control del territorio entre otras bandas criminales y el control del Estado. A todas estas acciones se han vinculado actos de violencia que causando daño a la población civil.



manera ha dejado muestra de participación política al amenazar o asesinar a policías, gobernadores, o cualquier opositor a sus actividades perteneciente a fracciones de gobierno o sociedad civil.

El tercer factor está en el dominio del mercado de la droga y ampliación de actos delictivos de los grupos criminales en el país, así como de un creciente uso de violencia para lograr dichos fines. “La violencia está inserta en la naturaleza misma del crimen organizado, sin importar que los delincuentes estén involucrados en las drogas, otros tipos de tráfico, o crímenes más localizados como la extorsión y el secuestro” (Phil, pág. 18).

En este contexto informar sobre actos delictivos está frecuentemente ligado a la presencia de grupos criminales dedicados al narcotráfico y a los actos de violencia que estos grupos han originado en todo el territorio nacional, en sus luchas por el dominio de las rutas de tráfico de drogas, y también la extorsión y el secuestro.

El homicidio atribuido al crimen organizado representa uno de los acontecimientos más destacados por la prensa popularizada; en el análisis de esta investigación las portadas de *Metro* dedicadas a informar sobre esta noticia son las de mayor cantidad: se contabilizaron 22, de las 120, lo que representa el 18.3% del total de sucesos sobre los que informa este diario.

En el caso de *El Gráfico* se expresa una situación similar en la cantidad de portadas dedicadas a informar sobre el homicidio ligado al crimen organizado, en 21 portadas que representan el 17.5%; pero no es el suceso de mayor referencia en este diario, el cual le pertenece a las muertes en los accidentes viales, que ya desglosaremos más adelante.

Las razones para considerar que los homicidios reportados en la prensa están vinculadas con el crimen organizado se basan en algunos de los rasgos que se destacan sobre los mismos sucesos, y que están diseminados en los titulares y resúmenes de las noticias, particularmente, puesto que en las fotografías muy pocas veces se pueden destacar rasgos ligados al crimen organizado, debido a que la mayor parte de las imágenes muestran una escena concreta: el cadáver de la víctima.

En *Metro* y *El Gráfico* el asesinato ligado al crimen organizado se construye al destacar la muerte y las condiciones, siempre violentas, en las que se produjo; se mencionan tres rasgos específicos: primero, en la narración del acontecimiento o en el titular se emplea vocabulario socialmente vinculado con el crimen organizado. Segundo, se emplean los nombres con los que se reconocen a los grupos criminales. Y tercero, se mencionan varios rasgos de los modos en que los grupos criminales operan y provocan las muertes de sus víctimas, generalmente con tortura física.

La presencia del crimen organizado en la vida social del país ha originado también una huella en nuestro lenguaje y las palabras que empleamos para referirnos a él, y que tal vez ahora, reconocemos como de habla común están asociadas al crimen organizado, particularmente al narcotráfico. Social y culturalmente se produjo un léxico sobre el crimen organizado que tiene que ver con los verbos empleados para describir sus acciones, la forma de nombrar a los culpables, o incluso a las víctimas de los actos criminales.

En las noticias que reportan en *El Gráfico* y *Metro* se presentan referencias léxicas para vincular el homicidio cometido con el crimen organizado, por lo general de manera indirecta, por medio de verbos conjugados de distintas maneras como: *ejecutan*, *acribillan*, e incluso algunos no admitidos por las normas oficiales del lenguaje como *rafaguean*, entre otros, también se usa la palabra *narco* como prefijo para designar algunos rasgos de la

información tales como *narcomensaje*, *narcoinfierno*, el léxico puede estar diseminados en los titulares o resumen de la noticia.

Es preciso acotar que la existencia en el habla común de formas para referir al narcotráfico, no resta importancia o incluso exime a los diarios de su responsabilidad al emplear dichas palabras y socializarlas en sus contenidos noticiosos, e incluso en algunos casos hasta generarlas como es el caso de *El Gráfico* y *Metro*, la prensa que analizamos.

*El Gráfico* y *Metro* emplean con mayor frecuencia el verbo *ejecutar* para informar sobre los homicidios ligados al crimen organizado, aunque su uso casi nunca se dispone en su forma infinitiva sino en diversas variantes de conjugación, o incluso como sustantivo, como son: *ejecutan*, *ejecutado*, *ejecución*, *ejecuciones*.

Ejecutar es un verbo que, de acuerdo con la Real Academia de la Lengua, significa “ajusticiar, dar muerte al reo”, un verbo empleado con anterioridad para mencionar un acto de justicia hacia un criminal; sin embargo, en tiempos de inseguridad como los que atravesamos en la última década en México, *ejecutar* se ha transformado en un verbo con el que se asocia al crimen organizado y sus prácticas.

Además del verbo *ejecutar* existen otros que actúan como sinónimos del anterior, y que en muchas ocasiones, aunque no son reconocidos oficialmente por ningún instituto de la lengua como verbos, son empleados en la vida social para abreviar la descripción de acciones, o para determinar una manera específica de asesinato. Tal es el caso de *balear*, su significado se remite al asesinato de una persona a balazos.

También es el caso de *rafaguear*, no es un verbo oficialmente reconocido, se desprende de la palabra *ráfaga* que, de acuerdo con la cuarta definición del diccionario en línea de la Real Academia dice que es un “Conjunto de proyectiles que en sucesión rapidísima lanza un arma automática, cambiando convenientemente la puntería para cubrir por completo el blanco del tiro. *Ráfaga de ametralladora*”. Entonces *rafaguear*, o *rafaguean*, se emplean, como verbo o sustantivo, para designar un homicidio a balazos con un arma automática. Esta acción abrevia con un único verbo las características del homicidio. Además en el caso de *El Gráfico* el uso de cierto léxico ligado al crimen organizado se destaca con cursivas como un reconocimiento a que es un vocabulario del habla popular.



2 abril 2009



3 marzo 2012

Otros rasgo del lenguaje con que se liga al crimen organizado es la palabra *narco*, que hace referencia a la actividad principal de los grupos criminales: la venta de drogas o narcóticos. El término *narco* es comprendido ahora como una referencia al tráfico de drogas, pero también es un término propuesto para calificar las acciones llevadas a cabo por estos grupos, como los *narco bloqueos*, se emplea entonces como un prefijo para calificar las acciones de grupos criminales y así identificarlas del resto de las acciones delictivas.

Es necesario reconocer que el lenguaje periodístico busca decir muchas cosas con pocas palabras, sobre todo por el espacio con el que se cuenta, más si hablamos de las portadas de los diarios en las que se condensa la información más relevante; sin embargo la decisión de usar ciertos verbos o palabras para sintetizar la noticia hace responsables a los constructores del discurso periodístico de las repercusiones por su uso en la construcción de sentido de la noticia, de su discurso.

En otras palabras, en el discurso de *Metro* y *El Gráfico* la selección de los verbos y otras palabras para referir la noticia es una decisión arbitraria, y muestran una manera de construir al *sujeto popular* a través de la selección y la forma de informar sobre ciertos delitos: homicidio.

A continuación presento ejemplos de varios de los titulares y resumen de noticias en los que se aprecia el vocabulario y vinculado al crimen organizado, y después la lista de los verbos que *Metro* y *El Gráfico* emplean para referir los homicidios asociados a él, el subrayado es mío:

| <b>Tabla 1: léxico para referir acciones ligadas al crimen organizado</b>                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Metro</i>                                                                                                                                                                                   | <i>El Gráfico</i>                                                                                                                                                                   |
| DIABLO SUELTO (3/3/2012) <u>EJECUTAN</u> A DOS TIPOS EN TLALNEPANTLA<br>Aparecen los cuerpos con tiro de gracia y a pocas calles de distancia; presumen que los llevaban en un mismo vehículo. | SICARIOS SIN FE (2/4/2009)<br><b>SAN JUDAS</b> FUE TESTIGO DE LA <u>EJECUCIÓN</u> DE UN VENDEDOR DE DULCES. DISPARARON DESDE UNA CAMIONETA, MIENTRAS BARRÍA, EN LA GAM.             |
| <u>NARCO</u> INFIERNO (10/3/2012)<br>Responden a captura de capo con <u>narcobloqueos</u> en Guadalajara; un calcinado quedó junto a un camión.                                                | VENADEADO (9/4/2009)<br><b>A LA VOZ DE:</b> “DISPÁRENLE”, <u>RAFAGUEAN</u> A FUNCIONARIO DE LA SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA FEDERAL ADSCRITO A LAS ISLAS MARÍAS.                 |
| BIEN FRÍOS (16/8/2010) <u>EJECUTAN</u> A DOS FRENTE A UNA PALETERÍA<br><u>Rafaguean</u> a un carnicero y al empleado de una imprenta en la Impulsora; investigan narcomenudeo.                 | OPERATIVO <i>PATITO</i> (29/11/2010)<br><b>AGENTE FUE EJECUTADO</b> EN LA COLONIA MORELOS, PESE A QUE DESDE HACE DÍAS HAY PRESENCIA POLICIACA, DEBIDO A LOS HOMICIDIOS REGISTRADOS. |
| <u>RAFAGUEADOS</u> (20/6/2009) BALEAN A EMPLEADOS DE LA PROCU POBLANA                                                                                                                          | CAE, MATA Y ESCAPA (20/7/2011)<br><b>ASESINAN A UN AFI</b> PRESUNTO <u>NARCOMENUDISTA</u> , PUES AL DETERNERLO                                                                      |

|                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disparan con <u>AK-47 R-15</u> contra camión de la Procuraduría de Puebla; hay nueve heridos.                                                                  | NO LO DESARMAN, ATRAPAN A CUATRO CÓMPLICES, PERO EL AGRESOR HUYE.                                                                                                                             |
| ¡EN PAREJA! (1/3/2012) <u>EJECUTAN</u> A CHAVO Y CHAVA EN ATIZAPÁN<br>Los llevan vendados y maniatados y les dan el tiro de gracia frente a un terreno baldío. | <u>AJUSTAN</u> A PAREJA (1/3/2012)<br><b>CON VARIOS BALAZOS</b> , LAS MANOS ATADAS Y LA MUJER CON LOS OJOS VENDADOS LOS HALLAN EN TERRENO BALDÍO DE ATIZAPÁN.                                 |
|                                                                                                                                                                | MADRUGADA EN ROJO (22/8/2010)<br><b>CUATRO JÓVENES FUERON <u>EJECUTADOS</u></b> EN MUNICIPIOS VECINOS DEL ESTADO DE MÉXICO, ECATEPEC Y COACALCO. OTROS DOS SOBREVIVIERON AL ATAQUE A BALAZOS. |

Al emplear los verbos *acribillan* o *ejecutan*, *ajusta* se genera una vinculación indirecta con el crimen organizado sin mencionarlo, muchas veces, de manera explícita; en varios de estos casos los diarios pueden optar por usar el verbo *asesinan* para dar cuenta del suceso, por el contrario deciden emplear el siguiente listado de verbos:

### Verbos empleados

Referencia al crimen organizado:

Ejecutan: ejecución, ejecutado, ejecutados  
Rafaguean, balean, acribillan, torturan, fusilan, decapitado, levantaron, degüellan, ajustan.



Además de los verbos, en la narración de los sucesos, identificada en ambos diarios como el resumen de la noticia, se ofrece de una manera más explícita la relación del asesinato con el crimen organizado. En el resumen de la noticia se informa sobre los detalles más destacados de lo ocurrido, el homicidio, en esta narración es donde muchas veces aparecen una o varias veces los verbos antes enlistado.

Dar detalles sobre la muerte además de ser una característica del discurso periodístico en términos generales, también es una estrategia discursiva empleada en estos diarios para concederle diversidad a la forma de referir un asesinato por seleccionarlo como un suceso de reporte recurrente en su discurso.



Dentro del vocabulario para referir al crimen organizado también se incluye los nombres o denominaciones que los propios grupos criminales emplean para autonombrarse y que muchas veces son reproducidos por la prensa popularizada. *La Familia Michoacana*, *Los Zetas*, *La mano con ojos*, *Los Aboytes*, varios son los nombres de las organizaciones criminales que se volvieron visibles en los últimos años en nuestro país, y que son usados ahora en el discurso de la prensa popularizada en el resumen de la noticia.

Las autoridades estatales o federales también han empleado estos nombres en sus comunicados para informar a la prensa y a la sociedad sobre las acciones realizadas en contra de estos grupos criminales, o para designar su presencia en diferentes partes del país. Asimismo la prensa, sobre todo los diarios populares como los aquí analizados han jugado un papel muy importante en la socialización de estos nombres, pues en sus noticias los refieren, en el caso de *El Gráfico* y *Metro* existe una diferencia en la forma en que emplean los nombres de los grupos criminales en la construcción de su discurso.

En *El Gráfico* existen dos formas para referirse a los grupos criminales: una directa y otra indirecta. La forma directa menciona de forma explícita los nombres de las organizaciones criminales, e incluso los destaca tipográficamente con comillas o cursivas. Los grupos criminales nombrados en el corpus son: *LOS ZETAS*, *LA FAMILIA MICHOACANA*, *LA FLOR*, y *“LA MANO SIN OJOS”*. El empleo de los nombres de estos grupos también se da por el nombre completo de la organización o por abreviación como *“ZETAS”*, o *“una marca ‘Z’”*; mismo caso para nombrar a *“La Familia Michoacana”*, a quien mencionan simplemente como *La Familia*, destacándola en cursivas para evitar confusiones con el entendimiento de la información.

De manera indirecta en el discurso de *El Gráfico* se les nombra como: *“SICARIOS”*, *“COMANDO”*, *“VERDUGOS”*, *“NARCOMENUDISTAS”*, y *“SUJETOS ENCAPUCHADOS”*, principalmente, para destacar que se trata del homicidio a causa de una acción colectiva por parte de personas organizadas, más que como un delito aislado.

En el caso del discurso periodístico de *Metro* no hace referencia de forma constante, al menos en las portadas y del corpus analizado, a los nombres usados por los grupos criminales, sólo se encontró en una portada la mención a una banda de secuestradores que se hacía llamar *“ABOYTES”*. En la mayoría de los casos se refiere a ellos de manera indirecta, como lo hace *El Gráfico*, *“sicario, comando;”* no obstante se diferencia del anterior porque en *Metro* la mayor parte de sus detalles y titulares están para informar sobre la víctima del homicidio y muy pocas veces a sus causantes, al menos en las portadas, en su información de interiores, el desarrollo de la noticia, varias veces se menciona a grupos criminales o a responsables.

## Referencia a grupos criminales

### **Metro**

EMBOSCAN A *POLIS* (24/1/2012)

Mata comando a cinco policías en Ixtapaluca durante un traslado de detenidos; muere también un civil.

MUERTE EN 3D (22/11/2011) EJECUTAN A COMERCIANTE DE PELÍCULAS PIRATAS

Pregunta sicario a vendedor por un DVD en puestos y le mete 2 tiros, en San Lorenzo Tezonco.

SOY EL NUEVE (3/3/2011) DESCUBREN MÁS VÍCTIMAS DE LOS ABOYTES

Exhuman en una hacienda de Tlalmanalco 5 cadáveres de secuestrados; ya van 9 muertos.

A PLENA LUZ (10/2/2010)

Torturan, ejecutan y marcan con una 'Z' a 3 hombres en calles de la Colonia Esperanza, en Neza.

### **El Gráfico**

MATAN A EDIL (19/8/2010)

**TORTURADO**, HALLAN A EDELMIRO CAVAZOS, ALCALDE PANISTA DE SANTIAGO, SECUESTRADO POR UN COMANDO. REVELAN QUE ESTABA AMENAZADO.

FUSILAN A 72 MIGRANTES (26/8/2010)

**SOBREVIVIENTE** ECUATORIANO NARRA LA EJECUCIÓN, AL PARECER REALIZADA POR ZETAS. CONDENA MUNDIAL A LA MASACRE EN RANCHO DE TAMAULIPAS.

DISPUTA MORTAL (17/1/2012)

**CUELGAN DOBLE EJECUCIÓN** A CAPTURA DE LUGARTENIENTE DE LA FAMILIA MICHOACANA AL PELEAR POR EL CONTROL DE VENTA DE DROGAS EN EL ORIENTE DEL EDOMEX.

CADENA ROJA (7/3/2009)

**CONFIRMA LA PGJDF** QUE LAS RECIENTES EJECUCIONES EN IZTAPALAPA Y TLÁHUAC ESTÁN RELACIONADAS; LA FAMILIA SE ACREDITA DOS REGISTRADAS AYER.

SICARIOS NI FRENAN (16/2/2010)

**AL DETENERSE** DOS MOTOCICLISTAS DSPARAN 10 TIROS, DESDE LA VENTANILLA DEL COPILOTO, A UN HOMBRE DE UNA CAMIONETA, A DOS CALLES DE DONDE VIVÍA, EN LA GUERRERO. MATAN A OTRO JOVEN EN SU AUTO, EN IZTACALCO.

Y por último otra referencia en las portadas de *El Gráfico* y *Metro* del homicidio asociado con los grupos criminales son las formas en que estos operan, aunque directamente no se marque en el discurso periodístico la relación entre el homicidio y el grupo criminal, la vinculación se da de manera indirecta a partir de que se destacan cómo aparecieron los cadáveres de las víctimas.

Por ejemplo, se dice que aparecen con *signos de tortura, torturados, maniatados, con manos atadas, picados, esposados, encintados, con los ojos vendados*. Pero la referencia más directa al crimen organizado está en que muchas veces se destaca que los cuerpos presentaban *el tiro de gracia*, como una marca que, aunque no surgió con estos grupos criminales, si se ha establecido como sello distintivo de su presencia, así como la referencia a un *mensaje o narcomensaje*.



1 marzo 2012



1 marzo 2012

Tal es el caso de la manera en que operan los grupos criminales en los siguientes ejemplos donde se destacan las características en las que aparecieron los cadáveres de las víctimas, todos ellos con signos de violencia, de tortura que también se muestra en las imágenes como en las anteriores portadas. En el siguiente cuadro se ofrecen varios ejemplos que relatan la manera de operar de los grupos criminales, todos homicidios violentos, se destaca particularmente el primer ejemplo que pertenece a las portadas mostradas con anterioridad. También mencionados que en varios de estos ejemplos se informa de diferentes homicidios ocurridos en un mismo día en distintos lugares y todos relacionados con el crimen organizado.

### Modo en que operan los grupos criminales

#### **Metro**

¡EN PAREJA! (1/3/2012) EJECUTAN A CHAVO Y CHAVA EN ATIZAPÁN

Los llevan vendados y maniatados y les dan el tiro de gracia frente a un terreno baldío.

AY CA...NELA (15/7/2011) ASFIXIAN A 2 CON CINTA EN VALLE DE CHALCO

Maniatan a hombres y les vendan la cara con adhesivo para etiquetar; ejecutan a otro par en Ecatepec.

¡ESTOCADO! (19/7/2012) CLAVAN MENSAJE CON UN PICAHIELO

Asesina comando a tres amigos en Neza; dos mueren en el lugar, uno sobrevive

DIABLO SUELTO (3/3/2012) EJECUTAN A DOS TIPOS EN TLALNEPANTLA

#### **El Gráfico**

AJUSTAN A PAREJA (1/3/2012)

CON VARIOS BALAZOS, LAS MANOS ATADAS Y LA MUJER CON LOS OJOS VENDADOS, LOS HALLAN EN TERRENO BALDÍO DE ATIZAPAN.

FUSILAN A 72 MIGRANTES (26/8/2010)

**SOBREVIVIENTE** ECUATORIANO NARRA LA EJECUCIÓN, AL PARECER REALIZADA POR ZETAS. CONDENA MUNDIAL A LA MASACRE EN RANCHO DE TAMAULIPAS.

A PLOMO Y ROCAS (27/11/2011)

EJECUTAN A UN HOMBRE EN IZTAPALAPA; TRAS BALEARLO, SUS VERDUGOS LO ATACAN A ROCAZOS PARA CERCORARSE DE QUE MURIERA, LE DEJAN MENSAJE.

MENSAJE MACABRO (9/3/2011)

HOMBRE DECAPITADO FUE ABANDONADO FRENTE A UNA ESCUELA. LA CABEZA LA

Aparecen los cuerpos con tiro de gracia y a pocas calles de distancia; presumen que los llevaban en un mismo vehículo.

FUEGO A 16 (24/11/2011) QUEMAN 2 TROCAS CARGADAS CON CADÁVERES

Incendian los cuerpos de 15 hombres y una mujer en dos vehículos a la luz del día en Culiacán, Sinaloa.

Y AHORA BOTAN 26 (25/11/2011)

Abandonan en Guadalajara 3 vehículos cargados con cadáveres y amenazas a los gobiernos de Jalisco y Sinaloa.

TORTURA Y BALA (17/1/2012)

Dejan en Los Reyes La Paz los cadáveres de dos jóvenes con narcomensaje que advierte de más muertes.

A PLENA LUZ... (10/2/2010)

Torturan, ejecutan y marcan con una 'Z' a 3 hombres en calle de la Colonia Esperanza, en Neza.

DEJARON EN EL TABLERO Y EL CUERPO EN LA CAJUELA. "LA MANO SIN OJOS" SE ATRIBUYE LA EJECUCIÓN.

DISPUTA MORTAL (17/1/2012)

INDAGAN DOBLE EJECUCIÓN A CAPTURA DEL LUGARTENIENTE DE LA *FAMILIA MICHOACANA*, PELEAN CONTROL DE VENTA DE DROGAS EN EL ORIENTE DE EDOMEX.

CADENA ROJA (7/4/2009)

CONFIRMA LA PGJDF QUE LAS RECIENTES EJECUCIONES EN IZTAPALAPA Y TLÁHUAC ESTÁN RELACIONADAS; LA *FAMILIA* SE ACREDITA DOS REGISTRADAS AYER.

MADRUGADA EN ROJO (22/8/2010)

CUATRO JÓVENES FUERON EJECUTADOS EN MUNICIPIOS VECINOS DEL ESTADO DE MÉXICO, ECATEPEC Y COACALCO, OTROS DOS SOBREVIVIERON AL ATAQUE A BALAZOS.

MATAN A 8 EN NEZA (10/2/2010)

LOS ZETAS ANUNCIAN SU PRESENCIA CON UNA SERIE DE ASESINATOS QUE INICIÓ EL LUNES EN LA NOCHE, ADEMÁS DE MENSAJES, A UNA DE LAS VÍCTIMAS LE MARCARON CON UNA 'Z'.

En varios de los anteriores ejemplos se mencionan detalles sobre las condiciones físicas que presenta el cadáver de la persona asesinada; en diversos casos se destacan rasgos de tortura: "manos encintadas", "cuerpo golpeado", "una de las víctimas la marcaron con una 'Z'" etc. Dichos rasgos por sí solos solamente marcan una relación indirecta con el proceder de los grupos criminales, la relación directa la establece el discurso periodístico al ofrecer algunos detalles sobre lo acontecido, como mencionar que la víctima fue secuestrada por grupos delincuenciales: "sujetos encapuchados levantaron a cinco trabajadores", o la presencia de "tres sicarios" con el antecedente del secuestro por un grupo criminal, *La Flor*, del hijo del ahora asesinado. O la referencia a la presencia de "narcomensaje" en cadáveres encontrados que explícitamente se mencionan la banda criminal: "Los Zetas anuncian presencia con una serie de asesinatos (...) además de mensajes, a una víctima le marcaron una Z".

En estos ejemplos también se destaca la decisión de las empresas periodísticas por incluir, como parte de la información, la referencia o el mensaje explícito que las organizaciones criminales dejan en ocasiones en sus víctimas como advertencia para otros grupos



criminales. Esta acción fue cuestionada en 2011 por el entonces presidente Felipe Calderón Hinojosa, porque argumentaba, entre otros puntos, que el discurso periodístico reproduce y le da divulgación a los mensajes de los grupos criminales; ante esta discusión y sobre todo el tratamiento de la violencia en medios de comunicación, el poder presidencial propuso un acuerdo sobre el tratamiento ético de la violencia que algunos medios periodísticos firmaron, entre ellos *El Universal*, otros medios como *Reforma*, y *Proceso* calificaron esta acción como coartar la libertad de expresión y desistieron de este acuerdo.

Sin embargo, *El Universal* del que se desprende *El Gráfico* generó algunos cambios en su diario de referencia, mientras que en la publicación que aquí nos interesa los contenidos y las formas de presentación de información no fueron modificadas, ¿cierta parte de la construcción ética del discurso periodístico sólo abarca a los diarios de referencia?, ¿la respuesta ética es diferenciada también de acuerdo con el público lector?, ¿en diarios como *El Gráfico* no importa transgredir algunas formas, cuál es la razón?

El *homicidio ligado al crimen organizado* muestra una forma emergente de violencia originada por las condiciones sociales de nuestra época, y que en mucho sentido esta forma de violencia está construyendo la representación sobre el delito en México, al menos en el discurso de la prensa popularizada que expone los crímenes cometidos por estas organizaciones criminales. El crimen organizado ha producido homicidios con características cada vez más violentas: torturas, cuerpos calcinados, “degüellados”, cadáveres apilados etcétera.

Pero, es a través de la selección de noticias en los diarios que se ha decidido informar sobre estos asesinatos expresando detalles lacerantes en la información sobre las condiciones en que los cuerpos fueron encontrados, las señales de tortura y su exhibición por medio de las fotografías de portada de los cadáveres violentados, todas ellas a color y en una proporción que abarca gran parte del espacio en portada, lo que hace imposible no mirar, además de los acercamientos a los rostros de las víctimas, estos elementos hacen destacar y enfatizar los rasgos violentos de la escena que los diarios publican.

En *Metro* y *El Gráfico* se visibilizan las muertes ocasionadas por el crimen organizado como un tema que debe interesarle a la audiencia de estos diarios, y por su frecuencia también como un asunto recurrente que acontece en los sectores populares. La presencia del asesinato vinculado al crimen organizado en las portadas de los diarios construye una parte de la percepción de la violencia en la que el crimen manifiesta extrema violencia exhibida en el cuerpo de las víctimas, éstas últimas se les vincula con lugares de conflicto nombrados en las notas como “Neza, Ecatepec, Coacalco, Iztapalapa”, etcétera.

No obstante, la violencia referida no sólo está relacionada con el acto que se reporta y sus características, sino también con el acto de mirar o hacer ver la escena del cadáver torturado, acción que desempeña la prensa por medio de la exposición de las imágenes, sobre lo que se profundizará en el siguiente capítulo.

### 3.1.2 Homicidio

La muerte violenta no es sólo causa de la presencia de organizaciones criminales ligadas al tráfico de estupefacientes, por ello dentro del macro tema *crimen*, existe una subdivisión clasificada como *homicidio*, en ésta se destacan los asesinatos no relacionados con el crimen organizado, es el crimen “común” que se reporta por diversas causas y circunstancias. Tanto en el *homicidio ligado al crimen organizado* como el *homicidio*, a secas, conceden énfasis informativo a la muerte violenta, como criterio de noticiabilidad para los lectores de los diarios. Sin embargo se presentarán ciertas diferencias informativas que se detallarán a continuación.

*Metro* concede al *homicidio* 12 portadas, que representan el 10% del total, mientras que *El Gráfico* concede 14 portadas, 11.66%. En ambos discursos periodísticos reconocen al asesinato como tema de interés, de valor noticioso, para convertirse en noticia de portada un suceso que no debe pasar desapercibido por el lector; también comparten la idea de que la noticia debe estar centrada en informar los aspectos particulares de la muerte, lo que da como resultado que no quede en duda que la muerte tiene características de asesinato.

Para el reporte de estos homicidios en el discurso de *Metro* y *El Gráfico* se emplean dos formas para referir los sucesos, en ambos casos la atención se centra en la víctima mortal: la primera es enfatizar que la víctima fue asesinada; mientras que la segunda destaca a la víctima y el hallazgo de su cuerpo violentado como la noticia.

Los detalles sobre los homicidios se apuntalan muchas veces en el titular para despertar mayor interés en los lectores, por ejemplo los titulares de *El Gráfico* dicen: “CHOYA ROTA” (26/11/2010), “25 PUÑALADAS” (8/4/2009), “ASFIXIADA” (19/1/2012). O en *Metro* que sucede de manera semejante: “DIRECTO A LA CABEZA” (28/11/2010), “LE DAN CAJUELA” (6/4/2009), e incluso transforman las denominaciones para referir una muerte específica como parricidio (muerte al padre) a la muerte de otra persona “ABUELICIDIO” (18/7/2011).

Las formas en que las personas asesinadas encontraron la muerte son narradas en el resumen de la noticia, esas condiciones en que fueron encontrados los cuerpos, o la manera en que murieron no dejan lugar a dudas de que se trató de una muerte violenta, y de un homicidio. También se destaca en repetidas ocasiones el oficio, ocupación, de las víctimas o en su lugar si se desconoce se nombra como “hombre joven” o “mujer”, y en otras tantas si no se dice de manera explícita en la nota se aprecia si se trata de un hombre o mujer en las fotografías de la noticia que muestran de manera muy cercana el cuerpo herido.

Por ejemplo: en la portada de *Metro* del 24 de diciembre de 2009 se destaca

“>>>Muere cantante de la banda Brillo y Sol tras riña y balacera en fiesta patronal de Santo Tomás Ajusco”.

O en *El Gráfico* del 27 de diciembre de 2009 se lee:

“EL CUERPO ENSANGRENTADO Y SEMIDESNUDO DE UN HOMBRE, FUE ABANDONADO EN UN PREDIO EN CONSTRUCCIÓN DEL MUNICIPIO DE CHIMALHUACÁN. AL LADO DEL CADÁVER SE ENCONTRÓ UN BLOCK DE ARCILLA CON EL QUE SE PRESUME LO MATARON”.

Adicional a la ocupación de las víctimas, también se muestran los nombre de los lugares en donde ocurrieron los crímenes, esta mención es importante porque, además de ser un criterio periodístico que responda a las preguntas del cómo, dónde, cuándo, la designación de los lugares establece una relación entre el crimen cometido y los lugares en donde ocurrió para mostrarlos como lugares, calles, colonias, municipios peligrosos, aspecto que desarrollaremos a profundidad en el siguiente capítulo.

Por ejemplo, en *El Gráfico* del día 3 de marzo de 2012 el titular dice: “RÁFAGAS EN TLANE” y en el resumen de la noticia se menciona “TIRAN DOS CUERPOS EN COLONIAS DIFERENTES DEL MUNICIPIO; AMBOS CON GOLPES Y BALAS EN EL CUERPO”. En esta noticia además se destaca otra característica importante que realizan de manera frecuente ambos diarios, y es agrupar en la presentación de una misma portada dos o más asesinatos ocurridos en la misma delegación, municipio o colonia, según sea el caso, para informar sobre ellos, aunque esas muertes puedan o no estar relacionadas, al menos en la información de portada no lo aclaran, sino que sólo los mencionan como parte del mismo acontecimiento: homicidio.

El diario *Metro* también emplea estas mismas acciones, en su portada del día 18 de enero de 2012 se lee en el titular “¡EN CALIENTE!/ ASESINAN A TAXISTA EN LA ANÁHUAC”, y en el resumen de la noticia: “Aguarda ruletero a que caliente auto frente a su casa para irse a trabajar... y le disparan PÁG.12”.

El último rasgo destacable de este apartado es la poca frecuencia en que se menciona a las autoridades o su presencia en la escena del crimen, por lo menos en las portadas, lo que interesa es mostrar de forma breve la muerte violenta, mas no las líneas de investigación sobre el caso por parte de las dependencias de Estado, organizadoras del orden social. El asesinato ocurrido por diversas causas no asociadas con el crimen organizado, menciona en muy pocas ocasiones, sólo dos en *El Gráfico*, las declaraciones de las autoridades sobre las posibles causas del crimen, en muy pocos casos se destacan las líneas de investigación sobre el móvil, la construcción de la noticia en ambos diarios responde a resaltar las condiciones de los cadáveres de las víctimas, lo que también es posible apreciar en las fotografías.

El hallazgo del cadáver y las condiciones del mismo son de los elementos más sobresalientes en la narración de los acontecimientos en ambos diarios, como se puede apreciar en los siguientes ejemplos:

|                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Metro</b><br/>SÍ ESTABA MUERTO... (7/4/2009)<br/>Hallan cuerpo en descomposición al lado de las vías del tren; llevaba 90 días.</p> | <p><b>El Gráfico</b><br/>TABIQUE ROJO (27/12/2009)<br/>CUERPO ENSANGRENTADO Y SEMIDESNUDO DE UN HOMBRE, FUE ABANDONADO EN UN PREDIO EN CONSTRUCCIÓN DEL MUNICIPIO DE CHIMALHUACÁN. AL LADE DEL CADÁVER SE ENCONTRÓ UN BLOCK DE ARCILLA CON EL QUE SE PRESUME LO MATARON</p> |
| <p>SE LO CORTAN (1/4/2009)<br/>AAAAUUUUUUUUUCH</p>                                                                                        | <p>CHOYA ROTA (26/11/2010)</p>                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                               |                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aparece en Xochimilco un cadáver degollado ... y con los genitales mutilados. | DESTROZAN, AL PARECER CON UNA ROCA, LA CABEZA DE UN JOVEN QUE ADEMÁS TENÍA GOLPES EN EL ROSTRO. TIRAN EL CADÁVER EN PRESA DE NAUCALPAN. |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

El homicidio, como ya se mencionó, se considera para la vida pacífica en sociedad un acto reprobable, delito grave que se castiga con cárcel, sobre todo si se da en condiciones de extrema violencia, es por ello que todo asesinato debería considerarse como deleznable. Sin embargo, en el discurso de los diarios aquí existen sucesos específicos en donde en el discurso de *El Gráfico* y *Metro* se expresa mayor conmoción el homicidio, principalmente por las características de las víctimas: su edad, la relación con el homicida, su estado vulnerable etc. *El Gráfico* reporta 4 casos, 3.33%, y *Metro* 5, 4.16%.

En el siguiente ejemplo presentamos el mismo suceso reportado por ambos diarios aunque en días diferentes en donde se destaca una marcada expresión de indignación por lo ocurrido, es una valorización de la información en donde se toma postura y se expresa un juicio respecto a lo ocurrido:

En *El Gráfico* observamos la fotografía del rostro de una mujer, esta noticia no contiene el titular principal que refiere otra noticia, pero sí presenta su propio titular en letras blancas y en un recuadro rojo: “VENGATIVA”, el resumen de noticia destaca “¿VAS A AGUANTAR?, le preguntó a su ex marido la madre filicida antes de confesar que había ahogado a sus gemelas”.

La fotografía tan cercana y ampliada del rostro de la mujer calificada como filicida (muerte violenta que un padre da a su hijo) es evidencia de una exhibición pública informativa que el diario hace de la persona que comete el delito, además de citar un fragmento del diálogo entre la mujer y su ex marido para reportarle lo ocurrido. Por qué se considera que fotografía es una exhibición, porque en muy pocas ocasiones en este diario se presenta la imagen del responsable o responsables de los asesinatos, ya sea debido a que no fueron capturados o porque informativamente interesa más presentar el registro fotográfico del delito: el cadáver. En este caso las víctimas son menores de edad, niñas, que al exhibirlas como ocurre con las personas adultas, se consideraría una transgresión por la vulnerabilidad de la víctima.

En el diario *Metro* se informó del suceso dos días antes, el 16 de febrero de 2010, la noticia fue de primera plana y se presentó con el titular: “MALA MADRE”, un enjuiciamiento sobre las acciones de la mujer; en el resumen de la noticia se destaca: “Ahoga mujer a sus gemelas de 12 años en tambo con agua y se acuchilla por crisis depresiva en Fuentes Brotantes”. En este diario se ofrece mayor información para comprender lo ocurrido en el suceso, se destaca que en la fotografía no aparece ni el rostro de la mujer ni el del cuerpo de las niñas, ¿por qué es interesante esta acción? Porque en todos los demás ejemplos ofrecidos sobre asesinatos la mayor parte de las fotografías registran los cuerpos heridos de las personas asesinadas, pero en este caso hay un cambio, que en el mismo caso de *El Gráfico*, no exhiben en fotografías a las víctimas; por el contrario se muestra a cuerpos de seguridad, de la

policía, que trasladan en una camilla cubierta con un sábana, lo que se puede considerar como el cuerpo de una de las víctimas.

Pero en el siguiente ejemplo del diario *Metro* las cosas se presentan un tanto distintas. El día 5 de abril de 2009, se informa sobre el asesinato de una menor, en el titular se destaca una enérgica sentencia hacia los homicidas y con ello también se califica la conmoción por el acto criminal: “¡ANIMALES!/ APEDREAN A ADOLESCENTE”, y en el resumen de la noticia se informa: “Muere una jovencita al estrellarle un adoquín en la cabeza en Iztapalapa; atrapan a sospechoso.”

Pero lo más enfático de este reporte noticioso está presente en la fotografía en la que, en esta ocasión, se muestra el cuerpo de la joven tendido sobre el piso, con el cráneo destrozado, una intención notable de evidenciar su cuerpo herido y ensangrentado por medio del registro fotográfico de la imagen a color que le otorga mayor conmoción. ¿Cuál es la diferencia entre el caso anterior y este para presentar la información visual, presencia o no de los cadáveres de las víctimas?, ¿hasta qué punto la labor de estos días trasgrede la ética periodística o se constituye sólo como una manera de informar, o es sólo que debemos considerar la presencia de las fotografías de los cuerpos heridos como el estilo de esta prensa?

Los demás ejemplos reportados por *El Gráfico* y *Metro* sobre homicidios que se destacan con conmoción expresan menor énfasis que los dos ejemplos anteriores, pero en varios de ellos la característica que los asemeja es la víctima del delito: por ser mujeres y por los rasgos que muestran sus cuerpos violentados:

| <b>Tabla 2: homicidios que provocan indignación en la prensa</b> |                                                                            |                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diario                                                           | Titular                                                                    | Resumen de noticia                                                                                                      |
| <i>Metro</i>                                                     | AGRIO FESTEJO/ MUELEN A GOLPES A JOVEN EN LOMAS DE HIDALGO<br>(25/11/2010) | Hallan una muerta en Tlalpan en el marco del Día Internacional de la no violencia contra las mujeres.                   |
|                                                                  | CRIMEN JUVENIL<br>(29/11/2010)                                             | Matan a chica después de haber sufrido agresión sexual y la abandonan en la Segunda Ampliación Santiago, de Iztapalapa. |
|                                                                  | UNA MÁS ASFIXIADA<br>(19/1/2012)                                           | Descubren cadáver de joven maniatada en Tlalnepantla, el segundo crimen similar en menos de un mes.                     |
| <i>El Gráfico</i>                                                | SAÑA EN SU ROSTRO<br>(26/11/2011)                                          | HALLAN EN CAMINO DE TERRACERÍA DE AZCAPOTZALCO A DAMA CON LA PIEL DESPRENDIDA DE LABIO Y NARIZ; LE EXTRAJERON LOS OJOS. |

Los últimos dos casos reportados en *El Gráfico* se menciona una conmoción por el homicidio de dos hermanos, a pesar de que el suceso reporta el asesinato de dos personas en un asalto, lo consideramos como un homicidio que indigna por la relación entre las víctimas, el titular destaca: “LADRÓN MATA A HERMANOS” y en el resumen se informa “PERSIGUEN A ASALTANTE QUE INTENTÓ DESPOJARLOS DE SU AUTO CUANDO SE ESTACIONABAN, Y LOS ABATE A TIROS”.

Para el otro ejemplo es la muerte de un sacerdote la que se reporta “MATAN A CURA” (19/2/2010) “MISTERIO EN EL CRIMEN DEL SACERDOTE JOSÉ LUIS PARRA; INDAGAN POSIBLE INTENTO DE ROBO DE SU CAMIONETA O VENGANZA. TOMAN LA DECLARACIÓN AL JOVEN QUE LO ACOMPAÑABA”. Tanto en este ejemplo como en el anterior se integra la fotografía de los cadáveres de las víctimas ensangrentados, los primeros apostados en la calle, bocarriba, y se perciben cuerpos de seguridad junto a las víctimas. En el segundo caso se presenta el cadáver de la víctima dentro de la camioneta, recostado en el asiento delantero, con el rostro bocabajo y manchas de sangre en el piso.

La conmoción expresa en el discurso de los diarios por el homicidio de una persona manifiesta la valoración del acontecimiento de manera evidente, la prensa popularizada construye este rasgo utilizando expresiones populares u otras frases ya construidas y empleadas socialmente para expresar su postura frente al hecho. El empleo de esta acción muestra que en esta prensa es intencionalmente permitido valorar la acción delictiva y presentar una actitud frente a ella, de rechazo, para transmitirla a sus lectores, acción que se evita en la prensa de referencia. ¿Por qué en esta prensa se permiten tales acciones?, ¿con estas acciones se construye una relación con el lector de manera diferenciada?

### 3.1.3 Homicidio en asalto

El asesinato en asalto es una categoría para englobar la muerte provocada por la delincuencia común, fuera del crimen organizado, pero también para mencionar que la muerte trágica se da como consecuencia de otro delito. *Homicidio en asalto* marca una situación de conflicto que se expresa de manera implícita entre quien comete el acto de robo y la víctima; esta situación puede ocurrir en el transporte público, en vehículos particulares, fuera del trabajo de la víctima, en la calle, etc., todos escenarios públicos.

Lo característico de esta categoría es que se reporta la muerte de dos personajes de la noticia: la provocada por los delincuentes sobre sus víctimas de robo; y la otra en un sentido inverso, la ocasionada a los delincuentes por las víctimas como defensa ante el acto delictivo, a este segundo caso le nombramos *asesinato justiciero* y daremos cuenta de él más adelante; sobre estos dos aspectos en el discurso de *Metro* y *El Gráfico* se expresa de forma distinta la manera de comprender lo ocurrido. En *Metro* 16 portadas



informan sobre el tema lo que representa el 13.33%; y *El Gráfico* 19 portadas que representa el 15.83%.

Para ambos diarios es de interés reportar a las víctimas de la delincuencia y las causas por las que fueron asesinadas, en el caso en que la víctima mortal es la persona asaltada *Metro* reporta 9 casos de los 16 referidos; en *El Gráfico* son 13 de las 19, las portadas restantes para ambos diarios corresponden a las muertes donde las víctimas mortales son los asaltantes, que se reportará más adelante.

Comencemos explicando cómo se informa sobre la muerte de las víctimas de robo: se da en diferentes escenarios, principalmente en el transporte público, o por retirar efectivo de un banco, el tercer caso es robo a vehículos particulares.

El resumen de la noticia para el caso del *homicidio en asalto* es de los más extensos que se publican por ambos diarios, esto porque se ofrecen la narración de las acciones para comprender cómo ocurre la muerte reportada, en qué circunstancias y escenarios, es la historia de cómo se produjo el homicidio.

Además se destaca la relación binaria que se establece entre dos personajes de la noticia, quien comete el acto delictivo y quien es víctima de él, y cómo se da la situación de conflicto. En los siguientes ejemplos ofrecemos cómo se refiere a los personajes de la noticia a través del subrayado.

*El Gráfico*: DIRECTO AL CORAZÓN (23/11/2011). PASAJERO INTENTÓ SALTAR POR LA PUERTA TRASERA DEL CAMIÓN EN MARCHA, PARA EVITAR A DOS ASALTANTES, PERO LE DISPARAN Y LO MATAN, EN ECATEPEC.

*Metro*: “LE PONEN ‘TACHE’” (18-8-2010), en el resumen de la noticia se lee: “Asesinan asaltantes a estudiante de Cetys cuando salía de festejar su regreso a clases en Molino de Rosas”.

En todos los resúmenes de noticia de ambos diarios se enfatiza la relación binaria: asaltante-víctima, quien realiza un acto delictivo es calificado como negativo, mientras que quien sufre la acción: la víctima, se destaca estados de vulnerabilidad; no obstante la parte que se destaca es siempre a la persona asesinada y las causas en las que ocurre su homicidio, como vemos en los siguientes ejemplos:

*El Gráfico*: “*BOLSEADO*” (16/6/2009). “**ASESINAN A GANADERO** EN EL AUTOMÓVIL QUE HABÍA LLEVADO A ARREGLAR; APARTE DE ROBARLE LA VIDA, LOS HOMICIDAS HURGARON EN LA ROPA DE LA VÍCTIMA.”

*Metro*: “HERMANOS DE SANGRE” (27-11-2010). “Plomea asaltante a dos hermanos que lo perseguían tras intentar robarles su auto en Ecatepec.”

En ocasiones los diarios reportan los mismos hechos, la orientación de la información puede variar de acuerdo con la postura del medio; en los casos que se presentan a continuación,

ambos diarios reportan el mismo suceso, la postura es semejante ante la comprensión de la noticia, lo que cambia son los detalles que ofrecen sobre los acontecimientos:

*El Gráfico* (17/8/2010) CONGELADO UN POLICÍA QUE CUSTODIABA UN CAMIÓN REPARTIDOR DE HELADOS FUE ASESINADO POR ASALTANTES QUE OBTUVIERON BOTÍN DE MIL PESOS MÁS MORRALLA.

*Metro* LO DEJAN Matan ladrones de 3 tiros a custodio para quitar mil pesos a HELADO repartidor en Martín Carrera

En el ejemplo la similitud se presenta en la construcción del titular de la noticia, aunque las palabras empleadas son distintas la idea general es la misma, hacer una metáfora entre la muerte del policía y la actividad que desempeñaba: custodiar helados, con la forma en que se genera su muerte. Además los detalles ofrecidos sobre el suceso en el resumen de la noticia si bien se concentran en la cantidad de dinero robado, en *Metro* se destacan además en los impactos de bala que recibe la víctima.

En este otro ejemplo es en *El Gráfico* donde se otorgan mayores detalles para comprender lo sucedido:

*El Gráfico* (12/8/2010) SE LO CARGA LADRONES INTENTAN ROBAR A TRANSPORTISTAS DE PRODUCTOS DEL CAMPO Y AL NO FRENAR DISPARAN AL COPILOTO, EN CALZADA VALLEJO, LOS AGRESORES HUYEN.

*Metro* SE LA JUEGA ... Muere machetero al forcejear con asaltante armado en Y PIERDE el estribo de un camión, en Vallejo. (12/8/2010)

En el siguiente caso se muestra cómo en el discurso de *Metro* existen una valoración en el titular de la noticia de los actos cometidos por los asaltantes y la consecuencia; por su parte en *El Gráfico* se ofrecen más detalles para comprender lo ocurrido sin el juicio de valor:

*El Gráfico* (24/11/2010) PAGAN CON APARENTAN SER COMPADORES DE DOS TIROS" AUTOS PARA DESPOJAR A MATRIMONIO DE SU VEHÍCULO; AL RESITIRSE, LES DISPARAN; ELLA MURIÓ EN EL HOSPITAL, ÉL ESTÁ HERIDO

*Metro* RATERO INFAME Vende matrimonio auto, pero los clientes los asaltan; a ella la matan y él queda herido.



En este otro ejemplo en el discurso de los diarios se concentra la atención en la muerte de los usuarios del transporte y las causas que la provocaron: a manos de los asaltantes, el resistirse al robo es un rasgo que se identifica con valor noticioso, pero que además construye la sensación de miedo y una manifestación de desaprobación por la acción de la víctima que fue causa de su muerte. Mientras en el diario Metro sobre el mismo suceso se acentúa la consecuencia de la acción delictiva:

*El Gráfico* LOS HIZO **ASALTANTES MATAN A PASAJERO DE MICROBÚS**  
 ENOJAR QUE SE NEGÓ A ENTREGARLES SU CARTERA, UNO DE  
 15/8/2010 LOS RATEROS LE DISPARÓ EN EL PECHO Y PERDIÓ LA  
 VIDA EN FORMA INSTANTÁNEA. ES EL SEGUNDO DÍA  
 EN FILA EN QUE ATACAN A USUARIOS DE *MICROS*

*Metro* VIDA ROBADA/ Ultiman asaltantes de un balazo en la cabeza a un  
 ASESINAN A hombre en San Juan de Aragón  
 PASAJERO DE  
 MICROBÚS

En este otro ejemplo en el discurso de *Metro*, en su titular, se hacen sentencias sobre la culpabilidad de las personas que perpetraron el asesinato a consecuencia de un robo, y también califican despectivamente a los delincuentes:

*Metro* RATEROS Matan ladrones a un pasajero de la Ruta 26 por  
 ASESINOS” resistirse a atraco en Xochimilco.  
 (28/11/2010)

*El Gráfico* EL 11°. **DESPOJAN ASALTANTES DE SUS VALORES A 10**  
 PASAJERO PASAJEROS, AL QUE SE RESISTIÓ RECIBIÓ DOS  
 (28/11/2011) BALAZOS QUE LE QUITARON LA VIDA. IBA A  
 XOCHIMILCO.

En ambos diarios también se destaca como detalle de gran valor informativo la cantidad de dinero por la que las víctimas perdieron la vida, esta acción se interpreta como un aleccionamiento para los lectores de la prensa frente a la posibilidad de vivir situaciones semejantes, prevenir el homicidio al no resistirse al asalto. Además en los titulares se manifiesta el aprecio por la vida por el alto costo que pagaron las víctimas, la pérdida de su vida, por la defensa de su patrimonio, esto a su vez provoca mayor carga negativa a la acción delictiva. En *Metro* se titula como “¡POR 7 VAROS!/ MATAN A MAESTRA PORQUE SÓLO TRAÍA MORRALLA” (20/8/2010. “Asesinan de un tiro en la frente a una profesora de deportes en la Morelos”.

Para el caso de *El Gráfico* existen más ejemplos al respecto se presentan en el siguiente cuadro:

|                                |                                                                                                                                                        |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DEFIENDE \$10 MIL<br>25/1/2012 | <b>RECIBE UN BALAZOQUE LO MATA AL Oponerse a ENTREGAR EL DINERO QUE RETIRÓ DE UN BANCO. YA HERIDO LO BOLSEAN Y HUYEN, EN NEZA.</b>                     |
| POR \$10 MIL<br>14/7/2011      | <b>CUENTAHABIENTE ES ASESINADO AL LLEGAR A SU CASA DESPUÉS DE SACAR DINERO DEL BANCO. HACE 6 MESES RETIRARON LA VIGILANCIA DE ARCOS DE ARAGÓN.</b>     |
| DEFIENDE PROPINA<br>3/3/2011   | <b>MESERO QUE TRABAJABA EN RESTAURANTE DEL CENTRO HISTÓRICO FUE ASESINADO DE UNA PUÑALADA AL NEGARSE A ENTREGAR SUS PERTENENCIAS, EN LA MOCTEZUMA.</b> |

### 3.1.3.1 Homicidio justificado: muere el asaltante

En el *homicidio justificado*, que es una sub clasificación de *asesinato en asalto*, se emplea para mostrar que en diversas noticias publicadas por *Metro* y *El Gráfico* se presenta una apología del crimen que ocurre en condiciones muy específicas; es decir, se justifica, avala e incluso aplaude el asesinato de la víctima mortal debido a que ésta es presentada como delincuente, asaltante, y su muerte se manifiesta como consecuencia de la acción delictiva que comete: robar, bajo esta lógica su muerte se considera como un castigo, “merecido”.

En el *homicidio justificado* se presentan acciones que se aprueban o reprueban, hay que destacar algunos aspectos relevantes sobre el sentido de la información publicada en el que el discurso periodístico actúa como constructor del orden social.

Primero, que a la víctima mortal se la identifica, enuncia y adjetiva como asaltante, ladrón, y distintas referencias, algunas de ellas altamente despectivas como “ratero”, “rata”. Segundo, a la identificación de la víctima mortal como ladrón, en el discurso periodístico se añade que por las circunstancias en las que ocurre el homicidio, como defensa de primer delito de robo que se presentan como una acción negativa, se califica el asesinato del “ladrón” como una acción positiva, un castigo merecido por las acciones ilícitas realizadas. Bajo esta aprobación de homicidio el discurso periodístico actúa como institución social que pretende regular el comportamiento social al presentar las acciones que son correctas y otras que no lo son y cuando el homicidio está justificado, incluso avalado. En algunos de los resúmenes de noticias no sólo se justifica el asesinato sino que incluso se alienta a continuar con la acción al decir: “uno menos”, la sentencia indica una suposición que de persistir con estas acciones se eliminaría a los delincuentes.

Sobre el *homicidio justificado* se informa para el caso de *Metro* en 7 portadas, de las 16 que dedica al *asesinato en asalto*, mientras que para *El Gráfico* son 6, de las 19 portadas.

En el apartado anterior ya mencionamos la relación binaria que se presenta con los personajes de la noticia, pero en este subtema vemos que se acentúa la denominación sobre las víctimas en el discurso periodístico de ambos diarios, las negritas son integradas para notar sus denominaciones:

| Diario            | Titular                                                              | Resumen de noticia                                                                                                                                                                          |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Metro</i>      | UNO MENOS/ SE TIROTEAN ESCOLTAS Y ROBACOCHE (13-6-2009)              | Muere <b>ladrón</b> al enfrentarse a los guaruras de un conductor en la Del Valle.                                                                                                          |
|                   | ¡A NAVAJAZOS!/ MUERE <b>RATERO</b> EN INTENTO DE ATRACO. (19-6-2009) | Asalta ex presidiario tienda en Coyoacán, pero dueño se pone bravo y lo despacha.                                                                                                           |
| <i>El Gráfico</i> | <b>LADRÓN</b> LENTO (29-12-2009)                                     | UN POLICÍA JUDICIAL QUE VIAJABA EN MICROBÚS ASESINÓ A UN JOVEN QUE INTENTÓ ASALTAR A LOS PASAJEROS DE LA UNIDAD, EN LA GUSTAVO A. MADERO                                                    |
|                   | NO PUDO HUÍR (13-6-2009)                                             | REPELIERON ESCOLTAS UN INTENTO DE ASALTO, <b>EL LADRÓN</b> , QUE TAMBIÉN LAVA AUTOS EN EL CENTRO, TRATÓ DE ESCAPAR CORRIENDO, PERO LOS GUARDIAS LO BALEARON Y LE CAUSARON HERIDAS MORTALES. |

En estos cuatro ejemplos se puede apreciar en el titular o en el resumen de la noticia que las ahora víctimas mortales de los sucesos son quienes cometieron el acto delictivo, su calidad de víctima se reduce solamente a su muerte, pues son presentados y sentenciados como delincuentes, ladrones, rateros o aspectos semejantes que relacione su muerte a una acción delictiva, como en el segundo ejemplo de *Metro*: “expresidiario”, un factor implícito de culpabilidad al referir de esa manera a la víctima, pues se destaca que en un tiempo anterior la víctima cometió un delito por el cual estuvo recluso en una cárcel, denominarlo como expresidiario es traer a cuenta esta situación pasada y relacionarla con el actual suceso que lo califica como “ratero”. Tanto en el titular como en el resumen de noticia se presentaron dos formas de enunciarlo como delincuente.

El tema central es justificar el asesinato de la víctima por medio de la información sobre la acción que realizaba y por la cual fue muerto, es por ello que en los siguientes ejemplos tanto en el titular como en el resumen de noticias se ofrecen dos formas de referirse a las

víctimas como delincuentes, desde expresiones culturales populares y donde se detalla más sus acciones antes de morir:

*El Gráfico*: “CAE CAZADOR” (24/7/2012) “ACECHABAN DESDE MOTOCICLETAS A UN AUTOMOVILISTA, PERO ÉSTE DISPARA Y MATA A UNO DE SUS POSIBLES ASALTANTES, EN CALLES DE TLALNEPANTLA”.

*Metro*: “MATAN A RATERO” (29/12/2012). “Asaltan ladrones micro en GAM, pero un policía los enfrenta y mata a uno, en otro robo similar asesinan a agente de la ASE”.

En los anteriores ejemplos se muestra una diferencia entre el tratamiento informativo en ambos diarios, aunque no refieren el mismo suceso en *El Gráfico* se habla de “posibles asaltantes”, pues fueron muertos antes de cometer algún delito, una sentencia que pretende establecer cierto cuidado en el manejo de la información, pero en el titular se afirma la culpabilidad de la víctima mortal al decir “Cae cazador”. Por su parte *Metro* es más lapidario sobre el estatus de la víctima y emplea adjetivos más mordaces al llamarla “ratero”.

En el siguiente ejemplo ambos diarios reportan la muerte de un delincuente a manos de un director de la policía, las sentencias en el discurso de *Metro* son más evidentes sobre lo ocurrido en donde evidencia a la víctima mortal como ladrón- hampón; además con signos de admiración enfatiza la negligencia del delincuente al querer asaltar a un director de seguridad pública con la frase “¡Jefe policiaco!”, y “Mete las cuatro”, se muestran aquí los dos casos:

*Metro*: “METE LAS 4 (16/7/2011). MUERE LADRÓN EN ASALTO A ¡JEFE POLICIACO!”, en el resumen de la noticia se lee: “Intenta hampón atracar al director de la Policía de Tecámac tras salir de un banco, pero cae durante tiroteo en Ecatepec.”

*El Gráfico*: “JEFE LO FULMINA” (16/7/2011). “**EL DIRECTOR DE SEGURIDAD PÚBLICA DE TECÁMAC MATA A PRESUNTO ASALTANTE QUE INTENTÓ DESPOJARLO DE DINERO.**”

Las sentencias en el discurso de los diarios que justifican el homicidio de los asaltantes son expresiones de un ejercicio de control social, mediante el cual se generan actitudes que aprueben un acto delictivo, homicidio, como defensa y consecuencia de otros: el asalto. Como último aspecto están las sentencias que justifican las muertes de los personajes, que su proceder no salió como fue planeado y sobre todo lo merecido que se tenía la muerte por la acción que realizaba, las sentencias que justifican su muerte se dan por medio de expresiones o frases populares:

*Metro*: “POR LA CULATA (25/1/2012) RESPONDEN A LADRÓN CON PLOMO EN NEZA. “Mata pasajero a ratero en un micro, horas antes quitan a cuentahabiente \$10 mil...y la vida”.

LA HACEN Y LA PAGAN (4/3/2011) “Arrolla conductor a 2 ladrones en moto que lo asaltaron al salir de un banco en la Daniel Garza; uno muere y otro queda herido”.

*El Gráfico*: ¡TÓMALA LADRÓN! (25/7/2012) “POLICÍAS FRUSTRAN ROBO EN LA TAPO; TRAS PERSECUCIÓN Y BALACERA ATRAPAN”

POR ASALTAR (11/2/2010) “CHOFER DE UN AUTOBÚS DISPARÓ EN LA CABEZA DE DOS SUJETOS QUE HABÍAN DESPOJADO DE SUS PERTENENCIAS A LOS PASAJEROS; EN ECATEPEC.

En otras palabras, como un elemento central de información para este tema, como ocurre las noticias sobre el crimen organizado, la atención se centra en la víctima mortal, pero sólo si el que muere es la persona robada, la construcción de sentido de la información tiende a referir lo ocurrido como un asunto negativo, lo condena, lo reprueba como un hecho lamentable al perder la vida por aspectos materiales como el dinero. Por otro lado, cuando la muerte es la del ladrón la orientación de la información tiende a justificar y en ocasiones alegrarse por la muerte del personaje.

### 3.1. 4 Homicidio donde se culpabiliza a la víctima

En esta clasificación relacionamos las noticias de portada en donde se destaca el asesinato de una persona, pero se enfatiza que su muerte trágica se dio a consecuencia de la acción que realizaba la víctima, y a diferencia del subtema anterior no se califica como delito. En comparación con los otros subtemas son pocas las portadas clasificadas en este apartado, para el caso de *Metro* son 4, representan el 3.33%; y *El Gráfico* un total de 10, representan el 8.33%. Veamos cómo informan los diarios sobre este caso.

Para iniciar presentamos las portadas del 9 de marzo de 2012 en las que en ambos diarios se destaca el mismo suceso aunque, como ya hemos visto en anteriores ejemplos, el sentido de la información es semejante para los dos casos, también se muestran diferencias en los detalles sobre lo ocurrido y la fotografía que evidencia la muerte de la persona.

|            |             |                                                                                                                                              |
|------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El Gráfico | POR PIROPOS | <b>ADOLESCENTE ACUSA CON SU PAPÁ AL HOMBRE QUE, SUPUESTAMENTE, LA ACOSABA; EL PROGENITOR QUEDA HERIDO, TRAS DESARMAR Y MATAR AL AGRESOR.</b> |
|------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|              |                                                                |                                                                                                   |
|--------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Metro</i> | POR PIPIRIPAU/<br>PAGA CARTONERO<br>PIROPO ...¡CON LA<br>VIDA! | No conforme con ofender a la chica, saca la fusca, pero papá lo desarma y lo mata, en Iztapalapa. |
|--------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|

En el ejemplo se ofrecen dos titulares que inician con la preposición *por*, la cual es empleada para denotar causa o motivo, en este caso la muerte del sujeto de la noticia, y después integrar de forma explícita la razón de la muerte: “PIROPOS” destaca *El Gráfico* fue el motivo

de la muerte del personaje, y en *Metro* se decide integrar “PIPIRIPAU”, es el nombre de una canción escrita por el cantante Rigo Tovar y en la que se habla de un hombre que se dedica a conquistar a las mujeres por medio de frases populares, los piropos. En ambos titulares refieren la misma causa de la muerte y la relacionan con la víctima como causante de su muerte, aunque la destacan con palabras distintas.

En los resúmenes de noticias se ofrece la explicación sobre lo ocurrido y aunque en los diarios concuerdan en reportar que el hombre muerto acosó a una adolescente y fue desarmado y muerto por el padre de ésta, la diferencia en la presentación de la información es notable pues mientras que en *El Gráfico* se ofrecen detalles de lo ocurrido en una forma concreta: “adolescente acusa con su papá al hombre que, supuestamente la acosaba...”, y deja abierta una posibilidad de su culpabilidad, en *Metro* la afirmación sobre su responsabilidad es contundente “No conforme con ofender a la chica, saca la fusca ...”.

Acción semejante realiza *Metro* en los tres ejemplos restantes que a continuación se presentan:

|                                                              |                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ... POR METICHE<br>(15/6/2009)                               | Intenta vecino de Neza parar bronca de fiesta entre jóvenes y lo matan de una puñalada en el cuello.          |
| POR UN TIRO/ BALEAN A JOVEN DURANTE UNA PELEA<br>(23/1/2012) | Asesinan a vecino de la Nueva Atzacapotzalco al enfrascarse en una riña con los tripulantes de una camioneta. |
| POR SUS HUEVOS/ RECIBE COMERCIANTE 2 BALAZOS                 | Asesinan en un asalto a repartidor de blanquillos cuando acude a una tienda en Álvaro Obregón.                |

En el caso de *El Gráfico* para las demás portadas clasificadas en este rubro la relación entre la víctima y su responsabilidad por su muerte no se afirma categóricamente, se concentran en informar sobre la actividad que la víctima realiza antes de su muerte:

|                                  |                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| POR UN AMOR<br>(18/8/2010)       | <b>ESTUDIANTE DE UN CETIS MUERE BALEADO EN RIÑA AL SALIR DE UNA FIESTA, EN LA COLONIA MOLINO DE ROSAS; AL PARECER, DISPUTABAN A UNA JOVEN.</b>                      |
| LLANO EN LLAMAS<br>(21/11/2011)  | <b>MUERE CHAVO EN TLANE TRAS TRIFULCA CUANDO SE JUGABA UNA FINAL DE FUTBOL ENTRE LOS EQUIPOS DE DOS COLONIAS RIVALES; DOS MÁS QUEDAN LESIONADOS.</b>                |
| A MEDIOS CHILES...<br>(8/4/2011) | <b>CUATRO HOMBRES QUE BEBÍAN AGUARDIENTE EN UNA CALLE DE ARAGÓN FUERON BALEADOS POR VARIOS SUJETOS, DOS MURIERON EN EL LUGAR Y SUS COMPAÑEROS QUEDARON HERIDOS.</b> |

FIN DE FIESTA  
(15/6/2009)

**AL SALIR DE UNA CELEBRACIÓN EN ÁLVARO OBREGÓN, DOS  
HOMBRES FUERON EJECUTADOS TRAS UNA RIÑA.  
INTENTARON HUIR, PERO LOS ALCANZARON.**

Esta es la última clasificación que da cuenta del crimen como tema, sobre el que ya se detallaron varios de sus rasgos en la presentación de la información que construye su sentido: la interpretación de los sucesos.

El interés informativo sobre el crimen como tema visibiliza el delito por medio de lo acontecido a la víctima del delito, con mayor frecuencia, y en algunas ocasiones por medio del victimario; sin embargo, a pesar de la constante referencia al crimen como un asunto de apariencia cotidiano no se atiende nunca el sistema penal o de procuración de justicia dentro del relato periodístico, se emplea más bien como una estrategia informativa para captar la atención de la audiencia y construir a la vez la relevancia informativa para un lector popular.

Si bien los homicidios no son los únicos sucesos de los que se informa, sí se destaca el crimen como un tema de relevancia que aparece con frecuencia en las portadas de los diarios de entre otros asuntos en el discurso de esta prensa.

Esto no quiere decir que los medios masivos de comunicación hayan generado nuestro interés por el delito o que hayan generado el populismo punitivo que aparece hoy como fuerte tendencia política. Sin una experiencia del delito colectiva, rutinaria y enraizada sería improbable que las noticias y dramas sobre el delito atrajeran audiencias tan numerosas o vendieran tanto espacio publicitario. Mi argumento es, en cambio que los medios masivos de comunicación se aprovecharon, dramatizándola y reforzándola, de una nueva experiencia pública –una experiencia con una profunda resonancia psicológica- y al hacerlo han institucionalizado esta experiencia. Nos han rodeado de imágenes del delito, la persecución y el castigo y nos han provisto de ocasiones cotidianas y regulares en las cuales nos es posible expresa las emociones de miedo, ira, resentimiento y fascinación que provoca nuestra experiencia del delito. La institucionalización aumenta la prominencia del delito en la vida cotidiana. También ajusta la respuesta del público no con respecto al delito en sí, ni con respecto a las tasas oficiales del delito y a la representación colectiva que estos medios consolidan a través del tiempo (David, 2005).

El sujeto social por medio del crimen se construye como un sujeto víctima de la violencia, pero de una violencia que se vincula con estos sectores sociales, quienes, además de ser víctimas, también son victimarios. El *sujeto popular* en el crimen se vincula con la violencia, con el homicidio como la transgresión social, se criminaliza a una clase social: los sectores populares urbanos, con lo que se ejerce un control social sobre su representación.

### 3.2 Los accidentes también son noticia

Del homicidio se transita a otro tema de relevancia informativa para la prensa popularizada, informar sobre otro tipo de muerte trágica: *muertes en accidentes viales*, son sucesos considerados de gran valor informativo para la audiencia, muestra de ello es sólo contabilizar la cantidad de portadas de la muestra dedicadas a informar sobre estos hechos.

En ambos diarios se clasifica como *muerte en accidentes viales* las noticias que refieren el deceso de una persona ocurrido en vías de tránsito, existen de dos tipos: la primera es la *muerte en accidente de auto-motocicleta*, y la segunda es la *muerte del peatón* a causa de un accidente vial, atropellamiento. Para el diario *Metro* se contabilizan 20 portadas dedicadas a informar sobre muertes en accidentes viales, lo que representa el 16.66% del total de las portadas; y para *El Gráfico* la cifra es más alta con 29 portadas, el 24.16%.

Los accidentes como tema de la prensa expresan una muerte trágica que se da de forma sorpresiva y por ello causa conmoción en la prensa, se da a consecuencia de manejar un vehículo, pero también se vincula con las personas que no lo poseen: los peatones que también son afectados por un accidente o por su propia conducta. Los accidentes viales exponen un tema sensible del que los diarios en su discurso muestran acciones moralizantes sobre lo ocurrido: hace escarnio del accidente, lo explotan como elemento dramático, y/o sentencian a los personajes involucrados al exponer las circunstancias en las que ocurre el accidente.

En la revisión de las portadas de *El Gráfico* y *Metro* sobre este tema muestra que en ambos diarios para ser noticia de portada no sólo debe ocurrir una muerte en un accidente vial, sino que ésta también debe producirse en condiciones violentas que muestran la muerte intempestiva, súbita de las personas. Para dar más detalles sobre la construcción de la noticia y su sentido explicaremos primero cómo se informa en los diarios sobre la muerte en accidente de auto, para después referir la muerte por atropellamiento.

#### 3.2.1 Accidentes de auto, motos y transporte público

La muerte intempestiva por causa de los accidentes viales gana un espacio como noticia de portada siempre y cuando ocurra el fallecimiento de una, dos o incluso todas las personas relacionadas con el percance, esta característica se considera como de alto valor informativo porque es un rasgo común en todas las portadas de los dos diarios que informan sobre este tema. La muerte que se destaca como noticia en estas condiciones es una muerte dramática, que presenta una fuerte carga emotiva por ser imprevisible.

El accidente vial que tiene como consecuencia una muerte intempestiva presenta otros escenarios de muerte trágica que van construyendo otra forma de morir en las zonas urbanas, esta temática informativa es otra forma de vulnerar a los lectores de la prensa puesto que de acuerdo con las cifras reportadas por el INEGI, se contabilizan en promedio 304 mil 309 accidentes viales en el 2009; 304, 764 en el 2010; y disminuyó a 274 mil 022 en 2011 y 274 mil 310 en 2012, fechas que comprende esta investigación. De esos



accidentes INEGI también reportó las muertes de víctimas en colisión: 7 mil 635 en 2009; 7 mil 114 en 2010; 7 mil 994 en 2011 y 5 mil 469 en 2012.

Estas cifras indican una presencia constante de colisiones de vehículos automotrices como un factor de muerte para los habitantes de zonas urbanas, un tema de relevancia informativa porque la Ciudad de México es una de las más grandes del mundo por la concentración de población en un espacio determinado

La mayoría de las muertes sobre las que se informan en los diarios ocurren en accidentes de autos, en otras se dan en accidentes de motocicletas, este último vehículo ha incrementado su uso en la ciudad de México debido a la cantidad de autos que transitan por la ciudad. Pero no todas las muertes se reportan de la misma manera, en algunas se destaca el impacto, la cantidad de víctimas mortales, o las probables causas del accidente, y bajo estos condicionantes el sentido de la noticia se diversifica, por ello mostramos en de la siguiente forma las orientaciones de la noticia:

**Por el impacto: muerte en colisión.** *NO LA LIBRÓ/ MUERE UN HOMBRE EN VOLCADURA*, así informa *Metro* sobre la muerte de un hombre por la volcadura de su camioneta en la autopista Puebla- México. En *El Gráfico* el estilo es semejante: *TOPA CON LA MUERTE*, es el titular con el que se da cuenta del impacto de un auto contra una camioneta por las condiciones de un pavimento mojado.

En ambos casos la *muerte en colisión*, como se decide nombrar a esta orientación, enfatiza el impacto ocurrido entre uno o varios autos que provoca la muerte de alguno de los involucrados. Además la colisión que produce la muerte de las personas se destaca no sólo en la información verbal sino también por medio de las fotografías, que nos dan cuenta del impacto, por una parte de los daños materiales: las ventanas destrozadas, los autos de cabeza, dañados o completamente deshechos; y por otra parte la colisión se expresa en los cuerpos de las víctimas, su sangre, las heridas, la posición del cuerpo fuera o dentro del vehículo, quien puede ser además el conductor, copiloto, acompañantes o las personas de otros vehículos que se vieron afectadas por un conductor. Esta característica de las fotografías no es propia de este rubro, se evidencia también en los demás o incluso en otros subtemas.

El diario *Metro*: “¡EMBESTIDO!” (22/6/2009) reporta la muerte de un conductor de taxi que fue impactado por una camioneta en Calzada Vallejo en el Distrito Federal, destaca que el conductor causante del percance huye de la escena. La palabra embestido con sus signos de admiración enfatiza la muerte dada en condiciones violentas y la fotografía muestra las heridas del conductor y los daños causados a su unidad, el cuerpo mal herido es la escena primordial de la portada.

Además se identifica también que el escenario en donde ocurre el accidente puede bien darse en la ciudad o en las autopistas hacia otros estados, generalmente las asociadas con la Ciudad de México o el Estado de México.

Para el caso de *El Gráfico* además el impacto está determinado también por un accidente en motocicleta, es un tema muy destacado para este diario que pone hincapié en un tipo de transporte más individual que se emplea ya con frecuencia en la ciudad. Titula VUELA 10 METROS (21/1/2012), la nota que informa sobre la muerte de un motociclista cuando pierde el control de su unidad en un puente y cae de él 10 metros. En la fotografía se aprecia la motocicleta sobre el pavimento del puente, a un policía que la resguarda la escena, y con ayuda de recursos gráficos, se muestra con un acercamiento en un círculo, el cuerpo del motociclista cubierto con una sábana debajo del puente; en la fotografía se brinda una perspectiva visual para evidenciar la altura de la que cayó el motociclista.

*Metro* también refiere la muerte en motocicleta pero con menor relevancia que el anterior, para el caso de esta muestra sólo menciona un caso: CATAPULTADO (21/1/2012) MUERE MOTOCICLISTA TRAS VOLAR 10 METROS. Esta noticia representa el mismo hecho informado por el diario anterior en la portada. En ambos se destacan como elementos noticioso la altura desde la que se desplomó la víctima y que le provocó la muerte.

CAN...IJO TRANCAZO (5/3/2012) otro ejemplo en el que *El Gráfico* informa sobre la muerte de una mujer junto a su perro, ella era la copiloto, el conductor del auto que se impacta contra un poste queda herido. En esta portada existe un juego de palabras para destacar el fuerte impacto, relacionarlo con uno de los actores fallecidos, el canino, y vincularlo con la situación trágica que deja este accidente. En las fotografías del diario se destaca una pata del canino junto a la mano que es, de acuerdo con la información otorgada por el diario en el resumen de la noticia, es la de la mujer fallecida. Como detalle adicional esta noticia compite con la fotografía de una mujer desnuda que muestra el trasero a una audiencia masculina y que informa sobre la expos sexo que se llevaba a cabo por esa semana en el palacio de los deportes (asunto que trataremos más adelante).

PARADOS EN SECO (21/12/2009) Es otro titular en *El Gráfico* que informa sobre dos choques que dejaron a varios jóvenes muertos en accidentes automovilísticos distintos ocurridos en la misma noche, uno se impacta con un poste y el otro contra una palmera.

En esta sub categoría el factor noticia está en causar una impresión en el lector por la colisión entre autos o motos y que provocan el deceso de diversas personas.

**La cantidad de víctimas.** El daño al factor humano siempre es un valor noticioso a destacar, no es exclusivo en este tipo de periodismo, lo que sí es peculiar en la construcción de la noticia en estos diarios es enfatizar la tragedia, veamos cómo informan los diarios:

*El Gráfico*: RIEGA MUERTE (18/7/2012) TRAILERO CAUSA CARAMBOLA; el empleo de las palabras en el titular indica el énfasis asignado a la idea de esparcir muerte, sin todavía leer más detalle en la información con la distinción de “Riega muerte” se presenta la premisa de que la posible cifra de bajas humanas es cuantiosa; esto aunado a la fotografía en la que se aprecia cómo cuerpos de seguridad sostiene el cuerpo desvanecido de un hombre, que además muestra manchas de sangre y una herida en la frente, lo que nos permite suponer se trata de una posible víctima mortal del percance.

Después se nos ofrece el resumen de la noticia: **“TRAILERO CAUSA CARAMBOLA, SOBREVIVE Y HUYE ENSANGRENTADO DEJANDO UN MUERTE Y 5 HEVÍCULOS DESTRUIDOS Y 4 HORAS DE CAOS EN LA MÉXICO-QUERÉTARO”**. En el resumen de noticia se produce de nuevo un énfasis en las consecuencias mortales del percance al destacar de manera gráfica, con letras negritas, la primera frase que concentra la designación de un accidente de grandes consecuencias, pues la palabra CARAMBOLA, destacada además en cursivas, se refiere, para casos de accidentes viales, a un choque entre varios vehículos. Luego de eso se informa de lo ocurrido al chofer del tráiler, su responsabilidad por la muerte de una persona sobre quien no se otorgan más datos, los daños materiales por el accidente y finalmente las horas de desorden provocadas en una carretera de las más transitadas en la Ciudad de México.

En el caso de *METRO*, también presentamos dos ejemplos que destaca la cantidad de víctimas mortales: DESTROZAN SUS VIDAS 21/11/2010) “>>>Choca auto con siete jóvenes contra un autobús en la Autopista México –Querétaro y fallecen 4<<<”. En el primer ejemplo el titular enfatiza una responsabilidad de las víctimas por su muerte al evidenciar que “Destrozan su vida”, la atención de la noticia está centrada no sólo en la cantidad de personas fallecidas sino de primera mano en la etapa de vida de las víctimas: jóvenes.

La manera en que se clasifican las víctimas por la edad que tienen se emplea en este caso como un factor para captar la atención de los lectores, generar susceptibilidad, porque son jóvenes aunque no se especifique sus edades en la información. Esto se une con la información del resumen de noticia que otorga datos sobre la cantidad de jóvenes que viajaban en el auto y de ellos la cifra de decesos: “siete jóvenes (...) fallecen 4”; además de la información verbal se otorga una fotografía en donde se muestra el asiento trasero del auto, el cuerpo de un hombre de espaldas, ensangrentado, y en el asiento delantero el cuerpo de otro joven reclinado con la cabeza hacia atrás, también con heridas y sangre.

En el segundo y tercer ejemplo los sucesos reportados y la construcción de sentido de la noticia es similar al anterior caso, se titula la primera: TROCA FÚNEBRE (26/12/2009) “Vuela pick up con 5 personas a bordo y cae al fondo de un río en Puebla; hay 3 muertos”; y la segunda: RUTA FÚNEBRE (9/2/2010) DEJA CAMIONAZO 1 MUERTO Y 22 HERIDOS “vuelca autobús por exceso de velocidad en una curva de la México- Toluca huye chofer y abandona a sus pasajeros”. Para estos dos ejemplos se evidencia además otra semejanza, el emplear un titular compuesto por dos palabras y una de ellas sea la misma “Fúnebre” como metáfora de la muerte de las víctimas, sólo se intercambia la palabra “troca” que hace referencia de una manera popular un tipo de vehículo, camioneta, y en el otro caso no menciona el vehículo sino el camino “ruta”, como reminiscencia de otros accidentes en el mismo trayecto. Las fotografías para ambos casos también nos muestran a una de las víctimas, en la primera noticia, y la única víctima mortal en el caso de la segunda.

**La muerte como responsabilidad del conductor:** en este rubro se destaca como elemento noticioso la responsabilidad imputada dentro del discurso periodístico al conductor o de

alguna de las partes involucradas en el percance, ya sea sobre su propia muerte o la de alguien más por diversas causas: alcohol, exceso de velocidad, falta de pericia etc.

En *El Gráfico* se destacan dicha responsabilidad ya sea en los titulares o en cualquier otra parte de la información en portada, comencemos por el titular, por ejemplo: **TENÍA PRISA (9/2/2010)**, en este titular se designa de una manera implícita que el exceso de velocidad fue el factor que llevo al accidente, en el resumen de noticia se complementa la información con ciertos detalles que enfatizan la causa del accidente, y la responsabilidad del conductor de las consecuencias mortales: **“MÁS DE UNA HORA EL CHOFER, QUIEN HUYÓ, MANEJÓ CON EXCESO DE VELOCIDAD; AL FRENAR, EL CAMIÓN PATINÓ Y DIO DOS VUELTAS; UN MUERTO Y 22 LERSIONADOS”**. En la fotografía del suceso, además de ofrecernos registro gráfico del accidente, también se combina con los elementos anteriores para marcar la responsabilidad del conductor, pues muestra la unidad, el camión, destrozado y a la víctima mortal en el suelo, ensangrentada.

En el siguiente ejemplo hay una designación directa en la responsabilidad del conductor por el accidente: **CORRELÓN (10/4/2009)**, se emplea un adjetivo que lo califica como alguien que corre mucho y en el contexto de los accidentes viales se comprende como una persona que manejaba a exceso de velocidad, esto se explicita en el resumen de la noticia **“UN HOMBRE QUE MANEJABA A EXCESO DE VELOCIDAD PERDIÓ LA VIDA AL IMPACTAR SU AUTO CONTRA UN ÁRBOL, SOBRE PERIFÉRICOSUR”**. Además en la fotografía se evidencia el daño material de la unidad, al mostrarla volcada y desecha, en su interior se aprecia el brazo de la víctima mortal y algunos rastros de sangre, todo en conjunto marca lo dramático de la escena del accidentes.

**SUEÑO FATAL (14/6/2009)** es el tercer ejemplo tanto en el titular como en el resumen de la noticia se evidencia una responsabilidad dirigida al conductor por su muerte. El resumen de la noticia comprende la información sobre el suceso, pero además se ofrece al lector la historia del accidente en tono de novela clásica: **“VENCIDO POR EL CANSANCIO UN TAXISTA SE QUEDÓ DORMIDO, MIENTRAS MANEJABA EN CHIMALHUACÁN Y SE ESTRELLÓ A TODA VELOCIDAD CONTRA UN AUTOBÚS ESTACIONADO. EL CONDUCTOR MURIÓ INSTANTÁNEAMENTE.”**

Para el segundo caso la responsabilidad por la muerte del conductor se ofrecen en el resumen de la noticia: **AL BARRANCO (4/4/2009)**, en esta noticia se informa sobre la muerte de una persona, el conductor de un auto, que perdió la vida, una de las causas con las que se asocia la muerte de esta persona se dice: **“CAE METROS; NO USÓ EL CINTURÓN DE SEGURIDAD, EN CHAMAPA LECHERÍA”**. Cuando se destaca la falta de uso de cinturón de seguridad se marca de forma implícita la responsabilidad del conductor ante su muerte por no emplear una herramienta de seguridad para los conductores como lo es el cinturón de seguridad. En la fotografía se evidencia aún más ese factor del cinturón de seguridad que se enfatiza en el resumen, pues se muestra a elementos de seguridad levantando el cuerpo

del conductor que se encuentra a *Metros* de distancia de su vehículo, lo que supone salió proyectado de la unidad cuando ambos cayeron al barranco.

En el diario *METRO* sucede cosa semejante, también se refiere en el titular la responsabilidad por el accidente: ALCOHOL Y MUERTE (21/12/2009), existe una evidencia mayor para asociar la muerte a causa de las acciones del conductor y también de sus acompañantes, además en el resumen de la noticia se informa: “Fallecen dos jóvenes al chocar ‘auto sardina’ contra poste en Avenida Central de Ecatepec; hallan restos de cerveza”. En esta última frase se emplea una asociación que determina todo el sentido de la nota “hallan restos de cerveza”, que el alcohol es el factor que causa el accidente de los jóvenes, sin considerar que encontrar restos de cerveza (una redacción desafortunada porque la cerveza es líquida y no deja restos sino manchas o botellas vacías de cerveza) no implica necesariamente que el conductor fuera alcoholizado.

El último ejemplo en donde se evidencia la responsabilidad del conductor por el accidente lleva por titular: BÓLIDO CRIMINAL (22/7/ 2012), en las dos palabras contenidas en el titular se expresa causa y consecuencia del accidente, primero por bólido como referencia a un auto de carreras que alcanza gran velocidad, que además se combina con criminal para dar una idea de que a través de esa acción se cometió un crimen. En el resumen de la noticia se informa de forma más específica lo ocurrido: “Huye conductor ebrio tras pegarle a dos vehículos, pero se estrella con Vocho en cruce de la Roma y mata a automovilista”. En la fotografía se aprecia el cuerpo ensangrentado de la víctima, dentro de su vehículo, que es revisado por un paramédico.

Esta categoría se emplea como una prevención de accidentes al destacar la culpabilidad de las víctimas- conductores sobre la responsabilidad de su propia muerte, son casos ejemplos para ilustrar las causas de muerte y calificarlas, así se hace evidente para el lector que es una muerte que se pudo evitar.

**Por el transporte que está implicado.** En este subtema se destaca informativamente del percance ocurrido al transporte público, en ambos diarios se reportó el mismo suceso y la construcción de sentido de la información es similar. *El Gráfico* titula la noticia como: *VAN AL ABISMO (30/12/2009)* en el titular sólo se ofrece una mención implícita de que se trata de varias víctimas, la información más detallada aparece en el resumen de la noticia. En *Metro* la noticia se titula: *AL BARRANCO (30/12/2009) /“MUEREN 4 USUARIOS DE PESERA EN VOLCADURA”*, la referencia al transporte público se da con el apelativo “pesera” que es una forma coloquial de nombrar a los microbuses, el transporte público, y se vuelve acentuar en el resumen de la noticia cuando se refiere del nuevo al transporte como “colectivo”: “>>>Choca colectivo con un tráiler en curva de la Naucalpan-Toluca y se va al fondo de una cañada” . Tanto en este resumen como en el presentado en *El Gráfico* el término colectivo se emplea para referirse al transporte además de que en ambos destaca la cantidad de personas fallecidas: **“COLECTIVO QUE ERA CONDUCIDO CON EXCESO DE**

*VELOCIDAD QUEDA SIN CONTROL Y CHOCA CONTRA UN TRÁILER PARA TERMINAR EN UN BARRANCO. MURIERON 4.”.*

La última similitud que comparten ambos diarios en esta noticia es la fotografía presentada del percance, en ambas se muestran a cuerpos de rescata, bomberos y personal de la cruz roja, trasladando el cuerpo de una víctima cubierto con una sábana en una camilla. La única diferencia en los diarios es el ángulo desde dónde es tomada la fotografía, en *Metro* se centra en la acción de los cuerpos de rescate, mientras que en *El Gráfico* se aprecia además el vehículo volcado, se trata de una “urvan”.

**Muerte ocasionada por causas ajenas al conductor:** también como parte de las muertes trágicas en accidentes, un nicho de interés para ambos diarios es reportar los accidentes en carretera, algunos de estos accidentes pueden considerarse como sucesos ajenos a la responsabilidad del conductor, y en otros se combina con se ofrecen diversos ejemplos en donde las causas puede ser diversas, la más destaca es la relacionada con los accidentes en las curvas de las carreteras sobre este caso tenemos varios ejemplos en *El Gráfico*:

Reporta con los siguientes titulares: *CURVA PELIGROSA (22/7/2012)*, *CURVA FATAL (19/7/2011)*, *SIN CONTROL (21/6/2009)* la muerte que se origina por la combinación entre condiciones externas al conductor y su pericia, representadas en los dos primeros titulares, en ambos se tiene como escenario una curva en donde ocurre el percance. En el resumen de las noticias se ofrecen detalles sobre las consecuencias del mismo:

**“MUERE PRENSADO UN TAXISTA AL ESTRELLARSE DE FRENTE CONTRA UN CAMIÓN DE PASAJEROS, EN LA CARRETERA FEDERAL MÉXICO-CUERNAVACA”.**

**“POR LO MOJADO DEL PAVIMENTO Y ALTA VELOCIDAD UNA CAMIONETA DERRAPA EN LA PUEBLA-MÉXICO. MUERE UN PASAJERO Y 2 SE SALVAN AL CAER SOBRE GRAVA”.**

El tercer ejemplo acentúa que la muerte se origina por causas ajenas al conductor: “UNA CAMIONETA PATINÓ A CAUSA DE LA LLUVIA Y SE ESTRELLÓ CONTRA UN PUENTE EN PERIFÉRICO. MURIERON LOS CUATRO OCUPANTES, TRES EN EL SITIO Y UNO EN EL HOSPITAL. HUBO VARIOS ACCIDENTES POR LA PRECIPITACIÓN PLUVIAL”.

Para el caso del diario *Metro* sucede de forma semejante al último ejemplo de *El Gráfico*, en el titular se menciona: *A LA BARRANCA /DERRAPA Y MUERTE MUJER EN UNA CURVA (18/2/2010)* y en el resumen de noticias se detalla la causa: “*Pierde joven de 29 años el control de su auto que sufre impacto por la lluvia en la carretera de Toluca*”. En todos los ejemplos las fotografías que se emplean para informar sobre lo acontecido muestran a las víctimas mortales de los percances dentro de sus vehículos destrozados o mujer cerca de ellos a causa del impacto. La mayor parte de los cuerpos muestran heridas y sangre.

**Se destaca la muerte intempestiva:** En esta última mención la información se enfoca en acentuar una condición emocional por la información pues en ambos casos tratados por los diarios el rasgo de mayor interés está en la consecuencia trágica del accidente, es decir,

producir tristeza por los personajes a quienes les ocurre la muerte tan imprevista. En los dos casos las víctimas se identifican como parejas. *Metro* titula: *PERRA SUERTE (5/3/2012) “se descontrola conductor y choca contra una palmera en Eje 3 Oriente; muere su novia y su perro”*. Y *El Gráfico* menciona: *VIAJE TRÁGICO (16/06/2009) “MUERE PAREJA TRAS CUMPLIR FANTASÍA “Celebran cumpleaños con un vuelo en globo en Tequisquiapan y chocan al regresar al DF”*. En ambas historias referidas por los diarios se invita al lector a condolerse por las consecuencias del accidente, por las muertes de las parejas quienes tenían un vínculo emocional.

### 3.2.2 La muerte del peatón: atropellados

En relación con los accidentes viales de una de las ciudades más grandes del mundo es imposible que un diario de tendencia urbana no se interese por los accidentes viales en donde los peatones resultan lesionados o muertos a causa del tránsito vehicular. Es por ello que en el subtema de muertes viales se integran las ocurridas a los peatones.

Las muertes ocurridas a los peatones en ambos diarios se dividen en tres formas de reportarlas: donde se culpabiliza al conductor por la muerte del peatón; donde se culpabiliza al peatón por su propia muerte, o donde la muerte del peatón ocurre por un suceso infortunado.

Sobre el primer caso *El Gráfico* titula: “*PLANCHONES*” (20/6/2009) a una nota de portada en donde se juntan diversos reportes de personas atropelladas en el Distrito Federal y el Estado de México, en el resumen de noticia enfatiza que el exceso de velocidad es la causa del accidente: “*MUEREN TRES PERSONAS ATROPELLADAS EN ACCIDENTES DISTINTOS; DOS FUERON EN EL DF Y UNA EN EL EDOMEX. EN TODOS LOS CASOS LOS RESPONSABLES MANEJABAN A EXCESO DE VELOCIDAD*”.

Como el anterior caso se presentan otros más en donde se informa de manera explícita que el exceso de velocidad o el conducir en esta de ebriedad son las causas de los atropellamientos, en la siguiente tabla nuestro los casos registrados por diario. En estos ejemplos presentados ambos diarios reportan el mismo suceso ocurrido el 15 de febrero de 2010.

| DIARIO     | TITULAR                    | RESUMEN DE NOTICIA                                                                                                                                                                                                         |
|------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El Gráfico | NOCHE NEGRA<br>(14/2/2010) | <b>CAFRES MATAN A CUATRO PERSONAS EN TRES ACCIDENTES. EL MÁS GRAVE, DOS TRABAJADORES QUE TENDÍAN EL CABLEADO PARA LAS VIDEOCÁMARAS QUE INSTALA LA SSP FUERON ARROLLADOS POR UN AUTO QUE EXCEDIÓ EL LÍMITE DE VELOCIDAD</b> |

|              |                                                                     |                                                                                                                                               |
|--------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | TALACHA<br>INCONCLUSA<br>(15/2/2010)                                | <b>UN CHOFER ALISTABA SU UNIDAD PARA SALIR A TRABAJAR CUANDO FUE ARROLLADO POR UN CONDUCTOR EBRIO QUE VIAJABA CON DOS MUJERES Y UNA NIÑA.</b> |
|              | PLACHA Y SE PELA<br>(16/1/2012)                                     | <b>MUERE HOMBRE ATROPELLADO EN AV. 100 METROS: EL CULPABLE SE DA LA FUGA, PERO YA LO BUSCAN.</b>                                              |
| <i>Metro</i> | ¡PRENSADO!/<br>APLASTA<br>CAMIONETA A<br>MICROBUSERO<br>(15/2/2010) | Embiste vehículo con borrachos a chofer mientras reparaba su unidad en la Avenida Gran Canal.                                                 |

En los casos donde se reporta a la víctima como responsable de su propia muerte, en *Metro* encontramos más casos de esta índole, en *El Gráfico* sólo uno, pero en todos se destaca que la causa de la muerte es por la imprudencia del peatón al cruzar una calle o una avenida o invadir el carril de los autos:

| DIARIO            | TITULAR                         | RESUMEN DE NOTICIA                                                                                     |
|-------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>METRO</i>      | SE PASA Y MUERE<br>(22/11/2010) | Arrolla un vehículo a joven en el Eje 4 Sur y queda tendido en plena vía del <i>Metrobús</i> .         |
|                   | RUEGA POR ÉL<br>(20/1/2012)     | Cruza peatón Miguel Ángel de Quevedo sin fijarse y muere arrollado por un taxi.                        |
|                   | VIAJE ETERNO<br>(23/11/2011)    | Arrolla y mata auto a un indigente que cruza corriendo una calle del Centro con una 'mona' en la mano. |
| <i>El Gráfico</i> | CHARCO ROJO<br>19/7/2012        | INTENTÓ ESQUIVAR INUNDACIÓN CON SU TRICICLO, PERO INVADIÓ CARRIL Y FUE APLASTADO POR UN AUTOMOVILISTA. |

Y finalmente se informa en estos diarios de la muerte en vías de tránsito donde la causa se reporta como un evento desafortunado:



*El Gráfico* titula “SALADO” (22/12/2009) la muerte de un peatón, en el resumen de noticias explica: “UN HOMBRE QUE ESPERABA LA LUZ DEL SEMÁFORO PARA ATRAVESAR EL EJE CENTRAL MURIÓ CUANDO UNA CAMIONETA, QUE FUE IMPACTADA POR UN TROLEBÚS, LO APLASTÓ CONTRA EL PAVIMENTO. LOS CONDUCTORES FUERON DETENIDOS”. La primera frase del resumen de noticia indica que la víctima respetaba las señales de tránsito, pues esperaba el cambio de luz del semáforo para atravesar la calle, pero el accidente entre dos vehículos provocó que uno lo arrollara y perdiera la vida. La fotografía del incidente muestra el cuerpo de hombre tendido en el pavimento y algunos policías vigilan la escena.

Caso semejante sucede con el otro ejemplo “CHUZA A PEATÓN” (17/7/2012) “CHOCAN TRES VEHÍCULOS, UNO SUBE A LA BANQUETA Y APLASTA A UN TRANSEÚNTE QUE CAMINABA EN LA CARRETERA NAUCALPAN-TOLUCA”. La muerte del transeúnte se informa como consecuencia del choque de algunos vehículos y donde la víctima sólo transitaba en el momento del accidente, la palabra *chuz*, es una expresión en el juego de bolos para referir cuando se han tirado todos, en este caso el accidente de autos que embistieron a peatón. La fotografía muestra el cuerpo de la persona de la cintura hacia arriba, bocabajo en el pavimento, está cubierto con una sudadera, también se ven peritos fotografiando la escena del accidente.

En *Metro* sólo existe un caso en donde se destacan los eventos desafortunados, titula la noticia como “PASEO TRÁGICO” (21/6/2009), el resumen de la noticia dice: “Embiste conductora de Corolla a jovencita al intentar cruzar ciclista en el Peri”. La fotografía nos muestra el cuerpo de la joven tendido en el piso y a los peritos tomando fotografías de la escena.

Los accidentes viales como tema, sobre todo la muerte en estos accidentes vincula al lector al representar estos sucesos informativos puesto que no sólo abarca a las personas que cuentan con un vehículo automotor, sino también a los peatones.

### **3.2.3 Accidentes en otros escenarios**

Como último subtema que informa sobre una muerte trágica presentamos la clasificación de *muerte accidental*, 7 portadas informan sobre estos sucesos lo que representa el 5.83% del total de portadas. En este subtema sólo se clasifican ejemplos reportados por el diario *Metro*, pues en *El Gráfico* no se reportan sucesos semejantes en las portadas que conforman la muestra.

Las muertes reportadas en este subtema se refieren diversos accidentes o acciones realizadas por las víctimas que les ocasionan la muerte, las muertes son presentadas como resultado o consecuencia de eventos fatídicos, y los hechos que reporta *Metro* en su mayoría son de índole local, es decir, ocurridos en la ciudad o en el entorno urbano del Distrito Federal.

Esta primera portada es muestra de la atención periodística sobre la muerte accidental, “OLOR A MUERTE”, se emplea como metáfora en el titular para referir la forma que acontece la muerte reportada, en el resumen de noticia se narra “>>>Fallece una familia de cuatro miembros intoxicada con gas en un departamento de la Unidad Tlatelolco”.

Los demás casos se informan en condiciones semejantes

| Titular                                                        | Resumen de noticia                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GUILLOTINA/ MUERE EMPLEADO AL ASOMARSE EN ELEVADOR (11/2/2010) | Corta lámina el cuello a trabajador de panadería cargaba costales de harina en un ascensor de material.           |
| DESCARGA FATÍDICA (18/6/2009)                                  | Sube papá a la azotea con su hija de 8 meses, se electrocuta y ambos caen; muere la bebé.                         |
| SALTO MORTAL (14/2/2010)                                       | Rescatan a chavo que se ahoga al aventarse un clavado en represa en el parque de los Dinamos.                     |
| POLVO ERES (17/3/2011)                                         | Muere albañil al caerle una tonelada de tierra y cascajo en una obra frente a la Unidad Joyas Vallejo, en la GAM. |
| BROTA CADÁVER (12/2/2010)                                      | Encuentran el cuerpo de una persona que se ahogó en la autopista Puebla durante las inundaciones.                 |

En las fotografías de esta selección de portadas se muestran los cuerpos de las víctimas, de la muerte fatídica, incluso en el segundo ejemplo que integra la tabla, en el que reporta la muerte de una bebé, la fotografía registra el cuerpo de la niña sobre unas cobijas en la banqueta.

*Metro* sólo reporta un caso de *muerte accidental* ocurrido en la esfera internacional, es la noticia de un festival, “HECHOS PURÉ/ MUEREN APLASTADOS 345 CAMBOYANOS EN ESTAMPIDA” (23/11/2010), titula la información con una expresión popular y muestra los cuerpos de las víctimas amontonados unos sobre otros. En el resumen de la noticia se integra una breve narración de lo ocurrido “Se convierte puente en trampa mortal para jóvenes que acuden a festival en Phnom Penh”.

La *muerte accidental* muestra un escenario de situaciones fatídicas que ocasionan inesperadamente la muerte a las personas en diversos contextos y condiciones en diferentes edades de las víctimas. *Con* esta última clasificación se concluye con los casos que constituyen una gran parte de la información reportada por la prensa popularizada: la muerte violenta, los siguientes temas que reportaremos son parte de la agenda temática de los dos diarios, pero están presentes en menor proporción, describiremos cuáles son y cómo se informa sobre ellos.

### 3.3 Sexo como tema

Comenzaremos este apartado haciendo referencia a un tema de gran trascendencia para la prensa popularizada y que de acuerdo con los resultados cuantitativos de esta investigación, en al menos un diario El Gráfico, el sexo disputa la atención del lector con el tema de la muerte violenta, me refiero al reporte visual de mujeres que aparecen semidesnudas en las portadas.

La prensa popularizada como una marca distintiva de sus rasgos informativos en esencia se compone por su atención principalmente a dos temas: la muerte violenta (particularmente el asesinato), y la presentación de los cuerpos semidesnudos de mujeres, estos temas para muchos lectores asiduos o esporádicos de la prensa popularizada se han integrado como la columna vertebral informativa, sus tratamientos informativos sobre estos asuntos le han ganado a esta prensa una marca distintiva y de estigma.

Sin embargo, la forma gráfica en la que ambos diarios disponen de la información en la portada, nuestro material de análisis para esta muestra, es distinta, en *El Gráfico* la portada se divide generalmente en dos espacios de mayor jerarquía, uno dedicado para la información sobre asesinatos, que ya reportamos con anterioridad, y el otro para información *sexualizada*, erótica, donde las mujeres semidesnudas, desnudas, con poca ropa o en posiciones sugerentes se las construye como protagonistas de la información, por lo que en *El Gráfico* es posible analizar el tratamiento de esta información.

En el diario *Metro* también es un asunto de relevancia la información visual sobre mujeres semidesnudas, pero ésta no aparece en la portada sino en la contraportada en donde se concede todo el espacio para tratar este tema, pero que de acuerdo a la metodología de esta investigación y la selección de la muestra no es posible dar cuenta detalladamente de su tratamiento informativo. Sólo existen **dos o tres** casos en que información *sexualizada* aparece en la portada y detallaremos cuáles son.

#### 3.3.1 *El Gráfico* y el cuerpo sexualizado

Las mujeres semidesnudas, *sexualizadas* se construye el discurso periodístico de este medio como un tema de alto interés informativo para el lector y que compite con el tema de la muerte violenta, por lo que corresponde a esta muestra de las 120 portadas en 80 de ellas se integra una fotografía de mujeres semidesnudas, lo que representa el 66.66% del total. Pero veamos en qué caso y como se construye la información sobre este tema.

Primero comprendamos que la visualización del acontecimiento por medio de las imágenes es un elemento característico del estilo de esta prensa, y sobre todo en esta temática dicha característica se destaca aún más, la fotografía no actúa como ilustración o apoyo al titular en su discurso verbal, es un agente informativo que representa la noticia en sí, y los consumidores de esta prensa han sido habituados a visualizar el suceso reportado por medio de imágenes que a su vez orientan cómo ha de ser interpretado el suceso en vinculación con los componentes verbales: el titular, el resumen de la noticia, entre otros.

La fotografía representa uno de los materiales que invita al lector a poner atención en la información, pero además genera otras situaciones que se detallarán a continuación.

¿Cuál es el rasgo informativo destacado de esta temática?, ¿sobre qué informan a los lectores? El sexo como temática en concreto se central en la representación informativa de la mujer *sexualizada*, pues las fotografías y la información en su conjunto muestran a las mujeres en situaciones *sexualizadas* que se expresan en tres rubros:

a) Semidesnudas, fotografías en donde posan con muy poca ropa, por ejemplo en traje de baño o algún atuendo que exponga su cuerpo.

b) en posiciones eróticas: para este caso clasificamos cuando la mujer es expuesta con vestimenta pero en posiciones para despertar la lúvido, sugerentes.

c) desnudas: sin ninguna prenda sobre el cuerpo, aunque la mayoría de las fotografías muestran a las mujeres de espalda mostrando los glúteos.

¿Por qué es significativo destacar estos rasgos? Primero destacaremos que en las 80 portadas clasificadas como información sexualizada 30 de ellas el tema informativo sí está relacionado con la actividad que la mujer realiza en cuestión, por ejemplo se informa que es actriz de contenidos pornográfica, nudista, bailarina exótica o está relacionada con un tema semejante, y la información propiamente referida sobre ella tiene características explícitas sobre su desempeño en esta actividad.

Pero en la mayoría de los casos, 50 portadas, las mujeres referidas son actrices de cine, televisión, deportistas, modelos entre las profesiones más destacadas, y dentro de este grupo 19 portadas informan sobre asuntos relacionados con situaciones sexuales, por ejemplo el caso de la modelo Olivia Munn que informó el 9 de marzo de 2012. El titular dice “EXHIBEN DESNUDO”, y en el resumen de la nota se narra “OLIVIA MUNN MOLESTA PORQUE SUBEN A INTERNET IMÁGENES DONDE APARECE SIN ROPA”.

Mientras la fotografía ofrecida por el diario muestra a la modelo en lencería, la fotografía no corresponde al acto informativo enunciado como sucede con las muertes violentas donde es evidente que el cadáver de la víctima corresponde al reporte del momento de su muerte referido en el discurso verbal; pero en este caso la fotografía es de la modelo pero en una situación ajena a la informada por el diario en la nota, por qué se elige esa fotografía y no otra donde aparezca sólo el rostro de la modelo. En otras palabras, en el discurso de *El Gráfico* se decide seleccionar para construir la información la fotografía de la modelo donde aparezca con poca ropa, aunque la foto no corresponda al momento informativo en cuestión, entonces el diario sexualiza la información.

Este otro caso es más evidente, la fotografía presenta a una modelo en traje de baño, pero en el titular se destaca “TILA, EN CRISIS” (7/3/2012), y se informa “SE EMPASTILLÓ E INTENTÓ SUICIDARSE; LA MODELO PODRÍA TENER DAÑO CEREBRAL”. La información verbal informa sobre el estado de salud de la modelo, su condición médica, y en el discurso del diario conviene ilustrar la información al respecto con una imagen de la modelo en traje de baño, por qué no es posible presentarla en otra condición, con una fotografía de su rostro.

De las 50 portadas que reportan información sobre actrices de cine y otras profesiones en 31 casos sí están relacionados con temas sexuales y donde es más evidente que la información se ilustrará con una fotografía *sexualizada*: buscar ejemplos.

A pesar de no estar integrado como parte de la investigación, es importante mencionar que en *El Gráfico* también la contraportada es un espacio para informar sobre temas sexualizados, se genera en este diario una hiper visualización de lo sexual pues aparecen en algunos casos en portada y en contraportada. En *Metro* la contraportada se emplea para el mismo caso, sólo que en este diario en la portada pocas veces se integra este tema, por lo menos en la muestra que comprende esta investigación porque formatos más recientes del diario *Metro* está replicando la organización de la portada de *El Gráfico* con esa división para mostrar dos hechos: el violento y el sexualizado, recordemos que estos diarios por mucho tiempo se han alimentado en competencia para construir sus propios espacios, pero este tema corresponderá para otra investigación.

#### Ejemplos UNA MÁS ASFIXIADA (CONTENIDA EN ASESINATOS QUE INDIGNAN)

No queremos dejar de mencionarlos porque a pesar de que en esta investigación no se comprenden las contraportadas como material de análisis, no podemos dejar de advertir que también este diario presenta una tendencia a informar sobre estos asuntos.

Otro rasgo en el que sí coinciden estos dos diarios y que tampoco es parte del *corpus* es en mostrar todos los días en sus secciones internas una página completa de una imagen *sexualizada* de una mujer, con poca o nula ropa, la característica esencial de este rasgo es que no ofrece información periodística sobre la imagen, algún evento o suceso relacionado, en realidad se presenta como un regalo, un deleite para la vista del lector, pero esta acción ha conformado por mucho tiempo el carácter de la prensa popularizada, concebida para un público masculino popular que le interesa deleitarse con los desnudos femeninos, una acción que no encontrarías en la prensa seria. Tal vez hablar de la sección del aviso oportuno que muchas veces se empleó como medio para reporte de sexo servicio.

Y finalmente un reporte de interés que es necesario mencionar porque apareció en diversos momentos de las portadas seleccionadas en la muestra y que ambos diarios coinciden en reportarlo es la expo sexo, un evento celebrado en el palacio de los deportes en donde se invita a estrellas porno a visitar y hacer exhibición de sus atributos. Es importante destacar que ambos diarios generaron secciones especiales para informar al respecto, en los días en que se llevó a cabo el evento, a los lectores sobre estas actividades y donde se explota con mayor libertad la exposición de cuerpos de mujeres desnudas. Veamos ejemplos de las portadas en donde aparecen.

Pero lo peculiar de estas portadas es la explicites sobre el sentido pornográfico por mencionar que se muestra todo sin inhibición de ningún tipo sobre el desnudo de las mujeres como tema principal y la exhibición del deseo sexual de los hombres por poseerlas. Vemos en las fotografías de portada como es el caso en donde se muestra cómo dos hombres vestidos de mariachis abrazan a una mujer desnuda, que muestra los senos y la invitación que se hace para visitar la expossexo. En la otra portada está una mujer que

muestra sus senos a una audiencia que vemos en la fotografía que es completamente formada por hombre que intentan tocarla o tomarle fotos.

Dentro de los diarios se crearon secciones especiales para informar al público sobre lo ocurrido en la expo sexo, la fotografía es el elemento central de la información porque en ella se muestra a las mujeres desnuda, con poca ropa, que son tocadas por espectadores, que practican posiciones sexuales etc.

El asunto de lo sexual debe abarcar una gran parte de la atención de los lectores el caso de *El Gráfico* es particular y describir por qué lo es, la división de su portada en dos y los casos de las actrices mencionadas semidesnudas. Lo barroco de las portadas de *Gráfico* que juegan con temas alejados, uno violento y otro erótico, pueden conjuntar una transgresión entre los dos, pero vemos una portada que nos es normal.

En *Metro* también está presente aunque en su contra portada, un material no considerado para esta investigación pero no por ello dejamos de mencionar lo que existe en el diario.

### 3.3.2 El sexo en la portada

Las portadas clasificadas en este rubro se refieren a que el evento de mayor preponderancia se refiere a aspectos sexuales, son pocas las portadas clasificadas en este subtema, una para *El Gráfico* y dos en *Metro*, los sucesos presentados son noticias que ganan el mayor espacio en portada.

En *El Gráfico* del 2 de marzo de 2012 se informa sobre la clausura del evento Expo Sexo realizada en el palacio de los Deportes, el titular dice: “¡A mojarse!, y en la fotografía aparecen mujeres en bikini dándose un baño de espuma; el resumen de la noticia informa: “**DÍAS DE HUMEDADES** y sexxy convivió en la Expo Sexo 2012; los asistentes gozan de espectáculos prendidos y gratis”. En esta portada el tema principal es la referencia al sexo, y por una ocasión inusual la noticia sobre asesinatos parece en la parte superior de la portada, con una foto pequeña donde se visualiza el cadáver de la víctima, pero es sí con un titular de grandes dimensiones: “ATACAN SICARIOS Y MATAN A SIETE”.

Para el caso de *Metro* las noticias de connotación sexual son dos. La primera del día 13 de agosto de 2012, presenta la fotografía con el torso desnudo de una actriz mexicana, Nailea Norvind, pero aparecen sus senos cubiertos con el titular de la noticia: “CIBERSEXO/ SE ENCUERA NAILEA NORVID EN WEBCAM”, en el resumen de la noticia se relata: “Exhiben video de la actriz haciendo strip tease frente a una computadora”. En el desarrollo de la nota en interiores del diario se muestran las fotografías del cuerpo desnudo de la actriz sin censura.

La otra portada corresponde al día 20 de julio de 2012, en esta portada aparece la fotografía de un hombre blanco que apoya los brazos en la cintura y trae puesto playera negra con pantalones de licra también negros, el titular dice: “ARMA BLANDA”, y el resumen de la noticia detalla: “Detienen agentes en aeropuerto de EU a periodista porque su pene de 24 cm les pareció muy sospechoso”, en la misma fotografía añaden un recuadro negro que

señala con una flecha el pene del hombre en la fotografía y se agrega la siguiente nota: “...Y AÚN HAY MÁS Cuando el ‘amigo’ de Jonah se pone firme crece unos 10 centímetros.”

### 3.4 Otras noticias

Los siguientes temas que presentamos tienen menor frecuencia informativa, que si bien su presencia como noticias de primera plana depende de la ocurrencia de los acontecimientos, también así de la decisión periodística de integrarlos o no como noticias de primera plana, para el caso de estudio de *Metro* y *El Gráfico* se informa sobre otros acontecimientos distintos a la muerte trágica y a continuación los presentamos:

Para ambos diarios coinciden en presentar noticias o sobre un mismo hecho o de temas semejantes y se dividen de la siguiente manera:

- Detenciones: ambos diarios
- Linchamiento: ambos diarios
- Accidentes sin muertes: ambos diarios
- Festejos

#### 3.4.1 Las detenciones

Las detenciones de delincuentes ganan un espacio como noticias de portada para ambos diarios, aunque son pocos los casos reportados, 3 (2.5%) para *El Gráfico* y 10 (8.33%) en *Metro*, las noticias sobre este tema logran colocarse en portada. Los rasgos específicos de esta información son que se relaciona la detención del o los delincuentes con el delito por el cual se les busca. Sólo en tres casos coinciden en reportar ambos diarios los mismos sucesos, dos de ellos presentes en la misma portada y uno más en un día diferente, el caso más ejemplar es el siguiente

Lo que podemos observar en las anteriores portadas es la información sobre dos detenciones de delincuentes, una de estas noticias es de carácter nacional: dos hombres que asesinaron a una mujer, la otra es la detención de un asesino en serie en los Estados Unidos de Norteamérica, e ambos diarios se decide reportar las noticias como información de portada, la diferencia entre ellos radica en la jerarquización de la información pues en el discurso de *El Gráfico* se presentan con similar punto de atención, con su titular correspondiente “DOBLE PESADILLA” Y “MASACRE EN CINE”, con fotografía donde se muestran los rostros de los detenidos y un resumen de noticia para explicar lo ocurrido: “LANZA BOTE DE HUM Y DISPARA EN EL ESTRENO DE BATMAN, EL CABALLERO OSCURO; AL MENOS 12 MUERTOS Y 50 HERIDOS, EN COLORADO”.

En el caso de *Metro* la jerarquización informativa es otra, en la portada aparece la fotografía del rostro del detenido en los Estados Unidos que ocupa el mayor espacio en portada, se

añade un titular con un muy breve resumen de la noticia “Abre ‘Rambo’ fuego en el estreno de Batman en EU; mata a 12 y hiere a 59”. Agrega también una fotografía más pequeña en donde se aprecia algunas personas en pánico, por los sucesos ocurridos, el mayor espacio informativo de este día fue concedido para un suceso relevante pero de carácter internacional. La información sobre la detención de dos hombres que asesinaron a una mujer en el país aparece en la parte superior, cuenta con un titular “CAEN LOS ASESINOS; FALTA VIOLADOR” y resumen de la noticia. Además en los diarios también se presenta una construcción de sentido dramático: *El Gráfico* aunque ofrece una información más escueta sobre los acontecimientos reportados, les integra dramatismo por medio de las palabras empleadas “MASACRE” y “DOBLE PESADILLA”, y en el caso de *Metro* acontece algo semejante con el titular: “GUASÓN ASESINO”.

El otro suceso en que ambos diarios coinciden sobre una detención es el referente a un delincuente que una semana antes se escapó de la custodia policiaca, y que hasta fue apodado como “El Coqueto”, él día 4 de marzo de 2012 las portadas de *Metro* y *El Gráfico* reportan la re detención de este hombre acusa de violación de mujeres dentro de la unidad de transporte público que conducía, la noticia se centra en enfatizar las actividades que llevaron a su captura y el lugar donde ocurrió. Se añade a la información la fotografía del rostro del delincuente en donde se deja ver un collarín que usa a causa de las lesiones ocasionadas durante su fuga una semanas atrás, los titulares dicen: “¡DETENIDO! (*Metro*), “SE LA PELÓ” (*El Gráfico*). La diferencia informativa también se distingue en la forma de titular la noticia, mientras que en el primer diario la información es más una afirmación por lo ocurrido, en *El Gráfico* se emplea una expresión popular para mencionar la suerte del delincuente.

En los demás casos de noticias sobre detenciones en *Metro* informa sobre la captura de un hombre designado como capo de un grupo criminal en el país “La Mano (con ojos)”, en el resumen de noticias se lee: “Cae capo de La Mano que decapitó a inocente en Santa Fe porque atestiguó un rapto”, y el titular que acompaña la información expresa de forma popular y burlona la acción delictiva del hombre detenido “CORTA CHOYAS”. En la fotografías se evidencia el rostro del detenido y a sus espaldas los militares que lo arrestaron.

Los siguientes casos de detenciones varían el tipo de delitos cometidos por los detenidos así como de su arresto, los muestro en la siguiente tabla:

| TITULAR                          | RESUMEN DE NOTICIA                                                                                                       |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VIUDA NEGRA EN EDOMEX (2/3/2012) | Capturan en Madrid a mujer acusada de mandar matar a un general retirado en Naucalpan el año pasado.                     |
| RATA VAGONERA (16/1/2012)        | Arrestan a El Sambomba, ladrón del <i>Metro</i> involucrado en al menos 10 asaltos; buscan a su cómplice.                |
| CLOACA DESTAPADA (1/3/2011)      | Cae ex alcalde de Tlalmanalco, Edomex, acusado de proteger a secuestradores; buscan 11 cadáveres más.                    |
| ASEXINO CALIENTE (9/3/2011)      | Atrapa la Policía en la Expo Sexo dominical a un animador acusado de matar de 10 balazos a un verificador en Iztapalapa. |



|                              |                                                                                                            |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PECES GORDOS<br>(26/11/2011) | Rescatan marinos a convictos que nadaban con tambos como flotadores; habían escapado ¡de las Islas Marías! |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Las detenciones reportadas son diversas así como los delitos por los que fueron detenidos, en lo que coinciden informativamente todas las portadas es en la presentación de la fotografía de los delincuentes, en una exhibición de sus rostros magnificada, veremos la implicación de este ejercicio del mostrar a las personas en el siguiente capítulo.

En *El Gráfico* se informa de otra detención de una pareja por el robo de una recién nacida el 19 de junio de 2009. El titular es “ECHÓ A LA BOLSA A BEBÉ”, y el resumen de noticia agrega la forma en que se llevó a cabo el delito: “**FINGIÓ ESTAR EMBARAZADA, ADORNÓ UN CUARTO DE SU CASA PARA RECIBIR A ‘SU HIJO’ Y SE ROBÓ A RECIÉN NACIDA DEL HOSPITAL GENERAL, DONDE TRABAJABA**”. La información sobre su detención no se ofrece en portada, se indica en el desglose de la información en interiores. La fotografía de portada muestra la imagen borrosa de una mujer con un bolso, obtenida de las cámaras de seguridad del hospital, según se aclara en interiores, es el momento de la huida con la recién nacida del hospital.

### 3.4.1 Linchamiento

Las noticias que también son retomadas por estos diarios no necesariamente culminan en muerte, algunas veces como es en este caso son actos violentos reportados, conflictos o accidente en la ciudad en donde no existen bajas humanas pero informativamente atraen la atención de los lectores. Para este caso *Metro* reporta un suceso y lo titula “ATAQUE VAMPIRO” (19/8/2010), en el resumen de la noticia se destaca “Pican a vendedor con una botella rota en la Obrera ¡por no cambiar una moneda!”. Y nos ofrecen la fotografía del hombre herido en el cuello, atendido por personal médico.

El otro tema informativo retomado en el discurso de *Metro* y *El Gráfico* clasificado en esta sección son las acciones de la población contra la delincuencia o la violencia en su comunidad, expresiones violentas en contra de personas que cometieron algún delito, para muchos estas expresiones son consideradas como linchamientos, en el caso de esta muestra se informa sobre algunos casos al respecto:

*El Gráfico* informa sobre un suceso de esta índole el día 10 de marzo de 2011 y titula “MATÓ A ABUES”, en el resumen de la noticia detalla “**CAMIONERO APLASTA A PAREJA EN IXTAPALUCA, VECINOS QUEMAN DOS AUTOBUSES EN ADVERTENCIA DE QUE LES QUITEN PERMISOS PORQUE MANEJAN SIN PRECAUCIÓN**”. La fotografía muestra la parte delantera de un camión en llamas. *Metro* destaca la misma noticia con el siguiente titular “**DEL AVERNO/ QUEMAN CAMIONES PARA VENGAR DOBLE MUERTE**”, el resumen de la noticia expresa “Hacen habitantes de Ixtapaluca justicia a su manera luego de que un cafre arrolló a 2 ancianos”. La fotografía muestra el camión completo en llamas.

En este ejemplo ambos diarios conviene informar sobre la muerte de dos personas a causa de un camionero, pero destacan con mayor interés las acciones tomadas por la población de esa región en contra de estos actos y las fotografías son muestras de este énfasis informativo, pues mientras que en los casos de atropellamiento se muestra la imagen de la víctima del accidente en esta se muestra el camión en llamas en signo de acción de la población.

*Metro* además reporta otros actos de linchamientos, uno de ellos evidencia en la fotografía el momento en que el supuesto delincuente es pateado por otro hombre, mientras otros algunos espectadores aprecian la acción.

En el resumen de la noticia se detalla lo ocurrido: “Intentan linchar a mujer por robar las joyas de la Señora del Carmen y a su supuesto cómplice en Tlaxcala”.

En la portada del 14 de agosto de 2010 se publica una fotografía en donde se muestran los cuerpos ensangrentados de supuestos delincuentes, el titular informa: “SANTA MADRINA”, *madrina* es una expresión popular para referir una golpiza propinada a una persona, y en el resumen de la noticia se detalla: “Salvan a 5 rateros de ser linchados por vecinos de Toluca; rescatan a 3 por aire y a dos por tierra”. En este caso en el discurso del diario se emplea de forma directa la palabra linchar para referir las acciones de la población sobre los delincuentes y se muestran.

### 3.4.3 Accidentes sin muertes

En este apartado se clasifican las noticias que informan sobre cualquier tipo de accidente pero donde la conclusión del evento no es la muerte trágica, por el contrario hay supervivencia de las víctimas del percance pero se destaca lo dramático del accidente.

Para esta clasificación *El Gráfico* reporta un solo hechos de esta clase el 20 de julio de 2012, en donde informa de las quemaduras que sufrió un hombre que comercializaba gas doméstico, el titular dice: “GASERO PIRATA”, se acompaña con una imagen del hombre en cuestión vendado de manos y cabeza completa, el resumen de la noticia dice “**EXPLOSIÓN EN UNA CASA DONDE VENDÍAN GAS DE MANERA CLANDESTINA, 4 LESIONADOS, LOS VECINOS HABÍAN DENUNCIADO EL PELIGRO**”.

*Metro* por su parte menciona 4 casos semejantes:

| Titular                                               | Resumen de noticia                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¡¡¡SOPES!!!/ ARRASA AUTO CON TRES PUESTOS (26/7/2012) | Se desmaya conductor y embiste a comensales de un tianguis en la Del Valle; hay varios lesionados.                                    |
| PARADA OBLIGADA (22/1/2012)                           | Suben chavos a obras sin señalización de Distribuidor Las Armas, en Azcapo, chocan y quedan a 8 <i>Metros</i> ; huyen los tripulantes |
| LA VE CERQUITA (27/11/2011)                           | Mandan helicóptero para rescatar a un obrero que quedó atrapado en una torre de 35 <i>Metros</i> , en Neza.                           |

|                               |                                                                                         |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ÁNGEL ...CAÍDO<br>(17/7/2012) | Tira taxi a paramédico que una hora antes había ayudado a los lesionados por un choque. |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|

En las fotografías de los cuatros sucesos se muestra el momento del accidente, sólo en el caso de la última portada se presenta la fotografía del paramédico herido que es atendido por sus compañeros del cuerpo de rescate, y además añaden otra fotografía en donde aparece el paramédico que ahora es atendido cuando auxilia a otras personas heridas una hora antes de su accidente, como se relata en el resumen de la noticia.

### 3.4.4 Festejos, noticias felices

En las siguientes portadas mencionaremos los casos en donde se han presentado la información sobre sucesos en los que los temas fueron retomados sólo por un diario.

*El Gráfico* presentó 4 casos en donde las noticias reportadas referían sucesos positivos, dos de estas portadas reportaron los galardones obtenidos por mexicanos en competencias extranjeras, para ambos casos las portadas de los diarios ilustraron los triunfos con fotografías de los premiados a página completa, portada y contraportada, los eventos fueron: el campeonato mundial de futbol de la selección mexicana Sub-17, y el otro la coronación de Miss México en el certamen de Belleza de Miss Universo. Los otros dos casos reportados informaron sobre: el festejo de sus 15 años de mujeres adolescentes, un evento organizado por el Gobierno del Distrito Federal; y el otro caso la boda de la institución religiosa celebrada por el entonces gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto y la actriz Angélica Rivera. Aquí presentamos las portadas:

| Titular                          | Resumen de noticia                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| HÉROES INVICTOS<br>(11/7/2011)   | <b>SIN PERDER NINGÚN PARTIDO, LOS CHAVOS DE LA SUB 17 LE DIERON A MÉXICO EL SEGUNDO CAMPEONATO MUNDIAL EN LA ESPECIALIDAD AL DERROTAR 2-0 A URUGUAY.</b>              |
| BELLEZA UNIVERSAL<br>(24/8/2010) | <b>JIMENA NAVARRETE ES LA SEGUNDA MEXICANA QUE SE CORONA MISS UNIVERSO; IGUAL QUE LUPITA JONES HACE 19 AÑOS, GANÓ SU TÍTULO DE LA MUJER MÁS HERMOSA EN LAS VEGAS.</b> |
| PRINCESAS<br>(5/4/2009)          | <b>TODO UN DÍA</b> de celebración vivieron 338 quinceañeras. Hicieron un recorrido triunfal del Ángel de la Independencia al Zócalo.                                  |
| DE FANTASÍA<br>(28/11/2010)      | <b>ENTRE ASPIRANTES A LA GUBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO Y ACTORES DE LA TV, ENRIQUE PEÑA Y ANGÉLICA RIVERA SE CASARON POR LA IGLESIA EN LA CATEDRAL DE TOLUCA.</b>  |

En esta sección también clasificamos las portadas de *El Gráfico* donde el diseño de las mismas portadas no concede la preferencia por ninguna noticia reportada en ese día,

aparecen algunos titulares de noticias distintas a las mostradas por medio de fotografías, se conjunta fotografía, y titulares con la misma proporción de jerarquía, casos como estos se presentaron 8 portadas en condiciones similares, que no fueron clasificadas en los anteriores subtemas por presentar estas condiciones. A continuación muestro tres ejemplos de las portadas: (22/11/2010) (20/11/2010)(5/3/2011)

En *Metro* se informa sobre noticias de casos excepcionales en la siguiente distribución: 3 portadas sobre temas relacionados con el deporte, dos portadas sobre acciones realizadas por las autoridades del gobierno del Distrito Federal y una sobre un acto de corrupción relacionados con concursos de pronósticos deportivos. A continuación la información en portada:

| Titular                          | Resumen de noticia                                                                                  |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SE LAS DAN<br>(4/4/2009)         | Acepta la Femexfut todas las condiciones del técnico Javier Aguirre para dirigir a la Selección.    |
| SUPERNIÑOS<br>(11/7/2011)        | GANA MÉXICO EL MUNDIAL SUB-17 DE MANERA INVICTA ANTE UN PLETÓRICO ESTADIO AZTECA.                   |
| ÁGUILA SIN GARRA<br>(26/11/2010) | Pierde americanista los dedos de la mano derecha tras explotar un petardo en el Estadio Azteca.     |
| ¡AY GAY!<br>(22/12/2009)         | Aprueban diputados del DF reforma que permite a homosexuales y lesbianas casarse y adoptar a hijos. |
| AGUA PARA TODOS<br>(28/12/2009)  | Descubren mega-acuífero bajo el DF; asegura Marcelo Ebrard suministro hasta 2093.                   |
| ¡TRANSOTA!<br>(18/7/2012)        | Investigan colusión de una empresa y personal de Pronósticos para llevarse bolsa de \$160 millones. |

Existen otros modos por los que se construye y expresa el *sujeto popular* de esta prensa. Popularizar algo no se debe a hacerlo famoso para el consumo de grande públicos, de proporcionar información periodística, entretenida, para los lectores, también implica emplear un código cultural sobre el cual se identifiquen ciertos sectores de la sociedad y es ofrecerles la información en este código, implica también que los lectores se identifiquen con la información a través de quienes la protagonizan, que son personas comunes de la ciudad, que hacen actividades como las de muchos otros en la gran ciudad.

Popularizar un contenido informativo implica seleccionar el tema informativo apropiado para estos públicos, ponerlo en los códigos culturales de estos sectores y hacerlos protagonistas de la información, pero esto implica que se expone sólo los aspectos negativos de estos sectores, las noticias se vulgarizan con titulares en donde se mofan de las desgracias de las personas, y esto se transmite como a que así piensan los sectores populares.

## CAPÍTULO CUATRO

### **Prensa que informa, entretiene, provoca y exhibe**

En el capítulo anterior se ofrecieron los temas sobre los que informa la prensa popularizada, se detalló en qué asuntos se enfoca y se clasificaron en temáticas. En este capítulo hablaré de las estrategias discursivas empleadas por la prensa popularizada, que también construyen el sentido de la información, para la presentación de la información en portada y en donde encuentra otras vías para construir al *sujeto*.

En las portadas de *Metro* y *El Gráfico* las fotografías publicadas, los titulares contruidos y el resumen de noticias son empleados, por una parte, como rasgos multimodales para la presentación de la información en la que no sólo se lee la noticia, también puede verse, con ello se construye el sentido del acontecimiento.

No obstante, en estos rasgos multimodales además de informar a los lectores sobre los acontecimientos, también se busca entretenerlos con la información, provocar en ellos reacciones frente a la noticia y exhibir conductas que serán sometidas al escrutinio público. Las fotografías de la prensa exhiben los cuerpos heridos de personas comunes, o los cuerpos sexualizados de mujeres semidesnudas; los titulares incluyen expresiones populares, refranes, metáforas, humor negro; y el resumen de la noticias que narra el suceso, quiénes son los actores de la noticia y cómo son referidos, se emplean para construir al *sujeto popular*, a esa representación de un sector de la población, popular, que es referido en la información, se detallará cómo se emplean.

#### 4.1 El pueblo como actor de la noticia

¿Quiénes son los actores de la noticia?, ¿sobre quiénes nos informa esta prensa? En la primera fase del análisis de las portadas se cuestionó profundamente sobre las personas referidas en la información de las noticias, y al respecto de esta categoría se evidenció que en la prensa popularizada, *Metro* y *El Gráfico*, los personajes de la noticia no son referidos por medio de sus nombres personales, al menos no sucede así en la información de portada, por el contrario son referidos desde modelos despersonalizados que se detallarán. Las categorías más frecuentes que se evidenciaron en el discurso de la prensa para mencionar a los actores de la noticia son tres principales:

- a) ocupación
- b) sexo
- c) rol actante

En el discurso de *Metro* y *El Gráfico* es frecuente encontrar menciones a taxistas, choferes, comerciantes y otras ocupaciones para referir a las personas a quienes les acontecen ciertos sucesos. A través de este modelo de *ocupación* se cataloga a los protagonistas de la noticia, puede ser un oficio de fácil identificación como chofer, camionero o algunos creados según la ocupación de la persona referida como un *chicharronero* (persona que vende chicharrón). La *ocupación* que desempeñan el actor o actores de la noticia puede tener o no relación con el desarrollo de los acontecimientos reportados; por ejemplo la noticia informa sobre un asalto a una persona, quien es un comerciante informal, en la vía pública, pero su actividad comercial no se destaca como información de relevancia respecto a la noticia, sino que es empleada simplemente para referir a la víctima, como una forma de identificarlo para el lector, de categorizarlo en un cierto rubro.

Con la intención de mostrar cómo la prensa presenta a los actores de la noticia, quienes son los personajes que actúan en las acciones que se relatan, es necesario apuntalar sobre las categorizaciones que la prensa misma hace en su discurso para referirse a ellos, pues he de notarse que nombra de cierta manera a los actores, para ello es necesario mencionar cómo de manera general utilizamos formas para categorizar a las personas en la vida social.

Irene Vasilachis de Gialdino, sostiene que desde la perspectiva del sociólogo Sacks es posible trabajar con el término de “mecanismo de categorización como miembro” para hablar de la forma en que se crean colecciones de categorías para referir a las personas de acuerdo con normas de aplicación, para decir cosa sobre las personas. También refiere que las contribuciones de Sacks incorporan otra característica: “‘actividades, circunscritas a la categoría’ que son aquellas que, entre gran número de actividades, se considera que son realizadas por una particular categoría de personas o por algunas categorías de personas” (Vasilachis de Gialdino, 2005: 104). Por ejemplo los tipos sociales como la designación de los sujetos a partir de la referencia a sus empleos u ocupaciones se usan para hacer

inferencias a una clase social, y con ello vincularlos a la descripción de una identidad que puede emplearse como forma de control social.

Así la prensa popularizada informa sobre lo ocurrido a un *taxista*, un *chofer*, un *camionero*, un *vendedor de películas piratas*, un *chicharronero*, un *ganadero*, un *machetero*, un *mesero* etcétera; la sola mención a las actividades comerciales revela que la atención de la prensa está dispuesta para informar sobre ciertos sectores de la población, principalmente la clase trabajadora. Además, de acuerdo con la tematización de las noticias, que se revisó en el capítulo anterior, en la mayoría de los sucesos reportados se narran situaciones de violencia que le acontecen a estas personas: homicidios, asaltos, accidentes mortales etc.

Cabe señalar que en la muestra analizada únicamente se reporta el asesinato de un personaje fuera de la categorización de la clase trabajadora, es el caso del edil en Nuevo León Edelmiro Cavazos quien fue asesinado en agosto de 2010, y a quién sí se menciona por su nombre, además no se publican las fotografías de su cadáver como lo hacen con otros casos. Fuera de este ejemplo, los protagonistas de la información son mencionados desde otros modelos despersonalizados.

Otra manera de nombrar a los personajes de la noticia y, en este caso en una característica más general, es por su *sexo*, es decir, los reportan simplemente como hombre o mujer a quien le acontece cierto hecho. En muchos de estos casos esta forma de nombrarlos es porque se desconoce los datos generales de la persona, y su identificación más básica se da por su sexo, y en otras ocasiones porque es necesario enfatizar su sexo cuando está relacionado con la noticia, por ejemplo un asesinato de una mujer joven, pues recordemos que como lo mencionamos en el capítulo anterior, las noticias sobre asesinatos de mujeres son pocas y algunas de ellas se desatacan precisamente por su condición de género o la manera en que murieron.

En otras ocasiones también resaltan el *sexo* junto con la edad de las personas, por ejemplo les llamaron: *chavo o chava*, para destacar su edad y, en algunos casos, su muerte prematura; o también para enfatizar su edad avanzada se les menciona como *anciana o septuagenaria*, dependiendo el caso.

Y finalmente en otros casos se mencionan el *rol actante* en el que se sitúan a los actores de la noticia dentro del relato periodístico del suceso, es decir, si fue *agente* que la llevó a cabo una acción y cómo se le considera, victimario, o fue considerado receptor pasivo, quien recibe la acción, víctima; por ejemplo, en algunos casos las referencias dicen: *la víctima, el pasajero, el derechohabiente, y por el otro lado se menciona: el asaltante, sicario, ladrón*. De esta manera también se marca la relación entre los posibles participantes en el suceso, por un lado la víctima: taxista, pasajero, y por otro lado el antagonista: el ladrón, el asaltante, los sicarios, el conductor que atropella a alguien, en esta forma de nombrar existe una valoración sobre el rol del actante que de cierta forma influye en la interpretación de los acontecimientos.

A continuación se presenta una tabla en donde se muestran las formas en que se menciona a los actores de la noticia, no se muestra la frecuencia en la que son referidos en la información porque en ella pueden ser mencionados en el mismo resumen de noticia por su ocupación y además su sexo, en diferentes combinaciones.

| <b>Tabla: Actores de la noticia</b>    |                        |                                          |
|----------------------------------------|------------------------|------------------------------------------|
| <b>Ocupación</b>                       | <b>Sexo</b>            | <b>Rol de acción</b>                     |
| Camionero-empleado                     | Hombres                | Actante o receptor<br>Víctima-victimario |
| Moto-taxista                           | Mujer                  | Asaltante- atacante-ratero               |
| Mesero                                 | A dos tipos            | sicario                                  |
| Comerciante de <i>pelis</i><br>piratas | 15 hombres y una mujer | comando                                  |
| chicharronero                          | A joven                | Asesino                                  |
| Cantante- músico de banda              | Chavo y chava          | Pasajero                                 |
| Taxista- ruletero                      | A sujeto               | Compradores                              |
| Federal-policía                        | Anciana- septuagenaria | Tres amigos                              |
| Cinco policías                         |                        | Conductor de BMW                         |
| Director de policía                    |                        | Transeúnte                               |
| Policía auxiliar                       |                        | Conductor                                |
| Machetero                              |                        |                                          |
| Profesor                               |                        |                                          |
| Estudiante                             |                        |                                          |
| Chofer                                 |                        |                                          |
| Motociclista                           |                        |                                          |
| Sacerdote                              |                        |                                          |

Esta representación de los actores de la noticia al relacionarse con ciertos esquemas de ocupación, y con ello a ciertas clases sociales y/o conductas delictivas o victimarias, marcan la transmisión sobre lo que es lícito realizar o lo que merece ser sancionado, es un elemento de control social informal al que responde el discurso de Metro y El Gráfico.

Este control social que ejerce el discurso de la prensa no es el formalizado que se desarrolla en las leyes procesales, los administradores de la justicia penal, los organismos policiales y las instituciones penitenciarias, a ellos corresponde las definiciones de: delito, delincuente, la delincuencia, detención, tratamiento y prevención, según el Estado. Pero en el nivel intermedio de esta acción se encuentran los medios de comunicación quienes a través de los estereotipos, exposición de conductas o criminalización de las mismas ejercen un tipo de control social sobre la representación de determinados sectores sociales y sus acciones.

Cuando se presentó la tematización de las noticias se mostró que el homicidio constituye gran parte de las noticias sobre las que informa esta prensa, el crimen como tema mediático centra su atención en determinadas formas de la delincuencia ¿cuáles son esas formas de



delincuencia? Aquellas relacionadas con la clase trabajadora: los homicidios, los asaltos, y ahora también la delincuencia organizada, es decir, la delincuencia vinculada con la clase trabajadora, “popular”; mientras que la referencia a delitos de los conocidos como de *cuello blanco*, como corrupción, desvío de recursos públicos, conflicto de intereses, no fueron reportados, al menos no en las portadas de los diarios, como información destacada, esto porque son delitos relacionados en muchas ocasiones con las clases sociales altas, la clase política.

Las asociaciones del estereotipo del delincuente con la pertinencia de clase, representa un punto revelador en esta tesis pues se presentan noticias sobre el delincuente “común”, los delitos cometidos por personas de clase baja o marginal que está representada por medio de los oficios o las ocupaciones “El otorgamiento de atributos está asociado a cosas como las pertenencias de clase y criterios raciales, a referencias como el lugar de residencia del delincuente, la ocupación, el grado de instrucción, el apoyo proporcionado por la imagen fotográfica” (Tineo;2005).

Esta forma de referir a los actores de la noticia también nos revela que las personas no son figuras públicas que tengan presencia en los medios de comunicación, como estrellas de televisión, deportistas, cantantes, o porque desempeñan algún cargo público; por el contrario los actores de la noticia en la prensa popularizada son personas comunes de la vida urbana.

¿Por qué habría de interesarnos, como lectores, que se nos informe sobre lo acontecido a un taxista, un vendedor ambulante, etcétera?, ¿qué los hace noticiosos? En principio nada, pero al relacionar los actores de la noticia con la manera de referirlos y las temáticas de la información sobresale que a esas personas comunes les acontecen eventos destacados, entiéndase como destacado generalmente las situaciones de infortunio, de desgracia, la principal: la muerte violenta. En muchas ocasiones el dolor y la tragedia que vive ese sujeto común es elemento que lo transforma en noticia.

Debemos hacer la acotación que los diarios de manera frecuente sí ofrecen los nombres de los actores de la noticia, pero estos aparecen en la nota completa desarrollada en las secciones internas de los diarios, mientras que en las portadas sólo en casos muy específicos aparecen los nombres de los actores de la noticia; por ejemplo como en el caso del Edil de Nuevo León ya mencionado, o en las detenciones de algunos delincuentes. Para otros casos, sobre todo cuando se reporta el hallazgo de un cadáver, muchas veces se desconoce la identidad de la persona o se decide mencionarla por uno de los anteriores modelos.

¿Qué implicaciones tiene el que se les refiera a los actores de la noticia por su ocupación, sexo o rol actante en la información de portada? Al catalogar a los actores de la noticia desde una condición genérica se propicia una despersonalización de sujeto, una pérdida de identidad individual, pues no se le refiere como individuo concreto a pesar muchas veces de contar con la información específica, nombre y apellido, que después se proporciona en

interiores; se decide desproveerlo de esa identidad particular y es referido desde otras cualidades.

En la portada de la prensa popularizada no se menciona por su nombre a Martín González Trujillo (*El Gráfico* y *Metro* 17/8/2010) el policía que muere al intentar frustrar un asalto en una tienda de abarrotes, es referido en ambos diarios sólo como el “uniformado- policía”. Caso semejante ocurre con Benancio Ríos Eli (*El Gráfico* 28/11/2011) que es mencionado como “el 11º pasajero”, y de quien se informa se negó a entregar sus pertenencias en un asalto al transporte público, motivo por el cual los asaltantes le dispararon en dos ocasiones y lo asesinaron.

En estos dos ejemplos, como en la mayoría de los reportados en la muestra, se mencionan a los actores de la noticia no desde su individualidad, sino desde su colectividad, como sujeto común a quien le acontecen determinadas situaciones. Al informar sobre una acción que le ocurre a un taxista, pasajero, chofer se construye un *sujeto colectivo* que es identificado por alguna acción que realiza socialmente o que afecta a la sociedad, pues es miembro de ella, con esta acción se vincula socialmente con el lector de una manera más profunda: porque se establece que situación semejante le pueda sobrevenir a cualquier comerciante, chofer, motociclista, estudiante, hombre, mujer, pasajero o víctima.

Este sujeto colectivo de la noticia además posee características vinculadas con los sectores populares de la sociedad, pues estos son quienes utilizan el transporte público o lo conducen, son choferes, comerciantes o transeúntes, y ellos son referidos en las noticias de la prensa popularizada como personajes de la noticia. Sobre ellos y las acciones que les acontecen se informa a los demás lectores de estos diarios, que también pertenecen a estos mismos sectores populares. La prensa popularizada se construye así como un espacio en donde el individuo *social popular* es el centro de la noticia, pues al final el periodismo informa de la realidad circundante en una sociedad, lo particular de esta prensa es que elige como personajes de la noticia a los sectores populares en mayor medida.

También debemos destacar que en ocasiones personajes públicos como deportistas, o estrellas de televisión son referidos en esta prensa, pero en casos excepcionales cuando acontece algo inusual y no siempre negativo, por ejemplo, el campeonato mundial de fútbol obtenido por la Selección Nacional sub 17 en el 2011 y que fue noticia de portada, para el resto de los casos el ciudadano común es el actor de la noticia.

Además de la forma de referir a los actores de la noticia como un sujeto común existen otros rasgos informativos a través de los cuales se construye el *sujeto popular* en *El Gráfico* y *Metro*, son también la integración de las formas de habla de estos sectores aplicadas a la información del discurso, los lugares donde se sitúa la información y finalmente la presentación de la información por medio de la fotografía, todo ello conforma al *sujeto popular* que podemos identificar bajo el código informativo que emplea la prensa

popularizada para dar a conocer la noticia, aspecto que iremos desarrollando junto con las funciones que cumple la prensa.

Este código informativo de la prensa popularizada debemos comprenderlo como una forma particular de interpretar la realidad de la que se informa que es adaptada para un perfil de público, el considerado como popular. En los diarios *Metro* y *El Gráfico* se construyen un discurso informativo que se presenta como cercano al pueblo, a lo que considera su forma de pensar, temas de interés y formas de interpretar los sucesos que se expresa y presenta la información con un estilo supuestamente “popular” con las implicaciones que ya referíamos en el capítulo uno.

Las ocupaciones y los roles como víctimas o victimarios se utilizan para atribuir y también responsabilizar las acciones realizadas en buenas o malas, “Mientras que esto ocurre en la producción de significado, lo mismo sucede en el entendimiento y la influencia: un discurso lleno de prejuicios puede de igual modo favorecer la construcción de modelos que unan tales estructuras de significado, si no hay actitudes alternativas presentes que reten las sugerencias estructurales de la construcción de *modelos preferentes*. Esto también muestra que la distribución o énfasis del agente u otros papeles en los modelos mentales se podrían basar en papeles agentes que comparten actitudes sociales, y por tanto ideología. En estos ejemplos podríamos hablar de *transparencia estructural* de las proposiciones ideológicas: si se representa a un grupo como Agente responsable de una acción social negativa en términos ideológicos y de actitudes, generalmente tendrá que tener el mismo papel participante en los modelos así como en las estructuras semánticas construidas a partir de tales modelos” (Van Dijk; 2008: 226).

De acuerdo con Erving Goffman (1970) y el desarrollo de su teoría del estigma, comprende que valorar a un sujeto o categorizar su acción es una forma de etiquetado que, por una parte nos permite organizar y clasificar lo que hay en el mundo social; no obstante por otra parte el etiquetado se transforma en una marcar “un atributo profundamente desacreditador” que se emplea para ejercer dominación, aunque se aplique sólo a nivel de la representación.

Si bien para Goffman el estigma puede expresarse en tres tipos: los relacionados con lo físico, de las personas; lo vinculado con la personalidad (psíquico-lógico); y el que más interesa en esta investigación, los estigmas, referentes a características étnicas, culturales, religiosas y podríamos agregar clases sociales. ¿Por qué nombramos a esta prensa popularizada? Porque populariza los contenidos, es decir, los representa de acuerdo con la forma que considera es la visión popular, una lectura de los acontecimientos apropiada para el “pueblo”, en un grado de subalternidad.

Además de las marcas por medio del lenguaje que daremos más a detalle en el siguiente apartado, las fuentes de información relacionadas con las fuentes policíacas, a través de ellas se marca, el papel que las fuentes institucionales en la elaboración de la información

criminal reproducción de las definiciones oficiales e informales que sustenta la policía; por lo que el estigma social sobre la información.

#### **4.2 El lenguaje *popular*: refranes, metáforas y expresiones en la noticia**

“SE LO CARGA”, “AY CA...NELA”, “¡EN CALIENTE!”, son algunos ejemplos de las expresiones que se emplean en el discurso informativo de *El Gráfico* y *Metro* para referir los acontecimientos, ¿por qué y para qué se emplean estas expresiones “populares”? Es claro que su uso es un rasgo característico de este estilo de prensa, pero más allá de esto en esta investigación se cuestiona el porqué de su utilización.

Algunos investigadores de esta prensa centran la atención en que su uso es una forma inapropiada, poco ética, del tratamiento de la información, lo que demerita su calidad periodística; además de estos cuestionamientos interesa develar las implicaciones de lo que se dará cuenta en este apartado.

Las expresiones que se emplean en el discurso de la prensa, principalmente en los titulares, son transformaciones de la lengua de un pueblo, en este caso el lenguaje popular empleado son formas lingüísticas que representan las formas de habla de ciertos sectores de la sociedad, una lengua coloquial y para muchos vulgar, aunque vulgar proviene del latín *vulgos* que quiere decir “de las personas de las calles” ¿es posible entonces que en el discurso de la prensa se construya sobre el significado de lo popular una identidad colectiva a partir del uso del lenguaje?

El papel de la lengua en la conformación de la identidad es entonces dual. Por una parte opera en una dimensión cognoscitiva y psicológica, funcionando como motor de acceso al surgimiento del sentido de subjetividad y permitiendo la organización interna de la experiencia de manera que producen coherencia y continuidad psicológica. Por otra, incide también en el nivel social, a través de prácticas y rituales discursivos en los que el individuo se involucra y que determinan sus afiliaciones y pertinencias a grupos” (Curcó; 2009:16).

En el nivel social que refiere Carmén Curcó la conformación de una propuesta de identidad popular estará dada mediante el discurso de la prensa que emplea expresiones populares para referir la información y así vincularse con el lector que encuentra en este estilo una forma de pensar “semejante” a la suya o a la de ciertos sectores de la sociedad. También dice que por medio de los elementos de la lengua en uso se moldean aserciones sobre el sujeto y la identidad, en este caso el discurso de la prensa moldea representaciones sobre lo popular y su identidad, como subalterno, una identidad cultura: “parte de lo que confiere una identidad cultural concierne a las costumbres, las prácticas, los valores y las concepciones de la realidad”, como lo hace la prensa.

Para autores como Miguel Siguán que reflexiona en su libro *Lenguaje y clase social en la infancia*, cuando se aprende el lenguaje también se adoptan usos específicos del habla de acuerdo con el lugar geográfico o los grupos sociales

Pero las diferencias en el interior de una misma lengua no son sólo geográficas. Incluso en un mismo lugar los diferentes grupos sociales tienen usos lingüísticos propios y claramente diferenciados. Los burgueses ilustrados de los barrios elegantes de París hablan un francés distinto del que hablan los estudiantes en el barrio latino o los trabajadores en las aglomeraciones obreras de la <<banlieu>>. Cada nivel social, cada grupo profesional, cada colectividad desarrolla de manera más o menos autónoma sus peculiaridades. Hay un lenguaje de salón un lenguaje arrabalero, un argot de delincuentes y un argot administrativo, un vocabulario médico y otro propio de los abogados. La enunciación puede hacerse indefinida (Siguán; 1979:12).

Las diferencias en el lenguaje pueden ser territoriales o sociales, en esta investigación interesa más la expresión de la segunda, aquella que permite indicar la expresión de un habla popular, como parte de la representación del *sujeto popular*. “Pero es posible avanzar la sospecha de que el lenguaje de cada grupo, además de esta especialización semántica, refleja en su propia estructura la manera cómo el grupo entiende la realidad y cómo pretende comunicarla de acuerdo a su función social” (Siguán; 1979:14).

No obstante, recordemos que en el discurso periodístico no son los sectores que pertenecen a las clases populares quienes construyen el discurso y dicen qué noticias y como les interesa verlas, son los profesionales, reporteros, editores, la empresa periodística, quien determina qué y cómo debe ser construido ese discurso

La prensa popularizada media con la audiencia la representación de lo popular a través del empleo que hace de frases, refranes, metáforas y otras expresiones que retoma del entorno social y emplea en su discurso periodístico para interpretar la información. Los usos de la lengua son específicos de un grupo social, es una forma de interacción con esos lectores, a los que desea llegar, acercarse e identificarse con ellos, pero también es una forma de interacción con el resto de la sociedad, con lo que se conforma una distinción, una identidad del diario que a su vez representa una identidad de ciertos sectores.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>El sociólogo y lingüista británico Basil Bernstein habla de dos formas de enfrentarse a la realidad: uno definido por la sensibilidad para los objetos (obrero) y otro definido por la sensibilidad para las estructuras. Y añade un ejemplo de la educación para niños en donde el primer modelo se pide al niño obediencia o afecto según los momentos y las situaciones; mientras que en el segundo caso, la clase media existe un proyecto educativo, una sensibilidad hacia la estructura. Manifiesta que aunque la clase obrera y la media usan en el sistema escolar la misma lengua, van a crear diferentes códigos, que llama para la clase obrera apegada a la sensibilidad de los objetos: un código público o restringido; y para la clase media un código formalizado, elaborado. Dos formas diferentes de enfrentar la realidad, aunque esto se basa en la lingüística social y se ocupa de cómo significan su realidad las clases sociales, sirve como marco de referencia para nuestro caso en la prensa que el lenguaje empleado en los diarios, principalmente en el caso de la prensa popular, sirve para mostrar una forma de comprender la realidad de manera distinta, en donde parece posible reírse de la tragedia, burlarse de accidentes, tratarlos sin sentido ético, transgredir espacios pues se establece que así lo ven los sectores populares. En conclusión el autor propone la existencia de dos tipos de códigos: uno restringido, apegado a la clase obrera quien tiene poca instrucción y por tanto un lenguaje pobre, y otro elaborado, referente a las clases burguesas con lenguaje más vasto. Este planteamiento ha sido cuestionado por futuros investigadores sociales consideran que la noción de un código restringido limita la comprensión de los sectores populares como generadores de cultura desde otras perspectivas.

La identificación que se propicia en el discurso de la prensa con la inclusión de expresiones populares es pues de carácter cultural, puesto que por medio de las frases como: “Cuello a dos”, titular que se emplea para reportar el homicidio de dos personas, se imitan formas de habla de sectores populares que se integran al discurso periodístico para reportar la realidad.

*Dar cuello* a una persona es una metáfora para decir que se cometió homicidio, pero si se desconoce el código cultural al que hacen referencia esta expresión, su valor pragmático, no se comprenderá el significado ni el sentido de la información. “Cada código lingüístico está definido por un conjunto de características gramaticales. Cada código se corresponde con una determinada manera de entender la realidad y de relacionarse con ella. Las características gramaticales del código se corresponde con los aspectos generales de la concepción de la realidad (Siguán; 1979:53)”.

El código cultural, o uso de la lengua en el discurso de la prensa es un lenguaje no formal sino que remite a la oralidad, es decir, se imita la comunicación que se da por medio discurso hablado que es reproducido en los titulares como forma de interpretar los sucesos. La oralidad es un aspecto vinculado con los sectores populares puesto que se considera, como ya se expuso en el capítulo uno, que es un signo de menor desarrollo intelectual, “primitivo”, mientras que en contra parte la prensa de referencia se relaciona con el discurso escrito, un ejercicio que se considera de mayor grado de intelectualidad por su complejidad.

Los titulares y el resumen de noticias en la prensa popularizada no representan mensajes simples, sino que están contruidos bajo otra matriz: simbólico-dramática en donde asemejar las formas de habla de ciertos grupos sociales es una forma de vincularlos con el estilo de la prensa.

En los titulares de la prensa popularizada existen por una parte sencillez en la facilidad con que se lee el mensaje (la denotación), pues emplea oraciones cortas, sustantivos y adjetivos, algunas veces verbos o muchas veces una única palabra conforma el titular: “¡¡¡Sopes!!!”. No obstante la complejidad (reconocida como connotación) está presente en la construcción de su sentido: en descifrar lo implícito en el mensaje, palabras o frases que evocan significados culturales, pragmáticos.

Para comprender el sentido de la información donde se emplean expresiones populares es necesario conocer el código cultural al que hacen referencia, descifrar su significado reservado, aquel que puede expresar ironía, el humor negro, burla, exhibición, aleccionamiento etcétera. El desciframiento del mensaje implica a su vez un reconocimiento, una identificación, con las formas de habla de los sectores sociales populares que se imitan.

El empleo de la imitación de la oralidad está aplicado a todo el discurso de la prensa popularizada, no es exclusivo de algunos temas o para referir ciertos acontecimientos, es

un método para el tratamiento de la información que va más allá de lo sensacionalista, por ello hemos dado en llamar a esta acción la popularización de la información, es decir, volver algo popular es relacionarlo con el pueblo, con lo popular, para marcar su diferencia, con el uso de estas expresiones se construye también el *sujeto popular*.

Esta acción va mucho más allá de sólo usar o no las frases, pues como se mostró en el capítulo uno, informar a la audiencia expresa una determinada forma de comprender la realidad, de valorarla, editorializarla, pero desde cómo el medio considera lo haría los sectores populares. Retomar por tano las formas de habla traer consigo el apreciar que la realidad se interpreta bajo estándares populares que construye el diario; se presenta la explicación sobre cómo funcionan y cuál es su sentido sin el afán de construir un diccionario de frases.

#### **4.2.1 Expresiones populares diversas, humor y metáforas**

Las formas de habla de las que se dará cuenta en este apartado son variadas y muchas veces se acompañan de humor, intentar separar estas acciones para poder explicarlas resulta una tarea compleja, es por ello que se decide mostrar cómo son empleadas las expresiones, los refranes, las metáforas y el humor dentro del discurso y su construcción de sentido de forma conjunta. No obstante, también dentro de este apartado se crea un espacio para dar cuenta del uso del humor negro, como una marca distintiva de referir la muerte trágica.

¿Por qué el humor es un factor recurrente en el discurso de *Metro* y *El Gráfico*? Para dar respuesta a esta pregunta es necesario reflexionar un poco sobre el significado social del humor. El humor ha estado presente en la realidad social en distintas épocas, hay diversas formas en las que se manifiesta y con ello surgió el interés por comprenderlo. Se expresa que la risa es autónoma y personal, no obstante la risa se encuentra social e históricamente definida, la pregunta que cabría ahora mostrar es saber sobre qué nos reímos ahora o nos parece algo gracioso, no son las mismas cosas sobre las que nos reímos en otros tiempos; pero sobre todo interesa evidenciar ¿de qué se ríe esta prensa, por qué y cómo lo manifiesta?, de allí el humor en esta investigación será comprendido no como un asunto personal, sino como un acto social dentro del discurso de la prensa.

El humor es una acción recurrente en el discurso de *Metro* y *El Gráfico*, se aplica como factor de entretenimiento, construye una parte lúdica sobre el acontecimiento con lo que se vuelve una noticia divertida, con ello se produce una satisfacción en quien la lee y comprende su sentido, pues provoca sonrisas o carcajadas. La aplicación de humor en el discurso de la prensa también es una forma de socializar la noticia, pues si su efecto fue provocar carcajadas en el lector, éste puede replicar el mismo ejercicio con otras personas a quienes les muestra la publicación.

Del humor del que hablamos en la prensa no es el que aparece en las tiras cómicas o en secciones específicas de los diarios, sino el que se emplea para reportar las noticias, ese humor que se lee en los titulares o en el resumen de la noticia o se comprende en

conjunción con la fotografía, ¿cuáles sus implicaciones sociales? “A finales del siglo XIX la sociología, el estudio de la sociedad, se convierte en una herramienta de interpretación de la realidad. El humor es analizado como un fenómeno más de la nueva ciudad (Perceval; 2015: 174)”.

Recordemos que *Metro* y *El Gráfico* son diarios que relatan la vida social urbana, que se concentran en acontecimientos relacionados con la clase trabajadora del país, sucesos que por lo general abordan situaciones de violencia o conflictos sociales, de acuerdo con los temas que se mencionaron en el capítulo anterior.

El humor y las expresiones populares son estrategias de esta prensa que emplea en primer lugar como formas para atraer la atención de los lectores y consuman las noticias, y en segundo lugar como una manera de interpretar la realidad, dentro de su empleo es posible identificar las consecuencias de su acción.

Es necesario mencionar que las expresiones populares son más recurrentes en el discurso de *Metro* que en el de *El Gráfico*, que también las emplea pero en menos casos, por lo que se dará cuenta primero qué ocurre en el discurso de *Metro*.

*Metro* titula con “¡Ay Gay!” la noticia donde se legaliza en el Distrito Federal el matrimonio igualitario. El titular proviene de una expresión popular para designar sorpresa empleando una palabra altisonante “güey”, ésta es de habla coloquial que refiere al buey: “¡Ay güey!”, es la expresión popular, sin embargo en el discurso del diario se modifica para adaptarla a “Gay”, pero con la misma construcción de sentido de sorpresa. El humor se reconoce en el juego de palabras que además se respalda en la fotografía en donde se presentan dos muñecos varones de cera que se utilizan para adornar los pasteles de las bodas.

Casos como este y con otras características son los que a continuación se mostrarán para evidenciar cómo se construye en la prensa la representación del *sujeto popular* por medio del lenguaje verbal y sus funciones, así como la estrecha relación que existe entre algunas expresiones populares y humor en el discurso de la prensa.

### **Expresiones populares**

En el diario *Metro* se encontraron las siguientes expresiones en los titulares y se añaden los resúmenes de la noticia para conocer sobre qué se informa:

**¡EN CALIENTE!** /ASESINAN A TAXISTA EN LA ANÁHUAC. Aguarda ruletero a que caliente su auto frente a su casa para irse a trabajar... y le disparan.

*En caliente* es una expresión que se emplea para decir que algo se realizó en ese preciso momento, en este caso la frase adopta una relación con el suceso informado, pues la víctima es asesinada mientras espera que su auto se “caliente” y en ese instante es asesinado.



**A LA MALA/** MATAN A FEDERAL DE UN TIRO EN LA NUCA. Sorprende delincuente a policía cuando investigaba narcomenudistas en la Anáhuac.

*A la mala*, quiere decir que una persona es traicionada o herida por sorpresa, en el caso de esta noticia se informa sobre la muerte de un policía que investiga la venta de drogas y mientras realiza su función es asesinado en estas condiciones.

**METE LAS 4/** MUERE LADRÓN EN ASALTO A ¡JEFE POLICIACO! Intenta hampón atacar al director de la Policía de Tecámac tras salir de un banco, pero cae durante el tiroteo en Ecatepec.

Se usa *meter la pata* cuando una persona comete un error que es evidente, y “mete las 4” como se menciona en la nota cuando el error es mayúsculo, la noticia tiene una intención de sorpresa, pero sobre todo de querer evidenciar la estupidez del delincuente al resaltar que no fue un solo error, sino uno enorme el que comete, pues además utiliza signos de admiración para resaltar el cargo, “¡JEFE POLICIACO”, que gestiona la víctima de asalto y que al final termina con la vida del delincuente.

**SE LA JUEGA ... Y PIERDE/**Muere machetero al forcejear con un asaltante armado en el estribo de su camión.

*Se la juega* sirve para expresar que una persona se arriesga por algo consciente de que puede tener un resultado favorable o desfavorable, como en un juego de azar, en esta noticia lo que se jugó fue la vida de un joven que intentó defenderse de un asaltante armado, el resultado fue su muerte que se hace una semejanza con la noción de perder. Además los puntos suspensivos que aparecen en el titular le otorgan un énfasis a la expresión, es decir, por medio de la fotografía en donde se muestra el cadáver de la víctima mortal se infiere que la noticia es sobre un homicidio, pero la expresión y los puntos suspensivos se usan como estímulo para que el lector comprenda en las primeras tres letras que la víctima se defendió de alguna agresión.

**LES DAN CAÑA/** ASESINAN A DOS NOCTÁMBULOS. Balean desde un auto en marcha a cuatro personas que bebían aguardiente frente a un parque en Aragón.

En este ejemplo la polisemia de la frase *les dan caña* genera mayor apertura para descifrar su sentido, con tres posibilidades: una donde la expresión se refiere a golpear, noquear a alguien o algo o darle un golpe con fuerza; dos porque también es una frase que se emplea con connotación sexual, “darle caña a alguien” se refiere al acto sexual, generalmente entre dos hombres; y tres la “caña” también puede referirse a una bebida alcohólica mencionada en la noticia: el “aguardiente”. Son tres significados que pueden combinarse para construir el sentido de la información, la manera de morir de estas personas.

**SE LAS DAN.** Acepta la Femexfut todas las condiciones de Javier Aguirre para dirigir a la Selección.

*Se las dan* este un titular con connotación sexual, hace referencia a las nalgas de una persona, que al “dárselas” a alguien significa tener relaciones sexuales con esa persona, como coloquialmente se considera cogerse a alguien; esta alusión al sexo indica además una relación de poder que se expresa en quién se ha cogido a quien, lo que es lo mismo que hay un ganador.

Para este caso la noticia asemeja la aceptación por parte del Director Técnico Javier Aguirre de dirigir la selección con tomar sexualmente a los directivos de Femexfut porque estos aceptaron todas sus condiciones. En el titular es evidente el empleo del humor también como un juego de palabras para interpretar la noticia en donde el técnico Javier Aguirre queda como el hombre de la victoria frente a Femexfut.

**ARMA BLANDA.** Detienen agentes en el aeropuerto de EU a periodista porque su pene de 24 cm le pareció muy sospechoso.

En este titular se expresa un juego de palabras para calificar los genitales del hombre detenido por la policía de EU como un “arma”, y el humor se destaca con el adjetivo usado para calificar el pene del hombre: “blanda”, *arma blanda* se enfatiza cuando se presenta la fotografía del hombre mencionado en donde se puede apreciar, por lo ajustado de sus shorts deportivos la extensión de su pene. Lo que revela esta noticia es el interés noticioso de esta prensa por colocar dicha noticia como el evento más destacado de esa edición, uno que es una expresión de espectáculo informativo, al parecer entretenimiento banal para los lectores de esta prensa.

**PECES GORDOS.** ‘PESCAN’ EN EL PACÍFICO A 6 REOS FUGADOS. Rescatan marinos a convictos que nadaban con tambos como flotadores; habían escapado ¡de las Islas Marías!

Es otro titular con juego de palabras para destacar la detención de seis reos prófugos de la cárcel en las Islas Marías, pero como estos estaban nadando en el mar se les asemeja con la pesca, y por ser reos se les considera como “peces gordos”.

**LOS PERREAN.** QUERÍAN REGUETÓN Y ACABAN ¡EN MP! Arrestan a 223 chavos en la Zona Rosa acusados de crear disturbios rumbo a un concierto convocado en redes sociales.

Este titular tiene varias connotaciones: la palabra “perrear” es empleada para mencionar un tipo de baile específico del género conocido como *Reguetón*, la música que los jóvenes detenidos escucharían en el concierto al que se dirigían, se emplean la denominación del baile para referir su aprehensión: *los perrean*. La otra connotación es sobre quienes realizan la aprehensión, los policías, en algunas expresiones populares de desprecio hacia este gremio se les llama como “perros”, se genera una doble implicación. El humor en este titular muestra una burla sobre los jóvenes por su aprehensión, en la fotografía se muestra a algunos policías esposando a varios jóvenes mientras al fondo se aprecia las camionetas de la policía que se usan para el arresto de personas conocidas en el contexto cultural como “perreras”.

**DEL AVERNO.** QUEMAN CAMIONES PARA VENGAR DOBLE MUERTE. Hacen habitantes de Ixtapaluca justicia a su manera luego de que un cafre arrolló a 2 ancianos.

La expresión *Del averno* refiere a una situación demasiado infortunada, es una forma sutil para no emplear la expresión “de la verga” que emplea la palabra verga indicadora del pene masculino. En el caso de la noticia *Del averno* cambia un poco su significado al asemejarse con el infierno, ese espacio bíblico donde existen siempre fuego, por medio de las llamas ardientes que consumen un camión de pasajeros como se muestra en la fotografía.

**SANTA MADRINA.** Salvan a 5 rateros de ser linchados por vecinos de Toluca; rescatan a 3 por aire y a 2 por tierra.

En este titular y en el resumen de la noticia se menciona la misma acción con tres expresiones populares: *santa madrina*, *linchados* y *rateros*, la primera significa propinar una golpiza a alguien; la segunda es una designación despectiva para los delincuentes; y la tercera significa que una muchedumbre golpea violentamente a alguien; esta información se refuerza gráficamente con la presentación de una fotografía de los hombres en cuestión amontonados unos sobre otros con el rostro y las playeras ensangrentadas.

En este ejemplo el humor interpreta la noticia al designar las represalias de un poblado contra los delincuentes como una *santa madrina*, la acción se burla de lo acontecido a los delincuentes y que además son expuestos desde el desprecio como *rateros*.

**LÍO CHONCHO.** Tardan 12 rescatistas 2 horas en sacar a una mujer de 120 kilos de su casa para llevarla al hospital.

Un “lío choncho” es tener un grave problema que resolver, en este caso se ironiza con la noticia pues el “lío choncho” es la comparación que se hace con la mujer que pesa 120 kilos y a quien había que sacar de su departamento para trasladarla a un hospital. El humor empleado en la frase funciona a manera de burla comparativa entre la noticia referida y el uso de la expresión.

**LA VE CERQUITA.** Mandan helicóptero para rescatar a un obrero que quedó atrapado en una torre de 35 *Metros*, en Neza.

Esta expresión aunque es una metáfora de la muerte su sentido particular es afirmar que la persona estuvo a punto de morir “vio de cerquita la muerte”, como el caso de este obrero que estuvo atrapado en una construcción.

**¡¡¡SOPES!!!** ARRASA AUTO CON TRES PUESTOS. Se desmaya conductor y embiste a comensales de un tianguis en la Del Valle; hay lesionados.

**¡AY GAY!** Aprueban diputados del DF reforma que permite a homosexuales y lesbianas casarse y adoptar hijos.

Ambos titulares son hipérbolos “es la exageración para resaltar lo que se desea decir” (Salgado, ¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuesta para el análisis de la prensa escrita, 2009); son dos expresiones que significan asombro, sorpresa, frente a algo que se suscitó, en ambos casos hay una fuerte relación con los hechos reportados.

“¡¡¡Sopes!!!” es una expresión que indica asombro que es exagerado por el uso de los tres signos de admiración, pero también se refiere a una comida mexicana conocida como “sope”, que era consumido por los comensales mencionados en la noticia, un juego de palabras. Además en este titular podemos notar que aunque no existen faltas de ortografía en la escritura, sí se altera a voluntad la regla de aplicación de los signos de admiración, en donde se solicita emplear dos signos para denotar sorpresa, uno para abrir y otro para cerrar, mientras que en este caso se colocan dos pares más para complementar la hipérbole.

**¡TRANSOTA!** Investigan colusión de una empresa y personal de Pronósticos para llevarse bolsa de \$160 millones.

Otra hipérbole, esta vez para evidenciar un robo, “transa” expresión que se emplea para decir que alguien aceptó un soborno, un acto de corrupción, en esta noticia se informa precisamente de un acto de corrupción para sacarse el premio de la lotería nacional que, por el monto del premio 160 millones de dólares, se construye la exageración, no es una simple “transa” sino tiene un grado máximo “transota”.

**RUEGA POR ÉL.** Cruza peatón Miguel Ángel de Quevedo sin fijarse y muere arrollado por un taxi.

**POLVO ERES.** Muere albañil al caer una tonelada de tierra y cascajo en una obra frente a la Unidad Joyas de Vallejo, en la GAM.

Estas dos titulares son referencias a actos religiosos católicos que se usan como formas para titular la noticia. *Ruega por él* es una súplica religiosa por la muerte de alguien, es este caso por la de un hombre que fue atropellado, el significado se complementa con la imagen fotográfica pues en ella aparece la mano del hombre muerto y junto a ella la parte frontal de una gorra en la que se muestra la imagen de la virgen de Guadalupe a quien se hace alusión con el titular.

*Polvo eres* proviene de un pasaje bíblico en el que se relata una metáfora para anunciar el origen y destino de todo hombre “polvo eres y en polvo te convertirás”, en esta noticia se usa como ironía por la manera en que el personaje de la noticia muere, además existe humor en la misma frase por la condición infortunada en que ocurre la muerte.

Los siguientes titulares son expresiones de refranes y dichos populares resignificados o acomodados a la situación reportada en donde se emplea una elipsis “consiste en la omisión de una parte de la frase sin que afecte la gramaticalidad (Salgado, 2009)” para su construcción, que además genera una incitación para que el lector complete la frase.

“Cásares lo define con más precisión: ‘El refrán es una frase completa e independiente, que en sentido directo o alegórico y por lo general en forma sentenciosa y elíptica, expresa un pensamiento –hechos de experiencia, enseñanza, admonición, etc.- a manera de juicio, en el que se relacionan por lo menos dos ideas (Cásares, 1969, pág. 162)”.

La *prensa popularizada* emplea refranes o dichos populares como una forma de aleccionamiento social, es decir, ofrece una guía para la acción por las acciones allí descritas, representan una forma de pensamiento que se integra en la presentación de los hechos, los refranes pueden mantener su sentido original y ampliamente conocido o pueden ser revalorados y adaptados de acuerdo con la situación descrita. Veamos algunos ejemplos:

**SÍ ESTABA MUERTO...**/Halla cuerpo en descomposición al lado de las vías del tren; llevaba 90 días.

La frase original *No estaba muerto, estaba de parranda* proviene de una canción de los años 60 del compositor y director de orquesta colombiano Guillermo González Arenas, “El muerto vivo” que en la letra relata la vida de un hombre quien al recibir su salario se dedicó a gastarlo en bebida y fiesta, “una semana de juerga, y perdió el conocimiento, como no volvió a su casa todos lo dieron por muerto”, dice la letra de la canción, pronto se dieron cuenta que “no estaba muerto y estaba de parranda”. Esta anécdota de la canción pronto se integró en el habla coloquial para destacarse como dichos populares.

En el titular la referencia a este dicho popular se da de forma contraria a la frase original pues se afirma “Sí estaba muerto”, esta frase además genera la búsqueda por el complemento de la misma: “estaba de parranda”. La frase empleada para titular la noticia relaciona la idea de que la víctima mortal estaba desaparecida, pero también la conecta con la noción de que estaba de fiesta, lo cual en el desarrollo de la noticia en páginas interiores se dice solamente que se reportó como desaparecida hace 90 días.

**LA HACEN Y LA PAGAN**/ Arrolla conductor a 2 ladrones en moto que lo asaltaron al salir de un banco en la Daniel Garza; uno muere y otro queda herido.

*El que la hace, la paga*, este refrán está compuesto por dos partes: una proposición, y una resolución, en ese orden. Su sentido más general establece una idea de castigo, una penalización por una acción indebida. *La hacen y la pagan*, el titular es una variante del refrán pero que mantiene la noción de castigo, pues se relata que se cometió un robo, y por tal acto se recibió un castigo; es un refrán que se comprende como la aplicación de la justicia, en el reporte de este robo los ladrones fueron asesinados por la víctima del asalto.

**POR LA CULATA**/ RESPONDEN A LADRÓN CON PLOMO EN NEZA. Mata pasajero a ratero en un micro; horas antes quitan a cuentahabiente \$10mil... y la vida.

*Le salió el tiro por la culata* quiere decir que las cosas no salieron como se esperaban, en el caso de la noticia se busca complementar la expresión al emplear solamente la parte final: “por la culata”. Esta última parte del dicho acentúa la idea del castigo como en el ejemplo

anterior, puesto que se interpreta que se realizaba una acción de manera ventajosa, robar en el transporte público, y tal acción se volvió en su contra al ser asesinado por uno de los pasajeros, además el castigo se evidencia al mencionar de forma despectiva a la víctima mortal: “ratero”. En esta noticia también se usa otra expresión popular que interpreta la forma en que el asaltante murió “responden a ladrón con plomo” para decir que fue asesinado con un arma de fuego.

Veamos ahora el caso de *El Gráfico* en el empleo de expresiones o refranes, se adelanta que sí integra distintas expresiones, pero en menor cantidad que en el diario anterior, sólo está presentes los siguientes ejemplos:

**VENADEADO.** A LA VOZ DE: “DISPÁRENLE”, *RAFAGUEAN* A FUNCIONARIO DE LA SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA FEDERAL ADSCRITO A LAS ISLAS MARÍAS.

*Venadear* es un verbo reconocido en el diccionario de la Real Academia, y significa perseguir a una persona, “emboscar”, de forma semejante a la caza de un venado; para esta noticia se emplea *venadeado* para abreviar la explicación sobre la forma en que asesinaron al funcionario. En el resumen de la noticia aparece la palabra “*Rafaguean*” para describir la forma en que ocurrió el asesinato, esta palabra está en cursivas, el estilo en el que el diario identifica las frases o palabras que se reconocen por su uso coloquial, incluso se crean, en los sectores populares, pueden aparecer en el titular o en cualquier parte del discurso escrito de la portada y del diario en secciones interiores.

**BANQUETAZO.** MOTOCICLISTA SE ESTRELLA CONTRA EL POSTE, TRAS PEGARSE CON LA ORILLA DE LA BANQUETA; PATINA UNOS 10 *METROS*, EN ECATEPEC.

*Banquetazo* es una hipérbole para mencionar la causa de la muerte de la persona referida. No es un golpe cualquiera el que recibe la víctima, sino que expresa la gravedad del asunto y además se integra una relación emotiva en la narración de lo ocurrido, todo esto se logra con una sola palabra que enfatiza la tragedia de la muerte.

**PARADOS EN SECO/** TRES JÓVENES MUERTOS DEJARON UN PAR DE ACCIDENTES AUTOMOVILÍSTICOS; UNO DE LOS COCHES SE ESTAMPÓ CONTRA UN POSTE; EL OTRO CON UNA PALMERA.

*Parados en seco* es una expresión para decir que alguien o algo se detuvo de manera repentina, en la noticia se relata el choque de un auto contra un poste; además la expresión popular también comprende la idea de poner un alto a alguien de manera metafórica por alguna acción indebida que realiza.

**PLANCHA Y SE PELA/** MURE HOMBRE ATROPELLADO EN AV. 10 *METROS*; EL CULPABLE SE DA A LA FUGA, PERO YA LO BUSCAN.

Este ejemplo de titular es de los más complejos en su comprensión, pues emplea dos metáforas para referir cada acción que acontece en el suceso: “plancha” se refiere a la

forma popular de mencionar que alguien atropelló a una persona, “lo planchó”; y “se pela” es otra metáfora para decir que una persona abandona, se fuga, del lugar donde se comete una acción. En combinación ambas palabras abrevian las acciones narradas en la noticia, aunque en el titular la atención está puesta en la persona que atropelló a un hombre “plancha y se pela”, mientras que en el resumen de la noticia la atención está sobre la víctima mortal.

**SE LA PELÓ/** RECAPTURAN AL VIOLADOR Y ASESINO, “EL COQUETO”, EN UNA VIVIENDA DE LA DELEGACIÓN MAGDALENA CONTRERAS; ESTÁ HERIDO TRAS CAER POR LA VENTADA DE DONDE SE ESCAPÓ.

En este otro caso la expresión *me la pela* se emplea para decir que una persona no nos puede ganar en alguna acción emprendida, en el titular se usa como “Se la peló” para referirse a la recaptura de un hombre que había sido acusado de violación y asesinato y se le había escapado a la policía días atrás; con dicha expresión se recalca su derrota, pues fue reaprehendido. El humor también asoma en esta frase por la connotación sexual que subyace en la referencia que además acompaña la idea de castigo recibido como ocurren en los refranes.

**A MEDIOS CHILES...** / CUATRO HOMBRES QUE BEBÍAN AGUARDIENTE EN UNA CALLE DE ARAGÓN FUERON BALEADOS POR VARIOS SUJETOS. DOS MURIERON EN EL LUGAR Y SUS COMPAÑEROS QUEDARON HERIDOS

Y finalmente la expresión *a medios chiles* se usa para decir que alguien bebe alcohol pero aún no está por completo embriagado, está *a medios chiles*, en este caso se emplea para mencionar la acción que realizaban las víctimas mortales antes de ser asesinadas. Si se desconoce el código cultural al que se hace referencia con esta frase la interpretación de los sucesos quedará restringida a la información literal sin comprender el sentido figurado de las frases.

Los ejemplos sobre expresiones, frases o refranes populares son menos que en el diario anterior, la causa es que la mayoría de las veces en el discurso de *El Gráfico* se opta por sólo usar una palabra de la jerga popular y aplicarla en alguna parte de la narración de los hechos, que puede ser desde el titular o en el resumen de la noticia; se usan palabras como *choya*, *patito*, *talacha*, *pelarse*, etcétera, que se identifican porque siempre aparecen en cursivas para destacar la referencia a las frases populares, pero que implícitamente hacen referencia a un código cultural.

Pero por qué en el discurso de la prensa se emplean estas acciones: “Para Rodríguez Marín el refrán es ‘un dicho popular’, sentencioso y breve, de verdad comprobada, generalmente simbólico, y expuesto en forma poética, que contiene una regla de conducta, u otros, cualquier enseñanza (Cásares; 1969: 7)”.

El uso de refranes o dichos populares generan una forma de interpretar los acontecimientos, pero, de manera semejante a las fábulas que conllevan a una moraleja, también estos hablan sobre formas de conducta, castigos, reprimendas, exhibiciones, es decir, nos aleccionan sobre aspectos de la vida. Además de esto las expresiones populares son manifestaciones de una forma de pensar que se vincula con los sectores populares en el entorno social pues remiten a esas *formas de habla* en el discurso oral coloquial.

Los refranes, independientemente de sus propiedades textuales, son maneras de hablar muy apreciadas por el pueblo en cuyo seno funcionan. Existen, en efecto, una conciencia clara, en el habla popular, del aprecio que la misma habla del pueblo tiene por los refranes: hay, por ejemplo, refranes que hablan de la gran importancia que se ha de otorgar a los refranes a la hora de tomar decisiones. Por ejemplo un refrán español que aún se oye entre nosotros dice que ‘los dichos de los viejitos, son evangelios chiquitos’. De esta convicción hay en el refranero español, manantial en el que abrega el refranero mexicano, diversos vestigios que muestran con claridad que los refranes tienen en la conciencia popular el rango de verdades puras que sirven para gobernarse en la vida y para gobernar a otros; que, en tanto verdades, no engañan a nadie [...] (Martínez; 1996: 83).

Es necesario poner de relieve que la imitación de la oralidad de los sectores populares en el discurso de la prensa se emplea en algunos fragmentos de la narración de los sucesos, en el resto de la información la narración no dista del discurso de cualquier otra prensa; lo que sí marca la diferencia y distinción es que con el empleo de dichas expresiones se interpretan los sucesos.

Además cuando se emplean frases populares se hacen con el reconocimiento a las reglas de la gramática, es decir, puede que la palabra o frase no aparezca en el diccionario oficial pero al escribirla se respeta la ortografía o el orden de la frase, y para el caso de *El Gráfico* hasta se distingue con cursivas su uso. Estas acciones muestran que en el discurso de la prensa popularizada se busca representar el “habla” del pueblo como forma de identificación con estos sectores populares como lectores, pero también como sujetos de representación bajo la noción de lo popular dentro del discurso.

La inclusión de la representación del “habla popular” en la narración de las noticias y que a través de esta forma se interpreten los acontecimientos, indica una cercanía aparente con la manera de *pensar* en estos sectores, de comprender la realidad, puesto que desde el discurso de los diarios se construye el sentido de la información sin participación directa de estos sectores. El hecho de que la ironía, y el humor se usen a la hora del reporte de los acontecimientos, relaciona a los sectores populares y su “forma de pensar” con la idea de que para “ellos” muchos sucesos, aunque sean trágicos o sensibles, pueden ser representados con humor.

El “habla popular” en el discurso de esta prensa es una manera de representar a esos sectores populares como parte de la información, se construye una distinción en el discurso de esta prensa, un estilo humorístico para presentar la información.



La *prensa popularizada* representa una institución social en la que se construyen versiones de la realidad social y también marca la diferencia sobre cómo interpretarla por medio del uso del lenguaje, esta acción genera una distinción política, de dominación, al respecto Pierre Bourdieu nos dice que: “la integración en la misma <<comunidad lingüística>>, que es un producto de la dominación política constantemente reproducida por instituciones capaces de imponer el reconocimiento universal de la lengua dominante, constituye la condición de la instauración de relaciones de dominación lingüística (Bourdieu, 1985, pág. 20)”.

Con la inclusión del “habla popular” en el discurso de esta prensa se busca popularizar los contenidos, hacerlos cercanos al pueblo, y con esta acción también se marca una distinción en el empleo del lenguaje, en donde se destaca que los miembros de una comunidad lingüística utilizan mejor o peor la misma lengua.

En este caso el periodismo popularizado busca simular rompimiento con la lengua oficial al emplear frases populares, pero dicha simulación no llega a la alternancia como cambio en la forma de pensamiento, sino como distinción de dominación, es decir, un discurso a modo para quienes “hablan la lengua coloquial”, con lo que se marca la diferencia y se comercializa la distinción, pero al realizar estas acciones sólo sirve para construir desde allí *la distinción* como estigma, como marca negativa y peyorativa, y como oposición a los usos distinguidos o letrados de otras clases sociales.

En los usos de la lengua como en los estilos de la vida, sólo hay definición relacional: el lenguaje <<rebuscado>>, <<selecto>>, <<noble>>, <<elevado>>, <<refinado>>, <<preclaro>>, <<distinguido>> contiene una referencia negativa (las propias palabras para designarlo lo dicen) al lenguaje <<común>>, <<corriente>>, <<ordinario>>, <<hablado>>, <<familiar>>, o incluso, <<popular>>, <<crudo>>, <<grosero>>, <<descuidado>> [...] Las oposiciones con arreglo a las cuales se engendra esta serie, oposiciones que, tomadas de la lengua legítima, se organizan desde el punto de vista de los dominantes, pueden reducirse a dos: la oposición entre <<distinguido>> y <<vulgar>> o <<raro>> y <<común>>, y la oposición entre <<riguroso>> (o <<noble>>) y <<descuidado>> o <<libre>> (Bourdieu; 1985: 34).

Pero además de identificar a los sectores populares por medio de expresiones, dichos o refranes, también estas formas de habla se emplean como actos disciplinarios. La prensa expone las noticias con sus respectivas valoraciones sobre las conductas allí referidas para que el lector sea capaz o se interese en sumarse a dichas valoraciones, en algunas de ellas, como en los asaltos, son resultado del hartazgo social por una situación de inseguridad en el país. La *prensa popularizada* somete adopta un papel como actor disciplinario, donde justifica, acepta, rechaza, enjuicia etcétera, determinadas conductas presentes en la información. Las exageraciones (a veces hipérbole) y el humor representan los dos actos disciplinarios a los que le apuesta con mayor frecuencia la *prensa popularizada*.

El humor aquí referido sí produce una forma de entretenimiento para el lector, no obstante también implica un medio de control puesto que se usa en muchos casos para burlarse de alguien, para ridiculizar su acción y someterlo al escarnio público, según se interprete el acontecimiento, con lo que también se busca la aprobación del lector sobre la valoración expresada a manera de burla, de esto se dará cuenta en el siguiente apartado.

Para ilustrar la acción disciplinaria se presentan los siguientes titulares que expresan algún tipo de valoración frente al suceso relatado, por lo general el asesinato de una persona, se añaden la explicación de la noticia:

| <b><i>El Gráfico</i></b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b><i>Metro</i></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Indignación</b></p> <p><b>POR \$10 MIL</b><br/>(Asesinato en un asalto de un hombre que había retirado minutos antes dinero en un cajero automático).</p> <p><b>SAÑA EN SU ROSTRO</b><br/>(Un cadáver con el rostro destrozado por puñaladas encontrado en un paraje abandonado)</p> | <p><b>¡ESTOCADO!</b><br/>(Asesinato de una hombre en vía pública a quien le dejan clavado en el pecho, con un picahielo, un mensaje amenazante para bandas criminales).</p> <p><b>¡POR 7 VAROS!</b><br/>(Asesinato de una mujer en asalto a quien sólo se le encontraron 7 pesos entre sus pertenencias).</p> <p><b>RATERO INFAME</b><br/>(Asesinato de una persona en el transporte público a causa de un robo).</p> <p><b>VIDA ROBADA</b><br/>(Asesinato de una persona en un asalto, la víctima).</p> <p><b>RATEROS ASESINOS</b><br/>(Asesinato de una persona en un asalto, la víctima)</p> <p><b>¡ANIMALES!</b><br/>(Asesinato de una menor a quien le destrozan el cráneo con una piedra).</p> |

La indignación en estos ejemplos se refiere a la muerte violenta y se expresa como una forma de reclamo ante las acciones de quienes cometieron los asesinatos, aunque en ninguna de las noticias mencionadas se conoce al agresor, éste se manifiesta como un acto simbólico: la delincuencia. En algunas de estas noticias se enfatizan las condiciones del

cuerpo de la víctima: “saña en su rostro”, “estocado”, para construir un juicio frente a lo ocurrido o se expresa la causa por la que se dice fueron asesinados: “¡por 7 varos!, para enfatizar el valor de la vida de una persona frente al dinero por el que se supone fue asesinada. Y en otros casos se emplea un adjetivo para calificar al responsable y sus acciones de una forma altamente despectiva y condenatoria: “ratero infame”, “¡animales!”.

En los siguientes ejemplos se exhiben valoraciones sobre las acciones criminales llevadas a cabo por las víctimas mortales de la noticia, en esta ocasión ladrones, y la interpretación de la información con el empleo de algunas expresiones populares indican un beneplácito por la muerte, el asesinato, de los sujetos.

| <i>El Gráfico</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <i>Metro</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>LOS PONEN QUIETOS</b><br/>(Asesinato de dos hombres que se relacionan con el crimen organizado).</p> <p style="text-align: center;"><b>POR ASALTAR</b><br/>(La muerte de un hombre que perpetraba un asalto a manos de un pasajero)</p> <p style="text-align: center;"><b>¡TÓMALA LADRÓN!</b><br/>(Hieren a un hombre que intenta asaltar una tienda de abarrotes).</p> <p style="text-align: center;"><b>APLASTA A LADRÓN</b><br/>(Atropella la víctima de un asalto al supuesto ladrón)</p> | <p style="text-align: center;"><b>UNO MENOS</b><br/>(Asesinato de un hombre mientras cometía un asalto)</p> <p style="text-align: center;"><b>LA HACEN LA PAGAN</b><br/>(La muerte de dos personas que habían cometido un asalto minutos antes)</p> <p style="text-align: center;"><b>METE LAS 4</b><br/>(La muerte de un hombre que intentaba asaltar a un jefe de la policía después de que éste retiró dinero de un cajero automático).</p> <p style="text-align: center;"><b>MATAN A RATERO</b><br/>(Asesinato de un hombre que perpetraba un asalto)</p> |

En los titulares, como se mencionó en el capítulo anterior, se hace una apología del asesinato, es decir, se busca la aprobación sobre el asesinato de las personas mencionadas por que se les considera delincuentes, y eso es causa de su deceso por lo que reciben un castigo por sus acciones: la muerte.

En los siguientes ejemplos también se hace evidente la mención de una conducta “inapropiada” que realizan ciertas personas, la resolución de sus actos se considera un castigo merecido.

| <b>El Gráfico</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Metro</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>CORRELÓN</b><br/>(Muerte de una persona por accidente de auto, se presumen la causa por exceso de velocidad).</p> <p style="text-align: center;"><b>LOS HIZO ENOJAR</b><br/>(Asesinato de un hombre, la víctima, durante un asalto en el transporte público por negarse a entregar sus pertenencias).</p> <p style="text-align: center;"><b>POR UN AMOR</b><br/>(Asesinato de un joven del que se dice disputaba el amor de una joven).</p> <p style="text-align: center;"><b>POR PIROPOS</b><br/>(Asesinato de un hombre de quien se informa acosó a una adolescente en la calle, el padre de ella le dispara).</p> <p style="text-align: center;"><b>SE LA PELÓ</b><br/>(Reaprehensión de un hombre acusado de violación y asesinato, quien días antes se había escapado de la policía).</p> | <p style="text-align: center;"><b>POR LA CULATA</b><br/>(Asesinato de un hombre que pretendía asaltar a una persona).</p> <p style="text-align: center;"><b>POR METICHE</b><br/>(Asesinato de un hombre que pretendía detener una pelea entre dos sujetos).</p> <p style="text-align: center;"><b>MALA MADRE</b><br/>(Detención de una mujer que ahogó a sus dos hijas).</p> <p style="text-align: center;"><b>POR PIPIRIPAU</b><br/>(Asesinato de un hombre de quien se informa acosó a una adolescente en la calle, el padre le dispara).</p> |

En los anteriores ejemplos se ejerce se alecciona a los lectores a través del reporte de la información sobre cómo tiene que comportarse u obrar una persona, esto se ejerce por medio del uso de la preposición “por” para indicar una consecuencia por la acción que realizaba la víctima: “por metiche”, “por piropos”, “por pipiripau”, en el que la víctima, que no es un ladrón o persona que infrinja la ley, se muestra como responsable de su propia muerte.

También se encontró aleccionamiento sutil hacia la víctima de un robo a quien de cierta manera se le presenta como responsable de su muerte: “Los hizo enojar”, por resistirse al asalto fue asesinada, este es un acto que se maneja como performativo en el sentido que implícitamente les da una idea a los lectores sobre cómo actuar en una situación semejante.

Con este recorrido se aprecia cómo en el diario *Metro* es más evidente el empleo de expresiones populares en donde se observa un juicio, sentencia valorativa de los acontecimientos, mientras que en *El Gráfico* se utilizan para algunos casos, aunque con el mismo propósito que el primero.

Ahora bien, con la información presentada en estos diarios la valoración de los acontecimientos también propicia la construcción de actitudes frente a lo representado: desprecio por acciones cometidas, hartazgo por asaltos e indignación por asesinatos de personas en estos actos, o beneplácito por la muerte de un asaltante. En gran parte del discurso de la prensa popularizada se informa sobre sucesos relacionados con el crimen, con el delito, y con las repercusiones sociales de dichos actos, de tal manera que se construyen escenarios que se vinculan con los sectores populares, e incluso se hacen pasar como situaciones habituales, ordinarias y casi originarias de estos sectores.

Ahora bien, no sólo con expresiones se genera la distinción también se hace por medio del humor que acompaña la interpretación de muchos acontecimientos en la prensa popularizada, como se fue mencionando en varios ejemplos antes descritos, ahora se presenta las expresiones de humor más destacadas de la prensa y que han generado mayor sensibilidad en el tratamiento de la información.

#### **4.2.2 Recrearse en el horror: humor negro**

“La risa es considerada hasta cierto grado como algo maligno, debido quizá a que ciertas ‘enfermedades’ mentales usualmente producen explosiones de risa, o a que la risa atenta contra la solemnidad y seriedad con que la gente trata asuntos que considera importantes (Schmidt; 1996: 27).”

Cuando se habla de humor negro me refiero a una connotación de risa prohibida, aquella que expresa tintes de crueldad, es decir, que de aquello de lo que se ríe es un tema sensible, como en este caso en el discursos de *Metro* y *El Gráfico* donde se visibilizan la muerte trágica como temática recurrente y se aplica el humor para informar sobre ella, ¿por qué y para qué se ríen de las situaciones de desgracia, del dolor de otros, y quiénes son esos de quienes nos reímos en los titulares de la prensa?

El humor negro “es inquietante y subversivo. Propone una actitud burlona ante la vida a través del uso de paradojas con las que traspone límites y convencionalismos. Aunque no lo parezca, el humor de la bilis que nace de las oscuridades más profundas, precisa de un sentido extremo de perspicacia y una justa dosis de ironía y sarcasmo para trascender el más agudo dolor. Para muchos, responde a necesidades catárticas del hombre tendientes a superar la desgracia; para otros, es el entumecimiento del alma que raya en lo criminal y lo abominable; y para todos, es un espacio donde la provocación y el desafío imponen su ley (Ruíz; 2014:12)”.

En la prensa popularizada el uso del humor negro comprende varias de las características que menciona Elena Ruíz: tiene un tinte de genialidad y picardía, a su vez es transgresor de convencionalismos, aligera la carga dramática del suceso, y expone lo abyecto.

El capítulo anterior se mostró que una temática informativa destacada en el discurso de ambos diarios es que aquella que informa sobre la muerte violenta, en esta temática existe una mayor presencia de expresiones de humor negro que en muchos otros sucesos, y por tratar este asunto tan sensible despierta grandes críticas en su proceder, además de que las fotografías publicadas para informar sobre este tema impactan de forma directa a los lectores ¿qué se visibiliza en las imágenes?, ¿por qué y cómo se emplea el humor en noticias sobre la muerte violenta? Son algunas de las preguntas que se desarrollarán en este apartado.

El humor o la risa no son expresiones nuevas o inventadas en estos diarios, en realidad la risa ha acompañado a las sociedades desde siempre, en Platón existen muestras de humor en sus obras, la ironía sobre todo aplicada en su trabajo titulado “el banquete”, aunque en este caso la risa pretende ser educativa, lo que ha cambiado son las cosas de las que nos reímos ahora, porque éstas se determinan cultural y socialmente.

“El siglo xx presenta un ambiente tan catastrófico (por las guerras suscitadas) que el humor cambiará absolutamente, convirtiéndose en un producto para que las masas se rían de tanto espanto o para que olviden el horror en que viven, para que se rían de sus presuntos enemigos o de sí mismas. En el siglo de las masas, el humor servirá para soportar el terrible sufrimiento industrializado que se aplica a las poblaciones (Perceval; 2015:172).”

El espectáculo informativo de la muerte trágica se refiere a combinar la información noticiosa sobre estos sucesos con el entretenimiento, es decir, que se lee la noticia porque resulta importante informarse sobre lo ocurrido, y adicional a ello porque presenta un lado divertido, entretenido. ¿Divierte contemplar imágenes de cuerpos ensangrentados? La respuesta está de nuevo en los titulares de la noticia a través de los cuales se construye el sentido de la fotografía.

En la diversidad de los titulares que emplea la prensa popularizada encontramos algunos que usa estrategias retóricas para ironizar el suceso referido, incluso para divertirse con lo ocurrido, pero el “humor negro”; es una clase de sátira para tratar temas serios o sensibles como la muerte ¿cuáles son sus usos y efectos?, se muestran en los siguientes ejemplos.

La risa, en este caso la información tratada con humor, se convierte en sinónimo de exhibición, de vigilancia y enjuiciamiento, y con ello hacer escarnio público de lo ocurrido, de ridiculizar a agentes de la noticia o sus conductas. Sólo se puede ridiculizar a quien se considera en una posición subordinada, sobre todo cuando se tratan sucesos tan delicados como la muerte violenta.

Los siguientes titulares son ejemplos de expresiones o juegos de palabras donde se percibe el humor negro, añadimos la explicación del titular:

| <i>El Gráfico</i>     | Sentido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LO DAN DE BAJA        | La noticia refiere la muerte de un estudiante de preparatoria asesinado fuera de la escuela a la que asistía, utilizar la frase “lo dan de baja” es una alegoría al sistema escolar, a sus medidas disciplinarias cuando una persona no asiste a clases: darlo de baja de las listas oficiales de la institución. En este caso se emplea “darlo de baja” para hacer alusión a su asesinato, es una broma de la situación de la víctima mortal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| SALADO                | Es un adjetivo que se refiere a una persona a quien le acontecen sucesos infortunados, tiene mala suerte, está “salado”. En esta noticia se menciona la muerte de un hombre que esperaba el alto del semáforo para cruzar la calle, pero fue atropellado por un vehículo que se pasó precisamente un semáforo en alto. “Salado” representa la mala suerte de la víctima, y remarca la ironía del suceso.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| PARTEN JETTA          | En este suceso se relata la muerte de varios jóvenes que circulaban en un auto modelo “Jetta”, quienes por exceso de velocidad se impactan contra un poste y mueren en el accidente. Con el titular “parten Jetta” se hace un juego de palabras en donde el modelo del auto: “jetta” sustituye la expresión coloquial “jeta” que refiere a la cara de una persona, para entonces comprender que “partirse la jetta” hace alusión a la forma de morir de estos jóvenes que se impactan contra un poste en su auto Jetta. El juego de palabras busca provocar humor en los lectores con la comparación entre el modelo del auto y la forma de morir de los jóvenes que se acentúa además con la fotografía que muestra el auto destrozado y a una de las víctimas. |
| CAN...IJO<br>TRANCAZO | Es la noticia que informa sobre la muerte de una mujer y su perro en un accidente automovilístico, en la fotografía se aprecia el cuerpo herido de la mujer junto a su mascota, un perro. La frase del titular implica una relación entre “can” para referirse al perro-canino, y “canijo”, una expresión que significa en este sentido “fuerte impacto”, los puntos suspensivos ayudan a construir ambos sentidos de la frase, un juego de palabras para asociar el fuerte golpe: “trancozo” con la muerte del perro y la mujer, con estos mismo elementos además se mofan de los involucrados en el accidente y la manera en que ocurre su muerte.                                                                                                             |

| Metro:                                                                                | Sentido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¡Ay Ca...nela!                                                                        | <p>La noticia refiere el asesinato de un hombre, su cadáver fue encontrado en la vía pública, se destaca que el cuerpo tiene cinta canela enrollada alrededor de la cabeza para impedirle la visión. El titular emplea un relación por medio de un juego de palabras entre esa cinta canela con la sorpresa funesta de encontrarse con un cadáver en estas condiciones.</p> <p>Pero en las expresiones populares y además con el empleo de los puntos suspensivos, “ca...nela”, el uso de los signos de admiración y la onomatopeya “Ay” se refiere a una frase altisonante: “Ay cabrón”, como una forma de expresar esa sorpresa desagradable. Recordemos que en el trabajo periodístico estas expresiones que se consideran vulgares no tiene cabida, lo que se hace en este diario es dejar entrever la expresión por medio de la separación de la palabra “canela” y con ayuda de los puntos suspensivos para finalizar con: “¡Ay Ca...nela!, y justo estas acciones construyen el humor negro. Se busca provocar la risa en los lectores acompañada de la sorpresa del hallazgo del cadáver que se muestra en la fotografía.</p> |
| <p>*Bien fríos</p> <p>*Lo dejan helado</p> <p>*Lo dejan frito</p> <p>*Pena máxima</p> | <p>Estos son ejemplos de cuatro titulares de noticias distintas, pero todas tienen en común el mismo modelo para referir el suceso: los titulares emplean metáforas que para decir que una persona murió: “Bien fríos”, que alude al estado del cuerpo muerto, y al mismo tiempo ironiza sobre que los cuerpos de los policías quedaron cerca de un refrigerador de helados. Cosa semejante ocurren con el titular “lo dejan helado”, y “Lo dejan frito”.</p> <p>El cuarto titular que es también una metáfora del asesinato de un hombre que se dio en las gradas de una cancha de futbol, y se vincula con las reglas del juego, donde la pena máxima en el futbol es el penal, aquí se emplea para indicar que la pena máxima es la muerte del hombre.</p> <p>El humor está presente en estos titulares a manera de la comparación entre el asesinato de la persona con la actividad que realizaba o el lugar en donde fue asesinado.</p>                                                                                                                                                                                          |
| Le ponen ‘Tache’                                                                      | <p>Es la misma noticia que reporta <i>El Gráfico</i> en donde se menciona la muerte de un estudiante fuera de su escuela, aquí también se muestra una lógica semejante al otro diario para titular la noticia, pues relaciona la muerte del joven con el sistema escolar disciplinario: “poner ‘Tache’” es una expresión que refiere haber obtenido una calificación desaprobatoria, que aquí se emplea como metáfora de la muerte.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

La violencia acompaña al humor desde la primera carcajada. Nos reímos de algo, de alguien, contra algo, contra alguien. Una persona ríe para superar una situación ilógica; otra nos hace reír creando



una situación ilógica que solo podemos superar riendo. Reímos de cosas diversas y, a veces, nuestro cerebro nos indica que nos deberíamos reírnos de aquello de lo que nos estábamos riendo” (Perceval; 2015: 30).

El humor sobre el reporte de la muerte ocasionada por un crimen, asesinato, se emplea en estos y otros ejemplos como una manera de hacer escarnio frente al suceso de violencia, sirve como forma de captar la atención de la audiencia, pero al mismo tiempo exhibe a las víctimas mortales como sujetos de burla, de entretenimiento frente a lo ocurrido.

La risa ocasionada por la manera en que es presentado el acontecimiento es también concebida como una herramienta de afirmación de grupos “y personas, de marginación, de eliminación incluso de las ideas de <<otro>>. En definitiva, supone la mejor arma para excluir utilizando el ridículo (Perceval; 2015: 15)”, como una estrategia de dominación. El reporte de la muerte violenta y el empleo del humor, negro, genera una distinción en la prensa, aquella que puede *reírse* de la muerte violenta.

El humor aquí empleado tiene funciones más específicas, sirve como: a) elemento lúdico para atraer al lector, no todo en la noticia es seriedad; b) sirve como elemento de moral, estigma, evidencia para señalar las acciones de ciertos grupos, para burlarse de ellos y así imponer una manera de concebirlos; c) sirve para aminorar el impacto de las noticias, o los temas seleccionados para informar.

“La ironía y el sarcasmo permiten sustituir la violencia física por la palabra violenta. La risa de escarnio se modula en frases pronunciadas contra el ridiculizado y da origen a los insultos ritualizados (Perceval; 2015: 44)”, semejantes a los en apariencia, titulares comunes de *Metro* y *El Gráfico*. La risa o el ridículo se pueden emplear como herramienta de cohesión de un grupo, y también de exclusión, pues permite a los individuos reconocerse entre ellos y la vez ser señalados, estigmatizados por otros y por sí mismos a través de la risa.

En la prensa popularizada el humor negro es también un medio para restarle impacto a las imágenes de los cuerpos heridos, al dolor y sufrimiento representado, es posible enfrentarse a la muerte si nos reímos un poco de ella. Debemos mencionar que el humor negro no se aplica, en el caso de *Metro* y *El Gráfico*, a todos los sucesos que reportan muerte trágicas, también se emplea en otros temas, se construye como parte del estilo de esta prensa; pero que sólo cuando se combina con la muerte trágica el humor adquiere una dimensión que transgrede los límites éticos de su labor informativa.

En la prensa popularizada, a diferencia de lo que se produce en un cartón político que emplea el humor para interpretar lo contradictorio de la realidad, mezclar un tema sensible con el humor desprovee al suceso de su impacto reflexivo e indignación ante el dolor y sufrimiento que expone puesto que produce en el lector una respuesta hilarante, más que una intención crítica, es por ello que para muchos teóricos estas acciones son transgresoras de la labor periodística.

El humor negro se emplea como una fuerte referencia con los sectores populares, pues se considera que muchas de las frases empleadas, o los juegos de palabras son expresiones comunes que se han escuchado en otras ocasiones, se admite que “así hablan” los sectores marginales y a partir de estas expresiones se construye una representación del *sujeto popular*, el discurso pretende generar una identificación con los lectores al verse “reflejados” no sólo en el uso de las palabras sino en la forma de interpretar la realidad, en las valoraciones que de ella se hacen.

Esta identificación que se pretende generar con los sectores populares implica la comprensión de un código cultural en donde las frases empleadas, en este caso el humor negro, requiere de conocimiento sobre sentido figurado del lenguaje que le otorga cierto sector de la población, no se trata sólo de comprender el idioma, sino de entender culturalmente sus significaciones.

Todos estos juegos de palabras vuelven cómicos los sucesos por la manera en que emplean los contextos en que se dieron las muertes, el uso de figuras retóricas, ironías o metáforas, y expresiones populares. ¿El humor negro en *Metro* y *El Gráfico*, también es violencia o resulta un medio para abordar una realidad dolorosa del país?

El sarcasmo agresivo es el tubo de escape aerodinámico de energía, primero estimulada, luego inhibida y, más tarde, liberada. La idea agresiva es concitada, suprimida luego y trasladada de lo consciente a lo subconsciente. Allí se disfraza; y puede retornar al punto de partida. Si el disfraz es satisfactorio, la agresión pasa al censor, se libra de nuevas represiones y puede ser causa de un gozo consciente. Por medio de la risa, se da salida a la energía que ha dejado de ser precisa para la represión. Además, los placeres infantiles tales como el exhibicionismo, la insensatez y el juego de palabras, se reactivan y ayudan a disfrazar la agresión (Grotjahn; 1961: 26)”.

#### **4.2.3 Metáforas de la muerte**

Como ya se ha mencionado la metáfora es una figura que aparece con mucha constancia dentro del discurso de la prensa, “consiste en relacionar dos cosas distintas y sugerir una identidad entre ellas” (Salgado; 2009:186). La metáfora se utiliza con mayor frecuencia en las noticias que refieren muertes trágicas (asesinatos, accidentes mortales), pues estos sucesos son un tema recurrente del que se ocupa la prensa, por lo que la *metáfora* permite dar diversidad en la construcción de los titulares o en la presentación de la información; y adicionalmente generar emoción por lo narrado que se acompaña con la crudeza de las imágenes. Además la metáfora es también valorativa en la medida en que por medio de su uso se interpretan, en este caso, los acontecimientos.

Es decir que para Aristóteles las metáforas facilitan la persuasión a partir de un doble efecto: por un lado, la impresión de que el discurso es natural, porque todos hablan con metáforas, y lo natural es verosímil; y por otro, el asombro, dado que el discurso resulta ingenioso. Esta doble función es importante, según el filósofo porque la persuasión requiere no sólo

conmover sino también explicar, enseñar: hay que mostrar el punto de vista propio; el otro, de algún modo, debe aprender a ver los hechos como el orador los ve (Di Stefano; 2006:30).

Una metáfora conlleva a una interpretación, a un juicio de valor, que pretende influir sobre el destinatario desde un lado emocional, se manifiesta como una presión o una reacción más fuerte que la que ejercería el mismo juicio de valor expresado en términos literales. En varios de los titulares o en el resumen de la noticia de los diarios se presentan metáforas que además de ofrecer información sobre lo sucedido, también aleccionan sobre cómo comprenderlo.

A continuación se presenta la lista de metáforas empleadas sobre la muerte trágica en ambos diarios:

| <b>Metáforas</b>    |                          |
|---------------------|--------------------------|
| <b><i>Metro</i></b> | <b><i>El Gráfico</i></b> |
| Diablo suelto       | ROJO ETERNO              |
| Narco Infierno      | MENSAJE MACABRO          |
| Muerte en 3D        | DISPUTA MORTAL           |
| Correo rojo         | AUTOS FÚNEBRES           |
| Tumba de lodo       | CADENA ROJA              |
| Pena Máxima         | MADRUGADA EN ROJO        |
| Hermanos de sangre  | TABIQUE ROJO             |
| Bólido criminal     | CHARCO MORTAL            |
| Perra suerte        | SE VA EN SILENCIO        |
| Troca fúnebre       | PARADA FINAL             |
| Ruta fúnebre        | FRENAN SU VIAJE          |
| Viaje trágico       | AUTO TUMBA               |
| Hechos trizas       | PARADOS EN SECO          |
| Paseo trágico       | NOCHE NEGRA              |
| Viaje eterno        | TALACHA INCONCLUSA       |
| Olor a muerte       | CHARCO ROJO              |
| Descarga fatídica   | FIN DE LA FIESTA         |
| Salto mortal        | ÚLTIMO BAILE             |
| Parada obligada     | ALTO AL PEDAL            |
|                     | DOBLE PESADILLA          |
|                     | SUEÑO FATAL              |

Estas metáforas en los titulares están compuestas por dos partes: por un lado la palabra o verbo que refiere de manera concreta el hecho, y la otra parte la referencia a la muerte en gran diversidad de posibilidades, por ejemplo “Ruta fúnebre, Viaje eterno, Noche negra, Charco rojo, Troca fúnebre, Olor a muerte”. En ellas se ocupan, por lo general, sustantivo y adjetivo para referir el suceso y la consecuencia: la muerte, ya fuera asesinato o accidente,

se emplea de manera recurrente las palabras como “rojo, eterno, fúnebre, mortal, trágico”, para designar de forma indirecta a la muerte, lo que enfatiza la emotividad del acontecimiento, que ya de inicio es violento por tratarse de la muerte trágica, pero que se acentúa empelando estos titulares.

Las metáforas no son sólo fenómenos estéticos sino que se trata sobre todo de fenómenos cognitivos, involucran nuestra concepción del mundo, y diversos fenómenos de nuestro entorno sólo los podemos explicar metafóricamente. ¿Por qué esto es así? Porque las metáforas nos permiten entender fenómenos más bien abstractos a través de otros fenómenos más bien concretos. Los fenómenos abstractos, de los que no tenemos una experiencia sensible, física, palpable, a través de nuestros cinco sentidos, nos cuesta entenderlos, tenemos dificultades para ‘hablar de ellos’, y para eso recurrimos a ‘identificaciones’ metafóricas, que nos permiten tratar esos objetos como si fueran objetos concretos. Cuando estamos hablando del tiempo, de la vida y la muerte [...] como si fueran objetos incorporados a nuestra concepción del mundo (Di Stefano; 2006: 44).

En el discurso periodístico de *Metro* y *El Gráfico* las *escenas de la muerte* se acompañan con titulares que emplean figuras retóricas por las posibilidades que ofrecen para referir la realidad y al mismo tiempo valorarla, pero además para generar una respuesta emotiva. Las metáforas se utilizan con frecuencia porque a través de ellas además se emplean formas de habla de los sectores populares, se muestra una manera de interpretar la realidad de acuerdo con la visión de estos sectores, es el empleo de la matriz simbólico- dramática de la que habla Sunkel.

#### **4.3 El cuerpo exhibido: violentado o sexualizado**

¿Qué muestran las fotografías periodísticas en las portadas? De acuerdo con los resultados de esta investigación se presentan de manera frecuente fotografías de cuerpos con dos características: por un lado el cuerpo violentado, casi siempre un cadáver ensangrentado; y por el otro lado cuerpos sexualizados, semidesnudo, de mujeres. En ambos casos las imágenes visibilizan la noticia por medio de la exposición de los cuerpos, aunque en circunstancias diferentes y con consecuencias distintas.

También existen otras fotografías, aunque en menor grado de presencia, donde aparecen personajes del futbol nacional o internacional, delincuentes detenidos por las autoridades, celebraciones nacionales, entre otras.

En este apartado se centra la atención en los dos rasgos más destacados de las fotografías: la exposición del cuerpo violentado y sexualizado, para discernir el porqué de su presencia y sus consecuencias al emplearse en el discurso de la prensa, la principal es que en las portadas de *El Gráfico* y *Metro* por medio de las imágenes se construye también la representación del *sujeto popular* a través de la exhibición de los cuerpos, el exceso de evidenciarlos y con ello la incitación en el discurso para ver de forma explícita lo ocurrido.

En términos generales la fotografía es considerada como registro de la realidad por su capacidad técnica de capturarla por medio de un disparo e imprimirla en papel; congela un instante y lo revela dentro de un marco, para Susan Sontag “una fotografía se considera prueba incontrovertible de que algo determinado sucedió”, (Sontag; 1989: 16) y para el periodismo la fotografía representa el compromiso de mostrarle al lector los acontecimientos como registro de la realidad, como testigo de la noticia, y a su vez como constructora de la misma.

La foto ha tenido fuertes implicaciones sociales por su relación con el referente, para muchos es reflejo de la realidad, para otros autores, postura sobre la que se alinea esta investigación, la foto debe considerar: sí, su capacidad de recrear la realidad, pero también su poder de construcción de un espacio temporal de la realidad, una selección de un episodio que se decide congelar en un instante, en esencia, una construcción de la realidad por lo que se decide fotografiar y hacer visible. No se habla de la fotografía alterada por medio de aplicaciones tecnológicas, empleando programas digitales para modificarla, sino de lo que se decide incluir o excluir dentro de su marco y cómo presentarlo, allí la manipulación comprendida como tratamiento visual de la noticia.

La fidelidad de la fotografía, incluso la periodística, con la realidad que retrata se pone a prueba por su característica polisémica, es decir, una misma imagen puede expresar múltiples significados de acuerdo con el contexto en que se inserta, así como con los demás elementos, entre ellos los verbales, con los que entre en conexión. Es por ello que la fotografía como dice Susan Sontag “sí captura la realidad”, pero también la interpreta.

Tanto para Susan Sontag como para Judith Butler la fotografía es un espacio de representación de la realidad, ambas autoras coinciden en que fotografiar no es un mero acto de captar una escena, sino que dicho acto “interpreta por adelantado lo que va a incluir, o no, en el campo de la percepción”, argumenta Butler en su libro *Marcos de guerra*.

Para Sontag “una fotografía no es meramente el resultado del encuentro entre un acontecimiento y un fotógrafo: fotografiar es un acontecimiento en sí mismo, un acontecimiento que se arroja derechos cada vez más perentorios para interferir, invadir o ignorar lo que está sucediendo (1989:21)”.

La fotografía periodística es un vehículo para construir el interés público sobre un suceso, pues ofrece información visual como evidencia verosímil de lo ocurrido, y es posible documentar la realidad, y también construirla. En estas épocas donde la presencia de la imagen está en todos los ámbitos sociales es incuestionable que la fotografía continúe como elemento prominente sobre todo en el discurso de la prensa que informa sobre la realidad. Además, para el ejercicio periodístico de la prensa popularizada la fotografía también comercializa la noticia, genera interés para la compra-venta del material.

La fotografía en su comercialización y registro de la realidad se integran para construir el discurso visual de la prensa, sobre el que existen diversos cuestionamientos debido a que

muestra el carácter explícito del acontecimiento. Además, es necesario enfatizar que la fotografía se interpreta a partir de los elementos con los que entra en conexión, por lo que la cuestión que se plantea en este apartado es distinguir los rasgos que se ofrecen visualmente de los acontecimientos y su vinculación con la valoración desde la enunciación de los titulares y los resúmenes de noticias.

A través de la información periodística la exhibición de los acontecimientos se maneja aquí en tres directrices, y se verá cómo se desarrolla cada una como parte de la representación del *sujeto popular*:

- a) Exponer de forma explícita el acontecimiento, ver en exceso.
- b) Someter al escarnio público el comportamiento de los actores de la noticia como forma de control social.
- c) Construir una representación estereotipada del *sujeto popular*.

Las fotografías, como se menciona en el desarrollo de la metodología, se analizan a nivel formal: las fotografías nos muestran el suceso noticioso ¿qué se ve en ellas? A nivel simbólico: ¿cuál es su significado y consecuencia social? Y a nivel sintético ¿cómo se relaciona lo visualizado en las imágenes con la referencia a *lo popular*?

En el discurso periodístico de *Metro* y *El Gráfico* las fotografías ofrecen proximidad y visibilidad del suceso, acciones que no siempre son netamente informativas, sino más bien formativas. Algunas de las imágenes y sus detalles no aportan datos adicionales para conocer más sobre la noticia reportada, sino que son más bien una estrategia para escandalizar o provocar la atención del lector. Esta acción ha construido un campo de percepción en donde se normaliza: primero, la aparente “necesidad” de tener una representación visual de los acontecimientos, no importando si es violento o no el suceso referido. Y segundo, existe una propuesta en el discurso de la prensa por mostrar de una manera más explícita y cercana dichos sucesos, el detalle.

El carácter formativo y de comercialización de esta exhibición se relaciona con mostrar una realidad vinculada con los sectores populares, la gente común de la que se habla al inicio de este capítulo. El hecho de que los actores de la noticia sean en su mayoría personajes de la vida cotidiana, referidos en las portadas desde el anonimato de su oficio, manifiesta que por tratarse de estos sectores es plausible mostrar ciertos detalles de los acontecimientos, y de los sujetos mismos, de ver los rostros ensangrentados al tratarse de una muerte violenta, de exponer su dolor y sufrimiento.

### 4.3.1 El cuerpo violentado

¿La prensa provoca al lector? La violencia se ha vuelto un tema coyuntural para nuestra sociedad en todos los sectores sociales y en cualquier parte del país, y la prensa popularizada ha explotado este tema con mayor intensidad desde el 2009, de acuerdo con esta investigación; el discurso periodístico de *Metro* y *El Gráfico* se conforma desde el interés informativo que conlleva abordar, por un lado, la coyuntura y, por otro lado, también el negocio que lo vuelve redituable. Esta combinación le ha traído extensas críticas a esta prensa sobre su proceder informativo, es ampliamente cuestionada por el tipo de noticias sobre las que informa, y cómo informa sobre ellas, con lo que introduce al lector a un contenido sensible.

En esta investigación se presenta que la prensa popularizada emplea el sensacionalismo como método para el tratamiento que recibe el suceso y su construcción como noticia, el propósito más evidente que busca con ello es atraer la atención de los lectores sin la necesidad de falsear la información, sino resaltar ciertos aspectos de la misma, volverlos más visibles que otros.

El sensacionalismo es un método para producir alguna reacción en el lector con la información proporcionada, busca generar una emoción, sensación o actitud, ya sea con la selección de los temas a informar y/o con la forma de presentarlos en portada. Este método no debemos comprenderlo como una invitación sutil al lector, es más bien una provocación para generar en el lector, asiduo o casual, una reacción o pensamiento emocional ante la información presentada y con ello se interese por averiguar más sobre él, se divierta, se horrorice, etcétera.

El constante empleo del sensacionalismo por la prensa popularizada, que puede aplicar para cualquier tipo de acontecimiento reportado, ha hecho que se le considere como una característica inherente al estilo de la prensa; pero aquí se enfatiza que no es exclusivo de ella puesto que puede ser un método empleado en otros espacios periodísticos.

No obstante, en el discurso de *Metro* y *El Gráfico* el sensacionalismo se aplica como una forma de vincular al lector con la información, de tal manera que se asemeje a la idea de ser una representación de lo “popular-pueblo”, el *sujeto popular*, que en los diarios se construyen por medio del reporte de la información, y en la fotografía se desenvuelve de la siguiente manera:

Para lograr un pensamiento emocional en el lector sobre el tema informado, la prensa popularizada ha empleado ciertas estrategias discursivas, la primera y quizás la más evidente es la selección por el tipo de noticia que decide reportar: de acuerdo con la investigación en su mayoría temas de violencia, accidentes mortales y asuntos sexuales.

La violencia y los accidentes mortales se expresa a partir de casos concretos, por ejemplo, el reporte de un asesinato o un choque en la carretera, se ofrece la información general

sobre lo ocurrido sin ampliar más sobre sus causas y consecuencias, así es llevado al interés público como noticia de primera plana. Pero, ¿qué vemos en las fotos de la prensa popularizada?, ¿cómo construyen esas fotografías el campo de percepción de los acontecimientos? Por medio de la fotografía se realzan detalles perniciosos, pues la prensa popularizada muestra, detalla, escenas explícitas que se centran en la presencia de la muerte violenta, y que ésta se expresa a través del cuerpo herido.

El cuerpo herido, ensangrentado, violentado aparece para ser contemplado como visualización de la noticia, es por ello que a la fotografía habría que comprenderla como un espacio de representación donde la muerte trágica es escena periodística.

Una gran número de fotografías muestran una realidad cruenta, muerte en calidad de cadáveres, enfrentar a los lectores con estas fotografías de los cuerpos maltratados por diversas causas: heridos de bala, muertos en un accidente de auto o en estado de descomposición, es de entrada una confrontación con el lector al revelar ante sus ojos lo ominoso, aquello que no deseamos ver por lo sensible del acto, y sin embargo se ofrece como punta de lanza.

Las muertes trágicas que se visualizan en las portadas de *Metro* y *El Gráfico* representan la consecuencia del hecho noticioso reportado, es decir, la muerte de la persona es el punto final del acontecimiento, pero en el relato la noticia comienza con la muerte de alguien, y en el resumen se relata brevemente cómo ocurrió el deceso o en qué condiciones se encontró el cadáver, y por lo general se informa sobre cuál era la escena o las acciones que realizaba la víctima antes de morir.

Los cuerpos heridos son manifestaciones singulares de un cuerpo victimizado, ya sea por ser víctima de un delito o por ser víctima de una muerte trágica (accidentes), “es un cuerpo que sufre el terror, pero que también lo produce. Es la ambigüedad trágica de la materialidad de este cuerpo sufriente” (Manero; 2008: 56).

Se contempla entonces a través de las fotografías la muerte del *otro*, ese *otro* ajeno a uno mismo como lector, pues la muerte de una persona es un suceso de experiencia única que no es posible contemplar; por el contrario la muerte del *otro* se vuelve un suceso repetible que sí es posible apreciar en diversas ocasiones.

La muerte del *otro* se comprende como esa diferenciación entre ciertos sectores de la sociedad de quienes sí se evidencia su muerte trágica como noticia, y a quienes se les visualiza de esta manera, pues si vinculamos la muerte allí informada con quienes son los actores de la noticia, se evidencia que es la muerte trágica que le ocurre a las personas comunes que se vuelven noticia precisamente por la situación trágicas en la estuvieron involucrados.

¿De qué sectores sociales sí es lícito presentar las fotografías de sus cadáveres? En la prensa popularizada se informa de la muerte de los choferes, los transeúntes, los policías, los



hombres, mujeres de sectores de la sociedad generalmente reconocidos como “sectores populares”, contemplamos entonces la muerte del *otro* como una clase social, y esta muerte a pesar de verse ajena impacta al lector porque también él pertenecen a los sectores populares referidos en la información; con ello se contempla la posibilidad de que tal vez mañana pueda aparecer en la portada del diario, ser protagonista de la información, si le ocurre una acción semejante a la noticia que leyó el día anterior. Entonces se produce aversión por lo visto en la escena, pero también por la posibilidad de que la muerte pueda sobrevenir de manera semejante.

Con la fotografía periodística de la muerte trágica y su visibilidad por medio del cuerpo herido se hace al lector partícipes de la información, testigo de la muerte del *otro*. ¿Pero qué implicaciones tiene mostrar dichas imágenes?

Para el caso de esta investigación se establece una relación con el tema de la guerra porque las portadas de esta prensa en su mayoría exponen la muerte violenta, y en muchos de esos casos ésta es originada por asesinatos con extrema violencia; en otros tantos por accidentes devastadores.

Aunque se reconoce que la devastación en la vida humana provocada por la guerra es imponente, en tiempos de “paz” se presentan también episodios de violencia, como la violencia registrada en México en la última década y que recrudesció a partir de la declaratoria desde el gobierno federal con el entonces presidente de la República Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), de combatir al crimen organizado, los cárteles de la droga.

Todo ello trajo como consecuencia el incremento en los índices de violencia, sobre todo el asesinato, un tema del que informa con gran interés la prensa popularizada. La muerte violenta como una noticia provoca un impacto por la escena representada en ella muy semejante a algunas fotografías, también periodísticas, sobre la guerra. Los diarios no alteran las escenas donde el ocurren los hechos, las seleccionan y las eligen como espacios para representar la información. Las imágenes de la prensa popularizada nos muestran la *escena de la muerte* donde el cuerpo herido es el principal protagonista, en él se aprecian las laceraciones sufridas, la sangre expuesta, el cuerpo mutilado, algunas veces calcinado, y el lugar donde ocurrió la muerte o fue encontrado el cuerpo.

Los asesinatos en el país registrados en los últimos años han sido más cruentos, lo que representa un tipo de violencia extrema muchas veces expresada en el cuerpo de las víctimas, esa violencia, que la podemos calificar como coyuntural, es reportada en las portadas que componen la muestra de esta investigación en ambos diarios, y que se decide mostrar las imágenes de esos cuerpos heridos a través de las fotografías periodísticas, por ello las imágenes de la prensa son impactantes, devastadoras.

A lo anterior hay que agregarle otros factores que le añaden mayor impacto al contenido de la imagen como el color, pues la fotografía en blanco y negro o a color se percibe de manera distinta; en la segunda que es ahora el estilo de la prensa popularizada, se visualizar

con viveza la sangre en los cuerpos maltratados, en las heridas en la piel, en la mancha en el pavimento, lo mismo que la misma piel de las víctimas mortales o lo que hay a su alrededor.

Así también como el color, los ángulos de la fotografía desde donde se hacen visibles los cuerpos contribuyen a su impacto, primero lo que aparece dentro del marco de la imagen, y después los acercamientos o alejamientos a los cuerpos según el ángulo; algunos muy cerrados a detalles particulares por ejemplo, al rostro de la víctima, eso permite ver de manera muy próxima los cuerpos, o la posición en la que quedó al momento de morir, o los rasgos de sus rostros, o el impacto de las balas en su cuerpo, o lo maltratado del cuerpo por un accidente de auto. Otros ángulos, más extendidos, permiten ver una escena más amplia del lugar en donde se encontró el cadáver o la presencia de personal de la policía, servicios médicos o forenses.

Y finalmente el tamaño de la propia imagen en la portada, que abarca generalmente el 70% del espacio, es una fotografía que se agranda, es innegable no *ver* la escena que muestra, y sobre todo porque sobre ella se superponen los recursos verbales: titulares, y resumen de noticias que complementan el mensaje.

Estas características nos llevan a plantear lo que Judith Butler menciona en su libro *Marcos de guerra*, en donde reflexiona sobre las implicaciones de mostrar o no a los muertos de la guerra, en el caso de esta investigación mostrar o no los cuerpos heridos de las víctimas de muertes violentas. Por una parte si se desatiende visualmente estos sucesos ocurridos en la realidad social se omite una realidad que nos golpea, y que bien podría ignorarse informativamente, no por ello se lograría combatir, así la fotografía de *las escenas de la muerte* mantienen una relación intrínseca con la realidad puesto que se presenta que la violencia ha tenido lugar porque se muestran esos registros visuales.

Por el otro lado al mostrar las fotografías de las *escenas de la muerte* se cuestiona el campo visual de percepción que se construye con esta información, pues existen diversas maneras de evidenciar las muertes, pero la prensa popularizada elige mostrar los cadáveres más a detalle para provocar al lector.

La crudeza de las imágenes genera también apartar la mirada frente a lo mostrado, pues se reconoce que son imágenes periodísticas que muestra parte de la realidad, una que es sensible por el tema tratado, el horror de la escena junto con los titulares metafóricos transmiten afecto, acentúan la tragedia que se vuelve dolorosa para quien la percibe.

Por medio de las *escenas de la muerte* trágica como lectores se es testigo de los eventos ocurridos, pero también a un nivel simbólico se es testigo del dolor y el sufrimiento en lo representado. Susan Sontag en su libro *Ante el dolor de los demás*, se cuestiona si la fotografía, principalmente la de guerra, puede, o si alguna vez le fue posible, comunicar el dolor de los demás de tal manera que de forma directa pueda ejercer influencia en los

espectadores, y que después estos formularía valoraciones sobre el mundo, pues la fotografía no sólo retrata o representa la realidad, sino también transmite con ella afecto.

Al respecto Judith Butler nos dice que “no sólo quien hace la fotografía y/o quien la mira interpreta de manera activa y deliberada, sino que la fotografía misma se convierte en una escena estructuradora de interpretación, una escena que puede perturbar tanto al que hace la foto como al que la mira (Butler; 2009: 101)”.

El poder de estas imágenes de las *escenas de la muerte* en la prensa popularizada reside en lo que pueden provocar en los lectores, pero también en el poder de representación sobre la comprensión de un determinado tema, en otras palabras, que la muerte del sujeto común es una muerte sobre la que nos informamos, y también la que podemos mostrar a detalle sin mayor recelo, es un espectáculo informativo que lucra con este recurso para la venta de su producto con lo que nos recreamos en el horror.

En este sentido la prensa ¿no genera un terror representacional por medio de las escenas de la muerte? Al mostrar los cuerpos heridos como signo de muerte y como símbolo de dolor y sufrimiento el propio discurso de la prensa construye terror social como muestra y acentuación de esa realidad violenta que vive el país, y también como factor de dominación que va más allá de una contemplación morbosa de esas imágenes.

Judith Butler se cuestiona si la fotografía puede plantear una respuesta de afecto ante el sufrimiento representado en la imagen, es decir, una impresión emocional, pues lo emocional también es constructor de pensamiento y de actitud ante lo representado, un factor que no es exclusivo del pensamiento racional. Butler nos dice también “después de todo, más que referirse meramente a actos de atrocidad, la fotografía construye y confirma estos actos (refiriéndose a la tortura) para quienes está dispuestos a nombrarlos como tales” (Butler; 2009).

Para Marga Clark, “la muerte expresada visualmente es casi siempre exhibicionista y tiende a caer en lo tremendo y lo siniestro porque la cámara es voyerista” (Clark; 1991:129), es decir, que vemos en exceso a través de los detalles que nos proporciona una fotografía de los cadáveres, con un ángulo a detalle del rostro, en una imagen que se amplía al 70 por ciento del espacio de la portada del diario y se destaca a color para realzar algunos elementos de la misma, como la sangre.

Por tanto no sólo hay implicaciones en ver la fotografía y lo que se muestra en ella, sino pensar y reflexionar sobre porqué muestra esas escenas. A través de la fotografía, nos es posible mirar la muerte del *otro*, que perturba en efecto pero que se admira desde la distancia. La fotografía representa un lugar seguro desde el cual es posible ver lo ominoso incluso en repetidas ocasiones. Marga Clark al respecto nos dice: “en la contemplación de estas imágenes horribles uno tiene la sensación de estar a salvo. De esta forma podemos contemplar las fotografías por muy horribles que sean manteniendo una distancia y estableciendo el aquí y el allí del suceso. Esta sensación de estar a salvo de la calamidad y

de la muerte en ese momento estimula el interés por contemplar imágenes dolorosas (Clark; 1991: 130)".

Las fotografías de las muertes trágicas (asesinatos o accidentes) fueron transformados por la prensa popularizada como una beta informativa desde la cual reconocieron su valor comercial. La frecuencia en reportar los sucesos de muerte no se limita simplemente a informar de esos sucesos que acontecen en la sociedad, también responde a su actividad comercial en donde encuentra demanda de estos contenidos por parte del lector. Esta acción comercial para muchos teóricos del discurso de la prensa es la responsable de que los sucesos trágicos sean informados desde el sensacionalismo: las imágenes crudas, cercanas, y los titulares emotivos, pues se busca incrementar su ganancia comercial; pero además de estas acciones la prensa popularizada emplea la muerte trágica como un espectáculo informativo que ha desatado otras consecuencias como el escarnio.

La constante exposición de las imágenes de cuerpo heridos también provoca una anestesia en los espectadores, una naturalización de la violencia, pues se contiene la expresión de dolor y sufrimiento cuando se vincula con el humor negro. Las fotografías y los titulares en donde se ironiza, o se hace escarnio del suceso reportado construyen un espacio de exhibición como control social, en el que el relato de la noticia contiene guías de acción, como ya se mencionó en la explicación sobre refranes, que suavizan o activan las imágenes como medio de advertencia, o exposición de ciertas conductas. Por ejemplo, por medio de las imágenes se exhibe el cuerpo herido, pero se hace escarnio de la situación con un titular que dice "Por la culata" (*Metro*) o "Parten Jetta" (*El Gráfico*) que construyen un sentido de humor negro frente a la muerte trágica de la que se informa. En el primer caso se justifican e incluso alegran del asesinato de un hombre por tratarse de un ladrón; en el segundo caso se hace burla de la muerte trágica de unos jóvenes que se accidentaron en un auto modelo *jetta*. En ambas acciones se mitiga el impacto de la imagen al ser interpretada con humor como sentido de la noticia.

Existen otros sucesos en los que se muestran escenas semejantes de muerte y se justifican los asesinatos por tratarse de un ladrón, en estos casos la fotografía adquiere mayor fuerza como muestra de castigo con un titular que dice "Uno menos" (*Metro*) o "Por asaltar" (*El Gráfico*). Los cuerpos heridos mostrados en estas ocasiones adquieren en énfasis como evidencia de su castigo por acciones que se consideran negativas, el sentido de la noticia busca provocar una aceptación de las imágenes cruentas.

Y finalmente las imágenes de cuerpos heridos adquieren también un rasgo muy emotivo, cuando se las vincula con titulares en donde la metáfora sobre la muerte trágica es la constructora de sentido, por ejemplo, se observan cuerpos maltratados, con exposición de heridas o manchas de sangre, principalmente y se titula la noticia como: "Madrugada en rojo", "Rojo eterno", "Charco mortal" (*El Gráfico*) y "Correo rojo", "Viaje eterno" (*Metro*), para marcar lo funesto, lo infortunado del suceso.

El cuerpo herido se expresa en gran parte de las fotografías para hablar de sucesos violentos, asesinatos o accidentes, adquiere diferentes dimensiones de sentido de acuerdo con los elementos con los que entra en relación. Sin embargo, su constante presencia como forma de visualizar los sucesos que abordan temas violentos lo constituye como un símbolo de la muerte trágica que construye la realidad periodística de la que se ocupa la prensa popularizada.

#### 4.3.2 El cuerpo sexualizado

Hasta este punto se han mencionado las fotografías de muertes violentas en la prensa popularizada, pero éstas no son las únicas que provocan a los lectores, también existen las fotografías de cuerpos *sexualizados*, principalmente en el diario *El Gráfico*, en donde la portada aparece dividida en dos partes, una para informar del hecho social, con mucha frecuencia violento, y otra para presentar la fotografía de una mujer, generalmente, semidesnuda. No se debe olvidar que en *Metro* también aparecen imágenes semejantes en las contraportadas del diario, pero que por la composición de la muestra en esta investigación éstas no se contemplan en el análisis, mas no que en este diario no se emplee la imagen *sexualizada*, sino que está ubicada en otro espacio.

Cuando se habla de la imagen *sexualizada* nos referimos a las fotografías donde se retratan exclusivamente mujeres que aparecen semidesnudas, desnudas, o en posiciones eróticas, ninguna de estas características es excluyente de presentar alguna de las otras, como información relevancia para la portada de los diarios. La presencia de estas imágenes supone la idea de un lector modelo con características masculinas, y el discurso de la prensa se ocupar de la presentación de esta información como parte de la realidad informativa que los lectores deben conocer como noticias destacadas.

En este apartado se desarrolla el caso de *El Gráfico*, en este diario se contabilizaron 80 portadas, que representan el 66.66% de total de 120, en las que aparecen, a la par de las imágenes de cuerpos heridos y otras noticias, fotografías de mujeres *sexualizadas*.

Una imagen *sexualizada* tiene como protagonista el cuerpo embellecido, es decir, bajo los estereotipos occidentales de belleza: mujeres con cuerpos delgados, tonificados, rostros simétricos- hermosos, generalmente, pero no exclusivo, de raza blanca. La característica singular de este cuerpo embellecido es que se presenta para ser observado, admirado, y producir placer con ello, se ofrece para el deleite de una mirada masculina. Por medio de estas fotografía se busca provocar excitación sexual en los lectores, a continuación detallarán cómo se presentan.

John Berger en su ensayo publicado en el libro *Modos de ver* reflexiona sobre cómo a través del tiempo, desde la pintura hasta la fotografía, se han representado en determinadas posiciones los cuerpos embellecidos de las mujeres; para argumentar su reflexión nos muestra una fotografía publicitaria de una mujer semidesnuda que mira al espectador, y la compara con la pintura de otra mujer en las mismas condiciones y resalta “¿No hay una

notable similitud entre ambas expresiones? Son las expresiones de una mujer que responde con un encanto calculado al hombre que ella imagina la está mirando...aunque no lo conozca. Ella ofrece su feminidad para que la examine (Berger; 2013: 64)".

Las fotografías *sexualizadas* muestran la representación de mujeres que comparten una característica general: la mirada hacia el espectador. Dicha mirada es un acto simbólico que promueve una provocación sexual, puesto que es una mirada que representa deseo, y sobre todo invitación a observar el cuerpo expuesto a un espectador imaginario, su forma de mirar se traslada hacia fuera del marco de la fotografía, hacia el espectador-lector del diario.

Pero además de esa mirada fija hacia un espectador la imagen *sexualizada* se complementa con la posición del cuerpo en que se fotografía a las mujeres, esa posición está dispuesta para que permita contemplar de la mejor manera, con detalle, el cuerpo.

En las fotografías también se visualizan posiciones *sexualizadas*, nunca extravagantes o excesivamente gráficas (pornográficas), sino más bien erotizadas, muchas de ellas como muestra de las convenciones sobre el desnudo: con los brazos arriba acariciándose el cabello; tocando alguna parte de su cuerpo; recostadas en el suelo boca arriba o boca abajo; con los dedos tocándose alguna parte de la boca; con la boca ligeramente abierta etcétera.

En algunas fotografías *sexualizadas* el encuadre por lo general va de rodillas a cabeza lo que permite apreciar el 90 por ciento de su cuerpo, son fotografías a color igual que en todo el estilo de la portada. En esas imágenes se aprecian en frecuentes ocasiones a las mujeres con poca ropa, en ropa interior o lencería; otras veces sólo portan la parte inferior o superior de un bikini, mientras que con una mano la mujer cubre un poco la parte expuesta; en otras imágenes sus cuerpos están en posiciones inclinadas o de espaldas en donde apenas sea perceptible su cuerpo desnudo, o sostienen una sábana o lienzo para medio cubrirse.

Otras fotografías muestran a las mujeres por completo desnudas, sin ningún lienzo, a veces cubren con sus brazos o manos los senos o la vagina según la posición de su cuerpo; y en distintos casos están ligeramente de espalda para sólo mostrar las nalgas. En muy pocos casos, pero los hay, las fotografías muestran la desnudez total. Por lo general este rasgo se guarda para las páginas interiores de los diarios en donde es frecuente encontrar los cuerpos desnudos de las mujeres que fueron anunciados en las portadas u otros distintos. Los desnudos en páginas interiores se dan a una plana, o a dos páginas, del tamaño de un poster, casi siempre a color, que puede ser utilizado para extraerse del diario y colocarse en la pared.

Son muchas las variantes de las imágenes *sexualizadas*, pero en todas ellas la mirada hacia el espectador está presente y es la que genera la provocación sexual, pues es una mirada consciente de que la contempla un espectador a quien provoca mostrando su cuerpo. Las fotografías de la prensa que registran "un hecho" están construidas, seleccionadas, interpretadas para atraer la sexualidad del espectador.

Lo destacable de la presencia de estas fotografías en el discurso periodístico de *El Gráfico* son ciertos datos que resultaron de su análisis: de las 80 portadas en las que aparecen fotografías de mujeres, en 30 de ellas a las mujeres se les menciona como actrices de cine pornográfico, nudistas o están relacionadas de alguna manera con acciones semejantes.

En estos casos pareciera que la sexualización de las imágenes estuviera justificada porque la información refiere algún suceso de índole sexual, como la filmación de otra película pornográfica por cierta actriz. Sin embargo, ¿por qué es relevante que la prensa popularizada informe a sus lectores sobre este tipo de noticias si no busca la provocación sexual? La relevancia social se inscribe precisamente dicha provocación sexual, sobre todo por el siguiente dato.

En las 50 fotografías de portada restantes las mujeres allí referidas son figuras públicas, actrices de cine, televisión, deportistas profesionales, modelos, cantantes, entre otras profesiones sobre las que se informa algún suceso relacionado con su vida personal o profesional. Sólo en 19 de estos 50 casos había una indicación a un asunto relacionado con la exhibición de su cuerpo: como posar desnudas en una revista para caballeros, una sesión fotográfica en bikini, nueva aparición en traje de baño etcétera.

Ejemplo: se muestra la fotografía de una mujer que posa en bikini, el titular de la imagen es casi siempre el nombre de la mujer, "YEISY PÉREZ", y en el resumen de la noticia se menciona: "LA MODELO VENEZOLANA ASPIRA A CORONARSE COMO MISS BIKINI SIN RETOQUES DE PHOTOSHOP".

Pero en las 31 fotografías restantes se informaba de temas sin ninguna connotación sexual, incluso se tratan asuntos ajenos a cualquier referencia a su cuerpo o su sexualidad, por ejemplo se mencionan casos de divorcios de alguna actriz, ¿por qué entonces en estos últimos casos en el discurso visual se las muestra *sexualizadas*? La respuesta es que la mujer en la prensa popularizada es presentada como objeto del deseo, no importando si la información revelada tiene o no relación con algún asunto sexual, la fotografía que acompaña a la noticia visibiliza su cuerpo.

Ejemplo: LA SACA DE ONDA. HEIDI KLUM DICE QUE LA AGARRÓ EN CURVA SU DIVORCIO CON SEAL; EVITA DAR DETALLES.

Con lo anterior también se comprende que las imágenes de las mujeres, de quienes no se informa sobre un aspecto sexual, no corresponden al suceso informado, es decir, que son extraídas de otros contextos con esas posiciones sexuales para ilustrar la información, éstas imágenes consideradas periodísticas, por ser un registro de la realidad, pueden darse de múltiples maneras, no obstante en la selección en el discurso de la prensa son imágenes que muestren sus cuerpos.

Para el caso de *Metro*, el tema de las imágenes *sexualizadas* se llevan a las contraportadas, pero en el caso de nuestra muestra presentaron una fotografía *sexualizada* que se convirtió

en tema de portada. Fue la noticia de la filtración de un video sexual de una actriz mexicana, Nailea Norvind, que fue robado de su computadora personal y expuesto en las redes sociales digitales desde donde en el diario *Metro* lo retoma (13/8/2010) y publica como noticia de primera plana.

En la fotografía de portada aparece la imagen de la actriz desnuda, sentada en un sillón, mirando fijamente al espectador, el titular con que informa de este hecho es “CIBERSEXO”, lo destacado del titular es que se coloca justo sobre los senos de la actriz para impedir que sean visibles, pero se informa en el resumen de la noticia que se presentará toda la información en interiores, donde en efecto muestran varias capturas de pantalla en las que aparece desnuda la actriz en posiciones eróticas.

En el desarrollo de esta investigación se puede evidenciar que las portadas del diario *Metro* fueron cambiando en su diseño hacia un modelo semejante al de *El Gráfico*, dividida en dos sus portadas: una para resaltar el tema violento y en otra para la fotografía *sexualizada*, sin embargo este material no constituye parte de la muestra analizada en esta investigación.

Además de las fotografías en posiciones *sexualizadas* y para mostrar lo relevante que se vuelve para esta prensa los temas de índole sexual, coincidió que en la muestra seleccionada para esta investigación se informa en varios días de un evento realizado cada año en la Ciudad de México que lleva el nombre de “ExpoSexo”. Dicho evento realizado en el recinto del palacio de los deportes tiene como propósito ofrecer variedad erótica, en muchos sentidos pornográfica. En el evento se presentan actrices, en su gran mayoría, y actores del cine pornográfico y hacen presentaciones al público asistente. También asisten bailarines desnudistas quienes de igual manera ofrecen un espectáculo.

Se resalta el anterior acontecimiento porque en el discurso de la prensa popularizada, particularmente en *El Gráfico*, varias de las fotografías donde aparecen mujeres *sexualizadas* corresponden a este evento, lo particular en este caso es que la fotografía muestra no sólo a la mujer sino también a los espectadores, en su mayoría hombres.

Los espectadores en este caso se exhiben en multitud, en ocasiones sólo contemplando los cuerpos desnudos; otras veces se les muestra tocando algunas partes del cuerpo de las actrices como los senos; y en unas terceras fotos se les presenta interactuando con las actrices en una dinámica sexual: posando para una fotografía acariciando a la actriz; recostados en el piso o sentados en una silla en donde las actrices están encima de sus genitales. También a los espectadores se les evidencia con alguna parte del cuerpo desnudo, sin playera o con los pantalones abajo, esta acción como parte de la dinámica erótica que realizaban cuando fueron fotografiados.

Las fotografías de esta clase en donde se combinan las imágenes *sexualizadas* de las mujeres con la presentación tangible de espectadores que las contemplan, siempre hombres, nos muestran la exposición y representación que el discurso de la prensa popularizada hace de sus espectadores, los evidencia gozosos de contemplar los cuerpos



sexualizados y coloca esta información como noticia de portada, que además se desarrolla en una sección especial creada para este evento en interiores, cosa semejante hace el diario Metro.

En interiores con este tema las fotografías son la forma más prominente de reportar lo acontecido en la “ExpoSexo”, varias de las imágenes allí publicadas son explícitas del goce sexual de los asistentes quienes se fotografían con las actrices, o las contemplan mientras ellas se desnudan o tocan sus cuerpos. Lo destacado de estos espacios además de las imágenes son los titulares o comentarios que las acompañan:

En *Metro* (5/3/2011) la página se titula “LUJURIOSOS/ se convierte el Domo de Cobre en un bufete erótico de tetas y nalgas”, a las fotografías las acompaña un comentario sobre lo expuesto que destaca características vulgares y sexuales “Se vienen nomás de ver/ Los calenturientos babearon al ver las tepalcuanas de las bailarinas del Mega Table Dance”. En estos comentarios se califica y exhibe a los asistentes junto con las imágenes como “calenturientos”. El día 8 de marzo de 2012 en el mismo evento en el discurso de Metro se emplea la misma dinámica del año anterior, en esta ocasión una de las fotografías es más explícita, pues se muestra como imagen central de la sección a una mujer desnuda que es abrazada por la espalda por un hombre joven, también desnudo, ambos muestran un rostro de placer, el comentario que acompaña la imagen dice “MEDALLA HOUDINI/ Porque por unos momentos logró desaparecer el chorizo”, la última expresión es un doble sentido sexual para decir que el hombre penetró a la mujer.

En el caso de *El Gráfico* la situación es semejante, también en su sección “Especial” creada para la cobertura de este evento el protagonista de la información son la recopilación de las fotografías que están acompañadas de comentarios populares relacionados con la sexualidad. Por ejemplo, el 2 de marzo de 2012 el titular de la sección dice “Despiertan la lujuria”, las imágenes muestran a mujeres semidesnudas que son fotografiadas con los asistentes del evento quienes tocan sus cuerpos, los comentarios que se publican dicen “Radio Capullo, una vuelta más y el pezón será tuyo”, o “Para que los niños crezcan sanos, nada mejor que la leche materna”.

Con estos y otros ejemplos de fotografías y comentarios que las interpretan se evidencia que generan contenidos para provocar sexualmente a los lectores, pero además lo que se destaca es que por medio de estas estrategias en ambos diarios se ridiculiza a los actores de la noticia exhibiendo y calificando sus acciones.

Además de las fotografías sexualizadas se debe destacar que en *El Gráfico* en una portada en lugar de publicar las imágenes de mujeres semidesnudas se emplea el espacio para publicar fotos de jóvenes desaparecidas, la ocasión es particular y marca una diferencia en la relevancia de la información porque se conmemora el día Internacional de la mujer (8/3/2012). Por esta única vez se dedica un espacio para reportar las desapariciones de mujeres jóvenes con el siguiente titular: “LAS 7, 872 MENORES DESAPARECIDAS TIENEN

PARECIDO FÍSICO”. En el resumen de noticias que acompaña las tres imágenes del rostro de diferentes mujeres destaca: “LAS JÓVENES, DE ENTRE 10 Y 17 AÑOS SON MORENAS, DELGADAS, BAJITAS Y DE CABELLO LARGO”.

Y por último en este apartado es importante destacar la combinación en las portadas de *El Gráfico* entre los *cuerpos heridos* con los *cuerpos sexualizados*, ambos se muestran de manera conjunta en la portada considerada como barroca porque no admite espacios en blanco para distanciar estos sucesos tan contrarios; por el contrario se vincula como parte de una misma escena que en conjunto provoca la atención del lector por su combinación y oposición.

Se aclara que aunque las fotografías de los eventos muchas veces se presentan en sus bordes superpuestas una con otra, existen líneas transversales que permiten al lector identificar que pertenecen a sucesos distintos. Pero al entrelazar ambas fotografías en una misma portada se produce una escena que genera contrariedad por las fotografías y por los sucesos tratados, es decir, encontramos por un lado sucesos de violencia donde se muestran cuerpos heridos, y por el otro lado vemos cuerpos embellecidos y sexualizados en una situación muy diferente a la anterior fotografía.

Fácilmente nos hemos habituado a la presencia de estas portadas contradictorias, lo que puede dificultar la observación de la composición en ocasiones obscena de las portadas; obscena en el sentido de que permiten ver lo ominoso y lo placentero en un mismo espacio.

## Conclusiones

### Reflexiones sobre la prensa popularizada

¿Qué implicaciones sociales tiene construir una realidad informativa para un público popular como se hace en el discurso de *Metro* y *El Gráfico*?, ¿cuáles se consideran son sus intereses informativos, el llamado “gusto del público”, y cómo se piensa debe ser informado?, ¿Acaso no este “gusto” está configurado por los propios diarios que proponen una lectura e interpretación de la realidad a los lectores?, entonces ¿qué percepción se construye del pueblo o de lo popular en el discurso de la prensa?

Esta investigación tuvo como propósitos analizar la representación de lo popular-pueblo, concepto que se denominó como *sujeto popular*, que existe implícitamente en el discurso periodístico que publican los diarios *Metro* y *El Gráfico*. Al respecto se evidenció que en dichos diarios se construyen una realidad para informar a un lector que pertenece a sectores sociales urbano-populares, y en su discurso, valiéndose de la percepción ideológica que tienen de ese público lector, se configura una representación del *sujeto popular* que los expone en una relación subordinada.

El *sujeto popular* en las portadas de la prensa se expresa como protagonista de la noticia, son los sectores populares de quienes se informa, y sobre todo también para quienes se informa, no obstante, la percepción de la realidad en *Metro* y *El Gráfico* se enfoca en relacionar a estos sectores populares con actos de violencia de los que son protagonistas, ya sea como agentes que sufren la violencia o que la ejercen, más que otras manifestaciones informativas como asuntos políticos o sociales con los que también están relacionados.

Los actos de violencia con los que se vincula a los sectores populares tiene un principio básico: la muerte violenta, ante ella se construye una iconografía de visibilidad de la muerte donde el cuerpo herido, el cadáver, se exhiben como rasgo informativos destacado que propone un ejercicio de mirar más de cerca lo abyecto; y al menos en *El Gráfico* el cuerpo sexualizado de mujeres desnudas o semidesnudas construye además una estética donde el cuerpo es un objeto de fascinación para ser exhibido, como forma de control social y para ser comercializado.

Además de que el sujeto se popular se exprese como protagonista de la noticia y se vincule con la muerte violenta, existe otro rasgo característico: es el uso de un lenguaje que denota una clase para referir la información; es decir, el uso de refranes, expresiones, el humor negro y otras manifestaciones culturalmente asociadas con los sectores populares es un rasgo que distingue a la prensa popularizada y con lo que busca marcar una distinción de clase, que se reconozcan los sectores populares en el discurso informativo por la forma de habla, se vuelve atractivo, pero a la vez también los estigmatiza, la diferencia exhibe esa diferencia con los demás sectores sociales como un rasgo negativo. La integración de un código popular manifiestan la configuración que se construye en el discurso de la prensa sobre la manera en que “interpretan la realidad” dichos sectores, por ejemplo, en la que hacer escarnio de la muerte violenta de alguien es una acción posible para interpretar lo ocurrido.

Las anteriores acciones son estrategias que revelaron el ejercicio de la prensa por generar un discurso “cercano al pueblo-popular”, de popularizar sus contenidos, se construye así *prensa popularizada*. En la prensa se expresa una forma de pensar y de interpretar la realidad de acuerdo con la percepción ideológica que expone de forma divertida, vulgar, negativa y subordinada a los sectores populares. El *sujeto popular* se manifiesta con cualidades desfavorables, y por medio de ellas se ejerce acciones de control sobre su representación a través de comentarios moralizantes, pues se expresan actitudes y juicios negativos sobre las acciones que se relatan, y con ello se estereotipan, son exhibidos en conductas inapropiadas, algunas de ellas dignas de castigo o justificación por la muerte de alguien. Los estereotipos son imágenes simplificadas construidas con base en unos pocos elementos de lo representado sin un conocimiento profundo del tema.

En las siguientes líneas se ofrecen reflexiones sobre la acción de la prensa que son el resultado del análisis, pero también con vistas a generar nuevos estudios sobre el tratamiento periodístico de la *prensa popularizada*.

El *sujeto popular* en la prensa es la expresión de una identidad colectiva que se liga a una clase social bien identificada: los sectores populares de la sociedad en la ciudad de México y municipios conurbados, lugares donde se distribuye los diarios. La identidad colectiva se configura por una parte al seleccionar noticias donde las “personas comunes”, aquellas que no ejercen un cargo público o son estrellas de televisión, entre otros rasgos, son quienes serán referidos como protagonistas de la noticia. Y por otra parte la identidad se construye por medio de un espacio simbólico que es, en la mayoría de los casos de las portadas analizadas, la muerte violenta.

La muerte violenta es el tema con mayor referencia como noticia de portada, y la víctima mortal como foco de atención para materializar a los sectores populares. Estos son los sujetos de noticia sólo porque les ocurren los sucesos violentos, y son representados no a partir de la demostración de su identidad personal, nombre y apellido, sino desde la colectividad que ofrece una referencia por su oficio, actividad comercial o género. En otras palabras, a los sujetos de la noticia se les despersonaliza en la información en portada al no

ofrecer sus datos personales, aun cuando la fotografía nos muestre los rostros de las víctimas, y en la información son mencionados desde un vínculo colectivo como taxistas, comerciantes, policías, hombres, mujeres, *chavos*, abuelos, etcétera, que puede representar a cualquier persona de los sectores populares.

Además, la muerte violenta como espacio simbólico se conforma también por medio de la iconografía del cuerpo herido (cadáver) de la víctima, tanto para el caso del asesinato como para referir un accidente vial, el cadáver es el foco de atención y de exhibición en las imágenes y con el que se construye la noticia. En las portadas se visualiza a las víctimas de muertes violentas, se evidencian, según sea la noticia, las marcas de tortura, las condiciones de descomposición del cuerpo, la sangre como muestra de violencia, las heridas en sus rostros, entre otros rasgos.

¿Qué implicaciones conlleva la disposición de la prensa por destacar el cadáver de las víctimas en sus portadas y cómo se relaciona esta acción con la representación del *sujeto popular*? La característica principal es que los sectores populares testimonien la muerte violenta como una manera de morir vinculada con su clase, y sobre la que es posible sorprenderse, atemorizarse pero también burlarse y naturalizarla. Veamos cómo se desarrolla este proceso.

Los accidentes viales como predilección informativa visibilizan la muerte violenta que se destaca por ser imprevista y que le ocurre a quien conduce un auto o motocicleta, viaja en transporte público, pero también a quien transita a pie y muere atropellado. El impacto social de los accidentes viales se destaca como sucesos que pueden ocurrirle a cualquier persona, de diferentes edades y en circunstancias variadas: por consumo de alcohol, exceso de velocidad, falta de pericia al manejar, falla mecánica, desconocimiento de la carretera; también por descuido al cruzar la calle, etcétera. Lo relevante de esta temática es la exposición que hace de una manera de morir en entornos urbanos, sobre todo en una ciudad con gran uso de vehículos, pero esta forma violenta de morir se vincula con los sectores populares, la clase trabajadora quien usa automóviles, motos, el transporte público o transita a pie.

La muerte dada en condiciones viales tendrá una marcada característica de potenciar las emociones del relato, el melodrama, ya que es narrada enfatizando la desgracia del acontecimiento en el que siempre se informa de víctimas mortales; este último rasgo potencia una emocionalidad catastrófica pues en muchas ocasiones se destacan, ya sea por la cantidad de víctimas, si fueron dos o tres o más, o por sus edades, personas jóvenes, ancianos o bebés, quiénes fueron los atropellados, cómo murieron y a dónde se dirigen.

Por otra parte el homicidio, una forma devastadora de muerte violenta, por su constante referencia en el reporte de noticias se conforma como tendencia informativa que considerar la coyuntura social y política del país, puesto que en el contexto de donde se retoma la información, la violencia se ha conformado como un fenómeno creciente, sobre todo los homicidios. Pero también la selección en cada jornada de asuntos que informen

sobre homicidios es una propuesta temática del medio, que, en caso de *Metro y El Gráfico*, va a conformar una cualidad con la que ambos diarios son reconocidos en la actualidad, no así desde su origen como ya se evidenció.

En el discurso de la prensa, el asesinato es una manifestación de la violencia social que se atomiza en el delito cometido; no obstante, la presentación de delitos selectivos como el robo y el homicidio relacionándolos con el grueso de la población, significa atención dirigida a una conducta delictiva para mostrar sólo una parte de ella, una muy alarmante, pero vinculada con ciertos sectores de la sociedad. Esta acción se comprende como una propuesta ideológica, puesto que la centralización de la atención no sólo es en los crímenes que dejan de lado el reporte de delitos ligados a otras clases sociales con mayor poder económico como los conocidos como de *cuello blanco* (actos de corrupción); sino también en los lugares donde se reportan los delitos: la ciudad y dentro de ésta a ciertas entidades, delegaciones o municipios que tienen mayor referencia en el discurso de la prensa, esto propicia una vinculación entre el territorio referido y los actos delictivos.

En la fotografía y en la narración de los sucesos se aprecia, se menciona o resalta el lugar en donde fueron encontrados los cadáveres u ocurrieron los accidentes, estos por lo general son espacios públicos: la calle, la banqueta, la plaza pública, el transporte también público, el terreno abierto, dentro de un vehículo abandonado en una avenida, en la carretera; todos los lugares son expresiones de la vida urbana, pero también son escenarios donde tienen actividad los sectores populares de la sociedad. Los escenarios a su vez se vinculan con espacios geográficos como Nezahualcóyotl, Ecatepec, Chalco, o de ciertas delegaciones Magdalena Contreras, Álvaro Obregón, Tlalneplantla, Iztapalapa, Benito Juárez, varias de estas delegaciones o municipios se reconocen como lugares de residencia de un alto porcentaje de los sectores populares.

En el discurso de la *prensa popularizada* también se les menciona a estas regiones desde su lado más “popular”, o formas comunes, amistosas, de referirlos: como decir “Neza” en lugar de Nezahualcóyotl, por ser un nombre más familiar y breve, o mencionar “Tlalne” en lugar de “Tlalneplantla”; en algunos casos, los diarios han referido estos espacios desde un juego de palabras para destacar el lado más negativo de la región como “Iztapalacra” para mencionar la delegación “Iztapalapa”, pero estos ejemplos no forman parte de la muestra de esta investigación.

Debemos atender que estos municipios o delegaciones sobre los que se informa son espacios geográficamente extensos, al mencionarlos como parte de la información permite ubicar al lector en el lugar donde ocurrió el suceso, un criterio periodístico; sin embargo al emplear de manera constante la generalidad, por ejemplo, que un asesinato ocurrió en Ecatepec, también implica que el acto violento se emplee como una característica extensiva a todo el municipio de Ecatepec y sus miembros.

Pero la *prensa popularizada* no se limitan a mostrar las escenas de la muerte violenta, también ejerce una función de control social, puesto que las acciones referidas en la noticia

son vigiladas, enjuiciadas, exhibidas, se hace escarnio sobre ellas, y sirven como objeto de entretenimiento. Estas acciones son manifestación de control social, que no es coercitivo, sino representacional pues actúa sobre la noción de colectividad que se construye de la clase, se genera un control sobre su representación.

El discurso de la prensa gusta por exhibir malos comportamientos a través de las noticias, como los crímenes y otros temas, que decide reportar, estos sucesos son valorados y contruidos para ser expuestos al sentimiento público pues con las fotografías de los cuerpos heridos, símbolo de sufrimiento y miedo, y los titulares donde se burla del hecho ocurrido, se comunica un mensaje de orden social, pero también se transmite emociones capitalizadas en actitudes positivas o negativas frente a lo mostrado, lo que va construyendo los estereotipos sobre la clase social.

En *Metro* y *El Gráfico* se construye una interpretación sobre la muerte violenta a causa del homicidio con características moralizantes ofrecidas de manera explícita que indican actitudes positivas o negativas frente a lo reportado, según sea el caso, con ello se manifiesta una postura del *deber ser social* como actos performativos, lo que está bien hacer y lo que es condenable hasta merecer un castigo como sería justificar su homicidio o exhibir la muerte por medio del cuerpo herido para el escarnio público.

La muerte violenta reportada deriva en diferentes expresiones de acuerdo con la situación en la que se origina, la principalmente fue el crimen, éste último presenta dos cualidades: la originada por el crimen organizado y la expresada como crimen común o fuera del organizado.

El homicidio ocasionado por el crimen organizado fue uno de los sucesos más recurrentes en las portadas de la prensa, se expresan como casos de extrema violencia y se elige informar, muchas veces, exacerbando los detalles más cruentos, tanto en las fotografías como en el reporte de la información empleando el humor negro.

Las fotografías periodísticas son el medio por el cual el discurso de la prensa registra y también muestra los hechos para construir el acontecimiento, y que tanto en los accidentes viales como en los homicidios, la forma en que esta prensa decide *hacer ver* los sucesos, en este caso mediante el cuerpo victimado. Éste último comprende la imagen del cuerpo herido, ensangrentado la mayor parte de las veces, con laceraciones visibles de un trauma violento, se presentan los cadáveres de las víctimas de la forma más explícita posible, en muchos casos la exposición de estas escenas tan explícitas resulta pornográfica, en el sentido de un *ejercicio excesivo de mostrar* pero que se considera una "forma apropiada" de informar sobre el tema al tratarse de los sectores populares.

"La repetición de este tipo de imágenes, que forma una isotopía del detalle fotográfico, fomenta en el lector una intromisión en el espacio privado del sujeto mediante una doble estrategia discursiva: la organización del mensaje visual hecho por el periódico y la

promoción de una representación visual que provoque una adulteración del morbo del lector” (Imbert; 1992: 139).

En el caso de los homicidios relacionados con el crimen organizado las fotografías que exponen los cuerpos heridos resultan ser imágenes más violentas y provocadoras para los espectadores, pues los asesinatos, la mayoría de las veces, presentan mayores signos de violencia y tortura. Por ejemplo, se muestra una desfiguración del cadáver como cuerpos desmembrados, o apilados, desnudos, algunos depositados en bolsas de plástico, cabezas laceradas, cuerpos abandonados en las aceras públicas en estado de putrefacción, cuerpos calcinados, colgados o maniatados con evidentes signos de tortura como quemaduras, y golpes. En estos casos el cuerpo victimado y la sangre son elementos que en conjunción con lo informado manifiestan el horror, lo abyecto, y simbólicamente muestran el dolor y sufrimiento con el que se busca informar a los lectores, y también con el que se comercializa la noticia.

Es entonces que el cuerpo victimado, en los asesinatos o accidentes viales, se convierte también en una expresión de lo popular, pues al relacionarlo con quiénes son los actores de la noticia y las temáticas tratadas, se representa una escena de violencia en donde se implica una relación con los sectores populares, es la *muerte del popular* es la única que se muestra en las fotografías. La *muerte del popular* es una figura simbólica cuya experiencia se supone colectiva, pues el público lector está frente a la muerte que le puede ocurrir.

La muerte violenta se marca como un espectáculo y fascinación, es la decisión de ponerla frente a la mirada del lector, que se pudiera haber elegido no mostrar, con ello se construye un *modo de ver* y de interpretar la realidad desde el campo visual. Esta acción en conjunción con titulares generan una propuesta de interacción frente a lo abyecto, el horror. La abyección, esa manifestación de lo que parece prohibido, en la prensa se expresa como la contemplación de la muerte como espectáculo en la que se vincula también con el goce. ¿Se goza viendo las imágenes de los cuerpos ensangrentados, torturados, heridos?

La muerte representada en las portadas de los diarios a la vez que increpa a los sujetos lectores frente al horror, también encuentra formas de restarle dramatismo, pues es una muerte vista a distancia, y aunque ésta es violenta y genera con el reporte de la noticia una la posibilidad de poder ser, como lectores, futuras las víctimas mortales, también se la puede contemplar desde una lugar seguro, como testigo de la noticia.

Adicional a esta acción, la prensa popularizada ofrece una propuesta en la que nos invita a *recrearnos en el horror* con las imágenes de lo abyecto, ante un cuerpo vulnerado ya sea por un crimen cometido o por un accidente de tránsito, esto lo logra con los titulares que contienen expresiones populares, refranes o humor negro que las acompañan y significan, pues tanto el crimen como la muerte en accidentes son potenciados como espectáculo informativo, debido a que a la vez que informa también entretiene a su espectador en la búsqueda por incrementar sus ventas.



La constante proyección de fotografías de los cuerpos heridos, por ejemplo, reducen el sobresalto ocasionado las primeras veces que se muestran sucesos semejantes, se desgasta su impacto emocional, “el dolor que podamos sentir al contemplar la miseria o la injusticia social se entumece ante la saturación de tales imágenes. Nos hemos familiarizado con lo atroz y hemos llegado a convertir en habitual lo horrible” (Clark; 1991: 130).

El cuerpo victimado transmitir ese dolor y hacerlo extensivo al lector, pero esta acción se adormece con su constante exposición, además de acompañarlo con las formas irónicas, burlonas con la que se interpreta el suceso, entonces se naturalizan los acontecimientos violentos y también sexuales, con lo que, a pesar de tener frente a nuestros ojos lo ominoso, dejamos de atenderlo como una cuestión escabrosa o transgresora.

La frecuencia en que estos acontecimientos son referidos en las portadas de la prensa con rasgos humorísticos, también neutraliza el impacto social que pudiera tener la noticia sobre el crimen en la sociedad, pues si se ríe del asesinato o cualquier tipo de muerte trágicas se naturaliza la muerte violenta como un escenario posible de la vida contemporánea de sectores populares, y que además es posible entretenerse, reírse, con ello.

El humor es un reiterado elemento en el discurso de *Metro* y *El Gráfico* que funciona para entretener al espectador, en su manifestación más evidente y ciertamente la que perdura sobre otras expresiones. Pero, también con el humor, ya sea dado en refranes, expresiones, metáforas u otras manifestaciones, se aligera la carga emocional de la noticia sobre violencia, reduce su impacto dramático y las hace más tolerable, incluso la naturaliza.

La relación entre humor y muerte violenta en estos casos expresan un peculiar estilo, una vinculación entre el entretenimiento y la información, pero donde se ofrecen las expresiones de mayor control y vigilancia sobre la conducta reportada, principalmente porque informan sobre la muerte.

Además, el humor que acompaña noticias sobre violencia u otros asuntos en su significado más profundo se emplea como aleccionador de las conductas referidas en la información, puesto que con la risa y el sarcasmo valora los acontecimientos y expresa los pensamientos más espinosos, como la apología del asesinato porque la víctima mortal se presenta como un delincuente mientras que el victimario sólo se defendía de la agresión, se reconoce como un castigo “merecido”. El humor aminora el carácter disciplinario frente a la información para disminuir la resistencia para aceptar, lo que de otra forma encontraría total rechazo, o para aprobar lo que de alguna manera se piensa sobre lo sucedido, estas acciones generan actitudes positivas o negativas frente a lo informado.

Pero detrás del humor negro o el sarcasmo se revela burla como ejercicio de control de acciones frente a la situación que se considera risible, pues se exhibe una conducta que se considera negativa, y se la expone con escarnio, muchas veces se ridiculiza como en este titular: “Mete las 4”, para burlarse de un ladrón que resultó muerto cuando pretendía asaltar a un jefe de la policía, la frase expresa un pensamiento popular cifrado que habla

sobre cometer un grave error, pero además alecciona frente a lo reportado, pues considera la acción como reprobable y ridícula, y como la víctima se trata de un ladrón entonces es permisible reírse de la forma en que la víctima mortal encontró la muerte. De tal suerte que de esta manera también se simplifica el acontecimiento, se desprende de sus conexiones y consecuencias socio-culturales, como el alza en los índices de violencia, no se atiende a través de la noticia estas cuestiones, sino que se atomiza la noticia sólo en resaltar la muerte violenta.

A pesar de que el humor es una herramienta poderosa para construir el escarnio, no sólo con el humor se ejerce una carácter disciplinario, también se hace a través de otros medios, casi siempre son referencias al habla popular como los refranes, o las expresiones, los cuales son usados como juegos de palabras, y dentro de ello un juego de interacción con los lectores quienes deben complementar las frases de manera mental, con lo que se da un reconocimiento del código popular, pues si se sabe interpretar el mensaje a través del código cultural se reconoce como miembro de estos sectores, se construye identidad. En los titulares, y el discurso en general de la prensa, es sencillo al expresarse por ser frases cortas, pero su dificultad radica en el desciframiento cultura, es decir, las referencias fuera del texto que se hacen en la presentación de la información, como reconocer el sentido de encabezados como “Por Pípiripau”, o “A medios chiles”, entre otros muchos ejemplos.

El empleo de refranes, expresiones o frases populares y juego de palabras no son herramientas exclusivas para informar sobre temas de violencia, son más bien manifestaciones del empleo de un lenguaje con un código para marcar una distinción sobre el discurso periodístico, para afirmar a ese grupo o clase social al que se hace referencia, en este caso el popular, frente a los demás grupos, sobre todo a una clase letrada, pero en un sentido de subordinación en donde aparece expuesto mediante el uso de la lengua, que no es considerada como la legítima.

Con el humor, las frases populares, los refranes y otras manifestaciones se encuentra una forma para asemejar el *habla popular* dentro del discurso de la prensa, pero se hace mucho más que sólo asemejar a las formas de habla del “pueblo” o los sectores populares, el uso del lenguaje expresa una lógica para interpretar el mundo, una visión de las cosas y cómo lo significamos.

El empleo de estas formas de habla en el discurso de *Metro* y *El Gráfico* se entiende como el uso del código cultural que da sentido a la información, pero también el lenguaje crea comunidad, porque provienen de la noción de pueblo, de lo popular. Pero en varios ejemplos cuando se usan expresiones populares se observó que en el discurso de los diarios se resignifican los refranes o frases para adaptarse al contenido de la nota, más que ligarse con el sentido original de la frase, es decir, que se propone un nuevo sentido o un sentido ampliado para las expresiones adaptados a las intenciones de los diarios.

Además de las frases o refranes que ya contienen una interpretación simbólica, también están los juegos de palabras con los que se construye un doble sentido sobre la frase, una

parte que es una referencia literal de sentido y otra que puede estar asociado con connotaciones sexuales; el doble sentido es una expresión de picardía, no exclusiva del habla popular, pero sí fuertemente vinculada con ella, en estos juegos de palabras la mayor función que cumplen es la exposición al escarnio.

Por su parte las metáforas, y otras figuras retóricas, que se emplean para dar sentido a la información se usan como condimento para exaltar emoción sobre lo narrado, por lo general las metáforas se utilizaron para describir lo funesto de una muerte trágica: “Viaje eterno”, “ruta fúnebre”, “paseo trágico”, y con ello acentuar la pena y el sufrimiento frente a lo informado, construir la percepción de la noticia desde la emoción.

Con todo lo anterior *recrearse en el horror* interpela al lector confrontándolo con el antagonismo de las noticias sensibles, por publicar contenidos violentos en donde se expresa burla, la diversión ante la muerte reportada o las condiciones en que ésta surgió, de allí su impacto y las críticas que ha ganado esta prensa.

La insistencia en este tipo de noticias sobre el crimen y la muerte violenta activa la percepción de violencia social extrema, y con ella se construye también una representación del miedo que se incrementa con la presentación de fotografías periodísticas. Es así como el asesinato como tema, ocasionado por el crimen organizado o fuera de él, del que se informa sobre la muerte trágica de las personas comunes, se convierte en expresión pública y colectiva del crimen, con lo que se construye una percepción de inseguridad y del miedo. “Las violencias en el país hacen colapsar nuestros sistemas interpretativos, pero al mismo tiempo estos cuerpos rotos, vulnerados, violentados, destrozados con saña, se convierten en un mensaje claro: acallar y someter. Silencio y control que, desde la violencia total, avanza en el territorio nacional sin contención alguna” (Reguillo; 2012:34).

Una representación del delito que construye la experiencia colectiva del mismo porque puede impactar las formas “en que llevamos adelante nuestra vida cotidiana tenderán a generar adaptaciones y respuestas en cada plano de la sociedad, que incluyen respuestas adaptativas a nuestra gestión de la desviación, el delito y del desorden.” (Garland; 2001:26).

El crimen configura la representación de la seguridad social, porque al final expresa la desobediencia de la ley, lo que se califica como perturbación del orden social establecido. Pero como el crimen se encuentra fuertemente vinculado a sectores populares de la sociedad, estos son expresados como víctimas y también generadores de desorden social, y como un elemento cotidiano de su vida. Crimen y sectores populares marginales se vinculan como expresión simbólica de lo popular en el discurso de la prensa popularizada.

Con la vinculación del crimen con las clases sociales marginales se perpetua la exclusión social puesto que de esta representación de la realidad se deja fuera delitos ligados a otras esferas sociales, asuntos relacionados con las clases más favorecidas económicamente.

Esta colectividad generada por medio de las noticias se entabla como una acción de interacción con los posibles lectores de la noticia, quienes pueden verse identificados con los protagonistas de la información al reconocerse como pertenecientes a los mismos sectores. Esta característica otorga un carácter de posibilidad e identidad popular, puede ser él a quien le ocurra una acción semejante pues pertenecen a la clase trabajadora, lo que genera una identificación con el lector quien puede verse, mirarse, en esos sujetos impersonales, y en la construcción de un miedo constante. Y con ello posiblemente aceptación por parte de los lectores de esta prensa de mayor control estatal, seguridad social.

Tampoco se debe olvidar que las imágenes de los cuerpos heridos tiene una fuerte vinculación con el espacio policíaco desde donde se obtienen muchas veces la información sobre lo ocurrido ¿qué importancia tiene esta vinculación? En primera instancia porque si las imágenes son suministradas por departamentos de Estado, será que éste difunde su visión, de control judicial, sobre la imagen del crimen y los criminales, y si la prensa se alinea a esta tendencia entonces se genera una correspondencia con la ideología dominante que encuentra respaldo y difusión en los espacios de la prensa popularizada.

En otras imágenes incluso se puede apreciar a los peritos o policías que está en la escena del crimen realizando el levantamiento de pruebas; pero lo más destacable, que no es evidente, es la cercanía que la fotografía de la prensa popularizada tiene con la imagen forense en la que se ofrecen, muchas veces los escenarios del crimen, los detalles de la causa de muerte representados por las heridas en el cuerpo o las condiciones de los cadáveres.

Además del cuerpo herido, también la información visual sobre el cuerpo sexualizado de las mujeres contribuyen en mucho a construir el modelo estético de la *prensa popularizada*, pues no se restringe sólo a la muerte trágica en situaciones de violencia o accidentes, sino también encuentra una forma de provocar excitación en los lectores por medio del cuerpo sexualizado, y que además promueve un modelo de belleza.

El cuerpo herido y el sexualizado son la referencia a dos formas de exhibir el cuerpo y que además, al menos en las portadas de *El Gráfico*, conviven como parte de un mismo discurso, de una identidad estética: “Si lo ‘bello’ se ha instaurado como elemento central en la historia de los medios de comunicación, lo violento adquiere el mismo status de significación, sobre todo cuando la reiteración provoca hipnosis y acostumbramiento”. (Finol; 2010: 134).

Este es otro rasgo contradictorio de la prensa, al menos en *El Gráfico* pero también la unión de portada y contraportada de *Metro*, en el que dos asuntos en apariencia opuestos, el cuerpo embellecido y el cuerpo herido generan una misma identidad para la *prensa popularizada*. Incluso en algunos momentos se puede apreciar que precisamente la cercanía del cuerpo embellecido permite resaltar, aunque de una manera pavorosa, la fealdad y brutalidad del cuerpo violentado.

Se puede afirmar entonces que el cuerpo de la industria de la belleza y el cuerpo del discurso de sucesos adquieren rasgos semejantes: se fundamentan en una concepción social y cultural que lo percibe como objeto para ser mostrado, exhibido, visto, comercializado y convertido en espectáculo (...). En ese sentido, a pesar de que el cuerpo de la belleza y el cuerpo de la violencia se representan mediáticamente como discursos disímiles, detrás cohabitan las mismas estrategias ideológicas de uso social: el discurso mediático hoy establece, a partir del cuerpo, un fetichismo de la representación social para construir los mismos elementos de significación y que consuman una erosión axiológica del cuerpo como entidad de manifestación (Finol; 2010: 145).

Esto ocasiona que al cuerpo se le desprovee de su sentido social, histórico y cultural para convertirlo en simple objeto de fascinación, y un elemento de excusa para el consumo de lo trivial. La imagen de la violencia en las que se subvalora las categorías del suceso con lo que no es posible, ni se busca, un tratamiento ético del dolor, por el contrario se manifiesta el empleo del cuerpo como búsqueda por la provocación hacia el espectador, y que mediante la información verbal, el cuerpo también es un espacio público, que se exhibe e incluso se vuelve risible.

“La hipervisibilidad del cuerpo en el discurso de la violencia en la prensa crea un espectáculo de la muerte” (Finol; 2010: 147). La mirada intensa, éticamente cuestionable, tanto para los cadáveres como para las fotos de las mujeres semidesnudas, es una invitación a mirar, mirar más de cerca, mirar lo prohibido, lo ominoso, el placer por el ver las cosas, estas imágenes encarnan un *modo de ver* como propuesta de construcción de la realidad que une el horror y lo bello, lo erótico y lo violento.

Una prensa que busca una interacción social con los lectores desde su discurso, provoca al lector con temas sensibles, exhibe sus comportamientos, genera escarnio, vigila las conductas en actos performativos, es una prensa diferenciada que genera una distinción: asemeja su discurso al pensamiento del pueblo, y con ello marca una distinción que estigmatiza a estos sectores.

Los temas recurrentes en la prensa producen un carácter rememorativo, no del acto individual, es decir que se recuerde el caso específico del asesinato quién fue asesinado y en qué circunstancias, sino un carácter rememorativo colectivo (impuesto) pues en él se condensa la configuración sobre la representación de un sector de la sociedad, esta representación frecuente de lo ocurrido: los actos de violencia, también es proyectiva – performativa pues encamina la experiencia actuable de un comportamiento social, conductas de prevención hacia ciertos actos violentos o de censura hacia lo reprochable.

Con todo este proceder en el discurso de la *prensa popularizada* sobre el tema de la violencia ¿la prensa a su vez está generando violencia simbólica al exponer los cadáveres de los protagonistas de la información y lo que se dice sobre ellos?

Imbert Gerárd en su libro *Los escenarios de la violencia* nos dice que existen tres formas de violencia “una violencia <<real>>, de carácter “polimorfa, puede ser física o simbólica, de

índole política, social, económica, ecológica” etcétera. Una violencia representada, la cual incluso puede “incidir en los comportamientos colectivos (así se conforma una opinión pública). Es la violencia tal y como la representan los medios de comunicación en sus discursos tanto referenciales (la información) como creativos (las obras de ficción: cine, televisión e incluso publicidad). Y una violencia formal”, la ejercida por el poder de representación “como *poder ver y hacer ver*”. En esta investigación los hallazgos están relacionados con los dos últimos tipos de violencia de la que habla el autor.

Gerard Imbert dice entonces que “Hay una violencia del medio, intrínseca en los modos de construcción- representación- imposición de la realidad”, que para el caso de esta investigación en el discurso de la *prensa popularizada* se ejerce una violencia simbólica al construir al sujeto popular sólo en su vinculación con la violencia, de representar la muerte trágica a través de la exposición de los cuerpo heridos, los cadáveres, e imponerlos como asuntos relevantes en sus portadas para ciertos sectores de la sociedad; sino también por exponer, exhibir con escarnio y vigilancia sólo características violentas de estos sectores. La prensa popularizada ejerce una violencia formal al categorizar lo popular en un nivel de subordinación al ser los sectores marginales de quienes se pueda reír, burlar, exhibir, de los que se expresan acciones violentas, y negativas. La construcción de su representación es control sobre la manera de concebir socialmente a estos sectores.

La *prensa popularizada* emplea el estereotipo como un elemento categorizante de estos sectores, pues añade la valoración sobre la representación de los mismos, una representación que se forma desde una mirada de la cultura dominante que construye al *otro* en una condición subalterna, violenta, y que acepta como natural el carácter lúdico que puede hacer burla o volver entretenido cualquier acontecimiento por más sensible que éste sea, busca caracterizarlo exclusivamente desde su lado negativo, pero suaviza esta representación con la inclusión del humor.

Los estereotipos pueden tener una base en la realidad, en el caso de la prensa popularizada los sucesos que acontecen no se inventan; no obstante la criminalidad no es específica de una cultura, o de algunos sectores, ni esa sola experiencia representa al grupo entero del que se habla, en realidad se selecciona esa experiencia, y otras que ya mencionamos, como cualidad para representar al grupo y generalizarlo a través de acciones individuales; el estereotipo es homogeneizante porque la condición se vuelve inherente a toda la clase. El estereotipo que desvaloriza aparece como instrumento de legitimación de una clase sobre otra.

Además, la exposición constante del crimen vinculado a sectores sociales desfavorecidos muestra al delito como espacio de visibilización de estos sectores, y que también relacionan temas como la vida y la muerte, la ley, el poder, y la violencia. Cuando se tematiza sobre el delito se proyecta un acto individual como un acto público de orden social, la inseguridad se manifiesta como un asunto colectivo y cotidiano. Estas acciones representan un vínculo con “lo popular”, y de éste con lo grotesco, lo transgresor, lo vulgar, lo simple, lo divertido, el espectáculo, todas las características contrarias y negativas a la labor en la prensa “seria”.

Los sectores populares se encuentran en desventaja para controlar las representaciones de sí mismos, no como individuos, sino como construcción de un grupo más amplio, una clase social desfavorecida.

## REFERENCIAS

ALFARO, EFRÉN (2011): *Los crímenes de la nota roja: análisis de los delitos publicados en los periódicos La Prensa y Metro durante 2004, 2006 y 2008*. Licenciado en Comunicación, UNAM Acatlán.

AGUIRRE, VÍCTOR MANUEL (2008): *Máscaras de la muerte*, El colegio de Michoacán, México.

ALSINA MIGUEL, RODRIGO (1998): *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona.

ARROYO, RAFAEL (2006): *Extra, Extra: en riesgo los reporteros de nota roja la vida cotidiana*, Licenciatura en Comunicación, UNAM, Acatlán.

ASENCIO, MARTHA (2009): *La representación de la violencia doméstica en la nota roja 1930-2000*, Licenciatura en Estudios Latinoamericanos, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.

ÁVALOS, SANDRA (1998): *La nota roja: sangre nuestra de cada día*. Licenciatura en Comunicación, UNAM, Aragón.

AZAOLA, ELENA (2012): *La violencia de hoy, las violencias de siempre*, Desacatos, núm. 40, pp. 13-32.

BELTTING, HANS (2007). *Antropología de la imagen*, Katz Editores, Argentina.

BERGER, JOHN (2013). *Modos de ver*, Gustavo Gilli, Barcelona.

BOLLEME, GENEVIEVE (1986): *El pueblo por escrito*, Grijalbo, México.

BOURDIEU, PIERRE (1985): *¿Qué significa hablar?*, Akal, Madrid.

BOUDRILLARD, JEAN (1984) *Las estrategias fatales*, Barcelona, Anagrama.

BUITRÓN, RUBÉN DARÍO (1997): *La sangre como espectáculo*, Revista Chasqui #60 (20-23), Ciespal, Quito.

BUTLER, JUDITH (2009): *Marcos de guerra*, Paidós, Buenos Aires.

(1997). *Mecanismo psíquicos del poder*, Leland Stanford Junior University, España.

CALLEJAS, JOSÉ MARÍA (2013): *La violencia como noticia*, La Catarata, Madrid.

CÁSARES, JULIO (1969): *Introducción a la lexicografía moderna*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, España.



CHARTIER, ROGER (1994): *Cultura popular, retorno al concepto historiográfico*, Manuscripts, núm. 12, pp. 43-62.

CHECA, MONTÚFAR FERNANDO (2003). *El Extra: las marcas de la infamia*, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

CLARK, MARGA (1991): *Impresiones fotográficas*, Julio Ollero, Madrid.

CORBIN, ALÁN (2006). *Historia del cuerpo*, Santillana.

CURCÓ, CARMÉN Y MAITÉ EZCURDIA (2009): *Discurso e identidad cultural perspectivas filosóficas y discursivas*, UNAM, México.

DAVARA, TORREGO Y LÓPEZ RASO PABLO (2004). *España en Portada*, Fragua, Madrid.

DI STEFANO, MARIANA (2006). *Metáforas en uso*, Biblos, Buenos Aires.

DUBRAUICIC, MARTHA ( ): *Comunicación popular*, Corporación Editorial, Universidad Andina Simón Bolívar, 2002, Ecuador.

ECO, UMBERTO (1999): *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Lumen, Barcelona.

(2014): *Apocalípticos e integrados*, Tusquets, México.

FAIRCLOUGH, NORMAN Y RUTH WODAK (2000): "Análisis Crítico del Discurso", en Van Dijk, Teun A. (comp), *El Discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, Gedisa, Barcelona.

FINOL, JOHANDRY A. Y HERNÁNDEZ JOSÉ ENRIQUE (2010): *Representaciones del cuerpo: de la belleza a la violencia corporal en los medios*, Universidad del Zulia, Venezuela.

FONTCUBERTA, MAR (1993): *La noticia: pistas para percibir el mundo*, Paidós, Barcelona.

FORD, ANÍBAL (1985): *Medios de comunicación y cultura popular*, Legasa, Buenos Aires.

FREEDEN, MICHAEL (2013): *Ideología, una breve introducción*, Universidad Cantabria, Madrid.

GARLAND, DAVID (2001): *La cultura del control, crimen y delito*, Gedisa, Barcelona.

GEE, JAMES PAUL (1993): *Social Linguistics and Literacies: Ideology in Discourses*, Bristol, University of Southern California.

GIMENEZ, GILBERTO (1981). *Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

GOFFMAN, ERVING (1970). *Estigma, la identidad deteriorada*, Amorrortu, Buenos Aires.

GROTJAHN, MARTIN (1961). *La máscara burlona*, Ediciones Morata, Madrid.

GUBERN, ROMÁN (2005). *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*, Anagrama, España.

HALL, STUART (1984): *Notas sobre la deconstrucción de lo popular*, Samuel Ralph, Barcelona.

- HALLIDAY, M.A.K (1982): *El lenguaje como semiótica social*, Fondo de Cultura Económica, México.
- IMBERT, GERARD (1992). *Los escenarios de la violencia*, Icaria, Barcelona.
- LABIO, AURORA (2006). *Del estereotipo al amarillismo*, Análisis num. 33, pp. 31-44.
- LANGER, JOHN (2000) *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*, Paidós, Barcelona.
- LARA, Klahr (2009). *Nota(n) roja: vibrante historia de un género y una nueva manera de informar*, Debate, México D.F.
- (2006): *Violencia y medios 2*, CIDE, México.
- (2007): *Violencia y medios 3*, Insyde, Gatopardo, México.
- LAURINI, MIRIAM (1993): *Nota roja 70's*, Diana, México.
- LE BRETON, DAVID (1990). *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- LOMBARDO, IRMA (1992): *De la opinión a la noticia: El surgimiento de los géneros informativos en México*, Kiosko, México D.F.
- LUCKMMAN THOMAS Y BERGER, PETER (2006). *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- LUNA, ANA (1994): *Nota roja 40's*, Diana, México.
- BARBERO, MARTÍN J (1987) *Delos medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, Mass Media, México.
- MARTÍNEZ, KLEISER (1953). *Refranero general ideológico español*, Hernando, Madrid.
- MONEGAL, ANTONIO (2007). *Política y (po)ética de las imágenes de guerra*, Paidós, Barcelona.
- MONSIVÁIS, CARLOS (2010): *Los mil y un velorios. Crónica de la nota roja en México*, Debate, México.
- PANIZO, JULIANA (1999). *Refranero temático castellano*, Secretaría de Publicaciones, Valladolid.
- PARRA, ANA VICTORIA (2004). Los medios de la comunicación desde la perspectiva del delincuente, *Opción*, Vol. 20, num. 44, pp. 28-54.
- PAYNO, MANUEL Y RIVAPALACIO, VICENTE (2013): *El libro rojo* Tomo I y II, Fondo de Cultura Económica, México.
- PERCEVAL, JOSÉ MARÍA (2015). *El humor y sus límites ¿de qué se ha reído la humanidad?* Cátedra, Madrid.
- PECHEUX, MICHEL (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*, Gredos, Madrid.

- PÉREZ, MARTÍNEZ HERÓN (1996). *El hablar lapidario*, Colegio de Michoacán, México.
- RÁMIREZ, MARÍA PAULA (2009). *El ojo amarillo*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- RICOEUR, PAUL (1995). *Tiempo y narración I*, Silo XXI, México.
- REY, GERMÁN (2007). *Los relatos periodísticos del crimen*, Centro de competencias en comunicación para América Latina, Bogotá.
- ROMERO, LOURDES (2006). *La realidad construida en el periodismo*, Porrúa, México.
- RONQUILLO, VÍCTOR (1993): *Nota roja 50's*, Diana, México.
- SAAD, ANUAR (2011): *Sensacionalismo o la "insurrección de las masas"*, Razón y Palabra, núm. 79.
- SALGADO, ANDRADE EVA (2009). *¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*, CIESAS, México.
- SÁNCHEZ, ROSARIO (2013). Medios de comunicación y delito: la agenda de la (in) seguridad en el diario La Nación, X Jornada de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina, pp. 1-18.
- (2014). "Vivir en la inseguridad". Relatos sobre el delito y el control. Universidad de Buenos Aires, Argentina, La trama de la comunicación, Vol. 18, pp. 135-149.
- SCHMIDT, SAMUEL (1996). *Humor en serio*, Aguilar, México.
- SIGUÁN, MIGUEL (1979). *Lenguaje y clase social en la infancia*, Pablo del Río, Madrid.
- SONTAG, SUSAN (1989). *Sobre la fotografía*, Edhasa, Barcelona.
- VASILACHIS DE GIALDINO, IRENE (2005). *La representación discursiva de los conflictos sociales en la prensa escrita*, Colegio de México, México 95-137 pp.
- VERGARA, Adrián (2008). Análisis crítico del sensacionalismo: la construcción mediática de la criminalidad en la tele costarricense, Iberoamericana VIII 32, 99-117.
- VERÓN, ELISEO (1993): *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona.
- THOMPSON, JOHN B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- (1998). *Ideología y cultura moderna. Teoría y crítica social en la era de la comunicación de masas*, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- TUCHMAN, GAYE (1983). *La producción de la noticia*, Gustavo Gilli, México.
- TAGG, JOHN (2005). *El peso de la representación*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- VAN DIJK, TEUN A. (2005). *El discurso como interacción social*, Gedisa, Barcelona
- (2001). Semántica del discurso e ideología. Discurso y sociedad, 201-261.

## Webgrafía

GARCÍA DE JESÚS, Y. (2003) [en línea] “Sensacionalismo por objetivos: la encrucijada entre la información y el entretenimiento”, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art511.htm>.

GARCÍA- CANCLINI, NESTOR. (2004) [en línea] “¿De qué hablamos cuando hablamos de lo popular?”, Diálogos en Acción primera etapa, disponible en [http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia\\_canclini\\_-\\_de\\_que\\_estamos\\_hablando\\_cuando\\_hablamos\\_de\\_lo\\_popular.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini_-_de_que_estamos_hablando_cuando_hablamos_de_lo_popular.pdf)

KRESS, GUNTHER Y VAN LEEUWEN, THEO, (2011) [en línea]. “Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea”. [https://brochagorda.files.wordpress.com/2008/07/kress\\_van\\_leeuwen\\_discurso\\_multimodal-esp3b1.pdf](https://brochagorda.files.wordpress.com/2008/07/kress_van_leeuwen_discurso_multimodal-esp3b1.pdf)

MANERO, ROBERTO (2008) [en línea] “Cuerpo, terror y abyección”, disponible en [http://concyteg.gob.mx/ideasConcyteg/Archivos/36052008\\_CUERPO\\_TERROR\\_ABYECCION.pdf](http://concyteg.gob.mx/ideasConcyteg/Archivos/36052008_CUERPO_TERROR_ABYECCION.pdf)

REGUILLO, ROSSANA (2012) [en línea] “De las violencias: caligrafía y gramática del horror” Desacatos # 40, 33-46 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13925007003>

RODNEY, WILLIAMSON, [en línea] “El diseño de un corpus multimodal”, disponible en: [http://lingmex.colmex.mx/UI/Public/Indices/trabajosPDF.aspx?ctl00\\_MainContent\\_gvTrabajosPDF\\_ChangePage=16\\_50](http://lingmex.colmex.mx/UI/Public/Indices/trabajosPDF.aspx?ctl00_MainContent_gvTrabajosPDF_ChangePage=16_50)

RUÍZ, BLANCA ESTELA (2014) [en línea] “El lado luminoso del humor negro”, disponible en [http://sincronia.cucsh.udg.mx/pdf/2014/ruiz\\_65.pdf](http://sincronia.cucsh.udg.mx/pdf/2014/ruiz_65.pdf)

SAAD, ANUAR (2011) [en línea] “El sensacionalismo o la ‘insurrección’ de las masas”, disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192026.pdf>

SALGADO, ANDRADE EVA (2013) [en línea] “La historia nacional como máscara en el discurso presidencial en México (2006-2012), disponible en: <http://www.comunidadead.org/publicaciones/index.php/raled/article/view/54>

(2001) [en línea] “La realidad por escrito”, disponible en: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/40\\_2001/133-168.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/40_2001/133-168.pdf)

SUNKEL, G (2008) [en línea] “Modos de leer en sectores populares: un caso de recepción”, disponible en: [http://www.nuso.org/upload/articulos/2998\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/2998_1.pdf).

TINEO MORENO, AUDELINA (2005) [en línea]. *El estereotipo del delincuente*. Universidad del Zulia. <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/capitulo/article/viewFile/19198/19187>

Torrío Villanueva, E. (2008) [en línea] “El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis”, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>.

El Universal <http://97aniversario.especial.eluniversal.com.mx/el-grafico-el-diario-mas-leido-en-mexico/>