



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

“El gran teatro rojo”

Los miedos de la sociedad reflejados en la nota roja
del periódico Metro

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

David Ramos Márquez



ASESOR: Licenciado Miguel Acosta Valverde

Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, 2020.



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 y dedicatorias.

Quisiera tener palabras para describir la aventura que ha sido mi vida, he aprendido tanto de cada persona que se ha cruzado en mi camino que me sería imposible agradecer a todos. Estoy muy feliz con el lugar en donde me tocó crecer, me enseñó que cada persona posee un valor jamás igualado y que nunca se debe olvidar de dónde venimos. Amo a México, este país tan rico y pobre al mismo tiempo.

Puse mi corazón en este trabajo para tratar de retribuir el sacrificio de mis padres, Pedro y Carina. Gracias por ser los mejores papás del mundo, por su infinito amor, por la libertad que siempre me dieron y por sus eternas lecciones sobre la humildad, trabajo duro y paciencia. Por todas las noches que pensaron en mí, por cada bello detalle que tuvieron conmigo, los cuales me enseñaron a valorar las pequeñas cosas de la vida.

Esto es completamente suyo, aquí está el fruto de su esfuerzo, las palabras jamás me alcanzarán para mostrar todo mi afecto y gratitud, estaré en eterna deuda con ustedes.

A mi hermana, Karina, por ser mi fiel compañera y amiga, por cada tarde de videojuegos, futbol y cerveza y por cada aventura jamás contada.

A mi mejor amigo, Javier, por secundar todas mis malas ideas, por escucharme, por enseñarme tanto, por estar cuando nadie más estuvo ahí y por mostrarme el valor de la verdadera e incondicional amistad.

A Ramón, por sus incansables consejos, sus sabias palabras y por recordarme quién soy cada vez que hay un bache en el camino.

A Michelangela y a Mariano por su infinita alegría.

A mi tío Adán, por ser tan bueno conmigo y por ser un rayo de luz cuando la oscuridad reinaba. Se supone que estarías aquí, pero el enemigo invisible te llevó. Seguro que estarás muy orgulloso donde quiera que te encuentres.

A la memoria de mi abuelo Alejandro y de mi abuela Pifas, les prometí que lo lograría, gracias por creer en mí.

A mi mejor amiga, por cada noche que estuviste ahí, por cada lágrima que secaste. Te lo dedico, donde quiera que estés.

Al Licenciado Miguel Acosta Valverde, por su entusiasmo y paciencia con mi proyecto.

A la mujer con la sonrisa más bella del mundo y los ojos más brillantes que jamás he visto, gracias por acompañarme y ser mi confidente en este largo camino.

A mi alma máter, que me ayudó a construir gran parte de lo que soy y lo que tengo y que me brindó la oportunidad de expandir mis horizontes por todo el mundo.

A Rafael Barajas “El fisgón”, al Museo del Estanquillo por su apoyo y a las personas que me dieron oportunidad de entrevistarlas.

A toda mi familia y amigos que estuvieron a mi lado en este largo camino ¡Muchas gracias!

Introducción.

Desde sus orígenes el ser humano ha tratado de preservar el conocimiento a través de imágenes, con pinturas rupestres, luego cómics, grabados y fotografías. Cada uno de estos productos mostró la realidad de una sociedad en un lapso y espacio determinados, al mismo tiempo que sirvieron como testimonio del acontecer cotidiano a lo largo de la historia.

Estos son antecedentes de un género del periodismo que se consolidó rápidamente y que tomó algunas partes de cada producto para ser lo que conocemos en la actualidad: la nota roja.

La esencia de la prensa es testificar y registrar el día con día con miras hacia el futuro (Georges citado en Sala, 2007, p.18) por ello este género del periodismo resulta uno de los testigos más fieles de la vida en México.

El nacimiento de la nota roja mostró la capacidad de un grupo de periodistas para atraer la atención del público, poco a poco se pulió la técnica para mostrar lo que hoy en día se presenta ante nuestras miradas: un muerto diario en cada portada, una más sangrienta que la otra.

Durante una estancia en la Universidad de Toronto, Canadá, conocí a Gelareh Keshavarz, una profesora originaria de Medio Oriente con quien intercambié infinidad de anécdotas e ideas.

Cierto día ella contaba lo terrible que era la guerra, la muerte y la destrucción; de un momento a otro preguntó cómo era la prensa en mi país, así que decidí enseñarle una portada de un periódico amarillista, se mostró sorprendida y aterrada y propuso que hiciera una investigación acerca de los hábitos de consumo en relación con estos diarios, teniendo como eje principal la posible desensibilización de las personas.

Algunos expertos como Carlos Monsiváis y María Rebeil han sugerido que el morbo y la insensibilidad son parte de los consumidores de este contenido, aunque se ha dejado de lado un simple pero importante sentimiento, uno de los más antiguos de la humanidad y una de las razones por las que el público consume este contenido: el miedo.

La primera sección de este trabajo describe las características y elementos más importantes de esta ramificación del amarillismo, así como los casos más mediáticos en México durante los siglos XX y XXI y las transiciones del tipo de contenido, íntimamente relacionado con la historia de la nación.

La nota roja, vista desde un punto estricto, es un llamado de atención para consumir contenido relacionado con la sangre y tratar de encontrar humor en la tragedia, un rayo de luz en la oscuridad.

No solamente es eso, el género policiaco puede mostrar usos y costumbres de una época, así como los miedos de las generaciones a través del tiempo: es el espejo de la violencia en la que tenemos que aprender a vivir.

Dicha violencia se refleja en los medios de comunicación, de eso se habla en el capítulo 2, profundizamos en una definición de la misma y presentamos algunos hechos en donde se intentó enseñar a la población lo que no se debía de hacer para terminar condenados a la muerte; tal es el caso de Jesús Malverde, la historia de un bandolero que se convirtió en santo.

Asimismo, abordamos una tipificación de la violencia, destaca la *violencia heroica*, que justifica un acto violento si es ejecutado por un personaje “bueno” para el beneficio de un grupo de gente.

Este tipo de violencia se presenta en México cuando las personas tratan de hacer justicia por mano propia contra los delincuentes y muestra un enojo colectivo contra las autoridades que “no cumplen con su deber”: una conducta que algunas veces termina con linchamientos.

El apartado finaliza explicando la transición entre las herramientas que se utilizaron para ilustrar a las noticias; desde los grabados de José Guadalupe Posada, que mostraban la realidad a través de sus ojos, de dibujos que podían prestarse a otras interpretaciones y generar mitos, hasta la fotografía, que finalmente expone una imagen más cercana a la realidad.

Con este nuevo invento que la prensa adaptó, llegó un fotógrafo que se especializó en la nota roja en México: Enrique Metinides, a quien hemos incluido para tener una referencia de cómo cambiaron las fotografías que se incluyen en los diarios que ilustran accidentes, catástrofes y muerte; un giro radical, pues

Metinides se enfocaba en otros elementos para no mostrar la sangre en su totalidad.

Hoy las imágenes no se censuran, ni los fotógrafos o editores se miden con el contenido, se publica tal como es: sin tintes ni eufemismos.

Para darle lectura a las fotografías de la actualidad hemos retomado varias teorías, principalmente relacionadas con la semiología: denotación y connotación, *studium* y *punctum*, entre otras, para revisar a profundidad los elementos de las imágenes publicadas en las portadas del diario *Metro*.

Elegimos un análisis de las portadas porque es lo primero que se ve, un llamado de atención y muchas veces por ellas la gente decide si compra el diario o no. Complementamos el estudio con teorías como la de usos y gratificaciones, para explicar las razones por las que el lector adquiere el diario, además de las funciones del lenguaje de Roman Jakobson para analizar los mensajes verbales de las primeras planas.

Incluimos algunos efectos que los mensajes pueden tener en el receptor, entre los que se encuentra la desensibilización, esencia de esta investigación, que fue puesta en discusión en el último capítulo.

En dicho apartado se describe el perfil de los lectores del periódico *Metro*, que sirvió para determinar a un grupo de cinco personas que fueron entrevistadas sobre el crimen en México. Asimismo, se les cuestionó acerca de las seis portadas elegidas para el estudio, las cuales ilustran feminicidios, violencia heroica, narcotráfico y muertes aleatorias.

Los testimonios recolectados se utilizaron para complementar un análisis global de esas seis portadas, con esto termina el último capítulo y respondemos a varios cuestionamientos: ¿de verdad las personas están desensibilizadas? ¿Somos una sociedad acostumbrada a la sangre? ¿Quién es el verdadero morbosos, el lector o el diario?

El nombre de “El gran teatro rojo” alude al espectáculo que podemos apreciar muy de cerca, pero del que no somos partícipes, siempre rojo por la sangre derramada por todos nuestros hermanos mexicanos.

Como parte de los anexos se incluyeron las portadas del análisis, se colocaron ahí para no caer en el sensacionalismo, el lector decidirá si las mira o no.

De igual forma agregamos algunos testimonios de los entrevistados, un “glosario del crimen” y un epílogo que aborda la temática de los feminicidios de Fátima e Ingrid, que dejaron en evidencia las carencias de la seguridad en México: el primero de una niña que fue secuestrada, violada y brutalmente asesinada y el segundo de un hombre que mató a su pareja y la desolló, las terribles fotografías del cuerpo de Ingrid se filtraron y fueron publicadas por algunos medios de comunicación.

ÍNDICE

Agradecimientos

Introducción

Capítulo 1. Nota Roja: El Género Sangriento.....	1
1.1 ¿Qué es la nota roja?.....	1
1.1.1 Estructura de la nota roja	2
1.1.2. Características de la nota roja	4
1.2 Antecedentes de la nota roja	6
1.2.1. Medios impresos y nota roja.....	6
1.2.2 El amarillismo y el suspenso.....	10
1.3 Historia de la nota roja en México	16
1.3.1 Nota roja en el México del siglo XX	18
1.3.2 Nota roja en el México del siglo XXI	23
1.3.3 Los diarios de nota roja en México	33
Capítulo 2. Violencia y Nota Roja.....	37
2.1 ¿Qué es la violencia?.....	37
2.1.1 Violencia en los medios de comunicación	38
2.1.2 La crueldad y violencia como elementos de análisis	41
2.2 Morbo y violencia	42
2.2.1 ¿Entretenimiento o aprendizaje?	44
2.2.2. Los grabadores y artistas.....	47
2.3 Las crudas fotografías de la nota roja.....	48
2.3.1 ¿Qué es el sensacionalismo?.....	50
2.3.2 Enrique Metinides y su aporte a la nota roja.....	52
Capítulo 3. Las verdades ocultas y cómo descifrarlas.	55
3.1 Teorías de la comunicación de masas.....	55
3.1.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica	57
3.1.2 Teoría de Usos y gratificaciones.....	59
3.1.3 Efectos de los mensajes en los receptores.....	60
3.2. ¿Qué es la semiología?	63
3.2.1 Denotación y connotación.....	65
3.2.2. Las funciones del lenguaje	66
3.3. Análisis del mensaje fotográfico.....	69
3.3.1 Studium y Punctum.....	70

3.3.2 Los planos y ángulos de la fotografía	72
3.3.3 Psicología del color.....	73
3.3.4 Modelo de interacción entre las personas y los contenidos de violencia mediáticos e hipermediáticos.....	75
Capítulo 4. Sensaciones en la nota roja: semiología aplicada a las portadas del periódico Metro.....	79
4.1 Perfil de los lectores del periódico <i>Metro</i>	80
4.2 Instrumento de investigación.	85
4.3 Análisis semiológico de las portadas del periódico <i>Metro</i>	91
4.3.1 <i>¡Jódete, perro!</i>	92
4.3.2 <i>¡Sálvese quien pueda!</i>	97
4.3.3 <i>Cracktonita</i>	103
4.3.4 <i>Colorín Colorado</i>	108
4.3.5 <i>Dulce o... ¡Balas!</i>	113
4.3.6 <i>Eso sí amputa</i>	118
Conclusiones.....	125
Fuentes de consulta.	129
Anexos.	139
Portadas del análisis.	139
Testimonios de los entrevistados.	153
Glosario del crimen.	157
Epílogo	159

Capítulo 1. Nota Roja: El Género Sangriento.

1.1 ¿Qué es la nota roja?

Los cristos ensangrentados de las iglesias pueblerinas, el humor macabro de ciertos encabezados de los diarios, “los velorios”, la costumbre de comer el 2 de noviembre panes y dulces que fingen huesos y calaveras, son hábitos, heredados de los indios y españoles, inseparables de nuestro ser. Nuestro culto a la muerte es culto a la vida, en anhelo de muerte. Paz (citado en Flores y Mendieta, 2012, p.5)

La nota roja en México es una de las grandes novelas en las que, según Monsiváis, cada quien “retiene en la memoria un fragmento de la idea de un crimen, de corrupción o de simple mala suerte” (citado en Vargas 2011, p. 37-38).

El objeto de este tipo de nota es meter al público en el sitio y el ambiente en el que comienza y evoluciona el acontecimiento; hacerle sentir como si hubiera sido testigo presencial y transmitirle lo que se hablaba, gritaba o vociferaba, la aglomeración, el miedo, el silencio o el pesar. (Maraboto, 2014, párr. 5)

Esta cercanía que se genera con el lugar de los hechos se refuerza con las fotografías y encabezados que se presentan, los lectores presencian desde muy cerca las tragedias y los crímenes.

La combinación de estos elementos permite que la nota roja “más que informar, transforme la tragedia en la burla el acontecer cotidiano de la Ciudad de México” (Vargas 2011, p. 38).

Al brindar material tan digerido la reflexión y el análisis se vuelven escasos, pero las preguntas que se generan alrededor de la información giran en torno a lo mismo: “el dolor, la crueldad, la maldad, la vileza humana, la pérdida, el horror y la muerte” (Barajas, 2018, p.6).

Las noticias de este tipo remiten inmediatamente al sentido de libertad y justicia; algunas de ellas, luego de ser sacudimientos colectivos, se convierten en leyendas hogareñas y esos relatos, a su vez, se vuelven prolongaciones del sentido de la religiosidad popular, idénticas a las conclusiones morales

expresadas en la nota roja: “la tierra se traga a José Sánchez por dar muerte a sus hijos y a sus padres” (Monsiváis, 2010, p.19-20).

Resumido en una frase de Monsiváis (2010), la nota roja es “la normalidad reducida en las fotos a poses que le dan la bienvenida al escándalo y la muerte” (párr. 1).

1.1.1 Estructura de la nota roja

Para tratar de llamar la atención de los lectores, los especialistas del género agregan relatos y titulares calificativos, escandalosos y sensacionalistas utilizando hipérboles que incitan al morbo

De hecho, los encabezados son una de las peculiaridades más notorias de la nota roja, “concretos y contundentes como la tragedia misma” (*Los terribilísimos titulares de la nota roja*. Mayo 2017, p. 95).

De acuerdo con información recogida de la revista *Algarabía*, los siguientes son elementos que los periodistas y editores utilizan para titular al *horror* (véase glosario):

a) Seducir antes de informar. Por lo general, en las notas periodísticas el encabezado tiene la función de anunciar el hecho, resumiendo en pocas palabras el primer párrafo de la noticia, esencia de la nota, para que se tenga un panorama del acontecimiento y el receptor decida si continúa leyendo o no.

La nota roja no respeta este principio y se enfoca, mediante algunas o solo una palabra, en invitar al consumidor a que haga conjeturas; es decir, en vez de un resumen, se presentan pocos elementos para despertar curiosidad en el lector para que él mismo descubra, al comprar el diario, si sus inferencias fueron correctas o no.

Aquí el balazo, que es una llamada de atención, termina fungiendo como el titular y brinda información más concreta.

b) Abundancia de adjetivos calificativos. Para titular a la nota roja se utilizan muchos adjetivos, algunos bastante despectivos, para describir al suceso, al criminal o a las víctimas.

Dicho elemento provoca que la nota roja se desvíe de los principios periodísticos, pues la nota informativa se caracteriza por su objetividad, pero con este estilo para titular las notas, eso se pierde.

c) La imagen es la esencia. Sin una fotografía que acompañe al escandaloso encabezado, se perdería gran parte de la nota roja.

Antes de que las cámaras permitieran ver al lector lo que el reportero veía, el ilustrador mexicano José Guadalupe Posada hacía grabados para los periódicos y presentaba los hechos desde su perspectiva.

d) Sentido del humor. Las crónicas de nota roja son condimentadas con el humor negro para incitar a la burla.

e) Recursos lingüísticos novedosos. Para atraer más la atención, se escriben nuevas palabras o se inventan, combinando expresiones de diversos campos semánticos y se llega a modificar el orden común de las oraciones, lo que en términos estrictos es incorrecto.

f) Doble sentido. Esta característica es propia de la idiosincrasia mexicana y los titulares de la nota roja explotan este elemento. Ya no basta con calificar el hecho de “horrible” o “terrible”; se debe poner cierto ingenio para sostener las ventas, en una época en la que muchos prefieren leer noticias en internet (*Los terribilísimos titulares de la nota roja*. Mayo 2017, p. 95-97).

Monsiváis (2010) afirma que “los títulos son una medida exacta del morbo” (p. 19); por esta razón vamos a enlistar algunos de los encabezados que propone Harrington (2008):

- Los homosexuales se reproducen sin temor al contagio del sida.
- Se tiró por una ventana y como no se hizo daño... se ahorcó.
- No dio para la caguama; hoy lo están velando.

- Hundén a la ¡Matabellas! / Son ya 141 denuncias contra “cirujana” que les inyectó silicón y aceite para dejarlas “buenotas”.
- Quería palo y le dieron paliza, cuando un famoso conductor de espectáculos fue golpeado con brutalidad en un hotel, porque, al parecer, se negó a pagarle a un sexoservidor (p.33).

Para los diarios es importante generar este acercamiento con el lector y el uso del lenguaje coloquial (buenotas, quería palo [sic]) resulta muy útil, así las personas también se sienten cercanas a un diálogo o expresión.

1.1.2. Características de la nota roja

Vargas (2011) afirma que la tragedia y el morbo son características principales de la nota roja y que muchas veces los protagonistas y lectores de las noticias pertenecen a la clase obrera (p.38).

Lo anterior se debe a que este grupo de personas es el más vulnerable, al no gozar de privilegios como un automóvil propio se expone al crimen constante en el transporte público y en las calles de los barrios populares.

A costa de su vida, las personas fotografiadas para estos fines obtienen fama efímera “aunque con ello la mayoría de las veces ensalzan la maldad y la depravación (véase glosario)” (Maraboto, 2014, párr. 12).

Comparado con otros periódicos, el costo de los diarios de nota roja es menor, ronda entre los cinco y diez pesos. Además, manejan temas que llaman la atención de estos grupos de la sociedad por su cercanía, al hablar de policías, choferes, obreros, inseguridad en alguna colonia o delitos que traigan a la memoria alguna experiencia propia.

Estos son elementos que se utilizan para tratar de elevar la venta de los diarios de nota roja son característicos de género. Aquí se exponen un par más:

- Juego de las tres “s”. En la redacción se hace énfasis en tres aspectos; las tres “s”, sangre, sexo y soccer, que por lo general predominan en la

portada y contraportada. Apreciamos notas sobre seguridad, deportes y desnudos de mujeres.

- Morbo. Se utiliza como un elemento de mercadotecnia en donde se involucran el doble sentido y el sexo (Merca2.0, 2014, párr. 5-8).

Al respecto, Maraboto (2014) comenta que la cobertura de este género requiere carácter y mucha atención, hasta cierta “escuela” para aprender las “mañas” en cómo se consigue la información. Se debe estar dispuesto a no dormir, tener algo de psicólogo y se necesita habilidad para redactar de forma veloz y concisa el hecho (párr. 13).

La nota roja es una especialidad como lo es la de deportes o la de política, y no es fácil, ya que requiere de carácter, especialmente para lidiar con los policías, aunque en la calle no tenemos que pedir permiso para acceder al lugar del evento; pero también requiere de sensibilidad para tratar con las familias de las víctimas. Es un trabajo de 24 horas, y tenemos que valernos de mañanas para ganar la nota, como es el uso de los rastreadores de la frecuencia policiaca, ya que también hay rivalidad para ganar la nota. Morán (citado en Maraboto, 2014, párr. 14)

La sociedad mexicana se ve agobiada día con día con el crimen, la miseria e injusticia son inherentes a las familias porque se apoderan de las conversaciones cotidianas y la prensa ha sido testigo del cambio social y los nuevos caminos que ésta encuentra, lo que da origen a la especialización de la información (Ávalos y Flores, 1998, p. 1).

Para entender cómo se construyó el género policiaco, es necesario revisar esos cambios que se dieron a lo largo de la historia, para también explicar la influencia de los medios de comunicación en este fenómeno, así como el interés de la humanidad en la sangre.

1.2 Antecedentes de la nota roja

Los medios masivos de comunicación son parte esencial de la sociedad moderna, a través de ellos conocemos lo que pasa a nuestro alrededor, nos informamos y construimos un cúmulo de valores e ideologías.

Estos son definidos “como aquellos instrumentos por medio de los cuales determinada información llega a grupos más o menos numerosos de sujetos” (García, Ramos, 1998, p.78).

La mayoría de las veces no existe una respuesta del receptor ante esta información debido a que está dirigida a un grupo enorme y heterogéneo de personas.

Aun así los medios de comunicación ayudan a tener una imagen del mundo porque muchos acontecimientos parecen no existir si no aparecen en ellos y hay algunos que llegan a tener una relevancia desmedida por su excesiva repetición, como los crímenes. Doelker (citado en García, Ramos, 1998, p. 77).

1.2.1. Medios impresos y nota roja

La imprenta, que nace en el siglo XV gracias a Johannes Gutenberg, brindó la oportunidad de repetir y distribuir la información de manera masiva, además de su conservación a lo largo del tiempo.

Sohr (1998) argumenta que “vivimos en una cultura mediática en que la información noticiosa circula por la prensa; en buena medida es ésta la que fija los parámetros de la realidad que captan las mayorías” (p.11).

Consideramos necesario retomar la historia de los medios masivos de comunicación para entender cómo la vida y desarrollo del ser humano cambiaron a partir de su origen y la influencia que tienen en la sociedad actual.

El precursor de los medios masivos actuales fue el libro, que inició en el siglo XVII y que por su alcance se convirtió en el primer medio de comunicación de gran alcance. Con el tiempo, el poder de la imprenta no solo se limitó a los libros;

se comenzaron a imprimir folletines o historietas, obras de consumo masivo con una función recreativa y estos dan pauta a la creación de la prensa, que primero era mensual, después semanal y, finalmente, diaria (García, Ramos, 1998, p. 93-94).

Entonces se puede afirmar que históricamente el orden en el que se utilizó la imprenta fue el siguiente: libros, historietas y después prensa, aunque con el tiempo se completaron entre sí para tener mejor impacto con el trabajo final.

1.2.1.1 Prensa Escrita

Existen autores que consideran que el primer medio de comunicación masiva verdadero nace después, durante el considerado siglo de oro de la prensa.

De Fleour ubica el nacimiento del primer medio masivo de comunicación verdadero en la tercera década del siglo XIX, al combinarse la tecnología de la impresión rápida con la idea básica de un periódico (...) florece la influencia decisiva de la información noticiosa y de los artículos editoriales en la opinión pública. (Citado en García, Ramos, 1998, p.94)

Anteriormente, la información se transmitía de boca en boca y en algunas ocasiones era posible adquirir una gaceta en algún café. Vinieron poco a poco las hojas volante, las gacetas, pasquines y los voceadores que vendían productos noticiosos bien elaborados para esa época.

Esos medios por los que se difundían las noticias, carecían de publicaciones diarias, eran semanales, mensuales o cada tres días; los diarios o periódicos trajeron consigo información día con día y por esa razón se les nombró así.

Durante más de un siglo se utiliza el arte de Gutenberg y de sus émulos para imprimir hojas volantes o folletos que dan noticias, conteniendo así el elemento esencial del periódico; lo que les faltaba era la periodicidad. Por otra parte, la noticia impresa ha sido precedida por la noticia manuscrita; y ésta tuvo como antecesora la noticia oral, que fue de todos los tiempos y de todos los países. (Weill, 1979, p.4)

Los diarios se volvieron testigos del acontecer en la civilización, de sus cambios y avances: se transformaron en las pinturas rupestres modernas, al registrar la

vida común en un espacio y tiempo determinados, con la diferencia de que también “se dirigen hacia el futuro” Georges (citado en Sala, 2007, p.18).

1.2.1.2 Historietas

Desde sus orígenes, la humanidad ha tratado de preservar el conocimiento a través de los dibujos, un lenguaje universal que muchas veces no necesita palabras para ser explicado y comprendido.

Las pinturas rupestres fueron el antecedente más antiguo de la novela gráfica; daban testimonio de lo que acontecía hace miles de años y son consideradas obras de arte.

Altarriba (2011) considera que toda figuración tiene narratividad (p.12), cuenta una historia clara que también puede ser interpretada, sobre un momento que se congeló en el tiempo: los dibujos se han utilizado como una forma de comunicación a lo largo de la historia

El nacimiento de *The Yellow Kid* es el momento clave en el que estos toman más importancia, se descubre su poder y amplio alcance, que posteriormente se aprovecharon para llevar ideas a través del mensaje visual.

Surge entonces el cómic “de la unión de palabra y el dibujo para convertirse en algo totalmente diferente, en un campo de pruebas libre donde, en su corta historia, hay mucho que contar” (Vilches, 2014, p.11).

De acuerdo con el escritor Daniel Cohen, originario de Estados Unidos, la prensa amarilla surgió en Nueva York en 1835, cuando *New York Sun* publicó un artículo que hablaba de vida extraterrestre en la Luna.

La prensa amarillista fue cultivada por dos hombres: Joseph Pulitzer, periodista de origen húngaro ampliamente reconocido por el gremio, quien compró el *New York World* y en dos años lo convirtió en el diario más popular de la ciudad y William Randolph Hearst, que también adquirió un periódico, el *New York Journal* en 1895.

Los dos se convirtieron en competencia mutua, Hearst contrataba a ex empleados de Pulitzer y éste, como respuesta, buscaba conservar la popularidad que el periódico logró gracias a esos antiguos trabajadores, especialmente con un personaje: *The Yellow Kid*.

El creador, un caricaturista de nombre Richard Outcault, dio vida al “niño amarillo” y George Luks fue el elegido por Pulitzer para continuar el trabajo de Outcault, así que, después de un juicio para determinar quién poseía los derechos del personaje, se determinó que Nueva York tendría dos niños amarillos.

La importancia de este personaje radica en que dio origen a las tiras cómicas, que trataban de informar el acontecer cotidiano de un grupo específico de personas, en este caso, un conjunto de niños que vivían en un barrio popular.

Ésta era la forma en que analfabetas y migrantes que llegaban a Estados Unidos sin hablar el idioma se enteraban de lo pasaba a su alrededor, la vida habitual de un estadounidense promedio, lo que acrecentaba la cercanía con las personas lectoras.

De ahí deriva el periodismo amarillista, así se le comenzó a llamar por primera vez (Harrington, 2008, p.31) y, al mismo tiempo, se inició una guerra “nutrida de historias escandalosas pero carentes de veracidad” (Maraboto, 2014, párr. 6).

Lo que hizo popular el amarillismo, y en cierta medida es un criterio que prevalece en algunos medios, impresos y electrónicos, era el desprecio a la objetividad con tal de dar la noticia y atraer la atención con encabezados sensacionalistas en primera plana, a veces más llamativos por su tamaño que por su contenido. (Maraboto, 2014, párr. 7)

Uno de los hechos históricos en los que se ejemplifica lo anterior fue la Guerra de Cuba en 1898, protagonizada por Estados Unidos y España en una lucha por las últimas colonias del país Europeo.

A través de sus diarios, Pulitzer y Hearst alimentaron el nacionalismo estadounidense con propaganda bélica que sugería que España no actuaba de acuerdo con los principios cristianos.

En su búsqueda por legitimar la intervención de Estados Unidos, los periódicos utilizaron “mentiras, medias verdades y exaltaciones patrióticas” y lograron convencer a los ciudadanos de que era un acto de buena fe “a pesar de que fueron los norteamericanos los que bloquearon navalmente la isla y quienes enviaron buques de guerra como el USS Maine, hundido en La Habana por un accidente, con el único propósito de intimidar a España” (Cervera 2019, párr. 2-3).

Con ello se vislumbró el poder de la prensa y su rama menos objetiva: el amarillismo, algunos de sus elementos más característicos prevalecen hasta nuestros tiempos, ahondaremos en esto más adelante.

1.2.2 El amarillismo y el suspenso

El término de prensa amarillista es utilizado para referirse a publicaciones que informan sobre farándula, escándalos políticos, desastres y crímenes, haciéndolo de una manera peculiar, con el fin de causar furor en el público y obtener, a través de publicaciones exageradas e irresponsables, cierto beneficio económico (Harrington, 2008, p.30).

Harrington (2008) también menciona que la prensa amarilla puede ser comparada con una persona, para entenderla se deben enumerar los rasgos de su personalidad que serían:

- Abundancia de enormes y coloridas fotografías.
- Confianza en información proveniente de fuentes poco confiables.
- Mentir o exagerar.
- Insensibilidad ante el sufrimiento ajeno.
- Ignorar sucesos que podrían ser trascendentes para la vida pública (p.32).

De la prensa amarilla, surgen prensas “de otros colores”; la rosa, también conocida como prensa del corazón, la cual “balconea y mete en aprietos a las luminarias que tienen la desventura de llamar la atención”; y la prensa roja, mejor conocida como nota roja, que “gusta de narrar toda clase de historias salpicadas del color favorito de sus editores: el carmesí” (Harrington, 2008, p.31).

La prensa ha encontrado la forma de especializarse en temas que atraen la atención del público, los ya mencionados son algunos de ellos que la mayoría del tiempo son elegidos con el fin de entretener y mostrar que todos tenemos la misma vulnerabilidad.

1.2.2.1 Literatura policiaca

La imprenta, a través de los libros, sirvió como herramienta para comercializar historias de todo tipo, entre ellas las policiacas. Aquí comienzan los orígenes de la nota roja; el crimen se vuelve un tema atractivo porque, por ejemplo, el suspenso mantenía a los lectores interesados en estas obras.

Para contextualizar en cómo los crímenes y el suspenso han sido elementos constantes para el entretenimiento, tomamos la siguiente encuesta publicada por la revista *Algarabía*, que muestra a los exponentes de la literatura policiaca más aclamados.



Gráfica 1. Tomada de “¿Quién es su autor favorito del género policíaco?” (2017).

Revista Algarabía, léeme y sabrás. (Número 152), p. 42

Algunas de esas obras son reconocidas como parte de las joyas de la literatura universal. Edgar Allan Poe, por ejemplo, debido a su capacidad para recrear ambientes tensos con alto suspenso, es considerado uno de los padres del cuento corto y de las historias de terror, *Los crímenes de la calle Morgue* son la muestra fehaciente del poder de Poe.

Es importante mencionar este texto debido al impacto que tuvo y el nuevo aporte, en ese entonces, a la literatura; el género policíaco comenzó a ser más lucrativo y con ello está una prueba del interés de la sociedad en el crimen.

En los años de la segunda Guerra Mundial, por razones de escapismo necesario y tiempo disponible, la literatura policíaca se convierte en la distribución ubicua de las novelas de Dashiell Hammett, Raymond Chandler, Agatha Christie,

Dorothy L. Sayers, Ellery Queen, William Irish. La trayectoria de la novela policial influye en los hábitos de lectura de la nota roja. (Monsiváis, 2010, p.45)

Más cercano a la actualidad, tenemos otro de los grandes aportes a la literatura criminal, libro al que también se le atribuye el nacimiento del periodismo literario: *A Sangre fría*, escrito por Truman Capote, que habla del asesinato de una familia, la captura de los culpables y su condena, combinando la realidad con narración literaria.

Otra novela escrita con base en hechos reales, muy parecida a la anterior por su esencia, es *Crónica de una muerte anunciada* del colombiano Gabriel García Márquez, obra que destaca por la investigación que se llevó a cabo para construirla. Trata de un homicidio del que todos estaban enterados que iba a suceder, excepto la víctima.

La literatura tuvo gran influencia en la consolidación del género policiaco, pues mostró el interés de la sociedad por productos culturales referentes a los crímenes.

Además, quedó claro que era posible lucrar con algunas muertes, pues el par de autores antes mencionados construyeron novelas con base en hechos reales. Así el género se fue construyendo con pedazos de literatura, historietas, grabados y dibujos.

Para puntualizar en el nacimiento del término hemos de mencionar algunas fechas y sucesos importantes en el siguiente apartado.

1.2.2.2 Surgimiento de la nota roja

Tendríamos que volver hasta 1494 para encontrar el primer vínculo entre un hecho y la nota roja, cuando en Francia circularon las hojas de noticias que informaban de las guerras de Carlos VIII en Italia (Barajas, 2018, p.6). El público consumió noticias sobre tragedias que lo sacudieron, así como se hace en la actualidad.

Otros investigadores y catedráticos sitúan al nacimiento del género en 1526, cuando un grupo de hombres, bajo la influencia del alcohol, atentó contra la Santa Inquisición.

Como respuesta al ataque, 43 personas fueron asesinadas y cientos de ellas castigadas: “tras las sanciones, en las puertas de las iglesias se colocaron edictos con un sello rojo que anunciaba a la sociedad la ofensa cometida, símbolo que dio origen a lo que hoy conocemos como nota roja” Álvarez (citado en Flores y Mendieta, 2012, p.4).

Otro de los grandes antecedentes se remonta al otoño de 1888, cuando una zona marginada de Londres vivió semanas de terror: el mundo vio nacer la macabra historia de Jack el destripador, un misterio jamás resuelto que se convirtió en leyenda.

A este hombre se le atribuyen 14 asesinatos, aunque se asegura que solo cinco fueron hechos por la misma persona. Las víctimas fueron mujeres, algunas de ellas prostitutas.

Mary Ann Nicholls, Annie Chapman, Elizabeth Stride, Catherine Eddowes y Mary Kelly, fueron las cinco féminas privadas de la vida por la misma persona, la última, Kelly, tuvo la peor de las suertes. A continuación un fragmento del reporte policiaco de aquel caso:

La garganta había sido cortada de tajo con un cuchillo, casi separando la cabeza del cuerpo. El abdomen fue parcialmente rasgado y ambos pechos separados a cuchillazos del cuerpo; el brazo derecho como la cabeza, colgaba del cuerpo solo por la piel.

La nariz había sido desprendida, la frente despellejada, y los muslos descamados hasta los pies.

El asesino había puesto encima de una mesa la carne de los muslos y de las piernas, junto con los pechos y la nariz y una de las manos de la víctima había sido hincada en el estómago. Informe de la policía londinense (citado en González, 2003, p.74)

Para aquel entonces, la reina Victoria ordenó la captura inmediata del asesino, sin éxito alguno. Con pocas pistas, la policía trató de encontrar al *depredador*

(véase glosario) y de buscar las razones por las que había matado a esas mujeres.

Jack el destripador es el paradigma del asesino serial, un fantasma que se pierde en la noche y la bruma londinense, un hombre que nunca fue visto, que no pudo ser detenido y que su repentina desaparición no implica en absoluto que haya muerto. (González, 2003, p.71)

El suceso tuvo un impacto severo en la sociedad que comenzó a vivir con miedo: las personas solo pensaban en encontrar al culpable y descubrir su identidad, nunca se logró.

Aparecieron los diarios incitando al misterio y al interés por el caso, de hecho existe una carta que supuestamente Jack envió a la *Agencia Central de Noticias de Londres*; en ella se presenta cierta burla del autor y nuevas amenazas, que no se cumplieron, pues no se volvió a saber nada del “destripador”.

El texto decía lo siguiente:

Anduve oyendo que la policía ya sabe quién soy. Me he reído al verlos decir que están en la dirección correcta (...) Amo mi trabajo y ya quiero empezar de nuevo. Pronto volverá a escuchar de mis divertidos juegos (...) Suyo sinceramente, Jack, el destripador. Carta del asesino autollamado Jack (citado en González, 2003, p.75)

Se creó una ola inmensa de especulaciones, incluso circuló la teoría de que Jack practicaba magia negra y debía acabar con la vida de determinado número de mujeres para completar un ritual. La teoría también sugiere que el hombre se volvió invisible después de matar a la tercera o cuarta mujer, idea que se reforzó cuando la policía escuchó gritos de una de las víctimas, pero no pudo capturar al criminal a pesar de que solo se podía escapar de la calle por una vía.

Algunos afirman que la prensa sensacionalista inventó al personaje para poder vender más, específicamente el diario *Star*, que es señalado de haber mandado la carta antes citada a la Agencia de Noticias.

Ese diario acababa de salir a la calle cuando se produjo el primero de los asesinatos, el de Mary Nicholls, el 31 de agosto de 1888. Aprovechando la tendencia de la gente a imaginar un único y perverso asesino, en el medio degradado del East End londinense, el “Star” insistió en vincular todos los

crímenes, de forma que en poco tiempo llegó a vender 232.000 ejemplares.
(Blasco, 2009, párr. 3)

El caso de *Jack The Ripper* muestra el origen de la nota roja moderna, pues la prensa tuvo un papel enorme en la creación del personaje e influyó en la opinión pública, se lucró con el miedo de la población inglesa y la muerte de una serie de mujeres.

También podemos mencionar el nacimiento del género policiaco para renovar a los cómics, durante la decadencia del superhéroe en este producto algunas personas vieron en las historietas la oportunidad de ilustrar los crímenes.

Había un modelo correspondiente a la época que era característico del género: “corta extensión, personajes episódicos, violencia, acontecimientos truculentos y perturbadores, una soterrada sexualidad y sobre todo un sentido del humor muy negro” (Vilches, 2014, p.58).

Cada uno de los antes mencionados aportó elementos a la nota roja que prevalecen hasta la actualidad: asesinatos ilustrados, interés en los hechos de sangre y las especulaciones que estos pueden generar en el imaginario colectivo.

1.3 Historia de la nota roja en México

Los artífices de la nota roja en México son los autores de corridos y grabados. Durante la dictadura de Porfirio Díaz, José Guadalupe Posada ilustró los crímenes más alarmantes de la época, en ellos “ve los cuentos de hadas de las mayorías, no la viejecita que vivía en un zapato, sino *Una mujer que se divide en dos mitades, convirtiéndose en bola de fuego*” (Monsiváis, 2010, p.18-19).

Pero en México se atribuye el nacimiento formal de la nota roja al director del diario *El Mercurio Occidental* de Guadalajara. Se dice que en una madrugada de 1889, Manuel Caballero hizo que un chico pusiera la mano llena de tinta roja en los ejemplares de ese día, para que pareciera la mano derecha ensangrentada

de un asesino. La gente se escandalizó al creer que era sangre real y, por consecuencia, el diario se vendió rápidamente.

Surge entonces el término de nota roja para tipificar contenido trágico y violento: crímenes, catástrofes y desastres naturales (*Los terribilísimos titulares de la nota roja*. Mayo 2017, p. 94-95).

El género tiene mucha tradición en México, cada sociedad desarrolla de maneras específicas la producción, circulación y consumo de estas informaciones, y por ello es ineludible recopilar una breve historia de la nota roja en México y algunos de los casos más sorprendentes presentados en dichos diarios en el siglo XX y XXI.

“A veces, las historias que recoge este género periodístico trascienden la información inmediata, la emoción del momento, y se entrecruzan con la historia de la nación” (Barajas, 2018, p.8).

Luego de que la Revolución Mexicana terminara, se presentaron criminales que llamaron la atención de los medios de comunicación y que, por la crudeza y crueldad de sus atrocidades (véase glosario), atrajeron a una buena parte del público mexicano.

Existen tres etapas que, de acuerdo con las tendencias de la época post Revolución, proponemos como las grandes transiciones de la nota roja:

1. Crímenes pasionales, donde aparecen asesinos que matan a sus parejas sexuales o amorosas.
2. Cuando el narcotráfico comenzó a hacerse presente en la sociedad, los crímenes, consecuencia de la proliferación de los cárteles, dominaron el contenido de la nota roja.
3. Luego de que el narco perdiera protagonismo en los en los diarios, destacan otros: miedo a los asaltos en transporte público, a las muertes aleatorias y la especial atención hacia el aumento de los feminicidios.

El contenido de los periódicos de nota roja determina los miedos de una sociedad en un tiempo y espacio determinados, es decir, las generaciones temen a

diferentes cosas y esos temores se ven reflejados en estos diarios, de ahí esta propuesta que es ejemplificada más adelante.

Además la nota roja “revela verdades profundas, registra muchos de los usos y costumbres de una sociedad y pone al descubierto las lógicas y valores de una época” (Barajas, 2018, p.9).

1.3.1 Nota roja en el México del siglo XX

La Revolución mexicana, que inició el 20 de noviembre de 1910, trajo consigo una serie de cambios en el país y las muertes abundaron; documentarlas se convirtió en un verdadero reto y resultaba muy difícil hacer énfasis en algún asesinato en particular. Lo que sobresalía en los medios de aquel entonces eran las batallas, los fusilamientos, los duelos, las ciudades tomadas, entre otros.

El primer gran crimen luego del fin del conflicto, fue el de la Banda del Automóvil Gris, un grupo de ladrones vestidos con uniformes del ejército carrancista que se dedicaban a allanar moradas de gente adinerada para secuestrar a algún integrante o robar las pertenencias, esto con órdenes de cateo falsas. “Estaban coludidos con miembros del Estado Mayor de Carranza. El mismo Pablo González, hombre de confianza de don Venustiano, firmaba las órdenes de cateo. La liga entre los ladrones y el alto mando eran muy conocidas” (Barajas, 2018, p.47).

El hecho se aprovechó para filmar una película con el nombre de la banda, que incluye la escena real del fusilamiento de un par de sus integrantes, esto con el fin de mostrar al público las consecuencias de ser un criminal.

El periodismo de nota roja de la primera mitad del siglo XX fue producto de muy diversas propuestas y experimentos que se montaron en el sensacionalismo y coquetearon con el amarillismo. A través de la preparación cuidadosa del montaje periodístico, durante estos años el género pretendió influir en la conciencia del “deber ser” urbano, apoyado en una variedad de estrategias narrativas para construir la convicción de la “moraleja social”, que desde nuestro punto de vista fue una de las características más distintivas de este periodismo. Pulido (citado en Barajas, 2018, p.41)

Posteriormente, luego de tener algunos casos que involucraban a asesinos confesos y suicidios, nos encontramos con uno de los crímenes pasionales más escandalosos de la historia de México.

Nos referimos a Gregorio Goyo Cárdenas, considerado el primer asesino serial de México. El joven de 27 años de edad era definido como un hombre brillante por su alto desempeño en la carrera que estudiaba: química. Después de muchos años en la cárcel, probaría su talento estudiando leyes y convirtiéndose en abogado de oficio.

Goyo mató a cuatro mujeres, tres prostitutas menores de edad y su presunta novia, luego las enterró en el jardín de su casa, lugar donde fueron encontradas el 8 de septiembre de 1942. El sujeto argumentó que después de mantener relaciones sexuales con ellas sentía una repulsión enorme, lo que llevaba a que las estrangulara: era la misoginia en persona.

Cárdenas pasó 32 años en la cárcel de Lecumberri, dos más en un manicomio y después de unos meses en el Centro Médico de Tepepan, fue liberado en 1976. Por las similitudes de sus actos, este hombre fue comparado con Jack el Destripador.

Rescatamos parte de la confesión de su segundo asesinato, he aquí las palabras del sujeto escritas por mano propia:

Se desnudó e hicimos el coito, entregándonos el uno al otro. Cada quien se vistió y fue ella al inodoro a lavarse, le llevé el agua para que se hiciera el aseo. Había terminado de hacerse el aseo, cuando volvió a renacer en mí el odio que expuse en el caso número uno, la repugnancia por la mujer y vagamente recuerdo que con lo primero que encontré se lo quise poner al cuello, parece que fue la toalla que estaba en el tocador o algún cordón, ella se lo quiso quitar, y me dijo, así no, no hagas eso. Confesión de Gregorio Cárdenas (citada en Monsiváis, 2010, p.51)

Lo relevante del acontecimiento radica en su esencia mediática, en todo el interés que despertó en la sociedad de todos los niveles, desde los radioescuchas y lectores de periódicos hasta psiquiatras y expertos de la materia.

Todo se volvió un circo y durante un buen tiempo se presentaron “reportajes especiales” con las confesiones y arrepentimientos de Gregorio. Además “la locura o la normalidad del asesino desatan polémicas inacabables, los periódicos abundan en descripciones técnicas de los asesinatos, y la idea Goyo Cárdenas causa pánico y se vuelve adicción informativa” (Monsiváis, 2010, p.53).

El exceso de la aparición del caso en los medios de comunicación hace cuestionar el origen del morbo que generalmente se atribuye a los lectores, pero que en este caso podríamos adjudicarlo a los medios.

Cárdenas logra difundir durante un tiempo sus “memorias”, en donde describía horribles pesadillas que lo perseguían, visiones y delirios acerca de las personas que ejecutó:

Como su auditorio es legión, el relato sigue: a Goyo una víctima que “vuelve” del más allá le enseña la lengua larga y amoratada y lo guía hasta el umbral del averno. Y la teatralidad dirigida, el énfasis en la locura, le multiplican adeptos al caso que, en lo tocante al morbo militante que lo circunda, se convierte en causa. Se atesoran detalles y se canjean anécdotas. (Monsiváis, 2010, p.53)

Las personas se interesaban más y más en lo que el personaje decía hasta convertirlo en culto, cunde la *Goyomanía*, por todas partes se difunde contenido relacionado; por ejemplo, se dice que en la clandestinidad surgió un video pornográfico del criminal.

Dadas las circunstancias, aparecen personas que lucran con el suceso, se componen corridos sobre él y los vecinos de Gregorio, mediante cuotas, permitían ver desde su azotea el lugar de los hechos. “No es exagerado decir que en materia de nota roja sin contexto político, Goyo Cárdenas es el caso del siglo” (Monsiváis, 2010, p.55).

Apareció también la figura del doctor Alfonso Quiroz Cuarón, quien en su libro *Un estrangulador de mujeres* reproduce parte de un diálogo que sostuvo con Cárdenas, donde se vislumbran los desequilibrios mentales de Gregorio:

Después de largo silencio...

-Entonces estoy preso, he matado a cuatro personas...

-¿Usted sería capaz de hacerle algún daño a G.A.A.?

-¡Nunca!... ¿Le ha pasado algo?

-¿Y si le dijera que usted le ha causado algún daño a G.A.A.?

-¡Imposible!

-¿Y a otras mujeres?

-A ninguna, a nadie le habría querido hacer daño...

-¿Pero usted no cree que le estoy diciendo mentiras?

-No; usted es mi amigo, ¿no?

-Sería usted muy torpe si quisiera fingir, porque ya ha confesado; está, además, convicto y ahora habla usted con un médico que lo único que trata es de estudiar su estado de salud.

-No miento.

-Duérmase otro rato, descanse y grabe bien esto: “Quiero que recuerde usted dos cosas: que está acusado de haber matado a cuatro mujeres y haberlas enterrado en su casa y que tiene usted amigos. Esté tranquilo, descanse”.

-No lo olvidaré. Que he matado a cuatro personas... en agosto... no lo olvidaré. Quiroz (citado en Monsiváis, 2010, p.54-55)

Luego tenemos el delito cometido por Trinidad Ruiz Mares, una madre soltera que se dedicaba a la venta de tamales para mantener a sus tres hijos. Cierta día, Trinidad llevó a sus infantes a que les hicieran un corte de cabello; ahí conoció a Pablo Díaz Ramírez a quien le ofreció lavarle sus prendas ese mismo día. Pronto comenzaron a coquetear, la relación se formalizó rápidamente y Pablo se mudó con la mujer con la promesa de darlo todo por ella y sus hijos.

Con el paso del tiempo, ella se dio cuenta que en su casa habitaba una persona diferente a la que conoció, un hombre que dejó de trabajar y que se gastaba el poco dinero de Trinidad en la lucha libre y el alcohol. La mujer se mantenía al margen y hubiera soportado eso, pero que Díaz maltratara a sus hijos, no.

Esa fue la razón por la que lo asesinó, en julio de 1971, con un bate; no soportaba más las agresiones hacia los niños y en un impulso, mientras el marido veía la televisión luego de golpear a los pequeños por arrugar sus camisas, Mares le propinó tres golpes en la cabeza, solo para asegurarse de terminarlo todo. Luego

se deshizo del cuerpo, lo descuartizó con un hacha prestada, hirvió la cabeza en una olla y el resto lo tiró en un lote baldío, dentro de un costal.

Se dice que utilizó parte de los restos para elaborar algunos tamales, por esa razón se le apodó *La tamalera asesina*.

Trinidad narró cómo después de cortar las piernas y la cabeza de Pablo lavó la sangre que bañaba el piso. Lo hizo como quien emprende una labor cotidiana. Después ocultó las ropas bajo el colchón, limpió el hacha y arrojó a sus hijos, que dormían sin contratiempos. (...) Colocó la cabeza en un enorme caldero sobre la estufa y la hirvió como si se tratara de la cabeza de un cerdo, uno de los ingredientes con los cuales preparaba los tamales. (Pliego, 2017, p.72)

Monsiváis (2010) comenta sobre el caso que “a principios de siglo el escándalo hubiese detenido la vida social; entonces se lee con interés y no mucho más” (p.43).

Aquí su escalofriante confesión:

-Cuando ya él estaba frío y no respiraba, le corté las piernas.

-¿Qué instrumento utilizó para mutilarlo?

-El hacha.

-¿Y la cabeza?

-También se la corté con el hacha. Conversación entre Trinidad y la policía (citada en Monsiváis, 2010, p.43)

Fue condenada a 40 años de prisión por tres delitos: homicidio calificado, inhumación clandestina y profanación de cadáver.

Dentro de la cárcel aprendió a bordar y confeccionar, tuvo pocas amigas y murió en prisión en 1995; de los niños no se tiene registro de que hayan sido trasladados a alguna guardería.

Estos dos casos explican la primera etapa del contenido de la nota roja después de la Revolución Mexicana: los crímenes pasionales, que aparecieron en los medios de comunicación de México durante el siglo XX para incluso volverse leyendas urbanas.

Al mismo tiempo, se vislumbra cómo se lucró con el caso de Cárdenas y cómo la gente siguió ambos procesos hasta el fin; desde que encontraron los cadáveres, hasta el juicio, la condena y la muerte de estos personajes.

1.3.2 Nota roja en el México del siglo XXI

Después de algunos casos que resaltaron en la prensa por su agresiva naturaleza, como el asesinato del ruso revolucionario Trotsky en México a manos de un agente soviético encubierto, vino uno de los cambios más grandes en la sociedad y que da lugar a la segunda etapa que se plantea acerca del contenido de la nota roja: el apogeo del narcotráfico.

Para contextualizar tenemos un pequeño testimonio de Enrique Metinides, fotógrafo mexicano que cubrió la fuente de nota roja durante gran parte de su vida, donde se aprecia el radical giro del contenido:

Quando yo estaba en activo, las cosas eran muy distintas a lo que ocurre hoy en día. Un caso no se dejaba de publicar hasta que se resolvía. Hoy no se resuelven los casos. No había el horror que hoy estamos viviendo. En toda mi vida profesional solo me tocó ver dos descuartizados, y prácticamente todos los asesinatos eran crímenes pasionales. Comunicación personal del autor con Metinides (Barajas, 2018, p.132)

María Dolores Estévez Zuleta, mejor conocida como *Lola la chata*, fue una de las pioneras del narcotráfico hacia Estados Unidos, se le considera como la primer mujer narcotraficante en México, pues “desde la década de 1920 traficó marihuana, morfina y heroína (...) Tuvo siete estadías en prisión. Murió en la cárcel de mujeres en 1957” (Barajas, 2018, p.84).

Además, se le creyó “la más activa traficante de drogas, que prácticamente abastecía a los viciosos [sic] más empedernidos de la metrópoli, muchos de ellos pertenecientes a familias acomodadas” Burroughs (citado en Monsiváis, 2010, p.130).

Luego, en la década de 1960 la tribu urbana de los *hippies* arrasó con la atención de todo el mundo; el movimiento que promovía el amor y la paz, también

promovía el uso de las drogas para fines lúdicos, mostrando que los efectos no eran tan graves.

A la larga, esto se convirtió en uno de los problemas más grandes de la humanidad, pues los grupos de gente adicta a los estupefacientes crecieron y “desaparece el trance de ‘la comunión con el universo’, y una enorme industria satisface las demandas de los adictos a la marihuana, la cocaína, la heroína, el crack, el polvo de ángel” (Monsiváis, 2010, p.137).

Este aumento en el consumo de las drogas también se vio influenciado por los ex militares estadounidenses que sirvieron en la Guerra de Vietnam, un conflicto bélico entre Vietnam del Norte y Vietnam del Sur en el que intervinieron China y Estados Unidos.

Después del término de la Segunda Guerra Mundial, Vietnam se independizó, pero debido al interés de Francia por recuperar su influencia, el país comenzó a dividirse en dos: esa es la raíz del conflicto.

Se presentaron enfrentamientos constantes porque cada parte quería imponer su hegemonía, aunque el problema tomó nivel de guerra en 1957 y hubo apoyo de China con el gobierno comunista de Ho Chi Minh (norte) y de Estados Unidos con el capitalista de Nguyen Van Thieu (sur): “lo que parecía una victoria segura se convertiría en una auténtica pesadilla para los Estados Unidos” (Delgado, s.f., párr. 3).

La pesadilla del ejército estadounidense fue causada por las pésimas condiciones en las que vivían, el temor al Viet Cong y las enfermedades tropicales. Estas condiciones orillaron a los norteamericanos a las drogas, en una búsqueda constante por huir de la realidad.

Kamienski, en su libro *Las drogas en la Guerra* califica a este conflicto como “la primera guerra farmacológica real” por el fácil acceso a estupefacientes como el alcohol, la marihuana y el LSD pues “en general, consumían todo lo que cayera en sus manos y Vietnam era un paraíso de las drogas” citado en (García, 2017, párr. 26).

Este mal sueño y las adicciones persiguieron a algunos integrantes del ejército aun después de la guerra, como David Edward Clark que brinda una perspectiva en la que se vislumbran las secuelas que le dejó Vietnam:

A menudo me despertaba bañado en sudor. Veía a gente donde no había nadie. Una vez me levanté a mitad de la noche planeando emboscadas en mi casa porque pensé que los Vietcong vendrían a buscarme. La única forma en que podía escaparme de estos recuerdos era emborrachándome. Así que me puse a beber, y mucho. Citado en (Hoekstra, 2016, párr. 13-14)

Richard Parker, otro militar estadounidense, afirma que perdió la cabeza después de Vietnam y vivió 20 años entre los excesos, pues “durante muchos años Parker sufrió trastorno de estrés postraumático, una enfermedad que hoy afecta al 11% de los veteranos de Vietnam” (Hoekstra, 2016, párr. 25).

La demanda generada por los militares retirados, junto con la creciente aceptación del uso lúdico de los estupefacientes, crearon un mercado que había que cubrir.

Estas son las raíces del imperio de las drogas, negocio del que se apoderaron cárteles que aparecieron poco a poco, como en Colombia con personajes como Pablo Escobar y en México, principalmente en el norte del país.

Aunque ya existía el antecedente de *Lola la Chata*, fue hasta ese entonces que las ventas proliferaron y por ende los vendedores.

En la década de 1980 este mercado vastísimo hace de Colombia la “Mega-Sicilia”, y del lavado de dinero fuente muy importante de diversas economías nacionales. Se implanta una industria modernísima en sus procedimientos, con recolectores zonales y regionales, centros de procesamiento de clorhidrato de cocaína, laboratorios de cristalización de la cocaína, empresas dedicadas al transporte, multitud de pequeños comerciantes, distribuidores al mayoreo, financieros que elaboran sistemas muy sofisticados de inversiones y transacciones. Y un pequeño, vigoroso ejército: los sicarios. (Monsiváis, 2010, p.137-138)

La frontera entre México y Estados Unidos permitía la distribución de los productos hacia el norte del continente, por lo tanto, los narcotraficantes se

volvieron el enemigo número uno del país de las barras y las estrellas: había que detenerlos a toda costa.

La lucha entre cárteles y contra ellos, se vio reflejada en los medios de comunicación y la nota roja enfocó su contenido hacia estos hechos violentos: los muertos con narco mensajes, los civiles asesinados en fuegos cruzados y los grandes capos que eran capturados.

Por esta razón, la nota roja “se masifica, dos, tres, cinco cadáveres al día en parajes remotos o abandonados en departamentos semivacíos, difícil establecer la identidad de los abruptamente fallecidos” (Monsiváis, 2010, p.143).

El narcotráfico rápidamente se metió en la vida de la sociedad, pues daba la oportunidad de crecer económicamente a personas que no aspiraban a mucho por su grado escolar o relaciones familiares, poniendo en riesgo su seguridad y la de sus familias.

Los jóvenes sin nivel educativo como Caro Quintero, que sólo llegó al segundo año de primaria, “en circunstancias convencionales, hubiesen sido aparceros, troqueros, empleados del renglón servicios. Gracias al narcotráfico disfrutaban de lo que para ellos habría sido inconcebible: el gasto ilimitado que libera la fantasía” (Monsiváis, 2010, p.139).

Fue tanto el poder que adquirió el narcotráfico, que las personas convirtieron en una meta llegar a trabajar para estos criminales. El claro ejemplo de esta realidad se ve reflejado en la película “El Infierno” protagonizada por Damián Alcázar, que trata de un hombre que vuelve de Estados Unidos cuya única salida, para no terminar condenado en la pobreza como los demás campesinos, es trabajar para un capo. Luego se da cuenta que puso en riesgo a toda su familia y todo termina de la peor manera.

Los capos se adentran en el imaginario colectivo: fortunas de la noche a la mañana, políticos y jefes de la Policía Judicial en cuya noción del deber cumplido jamás interviene la ley, asesinatos que de tan frecuentes diluyen las reacciones morales de la sociedad, encrucijadas existenciales donde el narcotraficante acepta los riesgos inmensos con tal de ampliar de modo extraordinario las emociones del poder. (Monsiváis, 2010, p.169)

Algunos otros buscan empleos dignos luego de terminar estudios superiores y sin darse cuenta terminan trabajando para los narcos debido a que son las únicas vacantes bien remuneradas.

Por ejemplo, un sujeto, a quien le cambiaron el nombre a “Eduardo” para proteger su identidad, habla de cómo aceptó un trabajo con buena paga, más de 1000 dólares estadounidenses por un fin de semana (De Gallier, 2019, párr.24), solo para promocionar bares y restaurantes, pues se dedicaba al marketing.

Luego se involucró más y terminó por darse cuenta de para quién trabajaba:

Y aunque no estaba haciendo ninguna de las cosas realmente malas, como transportar drogas o matar gente, y tampoco fui testigo de que hicieran ese tipo de cosas, sabía que eso estaba sucediendo en alguna parte. No era miembro de ninguna pandilla criminal, pero aun así estaba involucrado, me pagaban con su dinero. Se sentía mal. Testimonio de Eduardo (citado en De Gallier, 2019, párr.40)

A pesar de que la nota roja ha aprovechado otros miedos de la sociedad, el narcotráfico siempre va a estar presente en ella porque “el crimen organizado es el precio que pagamos por el culto a la organización. Lo tendremos con nosotros durante mucho tiempo (...) Es el otro lado sucio del dinero rápido” Chandler (citado Monsiváis, 2010, p.88).

Además, el narcotráfico se ha involucrado en noticias de alta importancia nacional, como el asesinato de los 43 estudiantes de Ayotzinapa; suceso que al principio fue adjudicado a crímenes políticos, porque según información de Becerra (2015) los estudiantes se dirigían al informe anual “de la esposa del alcalde de Iguala José Luis Abarca, María de los Ángeles Pineda, presidenta del DIF” (párr. 3) con la intención de “botear” para acudir a las marchas del 2 de octubre que se conmemoran cada año como protesta al asesinato de los estudiantes en Tlatelolco en 1968 (párr. 5).

Ese informe sería celebrado con una fiesta popular que la pareja no quería que fuera arruinada por los normalistas, entonces pidieron a la policía municipal que detuvieran su llegada y fue lo que hicieron, posteriormente los habrían entregado a un grupo criminal: los Guerreros Unidos (Rocha, 2019, párr. 1).

Luego circuló información que envolvía a otra organización criminal de altísimo interés para la Administración para el Control de Drogas de Estados Unidos (DEA por sus siglas en inglés).

Dicha organización estaba liderada por Pablo Vega, que ya fue detenido por tráfico de heroína hace algunos años, y se ha investigado por presunto tráfico de drogas a través de México por medio de autobuses comerciales.

De acuerdo con información de Raphael (2019), los normalistas se habrían apoderado, inconscientemente, de un autobús con un cargamento de drogas de un valor aproximado de 20 millones de pesos, lo cual no le pareció al grupo criminal de Pablo Vega. Después vino esa búsqueda por recuperar el cargamento sin dejar testigos, lo que trajo como consecuencia el asesinato de los 43 estudiantes. Murieron por robar “sin querer” millones de pesos a un capo internacional (párr. 10-11).

Otro suceso más reciente, ocurrido en el año 2015, fue el hallazgo de un cuerpo colgado en el puente de “La Concordia”, que conduce a la salida de la Ciudad de México a Puebla.

Este suceso atrajo a los medios de comunicación y causó un alto impacto entre la población, pues el cadáver se encontraba envuelto en vendas de color blanco, con huellas de tortura y con un presunto narco mensaje; años después se probaría que el asesinato estaba directamente relacionado con capos de la Ciudad de México.

Este par de hechos dejan de manifiesto que el narcotráfico aún está presente en la sociedad y lo seguirá estando por mucho tiempo.



Figura 1. Tomada de “Dejaron mensaje cerca del cuerpo colgado en puente de Iztapalapa” por Carboyo, L. (2015) *Aristegui Noticias*. Sitio web: <https://aristeguinoticias.com/2010/mexico/dejaron-mensaje-cerca-del-cuerpo-colgado-en-puente-de-iztapalapa/>

La tercera etapa aparece asociada a la anterior, con otros temas que han tomado importancia en la actualidad y que aparecen día con día en los diarios de nota roja.

Hablamos de tres cosas en específico y aunque todavía aparecen crímenes pasionales o narcotráfico, son los que predominan el contenido:

1. Ladrones que buscan salir de la pobreza principalmente con asaltos al transporte público. Algunos terminan asesinados a manos de los usuarios de las unidades de transporte.

Monsiváis (2010) nos cuestiona “¿hasta qué punto es responsable de sus actos una persona abandonada, sin recursos ni capacidad específica, enloquecida por los malos tratos, la indiferencia y la imposibilidad de comer y alimentar a los suyos?” (p.84).

La tasa de delincuencia está directamente relacionada con la de desempleo, ya que hay veces que los criminales recurren a cometer asaltos, robos y extorsiones con el fin de llevar algo de comer a sus familias. Según un estudio publicado por el Tecnológico de Monterrey “hay una correlación de más de 70% entre los casos de violaciones a la ley y la falta de trabajo, así como en el número de personas que buscan un segundo empleo” (Ramírez, 2011, párr.3).

2. Muertes aleatorias de personas inocentes que estaban en el lugar y momento menos indicados, individuos que fueron asesinados en riñas, atropellados o alcanzados por una bala perdida.

3. Finalmente la proliferación de los feminicidios, crímenes de odio contra las mujeres que han llamado la atención de la nota roja y que han dado paso a movimientos sociales en busca de la igualdad de género.

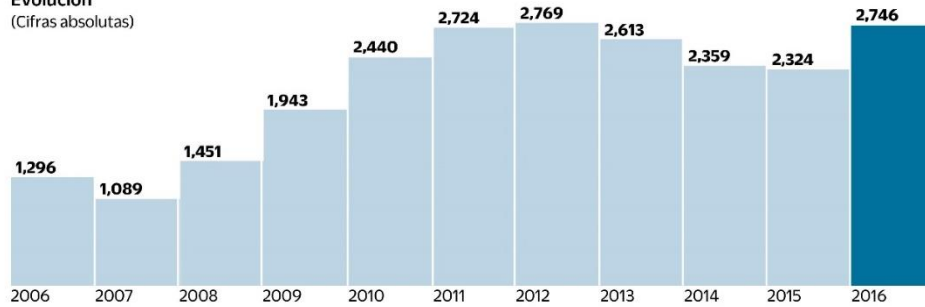
En promedio, son asesinadas siete mujeres cada 24 horas en México y “la forma en que mueren son cada vez más agresivas” (Villa, 2018, párr. 1).

Estos crímenes de odio son explicados por Monsiváis (2010) de la siguiente forma:

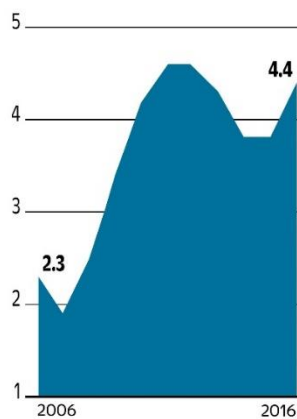
Los victimarios no conocen previamente a la víctima y al liquidarla se sienten en posesión de ese poder sin límite, el exterminio del mal (en el vocabulario homicida el mal es el comportamiento detestado y es la debilidad física y social de la víctima). Nada supera en número y en continuidad a los asesinatos de mujeres solas, en especial jóvenes, lo que se llama justamente feminicidios, un término que corrige el patriarcal de homicidios, pero insuficiente para describir el fenómeno. (p.115)

Muertas en una década

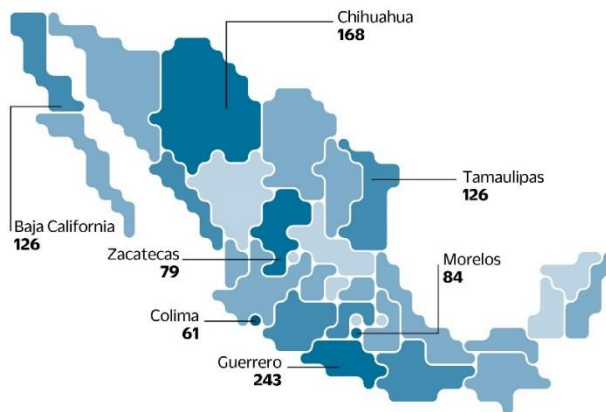
Evolución
(Cifras absolutas)



Tasa por cada 100,000



Incidencia por estados



Medios de agresión
(Porcentaje)



Fuente: ONU Mujeres

© 2018 El Universal Online, S.A. de C.V.

Gráfica 2. Recuperada de “Muertas en una década” por Villa, P. (2018) *El Universal*. Sitio web: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/onu-en-mexico-se-cometen-siete-femicidios-al-dia>

La Agencia de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres en México:

Indicó que en 2012 se registraron 2 mil 769 homicidios de mujeres, cifra que un año después se ubicó en 2 mil 613; en 2014 tuvo un descenso a 2 mil 359, y siguió su tendencia a la baja el siguiente año con 2 mil 324; sin embargo, la cifra aumentó en 2016 al sumar 2 mil 756. (Villa, 2018, párr. 2)

Recientemente, se presentó el caso de una pareja que asesinaba a mujeres y las descuartizaba para luego vender algunos de los restos, algo que hacían

desde 2012. Fueron capturados en 2018, cuando transportaban partes de cadáveres en una carriola.

El hombre, identificado como Juan Carlos “N”, confesó haber cometido al menos 20 asesinatos, de los cuales él mismo “da cuenta de manera detallada y específica de diez casos, cuando menos” y “en caso de que se compruebe el asesinato de 20 mujeres, Juan Carlos sería el mayor asesino en serie de la historia de México” (Nájar, 2018, párr.4, 11).

Juan Carlos se dedicaba a la venta de perfumes y teléfonos móviles, lo que facilitaba el acercamiento con las víctimas que eran citadas en el domicilio donde se suscitaban los hechos. También lograba engañar a algunas mujeres que se interesaban en él para llevarlas a su casa ubicada en Jardines de Morelos, Ecatepec.

Él y su conyugue tenían cuatro hijos menores de edad y cuando el hombre estaba dispuesto a cometer el crimen, que se daban dentro del hogar, ordenaba a su esposa retirar a los hijos a otro cuarto para que no vieran.

En sus declaraciones, la mujer, identificada como Patricia “N”, explicó cómo atrajeron a una chica drogadicta, la forma en que su marido la mató y cómo fue rebanada para obtener un kilo de bistecs para luego asarlos y comérselos con salsa. Los criminales también ocultaban los cuerpos en cubetas llenas de cemento y en refrigeradores (El Universal, 2019; BBC News, 2018).

Otra de las actividades económicas del hombre consistía en recoger botellas de plástico y aluminio, eso ayudó a deshacerse de algunos restos porque “los vecinos de su calle estaban acostumbrados a verlo caminar con bolsas de basura” (Nájar, 2018, párr.18).

Por las atrocidades de sus actos, esta pareja fue llamada los *Monstruos de Ecatepec*. La prensa mexicana todavía sigue el caso, pues con cada nuevo asesinato que se prueba, aumenta la condena de estas personas “al momento, suman ya siete condenas en su contra, con un total de 287 años de prisión; aunado a ello, enfrentan dos procesos más en su contra: uno por feminicidio y

otro por desaparición forzada cometida por particulares” (UNO TV, 2019, párr.11).

Los motivos que despertaban el odio hacia las mujeres y que llevaban a Juan Carlos a asesinarlas eran dos:

- En su niñez, según confiesa, era obligado a vestirse como mujer por su propia madre, entonces se quiso vengar.
- El abandono de una ex pareja que derivó en la siguiente confesión: "si yo no fui feliz, nadie lo va a ser" (Nájar, 2018, párr.42).

Luego, en un video que se filtró en redes sociales, se escucha una última amenaza de Juan Carlos: "si salgo de ésta, de una vez le digo a los patrones -y señala a los agentes que atestiguan el interrogatorio- voy a seguir matando mujeres” (Nájar, 2018, párr.43).

La violencia “que golpea a la sociedad mexicana desde inicios del siglo XXI le ha dado alas al viejo prejuicio que afirma que los mexicanos son bárbaros, crueles y sanguinarios” (Barajas, 2018, p.168).

Sin embargo no todo es morbo, crueldad y sangre, sino que también estos temas reflejan los miedos de la sociedad actual, por ello abundan en las portadas de los periódicos de nota roja: feminicidios, asesinatos aleatorios, robos, entre otros, sin dejar de lado a los crímenes pasionales y al narcotráfico que siguen apareciendo en menor medida.

1.3.3 Los diarios de nota roja en México

Con el exceso de crímenes en México surgieron diversos diarios y publicaciones que aprovecharon estos acontecimientos trágicos para publicarlos y vender la información: desde las hojas sueltas que circulaban con grabados de José

Guadalupe Posada, hasta la revista *Alarma!* y en la actualidad periódicos como *El Gráfico* y *Metro*.

Con el tiempo, la prensa sensacionalista perfeccionó su producto y terminó creando un tipo de publicación muy particular. A medida que avanzó el siglo XX, en las notas de policía las fotografías fueron cobrando más y más presencia y los textos y encabezados empezaron a girar alrededor de ellas; se hicieron más breves y directos, y se convirtieron en auxiliares de la imagen. (Barajas, 2018, p.73)

Magazine de policía, de *Excélsior*, fue uno de los primeros diarios que se especializaron en la nota roja durante la década de 1930 y que “en relación con lo que sigue es un semanario discreto o, por lo menos, no solicita emociones crispadas.”

Luego llega la revista *Alarma!*, en la década de 1960, que retoma el formato sensacionalista estadounidense de cuando el tabloide “*The National Enquirer* (El Investigador Nacional) hizo un periodismo que combinaba titulares escandalosos con fotografías explícitas” (Barajas, 2018, p.75).

Con este estilo, dejando de lado la ética y el respeto por la muerte, los diarios amarillistas ganaron público y en *Alarma!* “se conjuntan el interés por asomarse a la mala suerte y la voluptuosidad de lo horripilante” (Monsiváis, 2010, p. 41-42).

Barajas (2018) señala que “la tradición de mezclar el periodismo serio con el sensacionalista dejó huella en la industria editorial, y aún perdura” (p.26) porque hay periódicos respetables que se sostienen con la venta de diarios sensacionalistas.

Tenemos algunos ejemplos de ello: *El Gráfico*, que forma parte de *El Universal*, y *Metro*, que forma parte de *Reforma*, además de *TV Notas* revista que pertenece a la editorial Notmusa a la que también concierne el periódico *Récord*.

Metro, que es el medio de comunicación elegido para nuestro estudio, es un periódico sensacionalista que pertenece a Grupo Reforma, que también publica el diario *Reforma*.

Metro, sale a la luz el 5 de diciembre de 1997, el mismo día que Cuauhtémoc Cárdenas asume la jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, comenzó en Monterrey, luego llegó a Guadalajara y su crecimiento alcanzó la zona centro del país.

En el estado de México su tiraje asciende a los 80 mil, y en ocasiones tiene mayor éxito. El número de impresiones ha dependido del impacto, gracia o empatía con que los encabezados han atraído más compras, teniendo ciertas portadas que fueron reimpresas. Ampudia (citado en Flores y Mendieta, 2012, p.6)

Este diario se ha convertido en uno de los periódicos especializados en nota roja con mayor cantidad de lectores en el país, pues de acuerdo con Nava (2017) en ese rubro fue el más vendido en México en el año 2017.

Esas altas ventas se deben a las portadas escandalosas que presenta día con día, algunas de ellas con sátira que incita a la burla sobre la muerte y frases que muchas veces se interpretan en doble sentido.

Desde su primera edición quedó claro que el lenguaje de este tipo iba a ser utilizado como uno de los elementos principales para diseñar las portadas. El titular decía “¡Cámara, que bronca!” en alusión a un desacuerdo político en la toma de tribuna del Congreso de la Unión.

Los primeros delitos que aparecieron en el periódico fueron relacionados con corrupción, luego “lesiones por arma de fuego, homicidios, homicidios culposos, robo a banco, robo a comercio, robo a repartidos y narcotráfico, ilícitos que aún ocupan gran parte de su cobertura” (Alfaro, 2011, p.9).

Durante este apartado ejemplificamos con hechos el concepto de violencia, pero en el siguiente capítulo vamos a definirlo de forma concreta y entender su relación con la nota roja y los medios de comunicación.

Además, profundizaremos en la importancia de la fotografía en este género e introduciremos en el impacto que tienen los hechos de sangre en la conducta de los consumidores.

Capítulo 2. Violencia y Nota Roja

2.1 ¿Qué es la violencia?

La violencia tiene que ver con el uso de la fuerza o poder para provocar algún daño a uno mismo o a un tercero, puede ir desde lo físico hasta lo psicológico y en el peor de los escenarios causa la muerte.

De hecho, la violencia es una de las causas de muerte más comunes en el mundo, aproximadamente cada año 1.6 millones de personas fallecen por esta razón, Krug (citado en Lepe y Rebeil, 2009, p.25).

Comúnmente, la violencia se tipifica en física, psicológica, sexual y económica, aunque en los medios de comunicación se presentan otras clasificaciones que describen las diversas expresiones del contenido violento, entre las que destacan:

- Violencia sin castigo. El antagonista no recibe sanción alguna por haber actuado mal y la justicia nunca llega.
- Violencia sin sufrimiento. No muestra el dolor, laceración, ni la muerte como consecuencias de la violencia.
- Violencia feliz. Es la que se presenta en las caricaturas y comedias, donde alguien se lastima o es agredido para hacer reír al público.
- Violencia heroica. Crueldad empleada por un personaje “bueno” con el fin de hacer bien a la mayoría (Lepe y Rebeil, 2009, p.28).

La violencia heroica, en términos estrictos, es muy común en los diarios de nota roja, ya que muchas veces se justifica la violencia utilizada para herir o asesinar a alguien que hizo el mal, como los ladrones.

Es habitual ver linchamientos a delincuentes, una conducta que las personas comparten y aprueban por la idea de hacer justicia “por mano propia” porque “se lo merecen”; los encabezados de las portadas de los periódicos de nota roja aumentan esa euforia e incitan a dicho comportamiento.

A partir de lo anterior, hay problemas con la violencia cuando se idealiza como una vía para solucionar problemas, cuando justifica un acto violento hecho por un personaje bueno para el beneficio de un grupo y cuando “se plantea que el fin justifica a los medios” (Lepe y Rebeil, 2009, p.28).

El tratamiento que cada medio de comunicación da a la información es único, se rigen por diferentes reglas y ética profesional y pueden influir de diferente forma en los lectores. Por ello, revisaremos algunos hechos relacionados con violencia y la manera en cómo afectaron, o no, a la sociedad.

2.1.1 Violencia en los medios de comunicación

La violencia en los medios de comunicación se presenta cuando estos muestran hechos relacionados con la brutalidad y el daño que pueden causar la muerte. La explotación de este tipo de contenido “puede exacerbar la agresión interpersonal y social en quienes se exponen e interactúan con ellos” (Lepe y Rebeil, 2009, p.27).

Lo anterior explica que no solamente se tratan hechos de sangre, sino también agresiones contra grupos en específico, por ejemplo los homosexuales, como lo veremos más adelante.

Uno de los principales efectos que se le atribuyen a los medios de comunicación masiva es el de aumentar la tasa de delincuencia, pues la violencia está siempre presente en la sociedad, se refleja en muchos de los mensajes que consumimos, se extiende hasta las conversaciones y vivencias cotidianas, además, “queremos saber si siempre ha estado presente, si ha aumentado o si ha adquirido nuevas manifestaciones” (García, Ramos, 1998, p.22).

Por ejemplo, en 1954, un psiquiatra estadounidense de nombre Fredric Wertham, publicó un libro titulado *The seduction of the innocent*, en el que hablaba de cómo la violencia presentada en los cómics era la causa del aumento de la delincuencia juvenil en Estados Unidos en esa época, pues dichos productos

hacían apología del consumo de drogas, del crimen y eran considerados altamente inmorales.

Luego, hubo diversas audiencias para probar las intenciones de los editores de dichos productos; en una de ellas le preguntaron a Bill Gaines, editor de *Crime SuspenStories*, “si era de buen gusto” una portada del cómic que editaba, a lo que respondió: “sí, para la portada de un cómic de terror, lo es” (Vilches, 2014, p.59).

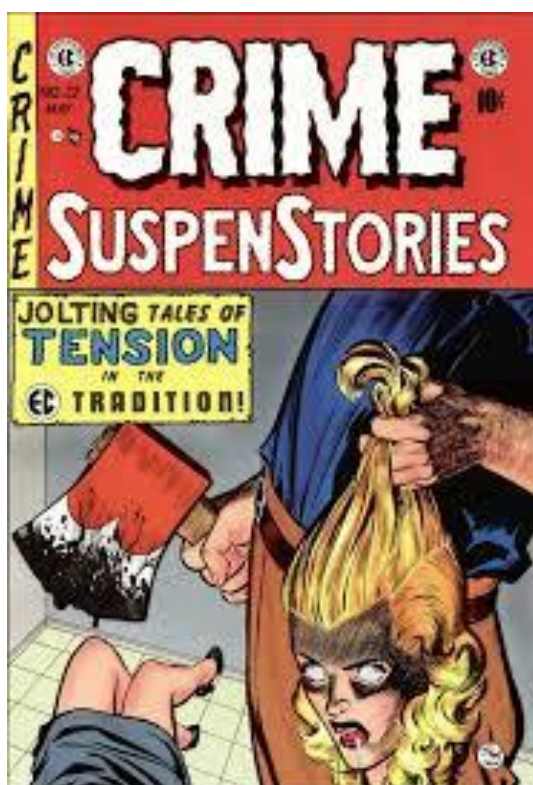


Figura 2. Portada de la discusión, que pertenece a la serie *Crime SuspenStories*. ©William M. Gaines, Agent, Inc. Recuperada de “Breve historia del cómic” Vilches, G. (2014). España: Nowtilus.

Quedó expuesto que la intención de los editores era entretener y vender, pues no se medían al elaborar las portadas tan gráficas. No obstante, no existió la prueba fehaciente de que los cómics eran la única causa del aumento de la violencia, así que sólo fueron censuraron los contenidos y los limitaron a ciertas cosas, como cambiar el color de la sangre.

En México, tenemos un hecho que sí afectó directamente a la opinión pública y al comportamiento de la gente respecto a un tema en específico, al mismo tiempo que dio origen al término de homofobia.

Como ya lo mencionamos, a pesar de que no hubo sangre o muerte en los sucesos, sí se presentó violencia contra los homosexuales, que fue acentuada por la manera en cómo lo cubrieron los medios de comunicación haciendo ver que los travestis eran algo anormal.

Este evento se suscitó el 17 de noviembre de 1901 y marcó la historia de México y de la homosexualidad en el país. Se le llamó la redada del baile de los 41, debido a que la policía realizó una operación en una propiedad privada en la Ciudad de México en la que fueron encontrados 41 hombres en una fiesta, entre ellos 19 travestis.

El escándalo dio la vuelta por todo el país y solo fueron condenadas esas 19 personas travestidas, por faltas a la moral y a las costumbres de la época, además de que los organizadores presuntamente pertenecían a la esfera política de México.

Los reportes periodísticos se centraron en describir las vestimentas de aquellos hombres, descripciones que hablaban acerca de los elementos femeninos, lo que ocasionó que todos los ojos vieran lo mismo y se condenara aquella “falta a la moral” como un delito.

En gran parte, gracias a aquellos reportes periodísticos se comenzó a establecer lo que era normal y anormal; aquel fenómeno, por cómo se describió, fue catalogado como anormal.

Este acontecimiento marcó un parteaguas en la influencia que tuvo la prensa sobre los consumidores para generalizar la idea de que el travestismo debía ser condenado, pues los medios dieron seguimiento al caso de los 19 involucrados en forma de burla, lo que alimentó aún más la idea de lo anormal. Y así es cómo surge la homofobia, gracias a la burla de la prensa. Monsiváis (citado en Martínez, Straw y Vargas, 2011, p.35-37)

Con este poder que poseen los medios de comunicación es posible crear ideología y afectar de una manera masiva a un grupo de personas, que adoptan

lo que se ve, lo comparten y lo apropian hasta que se vuelve algo común, una parte de la idiosincrasia.

Este hecho, no meramente violento, muestra la influencia de la prensa en la sociedad y se puede afirmar que ésta es capaz de crear ideas que son adoptadas porque nos identificamos, porque las repetimos y porque se convierten en un tema del día con día. Entonces, se infiere que “los medios de comunicación, entre otras instituciones, han participado en la exaltación de la violencia en la sociedad” (Lepe y Rebeil, 2009, p.25).

En la actualidad, la prensa amarillista, que es la que refleja de mejor forma la violencia presentada en los medios de comunicación, tiene una manera muy peculiar de presentar su información:

Primera plana escandalosamente ilustrada con tremebundo titular; después, información metropolitana irrelevante, pero morbosa, seguida de una sección de seguridad todavía más morbosa; luego, información nacional e internacional casi siempre fútil y una discreta sección editorial; posteriormente, coloridas notas sobre deportes y espectáculos; cierra el ejemplar la sección de anuncios clasificados y la infaltable encueratriz [sic]. (Harrington, 2008, p.33)

2.1.2 La crueldad y violencia como elementos de análisis

En el capítulo anterior hicimos una propuesta de etapas del contenido de la nota roja, una de ellas tiene que ver con el narcotráfico que se apoderó del contenido con la aparición de los cárteles, la lucha contra y entre ellos.

De esta forma en los medios de comunicación ya no se presentan casos muy específicos que brindan muchos detalles, como el de Goyo Cárdenas, sino que “desaparece la singularidad de los asesinatos y de los asesinos, y la masificación del delito es, la deshumanización masiva” (Monsiváis, 2010, p.13).

Lepe y Rebeil (2009) relacionan esa deshumanización con la violencia de la siguiente forma:

Contra los deseos de fraternidad, plenitud y colaboración, socialmente predomina el desprecio, el desinterés, la relación basada en cálculos de

beneficio y, en definitiva, la deshumanización de la relación entre las personas, por lo que aparece la violencia como ambiente predominante: es necesario despreciar al otro, es necesario nulificarlo en su acción; su destrucción, su derrota y su fracaso son la posibilidad de mi realización. (p.36)

La sangre aparece en los medios de comunicación como un imán para los lectores, la nota roja en toda América Latina, como en un teatro, pone bajo luces sensacionalistas detalles de la vida cotidiana del público: “desapariciones, cárceles, estafas, despojos, puñaladas, riñas, asesinatos porque sí, nomás, por estar de vena o por no dejarse, por ser la violencia un lenguaje muy reconocible” (Monsiváis, 2010 p.39).

Por otra parte, también podemos atribuir el morbo y la crueldad al exceso de contenido presentado en los medios, es decir, no toda la responsabilidad recae en los consumidores que durante mucho tiempo han sido tachados de morbosos, por esta razón “resulta imperioso continuar la reflexión a fondo sobre la violencia mediática e interactiva y denunciar su error fundamental: el desprecio por la dignidad humana” (Lepe y Rebeil, 2009, p.37).

Lo que es un hecho es que la violencia se vuelve parte del día a día y su presentación en la nota roja es un elemento de análisis que puede reflejar usos, costumbres y miedos de una época.

A pesar de que su intención es ser pocos serios, los periódicos de nota roja resultan interesantes pues “la historia de la prensa sensacionalista ofrece un campo de estudio privilegiado para meditar acerca de la historia de la violencia” (Barajas, 2018, p.9).

2.2 Morbo y violencia

El morbo es el atractivo hacia lo prohibido, la crueldad, lo desagradable y la muerte, es también llamado *fascinación por la destrucción*, porque “se refiere al arrebatado y al placer que sienten los espectadores al ver con lujo de detalle, la desgracia, las catástrofes, las pérdidas, el cataclismo que les pueden ocurrir a las personas, animales, lugares y objetos” (Lepe y Rebeil, 2009, p.28).

Conjuntamente, el morbo tiene que ver con dos cosas que son privadas: la muerte y el sexo. Estos tópicos deberían mantenerse ocultos porque se consideran impúdicos, pero atraen a un grupo de curiosos que se interesan por lo obscuro: esa es la esencia del fenómeno, la atracción “malsana” por lo privado que se vuelve público (Schneider, 2009, p.3).

Desde sus orígenes, al humano le ha atraído la violencia y la muerte. Como ejemplo tenemos al Coliseo Romano o a las fiestas de la Edad Media “que giraban alrededor de los encuentros de lanzas y espadas entre guerreros con armaduras de hierro que se enfrentaban a muerte” (Lepe y Rebeil, 2009, p.27).

Actualmente están los periódicos de nota roja, que en general tienen la intención de incitar al morbo a través de la curiosidad que provocan sus portadas: imágenes de muertos en primera plana y encabezados que constituyen a un monstruo que lejos de asustar a los lectores, los atrae.

Semana a semana la nota roja pone a competir a víctimas y asesinos. ¿Quién murió con gesto más horrendo? ¿Quién sufrió peor: la amasia acuchillada o la prostituta estrangulada? Como si se tratase de un deporte, los lectores examinan y comparan estadísticas, y atienden a los detalles pintorescos o de groticidad exuberante. Al final, solo se retienen lo memorable: los grandes psicópatas, los asesinos en serie, la cantidad de sangre derramada. (Monsiváis, 2010, p.40)

La información presentada en dichas portadas es vaga y el interés por saber qué pasó es una de las grandes razones por las que las personas compran estos tabloides. No obstante, De Quincey afirma que “el mundo es muy sanguinario y todo lo que se exige del asesinato es una copiosa efusión de sangre; el despliegue ostentoso a este respecto basta para satisfacer a la mayoría” (citado en Monsiváis, 2010, p.21).

A pesar de que el morbo es asociado al gusto por la tragedia y la sangre, Carlos Monsiváis (2010) asevera que también “adquiere cualidades de pesadilla tranquilizadora” (p.22) pues las personas, al comprar o ver los diarios, se aseguran de que están vivas al menos por otro día, de que las calles están llenas de sangre, pero no es la suya ni la de sus seres queridos; aprecian los hechos a distancia, aunque no una muy considerable.

2.2.1 ¿Entretenimiento o aprendizaje?

Como ya lo mencionamos, el espectáculo de la sangre ha llamado la atención del ser humano desde hace siglos, tenemos el claro ejemplo del Coliseo Romano, un lugar “para contemplar las fieras más exóticas y a los más famosos gladiadores, envueltos en exuberantes cacerías y emocionantes combates” (*El Coliseo de Roma, gladiadores y luchas de fieras*. 2016, párr.1).

Tan solo los festejos de inauguración duraron cerca de 100 días y a lo largo de ellos “se derramó la sangre de 9.000 animales salvajes, abatidos por cazadores profesionales (venatores), y se representaron truculentos combates terrestres en los que perdieron la vida cientos de personas” (*El Coliseo de Roma, gladiadores y luchas de fieras*. 2016, párr.1).

La sangre y el sufrimiento se utilizaron como espectáculo en el Imperio Romano, aun antes de la existencia de los medios masivos de comunicación. Con el paso del tiempo “los medios lo descubrieron (al morbo) y comenzaron a aprovecharlo en su beneficio” (García, Ramos, 1998, p.331).

Este tipo de espectáculo no solo se ha utilizado para el entretenimiento, también se ha ocupado para enseñar las cosas que no se tenían que hacer: una especie de lección colectiva.

En algunas sociedades “los condenados eran guillotizados, fusilados o colgados en plazas públicas como espectáculo para el pueblo, que cumplía el mismo propósito: servir de lección a los demás” (García, Ramos, 1998, p. 335).

De hecho, hace años algunos medios de comunicación masiva de diferentes países estaban de acuerdo con transmitir las penas de muerte, con el fin de reducir el crimen mostrando a la gente lo que estaba mal y al mismo tiempo se intentaría enseñar que las instituciones encargadas de la justicia estaban haciendo bien su trabajo.

García y Ramos (1998) consideran que “la difusión masiva de tales sucesos sí sería rentable, pues atraería al gran público, como lo hace cualquier tipo de violencia en la televisión, pero despertando motivaciones y sentimientos de morbosidad, crueldad y agresividad y venganza” (p.335).

Tenemos un hecho que ejemplifica lo anterior, tuvo lugar en el siglo XVIII y se le considera uno de los atentados más recordados en la historia de México: el asesinato de la familia Dongo.

Un grupo de hombres buscaba arrebatarse la fortuna de una acomodada familia que vivía en la calle de los Cordobanes (actualmente Donceles en la Ciudad de México). Los criminales se infiltraron en la vivienda y asesinaron a Joaquín Dongo, un rico comerciante español, y 10 personas más entre familiares y empleados.

Los cuerpos fueron encontrados dentro de la casa en 1789 con las cabezas hechas trizas. Se resolvieron las incógnitas y cuando los tres sujetos involucrados fueron capturados, los ahorcaron en una plaza pública y “como escarmiento, les cortaron las manos para exponerlas en lugares públicos” para así mostrar lo que no se debía hacer. La sociedad mexicana condenó el cruel hecho (Barajas, 2018, p.16).

En contraparte, presentamos otro hecho, que lejos de servir como lección, se convirtió en un ejemplo a seguir, en un culto religioso. Hablamos de Jesús Malverde, un bandolero de Culiacán que se dedicaba a robarle a los ricos para darle a los pobres, un *Robin Hood* mexicano. Su inspiración vino de sus padres, que murieron en condiciones precarias como consecuencia de la explotación laboral de los terratenientes.

La temeridad de Malverde incomodó al gobierno local que ofreció una recompensa por su captura. Se dice que murió en mayo de 1909, pero antes de perecer “le pide a un amigo que lo entregue para obtener la recompensa y repartirla entre los pobres” (Monsiváis, 2010, p.131).

Después de ser ejecutado, sus restos fueron colgados en un árbol en un intento del gobierno por mostrar a la gente las consecuencias de querer ser un bandolero. No funcionó y luego de que el cuerpo cayera al suelo, las personas pusieron rocas encima de él y “en la actualidad continúa la tradición de llevarle, además de flores o veladoras, piedras del lugar de origen como forma de culto” (Monsiváis, 2010, p.132).

El montículo de piedras se convirtió en una tumba, posteriormente los huesos se trasladaron a una capilla que, aún en nuestros tiempos, atrae a muchas personas que le piden ayuda o le agradecen algo.

Lo interesante de la lección fallida es que la gente lo considera un santo, no reconocido por la iglesia católica, al que se le atribuyen diversos milagros, entre ellos, salvar de la muerte a un narcotraficante.

Supuestamente, en la década de 1970 el capo Julio Escalante ordena matar a su hijo Raymundo por realizar negocios sin su conocimiento. Según se afirma, herido de bala y arrojado al mar, Raymundo suplica a Malverde su ayuda y es salvado por un pescador. Desde ese momento, famosos narcotraficantes como Rafael Caro Quintero, Ernesto Fonseca y Amado Carrillo Fuentes visitan la capilla. (Monsiváis, 2010, p.133)

Además de ser distinguido por proteger a las personas que cruzan ilegalmente la frontera de México a Estados Unidos, los narcotraficantes se encomiendan a él para su protección y celebran alguna transacción exitosa en su capilla, incluso se han llegado a encontrar figuras de Malverde en diversos altares de los narcos.

Este intento de enseñar a las personas que Malverde cometía crímenes que debían ser castigados para así evitar que se repitiera esta conducta, terminó por convertirse en una inspiración, en un culto que ha perdurado por décadas.

La nota roja condena de una manera similar y trata de mostrar a las personas lo que no se debe hacer para terminar en las portadas de algún periódico amarillista. Al mismo tiempo, sus titulares dejan la sensación de que la violencia empleada para matar a un ladrón está bien justificada, de que es correcto hacer justicia por mano propia a quien lo merece.

2.2.2. Los grabadores y artistas

Antes de que las cámaras aparecieran, existían dueños de pequeños medios de comunicación que dirigían sus noticias a personas de escasos recursos. Ellos contrataban a caricaturistas para que ilustraran las noticias, ya fuera en forma de sátira o lo más apegado a la realidad, “de este modo, los primeros grandes cronistas gráficos de la nota roja nacional fueron estos artistas de pueblo” (Barajas, 2018, p.30).

Previamente hablamos de que uno de los grandes exponentes fue José Guadalupe Posada, mexicano conocido principalmente por la creación de las catrinas.

Posada, a través de una hoja y tinta, lograba transmitir emociones intensas a los espectadores, pues las figuras retóricas utilizadas en sus grabados no solo informaban del hecho, el crimen o el acontecer, sino que generaban más ideas acerca de lo que estaba pasando, es decir, se prestaba la oportunidad para interpretar los dibujos.

En algunas piezas los demonios guían al criminal; en otras, el personaje es caracterizado como un arquetipo popular. [Por ejemplo] En la hoja titulada *Guadalupe Bejarano en las bartolinas de Belén*, la mujer que asesinó brutalmente a tres niñas es retratada como una bruja de cuento infantil, rodeada por un búho, una víbora y una calavera. (Barajas, 2018, p.32)

La interpretación de los dibujos puede generar ideas erróneas sobre los hechos, no son puramente objetivos, hacen que el centro de atención sea lo terrible del acontecimiento, aunque Monsiváis (2010) explica que José Guadalupe “dialoga desde sus grabados con su público y deja de lado las moralejas, lo fundamental es la imagen diabólica, el instante de una muerte o de su arrepentimiento” (p.20).



Figura 3. Pieza que pertenece a una recopilación del Museo del Estanquillo, Ciudad de México. Cita original: “Muy interesante noticia” por Posada J. (1895)

Los grabados y las historietas eran la forma en la que las personas se hacían una idea del mundo y de la realidad. Las ilustraciones ayudaron a entender a los que no sabían leer y propiciaban alguna forma de entretenimiento, pero no era la realidad absoluta.

2.3 Las crudas fotografías de la nota roja

La fotografía fue uno de los inventos que mejor apoyó a la prensa, dio la oportunidad de transmitir cualquier hecho noticioso tal como era, como si nuestros ojos estuvieran en el lugar del suceso. Ya no era necesario ver las imágenes a través de la interpretación de alguien más, mediante grabados y dibujos; la fotografía es lo más cercano que tenemos a la realidad.

Esa “posibilidad de fijar, mediante una combinación de procedimientos ópticos y químicos, imágenes especulares del entorno se debe fundamentalmente al

francés Joseph Nicéphore Niépce. Registró sus primeras fotografías en 1816” (Rueda, Galán, Rubio, 2014, p.85).

Incorporar la fotografía a la prensa tomó un largo tiempo, se tuvieron que afinar detalles, como la impresión masiva de los productos o el perfeccionamiento de las primeras cámaras. No se sabe con exactitud la fecha de las primeras publicaciones con fotografías, aunque:

Suele mencionarse como cabecera pionera al neoyorkino *The Daily Graphic*. Este vespertino salió al mercado en 1873, caracterizándose por la profusión de imágenes en sus páginas, en particular litografías. No obstante, también incluyó fotografías, por ejemplo para ilustrar su sección de anuncios. A partir de este momento, y de modo paulatino, se fueron potenciando las posibilidades informativas de la fotografía y su evidente capacidad para capturar acontecimientos. (Rueda *et al.*, 2014, p.86)

La unión de la fotografía con la prensa representó la creación de un nuevo discurso periodístico, en un inicio la imagen solo ilustraba al texto. Estos dos mensajes pueden dar connotaciones distintas y en la actualidad se complementan entre sí, el lector decide qué discurso merece mayor atención, aunque la imagen es de comprensión más sencilla ya que “no da tiempo a la reflexión ni al razonamiento como la lectura de un libro, de una noticia, o de una simple conversación, es inmediata, se dirige a la emotividad” (Fuentes, 2003, párr.7).

Esto da pauta a un par de elementos básicos de la semiología: la denotación y la connotación; lo que se ve y lo que se interpreta, lo cual será profundizado en el siguiente capítulo para entender cómo la fotografía, específicamente en nota roja, puede generar diversas sensaciones.

La fotografía de prensa es muy importante dentro del periodismo puesto que cambia la visión de las masas, permite ver qué pasa en el mundo. Con ella es posible que el medio de comunicación publique imágenes de acontecimientos cercanos, pero sobretodo lejanos, que ofrezcan o bien, información adicional a la noticia escrita, una aproximación a la realidad, o bien un complemento y que ello redunde en beneficio del lector. (Fuentes, 2003, párr.11)

A pesar de que en el periodismo generalmente la fotografía complementa al texto, muchas veces en la nota roja sucede lo contrario: es el titular el que complementa a la imagen que deja poco espacio para la reflexión por su crudeza y es ahí cuando se cae en el sensacionalismo.

2.3.1 ¿Qué es el sensacionalismo?

Este término tiene que ver con las sensaciones que provocan los medios de comunicación en los receptores: pueden ser físicas o mentales y se relacionan con el contenido que se consume. No solamente se trata de lo negativo; también hay cosas que evocan en nosotros alegría, tranquilidad, entre otras.

Referente al sensacionalismo en la prensa de nota roja, encontramos algunas explicaciones que resaltan al miedo y repugnancia como principales sensaciones en los consumidores y, al mismo tiempo, tranquilidad, al sabernos libres de los crímenes perpetrados, al menos por otro día. Barajas (2010) comenta al respecto:

De golpe, estas noticias abruman, sacuden e impactan en un grado íntimo y primario. Con frecuencia, la reacción ante estos hechos es física: hay descarga de adrenalina, se eriza la piel, se revuelve el estómago y hasta dan ganas de vomitar. Porque provoca emociones fuertes, este tipo de periodismo tiene un público importante y mucho éxito comercial (en todo el mundo, la sangre vende bien). Dado que trata con las sensaciones intensas a este campo se le denomina *prensa sensacionalista*. (p.5)

El sensacionalismo y la nota roja en general provocan que “en la loca carrera por destacar en forma desproporcionada una información determinada”, los diarios quebranten tres principios básicos del periodismo: la autenticidad, la neutralidad y la objetividad, porque también “el sensacionalismo es una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño y por tanto, burla la buena fe del público” Restrepo (Citado en Saad, 2011, p.5).

Algunos de los factores que fomentan al sensacionalismo son:

- Las pocas garantías para ejercer bien la profesión.

- La monopolización de los medios.
- La obsesión por el *rating*.
- El inmediatismo. Restrepo (citado en Saad, 2011, p.5-6).

A partir de que la fotografía apareció, toda noticia referente a crímenes se volvió sensacionalista debido a que “la imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su “crudeza” es aceptada por muchos lectores al que las imágenes les ilustrará más que el discurso periodístico” (Saad, 2011, p.6).

Por ejemplo, uno de los primeros hechos trágicos de los que se tiene registro fotográfico fue una explosión en Tacubaya, entonces municipio del Distrito Federal, que se suscitó el 19 de agosto de 1913. Resulta que una góndola del departamento de tranvías fue abandonada por su chofer en una calle inclinada al percatarse de que el vehículo ya no tenía frenos. Además, la góndola estaba cargada con una fuerte cantidad de explosivos y cuando los frenos se soltaron, el vehículo fue calle abajo para volcar en un rastro y luego explotar. Algunas versiones señalan que hubo, entre muertos y heridos, cerca de 400 víctimas.

El accidente fue documentado por la revista *Novedades* en un reportaje fotográfico de Antonio Garduño, al que tituló *Nueva desventura sobre la infortunada patria*: “en las imágenes podemos ver escenas de la hecatombe, edificios destrozados por la explosión, una larga cola de gente que espera recoger los cadáveres de sus deudos en la prefectura de Tacubaya y una imagen de cuerpos alineados en el piso para su reconocimiento.” Con este hecho quedó presente que “la cámara podía captar con absoluto realismo la crudeza de los hechos” (Barajas, 2018, p.42).

Así inició el uso de la fotografía para ilustrar la nota roja en México, algo que después se perfeccionaría y daría a luz a algunos fotógrafos mexicanos reconocidos en todo el mundo. La forma en la que cada uno de ellos manejó esta herramienta, dio pauta a las discusiones sobre el exceso del contenido referente a sangre y la ética; las intenciones tanto del vendedor, como del comprador de la información y en quién recae la responsabilidad del morbo.

Esta rama de la fotografía también fue utilizada con fines propagandísticos para hacer a las personas partícipes de situaciones políticas tales como la Revolución Mexicana y la Guerra Cristera y así “mostrar la crueldad del enemigo, para despertar simpatías por la causa” (Barajas, 2018, p.42).

Se puede decir que surge la cultura visual, ciertas instituciones como los diarios de nota roja aprovechan la novedad y se expande el siguiente fenómeno:

En las fotos, las poses de los cadáveres reciben ceremoniosamente al escándalo, mientras los asistentes (lectores, espectadores) comparan sus reacciones con las del expediente en turno, felices ante la falta de oportunidades que los eximen de verse arrasados por el sexo, el dinero y la perversión (véase glosario) satánica (...) Qué alivio no ser pobre o no ser tan pobre. Y qué bendición no sufrir lo inesperado: cruzarse en el camino de un psicópata, abrirle confiadamente la puerta al mal y el horror, morir así nomás, dejando en manos desaprensivas la exhibición pecaminosa de la intimidad. (Monsiváis, 2010, p.41)

2.3.2 Enrique Metinides y su aporte a la nota roja.

Los fotógrafos se fueron especializando en diversas ramas; la nota roja fue una de ellas, México vio nacer y crecer a uno de los artistas de la cámara más reconocidos de la historia, no solo en el país, sino en todo el mundo. Nos referimos a Enrique *El Niño* Metinides, nacido en 1934, a quien se le apodó así por su pronta afición a la fotografía.

Cuando tenía 9 años tomaba una cámara y salía a fotografiar los accidentes que tenían lugar en su barrio, a la edad de 12 ya había publicado su primera fotografía; la presumió en su aula, el profesor se percató y éste a su vez lo llevó con el director del plantel. Desde ese entonces Metinides se convirtió en fotógrafo de un periódico.

La afición por el cine de gánsters y por los cómics fue lo que originó este gusto por capturar accidentes.

Metinides fue instruido por Antonio Velázquez, un periodista de *La Prensa* que lo miró tomar fotografías y le ofreció enseñarle más sobre el oficio. Metinides, desde muy joven, colaboró sin remuneración económica con *La Prensa* por cerca

de 12 años, hasta que Manuel Buendía se convirtió en el director del diario en 1960 y comenzó a pagarle por fotografía para luego otorgarle la plaza de fotógrafo.

Por cerca de cinco décadas, este reportero gráfico sobrevivió a los riesgos de su oficio y cumplió con su deber como cronista del dolor ajeno. Primero se le cansó el corazón que los ojos en la unvida y escabrosa tarea de convertir la sangre y el luto en noticia. Morales (citado en Barajas, 2018, p.95)

El hombre de raíces griegas, se convirtió en una referencia cultural inmensa, ya que sus fotos no eran como las que se presentan hoy en día, donde solo se ve muertos y sangre, sino que intentaba presentar un ángulo menos escandaloso y llevaba de una manera más profesional la tragedia a los hogares mexicanos.

Muchas veces solo se enfocaba en los curiosos que se acercaban a la escena o a los vehículos accidentados para mostrar la fragilidad de la vida humana y si llegaba a fotografiar a algún cadáver era porque el acontecimiento lo ameritaba.

Monsiváis afirma que el accidente es el centro de la obra de Metinides “donde la fotografía le toca el papel de primer y último testigo. Cada imagen representa la intrusión del destino en la vida cotidiana, la certeza de que nunca estaremos seguros” (citado en Barajas, 2018, p.103).

Se dice que *El niño* desarrolló un sexto sentido que le advertía sobre accidentes próximos. Según sus propias palabras, soñaba algo y pasaba, era como la voz de un profeta.

Durante los últimos años, su obra ha sido expuesta alrededor del mundo, principalmente en Madrid, Londres y nueva York.

Detrás del rigor profesional siempre estuvo la mirada de un niño ávido de aventuras, pero sensible ante la desgracia ajena. Tal vez por eso, a pesar de que su trabajo siempre estuvo apegado a las lógicas noticiosas del reportero gráfico, sus instantáneas tocan fibras universales. El tema de su obra es el luto humano: la muerte, el sufrimiento, la angustia, la desesperanza, el horror, la maldad del ser humano. (Barajas, 2018, p.95)



Figura 4. Imagen que ilustra el estilo de Metinides, en donde se observa la curiosidad del público por encima de la muerte. Tomada de “Nota roja expuesta: el arte fotográfico de Enrique Metinides” por Rodríguez, P. (2018) <http://cdecultura.com.mx/nota-roja-expuesta-el-arte-fotografico-de-enrique-metinides/>

La escuela que formó Metinides tiene importantes fotorreporteros en la actualidad, como Pedro Valtierra y Fernando Brito.

Enrique hace una reflexión interesante sobre el cambio en la fotografía de nota roja: “nunca se publicaba la foto del cadáver, menos a color, o la cara se retocaba. Si estaba desnudo o medio desnudo, se retocaba la foto, se le vestía, se le pintaba ropa, y no se notaba que estaba desnudo” (Herrera, 2016, párr. 30).

Para analizar las fotografías actuales es necesario recopilar teorías que nos ayuden a hacerlo y así entender lo que se puede interpretar a través de los colores y el ángulo de la toma, además de los efectos que puedan tener.

Asimismo, con otros postulados podremos comprender de qué forma el texto se volvió el mensaje secundario en la nota roja y la relevancia de las imágenes en la cultura mexicana.

Capítulo 3. Las verdades ocultas y cómo descifrarlas.

3.1 Teorías de la comunicación de masas.

Los medios de comunicación de masas son instituciones que se encargan de emitir mensajes a través de la prensa, radio, televisión e internet, con el fin de llevar información a un gran grupo de gente. Surgen después de la Revolución Industrial con la masificación de casi todos los productos de consumo humano a través de las máquinas.

Las nuevas estructuras sociales se caracterizaban por grandes masas anónimas de individuos aislados y pasivos, capaces de ser manipulados no sólo por los nuevos sistemas de propiedad, control y poder prevaecientes, sino por esas nuevas instituciones sociales dedicadas a la producción y distribución de mensajes informativos, propagandísticos o lúdicos: los medios de comunicación masiva. (Lozano, 2010, p.182)

Uno de los pioneros en la investigación sobre la comunicación de masas fue Harold Lasswell (1902-1978), estadounidense que dedicó su vida al estudio de la influencia de los medios en la población. En 1948 este hombre propuso un modelo del proceso de la comunicación con 5 elementos:

-Quién

-Dice qué

-En qué canal

-A quién

-Con qué efecto (Lozano, 1996, p.31).

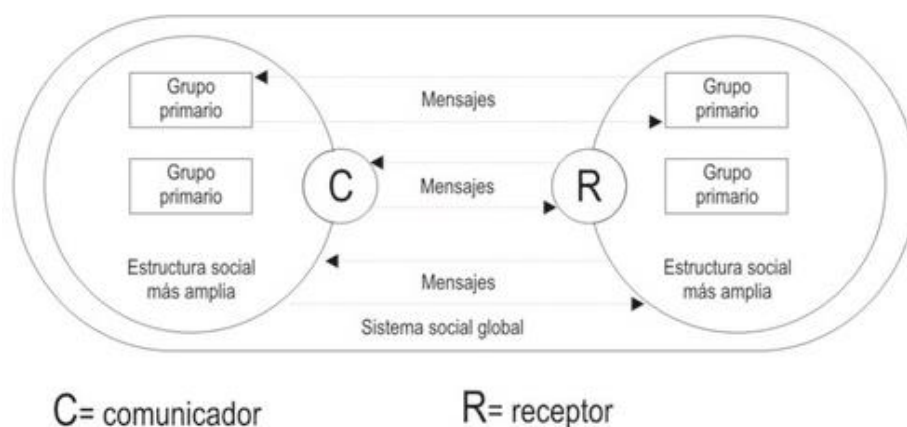
El modelo es interesante por plantear los elementos que constituyen al proceso, pero ignora toda intervención externa, ésta se debe tomar en cuenta porque ejerce "una influencia decisiva en la producción, distribución y consumo de los mensajes" (Lozano, 1996, p.31).

Después de que Lasswell develara sus propuestas, otros investigadores comenzaron a teorizar en torno a la comunicación de masas, revelando la alta

influencia de los medios en el público receptor y la importancia del uso de la información por parte de las personas.

Por ejemplo, Matilda Riley White y John W. Riley propusieron un modelo que visualizó a la comunicación de masas dentro de un contexto social y no como un elemento aislado, desde la perspectiva de los autores:

Tanto el comunicador como el receptor pertenecen a diferentes instancias sociales. En principio, pertenecen a sus respectivos grupos primarios (familiares, amigos, compañeros de trabajo). Estos a su vez, se encuentran influenciados por la estructura social a la que pertenecen (clase social, educación, tipo de trabajo). Y todo lo anterior se encuentra influenciado a su vez por el amplio sistema social que caracteriza al país o la región en que se desarrolla el proceso comunicativo. (Lozano, 1996, p.32)



Cuadro 1. Modelo operativo sociológico de Riley y Riley, recuperado de “Teoría e investigación de la comunicación de masas” por Lozano, R. (1996). México: Pearson.

Podemos inferir que el contexto social influye en la recepción de los mensajes que emiten los medios de comunicación masiva, es decir, que el mismo contenido puede tener significado diferente para personas de distintos países o clases sociales, por tanto, el proceso de comunicación no es lineal, sino que intervienen algunos factores externos que sirven para el análisis.

En la nota roja se plantea que el círculo social en el que viven los compradores, su nivel educativo y su ocupación, influyen directamente en la adquisición de los diarios, pues la cercanía que se genera entre la información y el público meta es

“uno de los elementos fundamentales para que un hecho sea noticia” (Merca2.0, 2014, párr.8).

Anteriormente se habló del público hacia el cual va dirigido la información de los diarios de nota roja: personas de clase popular que, generalmente, también son las víctimas de los crímenes perpetrados.

Para crear la cercanía se tratan temas que tengan que ver con ellos: denuncias comunitarias, partidos de futbol locales, inseguridad, robos y asesinatos en colonias populares que traigan a la memoria experiencias propias, factores externos que son específicos de una parte de la población con los que se entiende el mensaje de otra forma.

Retomaremos otras teorías que por su esencia brindan herramientas para el análisis de las portadas de nota roja.

3.1.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica

Luego de que Lasswell presentara su modelo del proceso comunicativo, planteó el análisis de la comunicación de masas a través de la teoría de la aguja hipodérmica, también conocida como bala mágica, que da a luz durante las primeras décadas del siglo XX por dos razones principales:

- El uso enorme de la propaganda después de la Primera Guerra Mundial, teniendo su auge en la Segunda Guerra Mundial, con el fin de hacer que las personas se identificaran con los ideales de sus respectivos bandos para así apoyarlos.
- El apogeo de las ciencias sociales a través de las teorías conductistas (estímulo-respuesta) que afirmaban que “ciertos estímulos llegaban a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, y que cada uno de ellos los percibía del mismo modo, provocando en todos una respuesta más o menos uniforme” (Lozano, 2010, p.41).

La teoría sugería que había una relación directa entre la conducta de los receptores y los mensajes. Marafioti (2010) afirma que “una persona que está

expuesta a los medios puede ser manipulada, inducida a actuar y, en consecuencia, puede ser controlada” (Marafioti, 2010, p.142).

Lasswell plantea algunas premisas importantes:

- a) *Los procesos de comunicación masiva son exclusivamente asimétricos*, con un comunicador activo que provoca el estímulo y una masa pasiva que es “atacada” por el estímulo y reacciona;
- b) *La comunicación es intencional y pretende alcanzar una finalidad, un efecto observable y mensurable en términos de conducta*. Un determinado comportamiento es entonces relacionable con la finalidad buscada, y
- c) *El lugar del emisor y del receptor es aislado*, sin relación entre ambos términos de ningún tipo, ni social, cultural o situacional. En consecuencia los efectos alcanzados corresponden a destinatarios aislados. (Marafioti, 2010, p.145)

Esta perspectiva sugiere que los medios de comunicación guían al público sobre cómo deben actuar y ser, sin que haya una retroalimentación y aceptándolo completamente, sin hacer alguna selección o análisis. Se creía que los medios eran capaces de moldear a la opinión pública para que adoptaran cualquier idea que se le propusiera (Díaz, 2012 y Lozano, 2010).

Por ejemplo, los medios nos indican cómo son los estereotipos de belleza, qué características deben tener los individuos para considerarse atractivos; ojos claros, tez perfecta, jóvenes, con cuerpos tonificados, sin imperfecciones y “esta semillita se va sembrando en nuestro pensamiento, de manera tal, que ya no encontramos marcha atrás” (Díaz, 2012, p.28-29), así que quienes no cuenten con dichos rasgos deben ser rechazados, esa concepción es muy difícil de cambiar y las personas hacen todo lo posible para encajar en ese molde.

Como se ejemplificó en el capítulo anterior, hay veces que por la excesiva repetición de contenido y por su condena moral, los medios de comunicación pueden ser responsabilizados de las conductas de toda una sociedad, aunque también depende del contexto sociocultural.

3.1.2 Teoría de Usos y gratificaciones

La relación que se construye entre los medios de comunicación y el público receptor se puede explicar desde varios enfoques, nuestra investigación busca exponer los usos que las personas dan a la información que obtienen de un diario de nota roja en específico.

Aunado a los elementos externos que influyen en la recepción e interpretación de los mensajes, tenemos a la teoría de usos y gratificaciones que a diferencia de la teoría de la aguja hipodérmica, no concibe a las masas como algo estático, sino que muestra que el público puede utilizar a su conveniencia el contenido y la información que recibe.

El público que era considerado *pasivo* se vuelve *activo* “ya que seleccionaba los mensajes y el contenido preferido” (Ball-Rokeach, De Fleur, 1993, p.246) al mismo tiempo que reflexiona sobre qué compensación puede tener por ello.

El contexto social del que hemos hablado crea necesidades en un grupo de personas, que pueden ser de información, evasión, confianza, compañía o compensación y los medios de comunicación las satisfacen: se adquiere conocimiento, se crea sentido de pertenencia o simplemente se evade la realidad a través del entretenimiento.

Esto se puede ejemplificar de la siguiente forma:

Cuando una persona se sienta frente al televisor, es capaz de elegir entre la amplia gama de programas que en ella se presentan. Habrá quien por su parte quiera ver a los Simpson, mientras que habrá quienes elijan los programas noticiosos, también se encontrarán los que prefieran los programas de espectáculo, etc. Es simple, las personas tienen el poder y es con el uso que le dan a los medios que satisfacen ciertas necesidades. (Díaz, 2012, p.31-32)

En los diarios de nota roja, una de las necesidades que las personas quieren satisfacer es el de confianza, pues buscan información referente a seguridad para sentirse más tranquilos asegurándose de que no son los protagonistas de una portada: la pesadilla tranquilizadora de la que Monsiváis hablaba.

3.1.3 Efectos de los mensajes en los receptores.

A pesar de que los medios de comunicación masiva pueden satisfacer las necesidades del público, García y Ramos (1998) señalan que a medida que ganaron aceptación se les comenzó a responsabilizar de cinco efectos negativos sobre sus receptores:

- Reducir el nivel de gustos culturales en la audiencia.
- Aumentar la tasa de delincuencia.
- Contribuir a un deterioro moral general.
- Inducir a la superficialidad.
- Suprimir la creatividad (p. 187).

Paul Lazarsfeld asegura que hay otros efectos que pueden tener los medios de comunicación: el narcotizante y el reforzamiento de las normas sociales, consecuencia de que los medios “representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes se ejercía” (Toussaint, 2008, p.16).

El efecto narcotizante tiene que ver con la reducción de la acción, es decir, la gente está informada y sabe lo que pasa pero no hace nada al respecto, una ilusión de participación y contacto con la realidad inmediata que se percibe en los diarios de nota roja.

Por otra parte, el reforzamiento de las normas sociales se presenta cuando los medios condenan una acción de forma pública, el consumidor la acepta de tal forma que extiende esta idea a sus círculos más privados: los medios nos dicen qué está bien y qué está mal, como el ejemplo de la redada del baile de los 41.

Asimismo, García y Ramos (1998) añaden al efecto desensibilizador, que plantea que la exposición repetida a un estímulo tiende a disminuir y hasta desaparecer. El receptor observa imágenes de todo tipo; sufrimiento, violencia, desde la comodidad de su casa y eso sirve para distanciar los hechos y creer que es un espectáculo lejano (p.209).

García y Ramos (1998) también plantean una extensa clasificación de los efectos que pueden provocar los medios, se divide en varias secciones y niveles. A

continuación recapitulamos los que consideramos relevantes para nuestra investigación.

1. Psicológicos.

- Cognitivos (adquisición de conocimientos, valores o creencias)
- Afectivos (causar miedo, modificar actitudes o desensibilizar)

2. Sociales.

- Ideologización, masificación y alienación.
- Aculturación (p.202).

Vamos a profundizar en algunos efectos que tienen una relación directa con los diarios de nota roja, algunos de ellos son los que con más frecuencia se han atribuido a los medios.

3.1.3.1. Desensibilización

La desensibilización se relaciona con una exposición repetida a los contenidos violentos en los medios de comunicación, para cualquier uso, que produce una menor afección emocional debido a la costumbre y normalización que se genera “este efecto se constata tanto en la respuesta fisiológica como en la experiencia subjetiva del sujeto” (Igartua, 2002, p.25).

Se le conoce también como “habitación”, una reacción emocional negativa hacia el contenido violento, que al inicio fue bastante fuerte, pero que disminuyó por la constante exposición hacia dichos mensajes, pues el receptor “está sentado, observando imágenes que muestran cualquier tipo de sufrimiento humano, en el anónimo confort de su propia casa, lejos del dolor, calor y olor de lo que en realidad sucede” (García y Ramos, 1998, p.208).

Una de las formas en las que puede manifestarse dicha desensibilización es no ayudando a personas víctimas de una agresión, aun cuando se tiene la posibilidad de hacerlo nos mantenemos como espectadores.

La constante exposición al contenido relacionado con sangre nos habitúa a la violencia, es tan común que llega un momento en el que se pierde gradualmente la capacidad de asombro por estos hechos y se disminuye “la capacidad de

respuesta o reacción adecuada frente a la violencia real” (García y Ramos, 1998, p.242).

3.1.3.2. Persuasión

La persuasión se presenta cuando un sujeto trata de influir en la conducta de otro a través de una serie de ideas que pueden sustituir a las convicciones iniciales. Para lograrlo, es necesario “incidir en él a través de sus sentimientos o suministrándole cierta información que, hasta el momento, desconocía” (Pérez y Merino, 2015, párr.4).

Este efecto aparece cuando el receptor “asimila el contenido de los mensajes a los que se expone y termina aceptándolos. Ocurre básicamente en la esfera cognitiva y se refleja en conocimientos, creencias u opiniones manifiestos” (García y Ramos, 1998, p.204) además se trata de conectar emocionalmente con el receptor para apelar al compromiso de la gente y así convencerla de que lo que se está proponiendo es lo correcto (Pérez y Merino, 2015; Nadal, 2019).

3.1.3.3. Identificación

La identificación es la asimilación de alguna propiedad o atributo de otra persona para volverlo propio, eso genera cercanía y ayuda a construir la imagen de los sujetos sobre sí mismos (Pérez y Merino, 2014, párr.4-5).

Según García y Ramos (1998) a diferencia de la imitación, que es una repetición de las conductas visualizadas, la identificación solamente es la conexión emocional que se da entre un receptor y, en este caso, un mensaje o personaje involucrado en algún discurso (p.203). Es considerada como un “proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, propiedad o atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste” Laplanche y Pontalis (citados en García y Ramos, 1998, p.203).

3.1.3.4 Delirio de Persecución

El delirio de persecución es una afección mental que deriva de dos patologías principales: la esquizofrenia y la paranoia. Las personas que llegan a padecerlo presentan “alteraciones del contenido del pensamiento debido a interpretaciones falsas o distorsionadas de situaciones externas que han ocurrido en la realidad (por ejemplo, creer que hablan de uno porque en una biblioteca la gente habla en voz baja)” (Cañadas, 2019, párr.6).

Quando, por el motivo que sea, una persona presenta en mayor o menor medida una ruptura con la realidad que le rodea, pierde la capacidad autocrítica y el contenido de su pensamiento pierde coherencia y lógica, se puede decir que padece un delirio. (Cañadas, 2019, párr.2)

Esto resulta algo muy delicado para la salud, pero se puede relacionar con los diarios de nota roja, pues el miedo que generan provoca que se tenga la idea de ser seguidos o de que alguna persona cercana aparezca en dichos diarios.

Muchas veces las personas adquieren el periódico para cerciorarse de que lo anterior es falso: la cercanía con los lugares de los hechos nos aterra, porque es algo que le puede pasar a cualquiera.

Esa es otra de las formas en que los medios afectan al público; “‘Mató a sus cinco hijos y se suicidó’: apresura uno el paso y llega a la casa corriendo (para ver) cómo están los niños y dónde está la señora” Ibarguengoitia citado en (Algarabía, 2013, p.16).

3.2. ¿Qué es la semiología?

Aunque los términos de semiótica y semiología pueden ser utilizados de manera indistinta, tienen sus diferencias y otro origen. Para evitar confusiones trataremos de explicar las principales discrepancias.

La semiótica es un término brindado por un norteamericano de nombre Charles Sanders Peirce, que propuso que el estudio de los signos estaba compuesto por

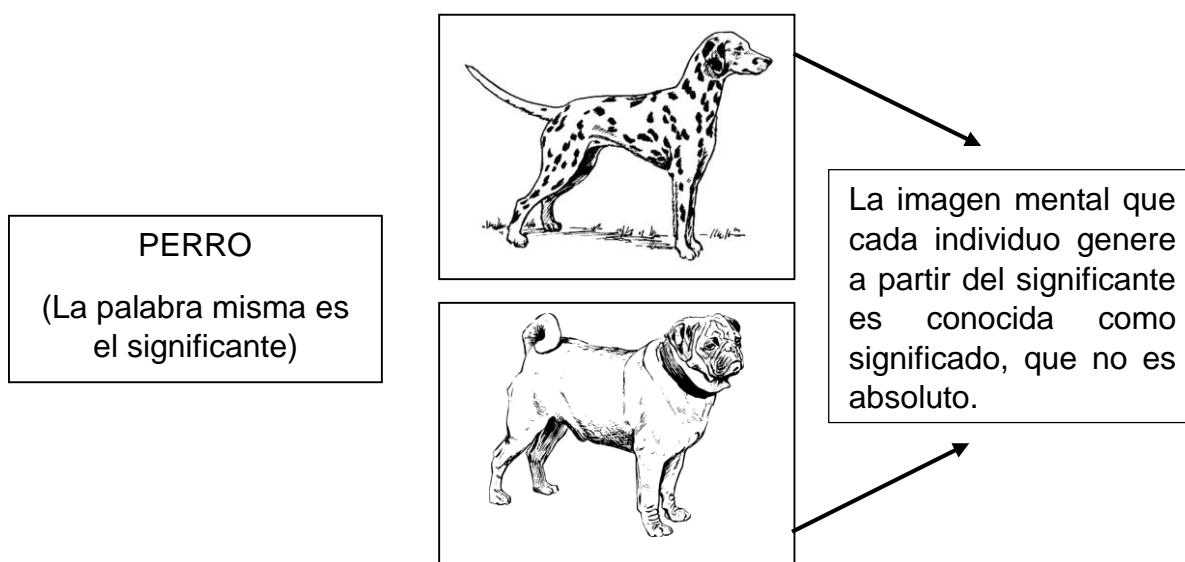
tres elementos: objeto, signo e intérprete. Este término fue mayormente utilizado en su país de origen para estudiar de manera general el sistema de los signos.

En nuestra investigación el concepto que se eligió fue el de semiología, también una rama de la lingüística, que se encarga del estudio de los signos en la sociedad, cómo se utilizan para elaborar mensajes y cómo se interpretan, se utilizó principalmente en Europa.

La semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera sea su sustancia, cualesquiera sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos o los espectáculos constituyen, si no verdaderos lenguajes, por lo menos sistemas de significación. (Barthes, 1976, p.11)

A partir de lo anterior traemos a la memoria un par de elementos fundamentales que forman parte de la semiología, propuestos por Ferdinand de Saussure: significado y significante.

En términos simples, el significante es todo aquello que puede comunicar algo, que con solo mencionarlo genera una imagen en la cabeza de las personas; a esa imagen se le llama significado, lo que cada individuo imagina cuando se le menciona esa palabra, por ejemplo:



Cuadro 2. Cuadro de autoría propia para explicar los conceptos de significado y significante.

La semiología está constituida por una serie de dicotomías que nos ayudan a entender la totalidad de los sistemas de signos y su uso.

El significado que los signos pueden adquirir cambia de acuerdo a la cultura y el contexto histórico social que se viva. Como Matilda y John Riley lo describen en su *Modelo operativo sociológico* antes explicado, los agentes externos que rodean a una sociedad influyen en la interpretación de los signos por lo tanto “cada cultura puede visualizarse como un sistema de signos y convenciones o reglas sobre cómo interpretar dichos signos”, Berger (citado en Lozano, 1996, p.161).

Es importante mencionar que, por ejemplo, una portada de un tabloide de nota roja mexicano no tendrá el mismo impacto para un nativo que para un europeo. Si no se entiende (o vive) la actualidad de la inseguridad en México y las carencias del sistema judicial, la interpretación podría darse solo por las imágenes y resultaría en un análisis poco profundo. De cualquier forma, es necesario establecer las herramientas para poder hacer dicho análisis.

3.2.1 Denotación y connotación

El significado y significante muestran que los signos pueden ser interpretados de diferentes formas y que, a su vez, los mensajes son elaborados con un fin para un grupo específico de personas que pueden entender cosas similares pero no absolutas.

Después de esa dicotomía, rescatamos otra de vital importancia: la denotación y connotación, que es utilizada en el estudio de los mensajes y el análisis de contenido.

Según Santos (1979) “cualquier signo funciona sobre un plano de significante y otro de significado. A veces, ese sistema (significante + significado) pasa a constituir el significante de un nuevo sistema que llamaríamos sistema connotativo, mientras que el primero sería denotativo” (p.347).

La denotación se refiere a lo que se aprecia a simple vista acerca de algún mensaje, es una visión y/o descripción sin juicios de valor y “encierra unos

niveles de objetividad mayor (qué dice la imagen, qué “hay” en la imagen, “qué representa”)” (Santos, 1979, p.346).

La connotación es lo que interpretamos a partir de que miramos todo un contexto y una globalidad que nos permiten hacer inferencias sobre ese mensaje: ésta es la parte subjetiva de cualquier análisis, en donde las valoraciones sí están permitidas y las preguntas giran en torno al porqué y al cómo.

Por ejemplo, en fotografía se pueden denotar líneas, colores y el encuadre para describir los elementos que la componen. La connotación es lo que podemos interpretar de dicha imagen teniendo en cuenta algún contexto histórico-social y es posible incluir las sensaciones que generen ese mensaje visual o las vivencias personales a las que nos remita.

Veamos como ejemplo una fotografía de un león. El significante (que es la representación del animal) expresa el concepto del animal “león” (significado). Todo ello (este significante + este significado) se convierte en un nuevo significante que expresa la idea de “fiereza”. (Santos, 1979, p.347)

3.2.2. Las funciones del lenguaje

Roman Jakobson, lingüista de origen ruso, hizo un aporte a la semiología con una propuesta en la que explicaba las funciones del lenguaje para el análisis de los mensajes, describiendo primero los elementos que constituyen al hecho discursivo:

1. El mensaje.
2. Un destinador que envía algún mensaje.
3. Un destinatario que recibe el mensaje.
4. El contexto de referencia para que el mensaje sea entendido.
5. Un código común entre el destinador y destinatario.
6. El canal físico por el cual se transmite el mensaje. Jakobson (citado en González, 2000, p.141).

Vargas (2015) explica ese hecho discursivo de la siguiente forma:

El proceso surge en el destinador (o emisor), quien elabora un mensaje utilizando un código –entendido como el sistema de signos que obedecen reglas organizacionales propias de una lengua y que permiten formular la experiencia– y lo dirige hacia un destinatario (o receptor). Para lograr una interpretación exitosa del mensaje, se requiere de un contexto o punto de referencia compartido entre los participantes en un momento dado y la situación comunicativa determinada, y debe haber entre ellos un contacto o canal físico que haga llegar el mensaje, por ejemplo: un teléfono, un periódico, un televisor. (p.146)

A cada uno de los elementos del hecho discursivo corresponde una función del lenguaje, se enumeran a continuación y se explican con información de Vargas (2015, p.146-147).

1. Función poética.

Pretende adornar al mensaje para generar sensaciones en el receptor, se enfoca en su estética, utilizando figuras literarias o diversas formas lingüísticas para hacerlo más atractivo.

2. Función emotiva.

Corresponde al destinador y se refiere a su actitud respecto a lo que transmite, se manifiesta casi siempre con interjecciones u otros recursos morfológicos como los diminutivos, aumentativos y despectivos, así como matices fonéticos (en el caso de un mensaje hablado).

3. Función conativa.

Se orienta hacia el destinatario, se trata de influir en su pensamiento y/o acciones, su expresión se halla en el vocativo y el imperativo, que es un modo verbal para emitir órdenes y así provocar una reacción.

4. Función referencial.

También se le conoce como denotativa, se refiere al contexto y surge cuando alguna información es llevada de manera objetiva por medio de oraciones que así lo manifiesten.

5. Función metalingüística.

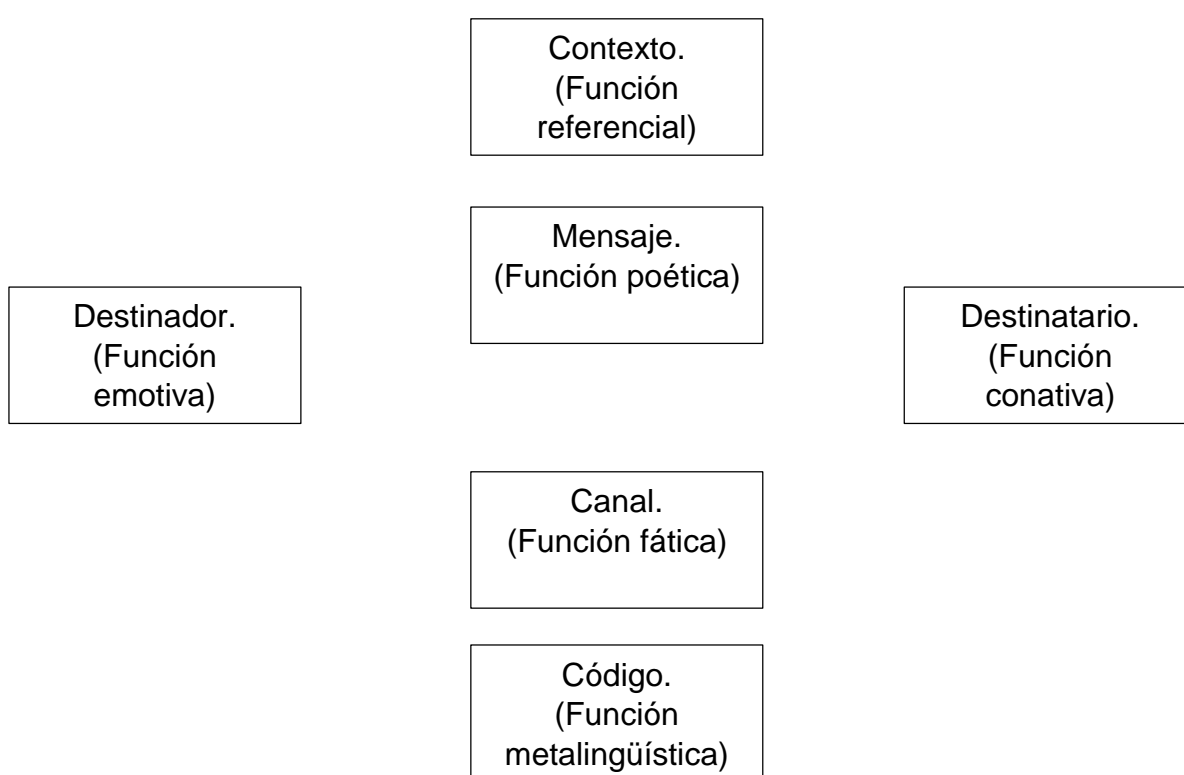
Alude al código, que debe ser el mismo entre el destinador y el destinatario para que así el mensaje sea comprendido; se debe compartir la misma lengua, dialecto y jerga.

En los encabezados de los diarios de nota roja podemos encontrar un código que está establecido entre el emisor y el receptor, en donde el instrumento llega a cumplir con fines lúdicos como el humor negro y donde se pueden dar diversas interpretaciones.

6. Función fática.

Es la búsqueda de un contacto inicial entre el emisor y receptor a través del mensaje, cuando hay una orientación al canal. Pretende llamar la atención del interlocutor para atraerlo e involucrarlo y así crear interés en lo que se transmitirá.

El siguiente esquema representa de manera visual lo antes explicado.



Cuadro 3. Relación de los elementos del hecho discursivo con las funciones del lenguaje. Adaptado de “Las funciones del lenguaje de Jakobson en la titulación deportiva: estudio estilístico de la nación y la extra” por Vargas, E. (2015) *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, volumen 41 (número 1), p.146.

Una de las razones más importantes por la que los diarios de nota roja venden su producto es por los encabezados, muchas veces combinaciones de diferentes campos semánticos que dan origen a nuevas palabras, no reconocidas oficialmente y que son propias del argot de cada país.

Estos juegan con el doble sentido, que es una especie de humor característica de la idiosincrasia mexicana y que se puede interpretar de varias formas. La propuesta de Jakobson auxiliará para profundizar en el análisis de dichos encabezados, junto con las connotaciones que se puedan obtener.

3.3. Análisis del mensaje fotográfico.

Las fotografías se pueden analizar de forma conjunta o individual, ya que representan un mensaje por sí mismas pues “no es tan sólo un producto o una vía, sino también un objeto dotado de una autonomía estructural” (Barthes, 1976, p.115).

Por ello, el análisis del mensaje fotográfico se debe hacer de dos formas: primero, un estudio por separado de los elementos que lo componen, en el caso de las portadas, encabezado (parte lingüística) y fotografía; luego, una reflexión para descubrir cómo es que se complementan entre sí.

Los grabados como los de José Guadalupe Posada surgieron con la idea de ilustrar una noticia, de complementarla y dar algo extra al consumidor. Aunque, como lo vimos en los cómics, las imágenes también sirvieron para informar el acontecer cotidiano a la gente que no sabía leer.

Estas representaciones de los hechos se daban a través de la mirada de los ilustradores, pero con el surgimiento de la fotografía se tiene una imagen más cercana a la realidad. Al inicio ilustraba al texto, en palabras de Roland Barthes, la fotografía era el mensaje ‘parásito’ del texto, es decir, la imagen era información secundaria que con el paso del tiempo se vuelve principal.

Antes, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más claro); hoy en día el texto hace más pesada la imagen, le impone una cultura, una moral, una imaginación; antes había una reducción del texto a la imagen, hoy, una amplificación de una a otra. (Barthes, 1976, p.122).

La fotografía es primero un mensaje denotado, que muestra un hecho, luego se convierte en connotado, en función del estilo con que se presente, depende de las exigencias del diario o del fotógrafo, que por su manera de presentar la

información esperan provocar reacciones e interpretaciones en el público, algo diferente a lo que se muestra.

Los diarios de nota roja convierten al texto en el mensaje 'parásito' de la imagen "destinado a connotar la imagen, es decir, a "insuflarle" uno o varios significados secundarios" (Barthes, 1976, p.122) porque los titulares vuelven más crudas a las fotografías, incitan al morbo y complementan un mensaje poco mesurado: en ese momento se cae en el sensacionalismo.

Una fotografía periodística es un objeto trabajado, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estética o ideológicas (...) esta misma fotografía no es solamente percibida, recibida, sino también *leída*, relacionada más o menos conscientemente por el público que la consume. (Barthes, 1976, p.118).

La lectura de la fotografía, aunada a los factores externos que intervienen en el proceso comunicativo, siempre es histórica, depende de los intereses (o miedos) de la sociedad en un determinado tiempo y espacio, está relacionada íntimamente con el saber de cada persona, su bagaje cultural y en ella podemos encontrar "las formas que nuestra sociedad utiliza para tranquilizarse" (Barthes, 1976, p.126).

Por ejemplo, en la sociedad actual no se condenaría de la misma forma el hecho de la redada del baile de los 41, de cuando los homosexuales eran considerados algo anormal. Probablemente se buscaría alguna forma de sancionar a todo aquel que atentó contra la libertad sexual.

Las generaciones cambian, por ende también la sociedad, su ideología, la forma de interpretar a los hechos y el modo en cómo analizamos los mensajes.

3.3.1 Studium y Punctum

Roland Barthes en su libro *La cámara lúcida*, propuso otra dicotomía para el análisis del mensaje fotográfico. Se trata del *Studium* y *Punctum*, palabras en latín para describir lo que él creía no poder encontrar en el vocabulario francés (su lengua materna).

Studium es todo aquello que podemos apreciar en la fotografía de manera general y desde el bagaje cultural de cada individuo, es una atracción por alguna imagen en función de los gustos que hemos adquirido a lo largo de nuestra vida.

Por medio del *studium* me intereso por muchas fotografías, ya sea porque las recibo como testimonios políticos, ya sea porque las saboreo como cuadros históricos buenos: pues es culturalmente (esta connotación está presente en el *studium*) como participo de los rostros, de los aspectos, de los gestos, de los decorados, de las acciones. (Barthes, 1990, p.64)

Punctum es el elemento que describe una “punzada” que surge en el momento de ver una fotografía, es espontánea y puede remitir a experiencias personales o memorias, es un análisis individual y que no será repetido de la misma forma.

Sale de la escena como una flecha y viene a punzarme (...) *punctum* es también: pinchazo, agujerito, pequeña mancha, pequeño corte, y también casualidad. El *punctum* de una foto es ese azar que en ella *me despunta* (pero que también me lastima, me punza). (Barthes, 1990, p.64-65)

Esta punzada puede ser provocada por las fotografías de los diarios de nota roja, cuando el receptor relaciona los hechos con alguna vivencia personal, por ejemplo, cuando atropellaron a algún familiar, cuando lo asaltaron en el transporte público, por mencionar algunas.

Punctum también se refiere al interés personal por una particularidad, tal como Barthes lo explica a continuación, luego de observar una fotografía:

He aquí una familia negra norteamericana, fotografiada en 1926 por James Van der Zee. El *studium* es claro: me intereso con simpatía, como buen sujeto cultural, por lo que dice la foto, pues habla (se trata de una “buena” foto): expresa la respetabilidad, el familiarismo, el conformismo, el endomingamiento, un esfuerzo de promoción social para engalanarse con los atributos del blanco (...) El espectáculo me interesa, pero no me “punza”. Lo que me punza, es curioso decirlo, es el enorme cinturón de la hermana (o de la hija) –oh negra nodriza-, sus brazos cruzados detrás de la espalda a la manera de las escolares, y sobre todo sus *zapatos con tiras*. Ese *punctum* mueve en mí una gran benevolencia, casi ternura. No obstante, *punctum* no hace acepción de moral o de buen gusto; el *punctum* puede ser mal educado. (Barthes, 1990, p.89-90)

En resumen, *Studium* es lo que dice la fotografía en términos generales y culturales, y *Punctum* a lo que remonta la misma. Dichos conceptos tienen una relación estrecha con la denotación y connotación, solo que esta dicotomía habla sobre lo general y lo particular, pero serán útiles para hacer un análisis más profundo.

3.3.2 Los planos y ángulos de la fotografía

Para describir parte de la composición de una fotografía, es necesario determinar el tipo de encuadre que se utilizó, lo que puede brindar diversas connotaciones en función de la intención de los fotógrafos.

Romaguera (1999) plantea la siguiente clasificación que es aplicada en el cine y tiene su origen en la fotografía:

1. Plano detalle. Es una toma muy cercana a alguna parte del rostro humano, con el fin de enfatizar en algún rasgo y reforzar una intencionalidad dramática. Llama la atención y puede ser utilizado para enfocar algún objeto que es esencial en alguna narración.
2. Primer plano. Muestra al objeto o cabeza humana en su totalidad, para destacar la expresión de alguna persona o los contornos de alguna figura. Visualmente, impacta menos que el plano anterior pero esto depende de la calidad y el contexto.
3. Plano medio. Se aprecia al cuerpo humano a la altura de la cintura (plano medio largo) o a la altura del pecho (plano medio corto). Este encuadre permite que se capture más de una figura en la imagen.
4. Plano americano o tres cuartos. Los sujetos se muestran a la altura de las rodillas.
5. Plano general, entero o de conjunto. Se percibe la figura humana en su totalidad situada en un espacio abierto en donde convive con otras personas, se connota menos protagonismo y suelen tener un sentido más descriptivo.
6. Gran plano general. Enseña el espacio en donde se lleva a cabo la acción, es descriptivo o de referencia.

Para complementar esta clasificación tenemos la de los ángulos desde donde es tomada la fotografía y que lleva otras interpretaciones:

1. Ángulo normal. La cámara está a la misma altura de los ojos de los personajes.
2. Ángulo inclinado. Aquel en el que la cámara varía su eje, a derecha o izquierda de la vertical. Se usa para matizar al drama o como efecto estético.
3. Ángulo picado. Se sitúa por encima del referente, apareciendo éste como minimizado o abatido, acentúa una situación dramática terminal.
4. Ángulo contrapicado. La cámara se coloca debajo del referente, apareciendo éste como magnificado y subraya una situación de prepotencia triunfal, contrario al anterior (p. 20-23).

3.3.3 Psicología del color

La psicología del color es utilizada en buena medida por los publicistas, que a través de sus mensajes tratan de evocar emociones en el público meta, aunque también puede brindar elementos para el análisis de las portadas de nota roja, ya que “todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo” (Moreno, 2005, p.3).

Con datos de Moreno (2015, p.28-35) presentamos una tabla con los principales colores, sus significados y las sensaciones que pueden llegar a generar. Además de la publicidad, esta información se utiliza en campos como el diseño de interiores y los mensajes fotográficos.

COLOR	EXPLICACIÓN
Rojo.	Remite a la sangre, fuego, pasión, violencia, crueldad, destrucción, revolución y fuerza, es el color del movimiento y aumenta la tensión muscular al mismo tiempo que puede estimular la presión arterial. Es el

	color de los emperadores romanos y conlleva a la guerra y el mal.
Amarillo.	Significa envidia, ira, bajos impulsos, poder, fuerza, estímulo y junto con el rojo y naranja, constituyen los colores de la emoción. Estimula los centros nerviosos.
Naranja.	Es entusiasmo, euforia y ardor, más cálido que el amarillo y actúa para facilitar la digestión.
Blanco.	Símbolo de lo absoluto, la unidad y la inocencia. Significa paz y redención.
Gris.	Es una transición entre el blanco y negro, producto de su mezcla. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y una fusión de alegrías y penas y del bien y el mal.
Negro.	Remite al mal, la muerte y significa seriedad, elegancia, tristeza, luto y odio.
Verde.	Representa reposo, esperanza, juventud y frescura. Este color equilibra las sensaciones.
Azul.	Es sabiduría, inteligencia y verdad, espacio, inmortalidad, paz y quietud. Actúa como calmante.
Violeta.	Nos lleva al misticismo, misterios y melancolía. Es delicado, fresco y puede relajar.

3.3.4 Modelo de interacción entre las personas y los contenidos de violencia mediáticos e hipermediáticos.

Este modelo propuesto por Rebeil, Gómez, Pérez e Hidalgo (2009) del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac, aunque con un enfoque en la violencia, sintetiza lo que hemos mencionado a lo largo del capítulo: la influencia del contexto social en la percepción de los mensajes.

Además de los factores externos, también intervienen aspectos psicológicos como el estado de ánimo, el tipo de medio que puede ser tradicional o moderno y los efectos no tan gratificantes que se pueden dar después del uso y consumo de la información.

Desde las palabras de Rebeil (2009) existen una serie de variables que influyen en las personas que consumen cualquier mensaje, ellas determinan la forma en cómo se procesan los hechos violentos y la respuesta que se les da y son de dos tipos:

- Contextuales. La familia a la que pertenece, su función en la misma además del empleo y cargo en el mismo, determinan la susceptibilidad de una persona hacia los distintos medios.
- Internas. Edad, sexo, escolaridad, profesión, entre otras, intervienen en las percepciones y respuestas hacia los contenidos de violencia.

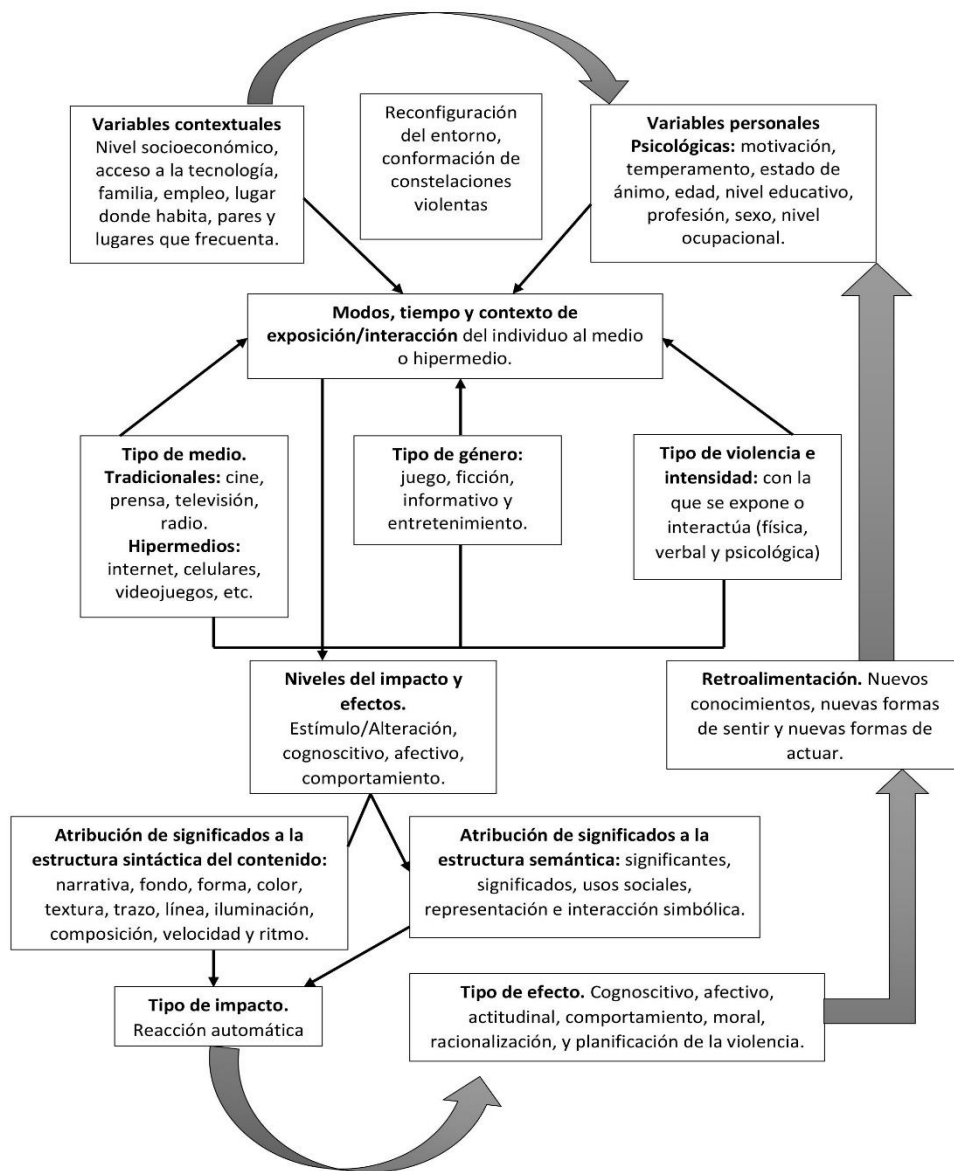
La suma de estos dos tipos de constantes tiene una relación estrecha con el espacio-tiempo y contexto en el que la persona consumió el mensaje; el resultado final no será el mismo si el sujeto interactúa con el contenido individualmente y en casa, que en grupo mientras está en otro lugar, porque tratará de concordar con las ideas ya establecidas.

El acto de la percepción estará mediado por la manera como el individuo procesa en su mente y da significado a los componentes de la estructura, tanto sintáctica (estructura, narrativa del mensaje, fondo, forma, color, textura, trazo, línea, iluminación empleada y composición), como semántica (significantes, significados, usos sociales de los símbolos que percibe, tipo de representación e interacción simbólica que establece) del mensaje. (Rebeil, 2009, p.56)

Después de la interacción con ciertas dosis de violencia, los resultados pueden ir desde lo “estimulativo, lo cognoscitivo, lo afectivo o de comportamiento (pero) se puede dar el caso que los contenidos de violencia tengan un solo tipo de efecto o una combinación de varios” (Rebeil, 2009, p.56, 58).

Rebeil (2009) considera que la interacción con los contenidos de violencia conlleva a una retroalimentación que modifica alguna de las variables escritas al inicio, así como su contexto. Las personas no son las mismas antes y después de interactuar con los contenidos violentos y las reacciones que se pueden presentar son:

- Más insensibilidad ante la violencia.
- Más motivación para seguir consumiendo contenido de este tipo, entre más sangrientos, mejor.
- Tener en mente que la forma de resolver conflictos es la violenta (p.58).



Cuadro 4. Modelo de interacción entre las personas y los contenidos de violencia mediática e hipermediática, adaptado de “Violencia mediática e interactiva” por Rebeil, M., Gómez, D., Pérez, C., e Hidalgo, J. (2009). México: Trillas.

Capítulo 4. Sensaciones en la nota roja: semiología aplicada a las portadas del periódico Metro

Históricamente, la nota roja ha reflejado los crímenes más brutales de la sociedad en un espacio y tiempo determinados, pero surgen varios cuestionamientos alrededor de la actualidad de esta rama del periodismo.

La primera tiene que ver con la responsabilidad del morbo que deriva de las prácticas de elaboración y consumo ¿en quién recae? Por medio de una serie de entrevistas y análisis de portadas buscaremos responder a este cuestionamiento.

Asimismo, trataremos de explicar por qué las portadas reflejan los miedos de la sociedad y de qué forma se tranquiliza la misma a través de la nota roja: una pesadilla tranquilizadora.

A partir de las teorías que hemos rescatado para nuestro análisis, podemos inferir que el mensaje de la nota roja es interpretado por un grupo de personas muy específico con base en su contexto histórico-social y económico.

Después de que la fotografía pasó a ser el mensaje principal y el texto el mensaje parásito, los diarios cayeron en el sensacionalismo y también se pone en tela de juicio la sensibilidad de las personas hacia los hechos de sangre.

Aun así, la información que se obtiene de los diarios de nota roja puede tener otros efectos en un público que tiene cosas en común y éste, a su vez, sabe lo que está pasando pero no participa y probablemente acepte las condenas morales públicas para extenderlas a lo privado.

Además de las formas en las que el receptor puede interpretar el mensaje y los beneficios que obtenga por ello, lo visto en los capítulos anteriores nos ayudará a comprender por qué la población mexicana aprueba la violencia heroica y si alguna de las fotografías genera la 'punzada' a la que Roland Barthes se refería como *Punctum*.

Siguiendo las generalidades, el contexto y para comprobar estas inferencias, seleccionamos a un grupo de personas para entrevistarlas acerca del crimen en

México y su reflejo en un tabloide en específico: *Metro*, que de acuerdo con información de Nava (2017) fue el diario más vendido de nota roja en el país en el año 2017.

Para que las interpretaciones fueran más cercanas a la realidad, elegimos la edición de la Ciudad de México y se escogieron seis portadas (10% de la muestra total) del periodo de octubre a noviembre de 2019.

Los entrevistados nos brindarán las interpretaciones y sensaciones que generan las imágenes, lo que complementará nuestro análisis connotativo, el denotativo se hará con base en la composición de las portadas (líneas, colores, tamaño y encuadre).

El conjunto de toda esta información nos ayudará a resolver nuestras preguntas y a determinar cuáles son las razones para adquirir el diario, las sensaciones que provoca y si sirve como una lección sobre lo que no se debe hacer.

4.1 Perfil de los lectores del periódico *Metro*

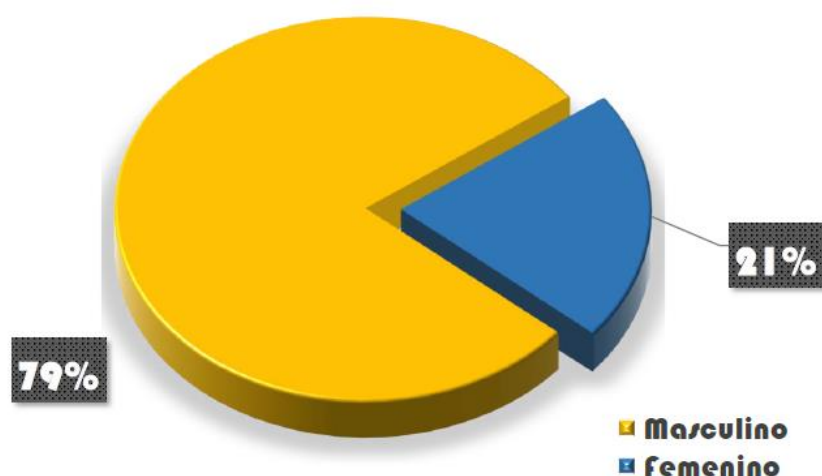
La Agencia Certificadora y Gestora de Medios S.C. está encargada de recopilar información relacionada con algunos medios de comunicación en México: su alcance, distribución y el perfil de los lectores por medio de indicadores psicográficos y sociodemográficos

Con base en información presentada por la ACGM (2019, p.3-10) se ha determinado el perfil del lector del periódico *Metro* de la Ciudad de México, lo que nos ayudó a seleccionar a nuestros entrevistados y a entender los factores externos que influyen en el proceso comunicativo que involucra al diario de nota roja.

Siguiendo los datos presentados por el reporte, el universo para el análisis del perfil del lector es de 172,333 y se tomó una muestra representativa de 4,350 consumidores. De acuerdo con normas metodológicas internacionales, además de un cuestionario, se hicieron indicadores sociodemográficos con base en información de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) que tienen un 95% de confiabilidad y 5% de margen de error.

Una de las gráficas exhibidas en la certificación de esta información de 2019 arroja que de las personas encuestadas el 79% son hombres, lo que representa el público al que va dirigido el tabloide.

Por ejemplo, en las portadas es común ver mujeres semidesnudas, lo que puede generar interés en el público masculino. Con ello se decidió que de las cinco personas entrevistadas cuatro serán hombres, cantidad equivalente al porcentaje ya mencionado.

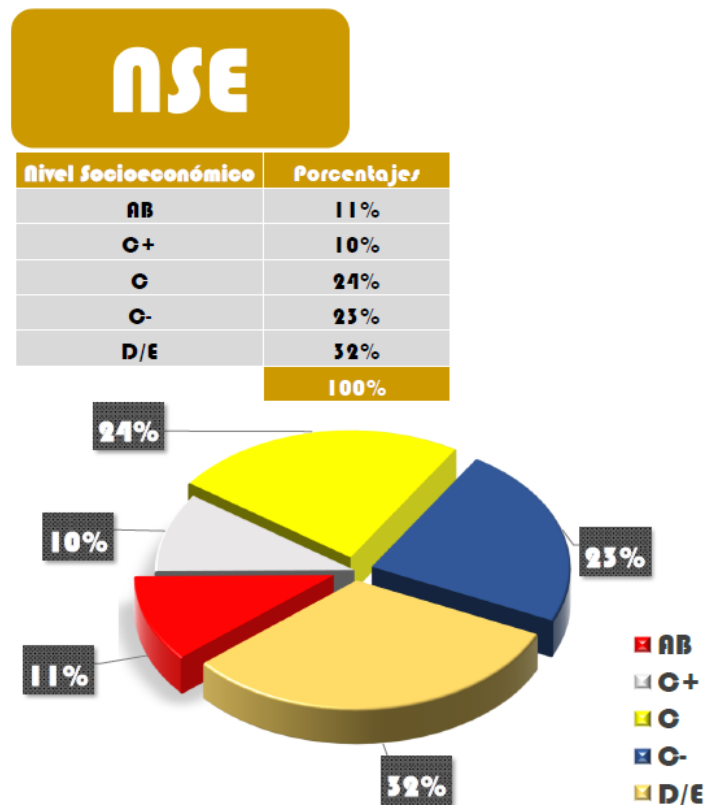


Gráfica 3. Recuperado de “Perfil del lector. Medio impreso: Metro Ciudad de México”. (2019) por Agencia Certificadora y Gestora de Medios S.C. p.3. Sitio web: <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite#perfil-del-lector>

Las personas con edad de entre 35 y 64 años son las que mayormente consumen este diario, con más de la mitad de la muestra elegida, además el 45% de la muestra total tiene como máximo nivel de escolaridad la primaria o secundaria.

En su mayoría, las personas que compran el diario son comerciantes o empleados (57%) que consumen la información mientras están en su trabajo (39%) pues el formato tabloide de *Metro* facilita la lectura de este tipo.

Respecto al nivel socioeconómico tenemos a la siguiente gráfica:



Gráfica 4. Recuperado de “Perfil del lector. Medio impreso: Metro Ciudad de México”. (2019) por Agencia Certificadora y Gestora de Medios S.C. p.8. Sitio web: <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite#perfil-del-lector>

La mayor densidad de participantes se encuentra entre el nivel C y C-, que con datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (2018), son explicados de la siguiente forma:

C: Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación.

C-: Un 73% de los hogares en este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. El 47% de estos hogares cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. El 38% del gasto de estos hogares se asigna para alimentos y un 5% es para vestido y calzado. (AMAI, 2019)

De este modo se presenta el perfil completo de las personas que serán entrevistadas, consumidores frecuentes del diario *Metro* que cumplen con las características mostradas en el estudio de la ACGM:

- Cuatro hombres y una mujer de entre 35 y 64 años.
- Con estudios no superiores a la secundaria.
- Comerciantes o empleados que pertenezcan al nivel socio económico C o C-.
- Que consuman el diario en su trabajo.

De esta forma, obtendremos información más precisa y en el análisis de cada portada serán identificados como “Sujeto 1” “Sujeto 2” y así sucesivamente.

A continuación presentamos el perfil de las personas que fueron entrevistadas en función de lo ya expuesto, fue necesario preguntar a los empleados de los puestos de periódicos sobre personas que consumieran el diario *Metro* todos los días, así se estableció contacto con ellos.

Sujeto 1 (comunicación personal, 23 de enero de 2020).

- Femenina.
- Edad: 55 años.
- Escolaridad: Secundaria.
- Ocupación: Empleada de puesto de periódicos.

Sujeto 2 (comunicación personal, 25 de enero de 2020).

- Masculino.
- Edad: 40 años.
- Escolaridad: Secundaria
- Ocupación: Comerciante.

Sujeto 3 (comunicación personal, 28 de enero de 2020).

- Masculino.
- Edad: 64 años.
- Escolaridad: Secundaria.
- Ocupación: Eléctrico automotriz.

Sujeto 4 (comunicación personal, 3 de febrero de 2020).

- Masculino.
- Edad: 38 años.
- Escolaridad: Secundaria.
- Ocupación: Carnicero.

Sujeto 5 (comunicación personal, 4 de febrero de 2020).

- Masculino.
- Edad: 38 años.
- Escolaridad: Primaria.
- Ocupación: Bolero.

4.2 Instrumento de investigación.

Planeamos una entrevista para el grupo de personas ya descrito, con el fin de complementar el análisis de las portadas del periódico *Metro*. Esta serie de preguntas fue diseñada para obtener respuestas meramente connotativas, es decir, interpretaciones, sensaciones y posibles 'punzadas' de los participantes.

Se trata de una entrevista semiestructurada, que según la Universidad de Jaén (s.f.) tiene las siguientes características:

- Antes de la entrevista, el investigador prepara un guion temático sobre lo que quiere que se hable con el informante.

- Las preguntas que se realizan son abiertas. El informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guion inicial pensado por el investigador cuando se atisban temas emergentes que es preciso explorar.

- El investigador debe mantener la atención suficiente como para introducir en las respuestas del informante los temas que son de interés para el estudio, enlazando la conversación de una forma natural.

- Durante el transcurso de la misma el investigador puede relacionar unas respuestas del informante sobre una categoría con otras que van fluyendo en la entrevista y construir nuevas preguntas enlazando temas y respuestas. (p.1-2)

Diseñamos un modelo de entrevista con estos rasgos que se divide en tres etapas, el siguiente cuadro las explica. Algunos de los cuestionamientos fueron elaborados a partir de las teorías desarrolladas en el capítulo 3, además del contexto actual y algunos hechos históricos de los capítulos 1 y 2.

ETAPA	PREGUNTAS
<p>Etapa 1. Está planificada para hacer preguntas antes de la exposición al contenido violento, con el fin de tener premisas iniciales y opiniones generales acerca del crimen en México.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre, ocupación y edad. 2. ¿Cuáles cree que son los principales crímenes de la actualidad? 3. ¿Usted o alguien cercano a usted ha sido víctima de algún delito? 4. ¿Cuál es su opinión acerca de los periódicos amarillistas? 5. ¿Qué piensa acerca de las portadas del diario Metro? 6. ¿Cuál es la principal razón por la que adquiere el diario? 7. ¿Ha llegado a adquirir el diario pensando que puede aparecer alguien que conoce? 8. ¿Alguna vez se ha identificado con alguna portada del periódico?
<p>Etapa 2. Está pensada para hacer preguntas durante la exposición al contenido para conseguir información precisa e interpretaciones de cada portada.</p>	<p>Portada 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al observar la siguiente fotografía, ¿Cuál de las siguientes opciones describiría su primera sensación? Asco/ Tristeza/ Enojo/ Miedo Otra 2. ¿Por qué sería justificable este acto de violencia? 3. ¿Usted cree que es correcto hacer justicia por mano propia contra los delincuentes? 4. Si usted tuviera ese poder, ¿lo haría? 5. ¿Es ésta la manera en que se debe castigar a todo delincuente? 6. ¿Cree que han ido en aumento los asaltos en transporte público? ¿Es uno de sus mayores temores atravesar por una situación similar? 7. ¿Qué piensa del término “perro” utilizado para llamar al perpetrador? ¿Llama su atención este tipo de lenguaje?

	<p>8. ¿Esto sirve como lección sobre lo que no se debe hacer?</p> <p>9. ¿Por qué cree que se le dio más espacio al delincuente herido que a la fallecida en el fuego cruzado?</p> <p>10. ¿A qué hace referencia el término “culerines”?</p> <p>11. En la imagen de la mujer, ¿Qué quiere decir “lo dobló”?</p> <p>Portada 2.</p> <p>1. Al observar la siguiente fotografía, ¿Cuál de las siguientes opciones describiría su primera sensación? Asco/ Tristeza/ Enojo/ Miedo Otra</p> <p>2. ¿Cree que este encabezado es el resumen de la vida en México?</p> <p>3. ¿Qué reacción tiene al ver al asesinado?</p> <p>4. ¿Por qué cree que se pongan fotografías de mujeres a un costado de los cadáveres?</p> <p>5. ¿Compraría este periódico para ver qué colonias no debe visitar?</p> <p>6. ¿Qué piensa del doble sentido en ciertos encabezados como “Auto sardina”?</p> <p>7. ¿Por qué son tan comunes los accidentes automovilísticos en el país?</p> <p>8. ¿A qué se debe el aumento de los robos y/o asesinatos a automovilistas?</p> <p>9. ¿A qué se refiere el encabezado a un lado de la fotografía de José José?</p> <p>Portada 3.</p> <p>1. Al observar la siguiente fotografía, ¿Cuál de las siguientes opciones describiría su primera sensación? Asco/ Tristeza/ Enojo/ Miedo Otra</p>
--	--

	<ol style="list-style-type: none"> 2. ¿Por qué cree que se tituló <i>Cracktonita</i>? 3. ¿Le resultan atractivos este tipo de encabezados? 4. ¿Qué piensa de la burla que puede suscitar hacia el individuo por medio de lo que hace el periódico al hacer referencia de su apariencia? 5. ¿Cómo se debe combatir el problema de las drogas? 6. ¿Qué piensa del indigente agredido? 7. ¿A qué se refiere el encabezado “Salió embarazada”? <p>Portada 4.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al observar la siguiente fotografía, ¿Cuál de las siguientes opciones describiría su primera sensación? Asco/ Tristeza/ Enojo/ Miedo Otra 2. ¿A qué le remite este encabezado? 3. La fotografía principal es para ilustrar un crimen perpetrado en una fiesta infantil ¿cree que los delincuentes ya no se tocan el corazón para nada? 4. ¿Qué piensa de los cadáveres de los reos y la forma en cómo murieron? ¿Se lo merecen? 5. ¿Considera irrespetuoso, para los familiares de las víctimas, que los cuerpos sean exhibidos de esta forma? 6. ¿Por qué poner la fotografía de una mujer vestida de diablo en esta portada? ¿Cree que reduce el impacto de todas las demás fotos? 7. Después de observar todo, ¿cree que el anuncio de la “Bocinota” resulta una burla?
--	--

	<p>Portada 5.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al observar la siguiente fotografía, ¿Cuál de las siguientes opciones describiría su primera sensación? Asco/ Tristeza/ Enojo/ Miedo Otra 2. ¿A qué se refiere el encabezado? 3. ¿Por qué cree que han aumentado los feminicidios? 4. ¿Qué es lo que se debe corregir en la sociedad para evitar que sigan asesinando mujeres? 5. ¿Por qué es más grande el retrato de la modelo que el de las fallecidas? 6. ¿A qué se refiere el encabezado “Te para el corazón”? <p>Portada 6.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al observar la siguiente fotografía, ¿Cuál de las siguientes opciones describiría su primera sensación? Asco/ Tristeza/ Enojo/ Miedo Otra 2. ¿Qué piensa del encabezado? 3. ¿Por qué es necesario mostrar el sufrimiento de la víctima? 4. ¿A qué se deben los adjetivos como “Bestia” que los periódicos usan para calificar al responsable? 5. ¿A qué se refiere la pregunta “¿En cuál te formas?”? 6. ¿Qué piensa de la nota titulada “Pegan hasta morir”?
<p>Etapa 3. Se elaboró con el fin de puntualizar en conclusiones sobre el fenómeno de la nota roja en México. Así tendremos conocimiento de si la población está siendo desensibilizada o no.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Alguno de los hechos antes presentados le es familiar? 2. ¿Alguna de las fotografías llama su especial atención? ¿Cuál? 3. ¿Considera que la violencia en México se ha normalizado y ya no nos afecta ver cosas así todos los días? ¿Por qué? 4. ¿Alguno de sus conocidos ha atravesado por algo similar?

	<ol style="list-style-type: none">5. Luego de ver todas las portadas presentadas ¿cree que es correcta la forma en que se presenta la información?6. ¿Por qué en la mayoría de las fotografías se muestra la sangre?7. ¿Por qué las personas no se perturban al ver este tipo de fotografías?8. ¿Cree que somos insensibles ante fotografías de este tipo?9. ¿Considera que las portadas están hechas para entretener o para enseñar lo que no se debe hacer?10. ¿Cree que estos diarios reflejan nuestra realidad? ¿Por qué?11. ¿Usted cree que el diario nos hace pensar que la vida ha perdido valor?
--	--

4.3 Análisis semiológico de las portadas del periódico *Metro*.

De acuerdo con la información teórica que recopilamos, se determinó que el análisis de las portadas del periódico *Metro* será de dos tipos: primero denotativo y luego connotativo, para encontrar usos, gratificaciones, efectos, sensaciones y/o 'punzadas' después de la exposición al contenido violento.

El acto de la percepción estará mediado por la manera como el individuo procesa en su mente y da significado a los componentes de la estructura, tanto sintáctica (estructura, narrativa del mensaje, fondo, forma, color, textura, trazo, línea, iluminación empleada y composición), como semántica (significantes, significados, usos sociales de los símbolos que percibe, tipo de representación e interacción simbólica que establece) del mensaje. (Rebeil, 2009, p.56)

La parte denotativa es meramente objetiva y en ella se describirán los elementos de la portada, el encabezado y la fotografía, así como su composición y colores, mientras que en la connotativa se hará una interpretación de cada uno de los encabezados con ayuda de las funciones del lenguaje de Roman Jakobson y los colores serán explicados con la tabla de colores desarrollada en el capítulo anterior, además se interpretará la composición de la fotografía.

Este análisis será complementado con los testimonios de los participantes y se extraerá lo más relevante de los mismos para complementarlo es la parte subjetiva.

Con ayuda del *Modelo operativo sociológico* de Riley y Riley, inferimos que el contexto actual de México en materia de seguridad tiene alta influencia en el proceso de comunicación que se da entre los receptores y la nota roja. También intervienen los niveles socioeconómicos antes explicados debido a la cercanía geográfica con el lugar de los hechos, así como la importancia de la imagen y el mensaje parásito (texto y encabezado) que puede ser interpretado con base en el argot propio de la clase obrera.

Con todos estos elementos haremos el análisis de las seis portadas en busca de responder los cuestionamientos antes planteados.

4.3.1 *¡Jódete, perro!*

Denotación.

Se trata de una portada compuesta por cinco fotografías, un encabezado principal en mayúsculas y con signos de exclamación, de color amarillo dentro de un rectángulo negro casi en el centro de la portada. También está el nombre del diario en color blanco, escrito en minúsculas dentro de un rectángulo rojo, ubicado en la parte superior derecha.

Destaca la figura de una mujer semidesnuda, ubicada en gran parte del costado izquierdo, con un par de leyendas en color rosa y blanco dentro de rectángulos morados.

En la parte superior izquierda de la portada se encuentran los retratos de dos payasos acusados de secuestrar a dos menores de edad, las medidas son de 2x2 pulgadas y arriba. Dentro del cintillo, hay un encabezado en forma de pregunta, escrito con mayúsculas y color azul.

La imagen principal es una fotografía de 5x7 pulgadas ajustada al resto del contenido, en un plano medio largo con ángulo picado. Se aprecia a un presunto ladrón con tatuajes en los brazos y espalda, tendido en el suelo, lleno de sangre y que está siendo atendido debido a una herida de bala. Además, el balazo de la noticia está escrito con letras de color blanco en mayúsculas, dentro de rectángulos rojos.

A un costado del encabezado principal y arriba de la fotografía del ladrón, se encuentra la imagen de una mujer que murió en el fuego cruzado entre el delincuente y la persona que frustró el robo. Es una fotografía de 3x3 pulgadas, en plano general con ángulo normal, en donde se ve el cadáver de la fémina doblado todavía en el asiento de pasajeros.

Predominan los colores amarillo, rojo, y negro.

Connotación.

El color amarillo y el tamaño de la letra del encabezado atraen la vista de inmediato. En general, los colores connotan altas emociones pero dominan el color rojo y amarillo, que pueden remontar a la violencia y destrucción, así como al mal y la muerte (color negro).

La noticia principal habla de dos delincuentes que intentaron asaltar una unidad de transporte público en Naucalpan y que fueron frustrados por un presunto militar quien les disparó, así inició un fuego cruzado en donde murió una mujer y otras dos personas resultaron heridas, entre ellas uno de los asaltantes.

Los sujetos 1,2 y 5 describen su primera sensación como tristeza por la forma en cómo quedó el delincuente y más por la pasajera que murió a causa de una bala perdida, ya que en palabras del sujeto 2 “es la realidad en la que vivimos”.

La frase “¡Jódete, perro!” resulta un juicio del diario hacia el bandido herido, ya que expresa total condena e incita a la violencia heroica, la cual justifica los actos violentos si son utilizados para “bien” y para combatir otros actos violentos, haciendo creer que el involucrado merece ser tratado peor que un perro.

Los entrevistados consideran incorrecto que los periódicos utilicen esas frases, esa no es su función y resulta ofensivo “los verdaderos amarillistas son los del periódico, no nosotros” (sujeto 2), a pesar de que “no es justo que se sacrifique uno en trabajar para que otro llegue y se lo quite” (sujeto 1) el periódico “no debe hacer esto porque no es su rubro calificar, es informar” (sujeto 3), simplemente son técnicas que se utilizan para vender (sujeto 4).

La acción en contra del delincuente es un acto que todos los entrevistados ratifican, creen que no debería ser así pero “las autoridades no trabajan al 100% y no nos dejan otra opción” (sujeto 3). Esto muestra una molestia colectiva en contra de las instituciones encargadas de la seguridad, pues el castigo poco ejemplar a los ladrones, aunado a la escasez de trabajo (sujetos 4 y 5) han propiciado esta postura defensiva en la que “el pueblo defiende al pueblo” (sujeto 2).

Los criminales se dan cuenta de que esto es redituable así que lo toman como “un trabajo” y las personas argumentan que “existen otras maneras, buscar

trabajo o alguno de los apoyos que hay ahorita” y “los rateros abusan de eso, de que nadie les hace nada” (sujeto 2) y está mal que “alguien que tenga consciencia pura se manche de sangre por una persona que no vale la pena” (sujeto 3).

El malhechor fue retratado en ángulo picado para mostrar su situación terminal y minimizar su figura, es la fotografía más grande porque es a la que se le debe prestar más atención y a pesar de que hubo una inocente que murió en el fuego cruzado, ésta solo aparece en un pequeño recuadro.

La foto de la mujer se tomó en plano general, solamente para describir el lugar de los hechos, más no su muerte.

Cuatro sujetos concuerdan en que el periódico resta importancia al deceso de la inocente y se incita al odio contra el ladrón ya que “el daño a terceros es al que se le presta menos atención” pero el sujeto 3 argumenta que no minimizan su muerte sino que es “una forma de respeto hacia ella, nada más ver el objeto de lo que pasó, la otra la agrandan para ver la realidad de quién es este personaje”.

Todos concluyen que los asaltos en transporte público se volvieron uno de los mayores miedos de la sociedad porque salimos “con temor a trabajar y de no volver a casa” ya que “los individuos toman a mal cualquier gesto y no les duele soltar un balazo” y “si no les das lo que ellos quieren hasta te andan matando, o porque no tienes para darles” (sujetos 1, 2 y 3).

Cuatro de los sujetos discurren en que esto sirve como lección sobre lo que no se debe de hacer, para que los ladrones vean que “si va alguien que pueda y quiera defender sus pertenencias, lo va a hacer” (sujeto 2). En contraparte, el sujeto 3 opina que no sirve como lección ya que “la gente que está inmiscuida en estas situaciones de delincuencia no le importa, sabe a lo que va, por eso es gente peligrosa, hay que temerle al que no tiene miedo a morir”.

En cuanto a los demás elementos, podemos deducir que por el tamaño, se le da la misma importancia al cuerpo de una modelo que al hecho sangriento, en un intento por amenizar las cosas y hacer esto más agradable para la vista.

El encabezado “Lo dobló”, solo fue interpretado en doble sentido por tres sujetos, el sujeto 2, no quiso explicar nada al respecto porque “es como tú quieras

entenderlo o leerlo, hasta donde tu comprensión te dé”. El único que brindó una interpretación fue el sujeto 3 que dijo que “se sentó, pues dobló el palo mayor del barco” aunque todos coinciden en que predomina el doble sentido en estas frases.

El titular arriba de los payasos contiene una grosería utilizada para nombrar a los presuntos secuestradores, el lenguaje de la portada resulta poco profesional y está hecho para ser más digerible. Ese término (culerines) es interpretado como un adjetivo que se refiere a alguien malo, está mal aplicado pero “con enojo uno dice ‘hijos de...’, por la manera en cómo actúan estas personas, es horrible” (sujeto 3) y tal vez “tenían un nombre que terminaba con ‘ines’ ‘payasines’ o algo así, ya nada más le cambiaron para ponerle ‘culerines” (sujeto 2).

Funciones del lenguaje.

1. Función poética.

A pesar de no utilizar figuras literarias, el mensaje se vuelve atractivo por los colores e interjecciones utilizadas y los adjetivos calificativos.

2. Función emotiva.

La actitud del destinador respecto a esta portada es agresiva y juzga inmediatamente, incita al odio a través de adjetivos peyorativos y un encabezado con una interjección que luce como un grito al que somos llamados a repetir.

3. Función conativa.

Este encabezado condena todo acto de este tipo y trata de justificar el hecho de que otra persona haya herido a uno de los perpetradores, para que se piense que eso es lo correcto.

4. Función referencial.

La portada nos da el contexto de las noticias en cada balazo, a pesar de que debe ser información objetiva el diario la presenta con varios adjetivos despectivos (rata, culerines) que remontan al lenguaje coloquial.

5. Función metalingüística.

El periodismo debe ser objetivo y profesional, este diario se adecúa al lenguaje coloquial y rompe con esta máxima de la profesión, dicho lenguaje resulta más cercano para los consumidores y es más sencillo para comprender el mensaje.

Por eso se utilizan mezclas de palabras y adjetivos que se usan en la calle, por ejemplo: rata (para referirse a un ladrón), culerines (una palabra que vine de otra y connota a una persona cobarde), jódete (palabra para desear el mal) y chavitas (para referirse a las menores de edad).

6. Función fática.

El canal que se utiliza para la transmisión del mensaje es la prensa y trata de atraer la atención por medio de colores llamativos (rojo, amarillo y negro) encabezados enormes casi siempre con interjecciones (¡Jódete, perro!) y una mujer semidesnuda (Suzy Cortez).

Los elementos que observamos en la primera portada generaron tristeza en los receptores por la realidad en la que vivimos, delincuentes que aparecen hasta en el transporte público y de los que hay que defenderse a toda costa: uno de los miedos de la sociedad actual.

A partir de esto tenemos un problema que se relaciona con la violencia heroica, pues las personas están de acuerdo con hacer justicia por mano propia y aseguran que los delincuentes merecen un trato similar al que protagoniza esta portada. Esta conducta deriva de la poca eficacia de las instituciones encargadas de la seguridad en México.

A pesar de estar de acuerdo con el castigo hacia el criminal de la portada, nuestros entrevistados reprueban el encabezado '¡Jódete, perro!' porque es incorrecto y no es función de un medio que se encarga de informar, lo que deja muestra de que los receptores no están desensibilizados.

Asimismo, podemos asegurar que es el periódico el que incita al odio y lo hace para vender, esto aunado a los términos en doble sentido que son entendidos, pero no aceptados por el público.

4.3.2 *¡Sálvese quien pueda!*

Denotación.

Estamos frente a una portada constituida cinco fotografías, el encabezado principal está en letras mayúsculas de color negro con signos exclamativos, el balazo está en letras negras dentro de rectángulos amarillos. El nombre del diario se encuentra en el lado izquierdo, va de la mitad de la página hacia arriba.

En la parte superior se encuentra un retrato del cantante mexicano José José de aproximadamente 2x1 pulgadas de medida, con su respectivo encabezado (en color azul) y balazo (en color blanco).

A un costado del retrato de José José se aprecia una fotografía de 6x3, está un automóvil después de un accidente, tiene un encabezado con letras blancas rodeadas de rectángulos rojos y fue tomada con un ángulo picado en un gran plano general.

En la parte inferior derecha está la fotografía de una mujer en lencería acompañada de una leyenda escrita en color rosa dentro de rectángulos morados.

La fotografía principal ocupa casi todo el espacio, mide alrededor de 10x9 pulgadas, en ella se encuentra un hombre sin vida, con sangre en la cabeza y recargado en el volante de su vehículo. La imagen se tomó desde el exterior del auto a través de una ventana, en un plano medio corto con ángulo normal.

A un costado del encabezado principal y debajo del nombre del diario, se vislumbra una fotografía de 4x2, en ella una mujer de avanzada edad está llorando y abrazando a un sujeto adulto, frente a un cadáver envuelto y con una veladora a un costado. Están dentro de una zona acordonada y la fotografía fue capturada con un ángulo normal, mucha profundidad de campo y en plano general.

Predominan los colores negro, azul y rojo.

Connotación.

Al mirar la portada lo que más llama la atención es la fotografía del hombre asesinado al interior del automóvil, el encabezado no está dentro de un rectángulo amarillo, como usualmente se hace, para priorizar la violencia a la que todos estamos expuestos.

Este hecho fue descrito como un asesinato ejecutado por sujetos que seguían al conductor, quienes le cerraron el paso y dispararon al vehículo, en donde también viajaban tres mujeres que resultaron heridas. El hombre murió minutos después por impactos de bala en la cabeza y pecho, hasta ese instante se desconocían las razones del homicidio.

La primera sensación de las personas entrevistadas es una combinación entre miedo y tristeza, por “el peligro de que a alguien le pueda pasar así, de mi familia o a mí misma” y por “ver esta vida perdida, por broncas, asaltos, es increíble” (sujetos 1 y 3). La curiosidad se ve involucrada, el sujeto 2 menciona que “te ponen la foto, pero no te dicen qué es lo que pasó y para saberlo tienes que comprar el periódico, para saber qué pasó”.

La fotografía se tomó en un ángulo normal para situarnos en el momento de la toma y desde los ojos del fotógrafo, se capturó desde fuera para generar la sensación de que estamos en el lugar, asomándonos por la ventana para mirar al cuerpo; aquí no se busca minimizar a la víctima, sino de mostrarle cierto respeto.

El encabezado de esta nota refleja la realidad de México en una sola frase; “¡Sálvese quien pueda!” porque es una oración que describe a dos asesinatos que tuvieron cabida en Ecatepec en menos de una hora.

Lo anterior es adjudicado a la ineficiencia de las autoridades, así que “hay que conseguir algo para defenderse” y “es como si estuviéramos jugando a los quemados, va a entrar la bolita al hoyo de uno y a correr todos para salvarse y no le den el pelotazo porque lo queman” al mismo tiempo que se dice “córrele porque si no te va a tocar” (sujetos 2, 3 y 5) aunque “solo es lo más relevante de los sucesos, no sale todo a la luz” (sujeto 1). Eso expone la situación del país,

criminales que no se tientan el corazón y que propician violencia por todas partes.

La fotografía más pequeña, englobada en el encabezado, acentúa la situación de inseguridad en México y exhibe el dolor de una pérdida, ya que se infiere que las personas dentro de la imagen son familiares de la víctima, que se habría resistido a un robo para posteriormente ser asesinado por el asaltante. Se distingue a una mujer de la tercera edad llorando y abrazando a un hombre, esta fotografía se tomó en plano general para mostrar más de una figura humana y dar el contexto de la razón del llanto de la mujer, el enfoque que se le dio recalca el dramatismo y genera melancolía.

Acerca del cuestionamiento ¿compraría este periódico para ver qué colonias no debe visitar?, dos personas afirman que sí lo harían para “ver cuáles son las más inseguras o andar con más cuidado” porque por ejemplo “me invitan a una fiesta a tal colonia y está muy peligrosa yo leo el periódico y mejor no voy” (sujetos 4 y 5). El resto de los entrevistados brinda respuestas que nos hacen meditar en que nosotros tenemos la responsabilidad de conocer los lugares peligrosos porque “sabes donde es lo más riesgoso, donde está la delincuencia más fuerte y dices ‘pues ahí yo no entro porque salgo sin ropa’” esto se ha normalizado, pues nos encontramos testimonios tales como: “entonces me tendría que ir de mi colonia” (sujetos 2 y 3).

El siguiente hecho es el titulado “Auto Sardina”, en el cual murió el conductor de un automóvil de una empresa privada al estrellarse en un muro de contención del Circuito Exterior Mexiquense, luego de perder el control del vehículo por exceso de velocidad. El encabezado de esta nota incita a la burla debido a que se hace referencia a las sardinas dentro de una lata.

Las personas creen que eso es “un chascarrillo que hace un tipo de broma para no hacerlo tan trágico” pero que “está mal dicho, es tratar de encontrarle humor a esto y yo no se lo veo” y resulta “un poco ofensivo para quien tuvo el accidente, no es correcto pero ante la situación que estamos viviendo cualquier sonrisa dentro de la tragedia es buena” (sujetos 1, 2 y 3).

La imagen que ilustra a la noticia anterior fue tomada en gran plano general, describe la escena más no el cadáver de la persona fallecida y se tomó en ángulo picado para referirse a una situación terminal.

Ese tipo de accidentes se han vuelto comunes por diversas razones; “porque se te hace tarde para ir al trabajo o a la escuela”, por “la imprudencia de los conductores, es que queremos ser primero en todo, llegar primero al trabajo, pasar primero, no tenemos educación” y por “falta de precaución, que nada más agarramos un coche y no medimos bien las reglas” (sujetos 1, 4 y 5). También “nos hace falta mucha cultura, educación, en vez de tener tolerancia hacia los demás tenemos temeridad; vemos que alguien viene caminando en la calle y le aventamos el coche encima, cosas así cosas que están fuera de lugar” y “no hacemos consciencia, son muchas cosas: desde la emisión de licencias, corrupción en la policía de tránsito, etcétera” (sujeto 3).

El retrato de la modelo resalta por sus colores y, en palabras de los entrevistados, reduce el impacto visual del resto del contenido, minora un poco “la sensación, lo que transmiten las demás noticias y cambia la vista, como que se baja un poquito es estrés” es parecido a “cuando come uno picante, le dan a uno un vasito de agua para bajar lo picante y hacer un poquito más llevadera la situación” y “entre todo lo malo aparece lo bueno y te distrae” (sujetos 1, 3 y 5).

También “es un adicional para que lo compres, para que armes tu calendario o tu revista” porque “todos quieren esas fotografías para su poster” es como morbo pues “antes para ver modelos como las que salen aquí tenías que pagar 20 o 30 pesos” (sujetos 2 y 3).

Se encuentra en menor tamaño un retrato de José José con la leyenda “Ya no hay pedo” en la que cuatro entrevistados consideran que “pedo” es sinónimo de inconveniente, por lo que “ya no hay pedo” significa que ya no hay problemas, que “ya se nivelaron las cosas entre la hermanita de Estados Unidos y los de aquí” (sujeto 3) respecto a la disputa que tuvieron con la herencia del artista mexicano. El sujeto 4 fue el único que relaciono “pedo” con “borracho”, otra referencia al lenguaje coloquial en la que se interpreta que el cantante murió.

Los colores, connotan luto, violencia y se trata de dar la sensación de tranquilidad con las tonalidades de azul que se manejan, en un intento por equilibrar la inquietud que se genera.

Funciones del lenguaje.

1. Función poética.

En relación con el encabezado de la nota principal, no se adorna al mensaje, sino que se presenta de manera objetiva. Por otra parte, los encabezados “Ya no hay pedo” y “Auto Sardina” utilizan las metáforas para hacer referencia al contenido del mensaje o a elementos que lo componen, que se interpretan en doble sentido.

2. Función emotiva.

El destinador exhibe una actitud respetuosa ante estos homicidios, expone la realidad del país a través de una interjección que resulta una especie de advertencia para ser más precavidos.

3. Función conativa.

La expresión “¡Sálvese quien pueda!” es el llamado de atención al que el receptor puede responder. En esencia no se trata de influir en su pensamiento, sino de orillar a la reflexión y enseñar la violencia que nos rodea y que en cualquier momento puede acabar con nuestra vida o la de alguien cercano a nosotros.

4. Función referencial.

El mismo encabezado hace referencia a la nota principal y a la situación actual de México; sí se lleva de manera objetiva la información a través del encabezado principal.

5. Función metalingüística.

De nueva cuenta se aplica el lenguaje coloquial para hacer la información más cercana al lector e incitar a la burla pues “Pedo” (problema o persona alcohólica) y “Auto Sardina” (persona que murió dentro de un automóvil como una sardina

dentro de una lata) son palabras que se prestan para interpretar de varias formas a los hechos; se utiliza el doble sentido y el humor negro.

6. Función fática.

La prensa como canal buscó atraer la atención del lector por medio del miedo y el dolor, la combinación de todos los elementos muestra vulnerabilidad y pérdida.

Con el análisis de esta portada podemos apreciar el miedo que las personas tienen a que le pase algo malo a sus seres queridos, además de la tristeza por estos hechos y por el dramatismo que genera el dolor ajeno.

Asimismo, se reprueba la burla que puedan provocar algunos encabezados, lo que nos vuelve a mostrar que la sensibilidad en los consumidores todavía está presente y que los diarios son los que incitan a la burla.

Para satisfacer la curiosidad que genera la información incompleta de la portada es necesario comprar el diario. Otra de las razones para la posible adquisición de este ejemplar tiene que ver con saber cuáles son los lugares peligrosos, un beneficio que se obtiene de esta información y que se ha normalizado, derivado de la poca eficacia de las instituciones de seguridad en México: lejos de tener garantías, la responsabilidad de saber qué lugares no frecuentar para evitar la delincuencia recae en nosotros.

Finalmente, para reducir el impacto de las fotografías de sangre, aparece una mujer en lencería: un elemento común que podría llamar la atención del público masculino pero que también es útil en los diarios de nota roja para equilibrar las sensaciones de los lectores.

4.3.3 Cracktonita

Denotación.

Es momento de hacer el análisis de esta portada compuesta por tres fotografías, el encabezado principal está escrito con letras negras y en mayúsculas dentro de un rectángulo amarillo, por encima de la mitad de la hoja. El nombre del diario está escrito en minúsculas con color blanco dentro de un rectángulo rojo, se localiza en la parte superior izquierda de la portada.

La imagen más grande cuenta con medidas de 10x8, se tomó en plano americano con ángulo picado y fue puesta al fondo de todo. Se divisa el cuerpo sin vida de un sujeto todavía con los ojos abiertos y tendido en el asfalto, viste una playera azul de Superman y se distingue una herida de bala escurriendo de sangre a la altura del pecho.

Se avista la fotografía de una mujer en paños menores de 5x3 pulgadas, ubicada en la parte inferior izquierda y colocada encima de la fotografía principal, con texto en rosa y blanco rodeado de rectángulos morados.

En la parte superior de la portada está una leyenda que va de lado a lado, escrita en rojo con letras mayúsculas dentro de un rectángulo negro. Debajo de ésta y a un lado del nombre del diario, se aprecia la fotografía de un hombre sentado en el suelo mientras es atendido por paramédicos luego de recibir una golpiza. Cuenta con medidas de aproximadamente 4x4 pulgadas, se tomó en un plano medio corto con ángulo normal y hay una pared morada detrás del hombre.

Predominan los colores amarillo, rojo, azul, negro y morado.

Connotación.

Lo que más llama la atención en esta portada es el sujeto asesinado, que viste una playera de Superman, personaje icónico de los cómics y referente de los orígenes del superhéroe, quien se caracteriza por ser de otro planeta, volar, tener súper fuerza, visión laser, entre otros. Esta fotografía ocupa buena parte del espacio de la portada y expresa las consecuencias de la drogadicción, pues el retratado y su pareja fueron asesinados por consumir la droga que debían vender.

Los entrevistados describen su primera sensación como una combinación de miedo y tristeza por la juventud del involucrado y la situación de las drogas, que es una de las preocupaciones más grandes de México, porque este hombre “hubiera podido hacer algo de su vida” (sujeto 1).

El ángulo con el que fue tomado el retrato, muestra una situación terminal y minimiza a la persona que fue asesinada, el plano nos ayuda a entender por completo la referencia a Superman ya que describe otros colores que la complementan.

Tres de los entrevistados relacionaron el encabezado principal con el superhéroe, porque el sujeto “tiene la playera de Superman y lo mataron, en vez de “Kryptonita” es “Cracktonita”, una palabra que usan para causar gracia, para burlarse de él” resulta una combinación de “el “Crack” y la “Kryptonita” que dan lugar a este título” (sujetos 2 y 3), hay que recordar que la “Kryptonita” es un mineral ficticio capaz de anular los poderes de Superman. Entonces se considera “una burla” y “estamos perdiendo los valores, nos estamos volviendo igual que ellos, amarillistas, fetichistas, divirtiéndonos con cosas que no son” (sujetos 4 y 2).

“No respetamos el dolor ajeno” y este tipo de encabezados no resultan atractivos para ninguno de los participantes, aunque los diarios los utilizan “para llamar la atención” y causar risa porque “es lo cotidiano, parte de la cultura” (sujetos 4, 1 y 3) aunque esto resulte una burla “para los familiares de la persona que falleció” (sujeto 5).

Para reducir ese golpe visual, se colocó la fotografía de una mujer en prendas interiores, que distrae la vista del hecho principal. La frase “salió embarrada” es utilizada en el argot mexicano para referirse a una persona resultó involucrada en una situación desfavorable, de que la culpan de algo que tal vez no hizo.

Después está el indigente golpeado por un sujeto no identificado, quien le provocó una herida con un objeto punzo-cortante en el antebrazo derecho, el agredido está siendo atendido por paramédicos. La fotografía que describe al suceso tiene un fondo morado, remonta a la melancolía y fue tomada en ángulo normal mostrando respeto hacia el hombre golpeado, para transmitirlo a los lectores y hacer consciencia sobre la empatía con personas en situación de calle.

“Imagínate para golpear a alguien, una persona que pide dinero, pues ya se trata de gente mala de su cabeza, ahí estaría lo más duro” aunque “hay indigentes que son agresivos y si no les da uno una moneda, se molestan y agraden verbal y hasta físicamente” (sujetos 2 y 3). Esta situación que cuestiona la sensibilidad de las personas, se debe a que “ya estamos muy acelerados por el estrés económico y de que te andas cuidando de quien te haga daño” no obstante “como sociedad estamos muy mal, ya no respetamos nada” (sujetos 5 y 4).

El encabezado “No te duermas” es algo que los paramédicos le dijeron a la víctima para mantenerlo despierto, pues sus heridas fueron muy graves y estaba a punto de desvanecerse; este hecho incita a la reflexión.

Los participantes están seguros de que el problema de las drogas se termina “desde casa, uno como padre debe enseñar valores a los hijos para hacerles saber qué está bien y qué está mal” y también se puede solucionar “fomentando el deporte y las disciplinas, cuidando que no se junten con chicos malos, porque también eso influye para que se vayan por ese camino” (sujetos 4 y 1).

El resto argumenta que “el poder lo tienen los que venden y controlan las drogas, ellos tienen más hombres, mejores y más armas que hasta el ejército; mejor hay que hacernos a un lado” pero “si concientizamos a nuestra juventud, quizás los mismos narcos se vayan retirando, bajo el pensamiento de que ya no es redituable” (sujetos 2 y 3).

Los colores nos remontan a las sensaciones fuertes, a la violencia, al mal y la tristeza.

Funciones del lenguaje.

1. Función poética.

El encabezado principal combina palabras de diferentes campos semánticos para dar luz a una nueva (Crack + Kryptonita= Cracktonita) así el mensaje se vuelve más atractivo. Por otra parte, el encabezado que acompaña a la fotografía del indigente es una frase de los paramédicos (“No te duermas”) completamente objetiva y sin adornos, se pretende seriedad con ese mensaje.

2. Función emotiva.

El emisor trata de que al ver la imagen junto con el encabezado “Cracktonita”, nos remitamos a Superman y así distraer la atención de la muerte misma, incluso el diario utiliza al humor negro como herramienta para reducir el impacto.

3. Función conativa.

No se busca emitir órdenes por medio de frases imperativas; se pretende provocar una reacción de risa que distraiga de la crudeza de la imagen, lo que puede propiciar a la pérdida del respeto hacia las víctimas.

4. Función referencial.

Se manifiesta en la descripción de la noticia principal, pues se relata el contexto del crimen; una pareja que fue asesinada por consumir la droga que debían vender, así se entiende el uso de la palabra “Crack”.

5. Función metalingüística.

En la portada 1 se hizo referencia al lenguaje “callejero” aplicado para crear un código que genere mayor cercanía con el lector. La frase “Salió embarrada(o)” pertenece al argot mexicano y remite a alguien que resultó involucrada(o) en una situación desfavorable.

Percibimos otro uso del lenguaje para hacer más estrecho ese código, la combinación de palabras que remontan a otras referencias culturales, que buscan arrancar una risa al público.

6. Función fáctica.

El contacto inicial se busca establecer a través de la inmensa imagen del fallecido y el encabezado que acompaña a la tragedia. Combinados, pretenden generar curiosidad y risa como primeras sensaciones.

En esta portada apreciamos uno de los elementos principales de los encabezados de nota roja: la combinación de palabras de diferentes campos semánticos para dar lugar a una nueva (Cracktonita).

Con esta palabra se intenta provocar risa en los lectores, pero no funciona. Los entrevistados consideran que burlarse de algo así va en contra de los valores y señalan otra vez al diario como responsable del morbo.

De nueva cuenta se hacen presentes el miedo y la tristeza, ahora por la situación de las drogas que involucra a la juventud mexicana. La solución, de acuerdo con los entrevistados, es inculcar valores en casa para terminar con este problema pero ante los grandes grupos de crimen organizado que están más preparados que el ejército hay poco o nada que hacer, lo mejor es apartarse de su camino, aprender a vivir con ello.

Otra de las constantes es la fotografía de la mujer que aparece para distraer del hecho principal, además del lenguaje coloquial y las referencias culturales como Superman.

4.3.4 *Colorín Colorado*

Denotación.

Esta portada contiene tres fotografías, el encabezado principal está escrito en mayúsculas con letras negras dentro de rectángulos amarillos y se sitúa en la parte inferior derecha.

La imagen primordial ocupa casi todo el espacio de la portada, mide 8x8 pulgadas, se le sobreponen otros elementos. En ella se aprecia a un hombre y una mujer sin vida, tendidos en el suelo, cubiertos y rodeados por una cantidad enorme de sangre. Fue capturada con un ángulo picado en un plano medio y el balazo de la noticia está a un costado, escrito con letras negras dentro de rectángulos amarillos.

En la parte superior izquierda aparece una fotografía con tres cadáveres, tomada en plano medio con ángulo picado y mide 5x4. Se vislumbra un cuerpo sin cabeza y quemado, otro sin pantalones ni ropa interior (sus genitales fueron cubiertos con un recuadro negro) y el último con golpes en todo el cuerpo, todo acompañado de un encabezado en color rojo dentro de un rectángulo negro.

Entre las dos fotografías explicadas aparece el retrato de una actriz del cine para adultos disfrazada de diablo, el fondo es verde y se encuentra en la parte inferior izquierda, va acompañada de una frase escrita en color rosa a modo de interjección, dentro de un rectángulo morado.

En la parte inferior hay un anuncio de un concurso para ganar una bocina, aparece la imagen de la misma y es una combinación de varias tonalidades de azul, la frase principal está escrita con signos exclamativos.

Predominan los colores amarillo, rojo, negro y verde.

Connotación.

Hay un equilibrio entre el encabezado y la fotografía principal, ambos contrastan entre sí; el primero maneja colores claros y la segunda colores oscuros, de esta forma tienen el mismo impacto.

El encabezado principal (Colorín colorado) es una frase que se utiliza con frecuencia para finalizar un cuento: "Colorín colorado, este cuento se ha acabado". Lleva consigo dos interpretaciones; primero remite a la culminación de una historia, a que "ya se acabó la bronca y fueron a hacer justicia" (sujeto 5) pero que resulta "fuera de lugar porque son palabras que no deberías ocupar siempre que hay muertes, aquí no hay humor" (sujeto 2); luego "se refiere a la sangre" (sujeto 1) y podemos concluir que esto es algo entendible a primera vista, el periódico juega con esas referencias culturales.

La nota descrita por el encabezado anterior habla de dos sujetos que abrieron fuego dentro de una propiedad donde tenía lugar una fiesta infantil en Iztapalapa, Ciudad de México, con el fin de atacar a uno de los invitados presuntamente ligado al narcomenudeo. Las balas alcanzaron a varios de los presentes, tres personas inocentes murieron en el acto y siete más resultaron lesionados de gravedad.

La mayoría de los entrevistados describe su primera sensación como miedo porque ya no se puede "ni ir a una fiesta por temor a que vaya a suceder eso" y "es algo que nos puede pasar, podemos estar en una fiesta donde ellos también están invitados, sin saber" lo más triste es que "aquí perdieron la vida inocentes" (sujetos 1,2 y 4). El dilema moral respecto a la ejecución de los criminales sigue presente en el testimonio del sujeto 3, ya que "mataron a un narcomenudista, es uno menos, pero no deja de ser un humano".

La fotografía del suceso muestra la situación terminal de dos personas, complementando la idea de "el cuento que se ha acabado", al mismo tiempo que minimiza su muerte. El encabezado busca distraer al hacernos pensar en algún cuento infantil con la frase "Colorín colorado".

Los participantes coinciden en que los delincuentes ya no se tocan el corazón, queda de manifiesto en este tipo de noticias, incluso hay algunas en las que

“hasta aparecen niños, que se metan con gente que saben dónde están, dónde pisan, dónde caminan ¿pero un niño?” (sujeto 3) y lo que pasa es que “en la actualidad quien hace todo eso son los jovencitos, les dan una cierta cantidad y por más que trabajen una semana no la van a tener” (sujeto 5) aquí se entrevé la débil situación económica de México, las pocas oportunidades de empleo y el pensamiento acerca de la recompensa instantánea.

Posteriormente está la imagen que exhibe a los cuerpos sin vida de algunos reos que murieron dentro de un penal en Morelos debido a una riña. Esta foto muestra la situación terminal de todos los involucrados por el ángulo en el que se tomó, minimiza su muerte y describe los horripilantes decesos.

A pesar del enojo colectivo antes expuesto, se cuestionó a los entrevistados acerca de los reos que aparecen muertos y los participantes piensan que “no merecen morir así, por algo están ahí” (sujeto 5) porque “se supone que ya están en rehabilitación ahí dentro” (sujeto 1) y “si deben algo ya lo están pagando” (sujeto 2) además sirve como lección porque “ya hasta ellos mismos deben tener miedo de estar ahí adentro, se muestra lo que les puede pasar” (sujeto 1).

Inferimos que no hay una desensibilización total respecto al castigo que se le debe de dar a los delincuentes, lo que se expone es que las personas quieren que las autoridades cumplan con su deber.

Los participantes creen que es desconsiderada la forma en la que los cadáveres son presentados, básicamente por el respeto que se le debe tener al dolor y a la privacidad de las familias. Dos entrevistados piensan que la solución está en mostrar menos amarillismo en las fotografías y analizar bien lo que se va a presentar (sujetos 1 y 5), el sujeto 3 difiere pues “hay que enseñarle al mundo lo que está pasando, si lo tomamos con mentalidad y sabiduría nos puede hacer reflexionar y actuar de otra manera”.

Luego de mostrar tanta sangre, el periódico coloca entre las dos fotografías el retrato de la actriz, con colores más luminosos y llamativos para desviar la atención, aunque es una especie de burla al colocar a alguien disfrazado de diablo en medio de tantas desgracias.

Aquí encontramos diferencias entre el pensar de cada participante, dos de ellos están de acuerdo en que el disfraz de la modelo hace referencia a una frase popular mexicana de “el diablo anda suelto” que es utilizada “cuando pasan muchas desgracias” (sujetos 1 y 5). Por otra parte, este tipo de imágenes resultan “algo con lo que juega también el periódico, con intentar encontrar humor a algo grave, hay puras muertes y lo ponen ahí para distraernos de la cruel realidad en la que vivimos” (sujeto 2) y se intenta “minimizar la situación, ver un poco lo jocoso con la tragedia” (sujeto 3).

Finalmente se encuentra el anuncio de un concurso para ganar una bocina que dice: “Hasta los muertos revivirán con tu escándalo”. Fue colocada en la parte inferior de la portada para ser lo último que se vea y para cuatro de los participantes esto es “para acabar de matar la burla” porque “están los muertos y los familiares están dolidos” y “si fueran mis familiares o algo así, te diría ‘quítame eso de aquí’” (sujetos 2, 1 y 5).

Los colores connotan crueldad, ira y nos remite al mal; el verde (en la fotografía de la actriz) remonta a la esperanza, en un intento de equilibrar las demás sensaciones.

Funciones del lenguaje.

1. Función poética.

Con el encabezado principal se adorna al mensaje con el fin de remitir a cuentos infantiles por medio de la frase “Colorín Colorado” y así desviar la atención.

2. Función emotiva.

En general, el destinador presenta una actitud distante y distractora, busca equilibrar el impacto de la fotografía con frases que nos orillen a pensar en cosas distintas.

En el anuncio que dice “¡Gánate la bocinota! Hasta los muertos revivirán con tu escándalo” encontramos una completa falta de respeto hacia los hechos presentados, es ironía y humor negro que tratan de arrancar una sonrisa al público consumidor.

3. Función conativa.

El diario busca influir en el pensamiento del lector de dos maneras distintas; la primera es distraer de la violencia en México y mostrar que no todo es malo; la segunda hacer reír con el anuncio antes mencionado.

4. Función referencial.

La parte objetiva de esta portada se encuentra en los balazos de cada nota, que describen a los hechos de manera directa y sin juicios.

5. Función metalingüística.

Aquí no se encuentra ninguna señal de lenguaje coloquial, así que el código es nuestra lengua: el español. Lo que llama la atención en este análisis es la frase “Colorín colorado”, que puede ser entendida como el fin de un cuento y como un lugar lleno de colores, en este caso el piso.

6. Función fática.

La prensa como canal trata de llamar la atención con la frase “Colorín colorado” que es la más grande de la portada. También con la frase “¡Perversa!” colocada para describir a una actriz que contrasta con el demás contenido.

En las frases que se presentan en esta portada se utiliza al humor negro para tratar de hacer reír a las personas, que otra vez reprueban esto argumentando que solo lo utilizan para minimizar a la tragedia.

El miedo aparece porque ya no es posible ir ni a una fiesta infantil en paz, hay que temer todo el tiempo porque es a lo que estamos expuestos todos. Aunado a lo anterior, hay una preocupación por la poca sensibilidad de los delincuentes, que generalmente son jóvenes con pocas aspiraciones económicas.

Una de las cosas más llamativas del análisis de esta portada es que las personas creen que los reos expuestos no merecen morir así, porque ya están pagando su condena en la cárcel. Con esto, vislumbramos la sensibilidad de las personas y podemos afirmar que lo único que se busca es justicia y tranquilidad, que las instituciones brinden garantías.

4.3.5 *Dulce o... ¡Balas!*

Denotación.

La portada en turno cuenta con tres fotografías, dos de ellas ocupan casi todo el espacio. El encabezado principal está escrito con letras negras mayúsculas dentro de rectángulos amarillos, se ubica en la parte inferior izquierda y la última palabra de esta frase está escrita con signos de exclamación. El nombre del diario aparece en la parte superior de la portada, un pedazo del mismo queda cubierto por el retrato de una modelo.

La fotografía de la modelo se sobrepone a la imagen que ilustra a un feminicidio, mide aproximadamente 9x5 pulgadas y abarca gran porción del costado derecho de la impresión, se aprecia a una mujer con el cuerpo y el rostro pintados de calavera con una simulación de cráneos en cada mano. El encabezado que acompaña a esta imagen está escrito con letras blancas mayúsculas, dentro de rectángulos verdes.

En el siguiente retrato, que es el descrito por el encabezado principal, exhibe los cuerpos de dos mujeres asesinadas, tendidas en el piso, no se aprecia ninguna mancha de sangre y mide aproximadamente 8x7. Fue tomada en plano general con ángulo picado y se envió al fondo del resto de los elementos.

En la parte superior izquierda está un montaje que luce como un retrato dentro de una ofrenda mexicana, en él se vislumbra a Andrés Manuel López Obrador (presidente de México) y a Donald Trump (presidente de Estados Unidos), le sigue un encabezado escrito con letras rosas y signos de exclamación dentro de un rectángulo negro.

Finalmente se ve en la parte inferior una cinta negra con una leyenda escrita con letras rojas mayúsculas.

Predomina el color verde, junto con el amarillo y negro.

Connotación.

El retrato de la modelo con pintura en el cuerpo y rostro se sobrepone a la imagen de los cadáveres y por los colores de la composición luce más luminosa, así que puede ser lo primero que se mire. La mayoría de los entrevistados consideran que la belleza no quita protagonismo al asesinato, sino que “es parte de esta portada para distraer la atención del verdadero problema” y “es para ver de otra manera al asesinato porque es algo muy cruel, es quitarle impacto a eso” (sujetos 2 y 3).

La fotografía está acompañada de un encabezado que se puede prestar al doble sentido (Te para el corazón), alude a las impresiones fuertes a través de una hipérbole y por el juego de palabras “se puede referir al deseo sexual, que la ven y quedan impactados a veces el corazón empieza a latir más rápido” es una impresión muy fuerte por la belleza de la mujer (sujetos 1, 4 y 5), aunque la interpretación se hace “hasta donde tu morbo llegue” (sujeto 2).

La primera sensación es descrita como miedo, tristeza y enojo “por lo que se está desatando en cuanto al feminicidio” porque “ahorita estamos viendo mujeres asesinadas”, “ya no hay respeto a las mujeres” y “ya ni a pedir calaverita se puede salir” (sujetos 1, 2, 4 y 3).

El encabezado principal (Dulce o... ¡Balas!) es de menor tamaño que muchos de los demás elementos para distraer la atención con la fotografía ya descrita y así remontar a la noche de brujas y hacernos creer que estamos en una festividad a pesar de tantos crímenes. Esta portada es del 2 de noviembre, día de los fieles difuntos en México, la frase trata de mostrar la realidad en la que vivimos; un país en donde sales a pedir dulces y terminas recibiendo balas a causa de la violencia e inseguridad, porque por ejemplo “en Estados Unidos dicen Dulce o truco y aquí en vez de decir truco, dicen balas” (sujeto 3).

Posteriormente tenemos una imagen que ilustra a la noticia de un par de cadáveres encontrados en la calle, se trata de dos mujeres sin signos de violencia, solo fueron dejadas ahí. Aquí se manifiesta esa proliferación de los feminicidios de la que se ha hablado, fue una captura en plano general con ángulo picado, de nueva cuenta para minimizar el hecho y mostrar los dos cuerpos en la escena.

Entre líneas se puede leer cierto machismo, no se condena de inmediato a los hechos, se pone en duda la reputación de las mujeres ya que “habría que ver por qué las mataron” (sujeto 3), el sujeto 2 cree que “trabajaban con el narco y quedaron mal o quedaron a deber dinero y pensaron que nunca las iban a encontrar o no les iban a hacer nada por ser mujeres”, se le resta importancia a los feminicidios porque eso es algo que, en palabras del sujeto 2, le pasa a todo el mundo.

El aumento de los feminicidios se debe a que “la violencia contra la mujer está muy desatada” (sujeto 1) y “por la falta de respeto hacia la sociedad” (sujeto 4). El resto de los sujetos, de cierta forma, culpa a las mujeres porque ellas son las que “se han metido mucho con el narco, o tal vez se casaron con personas que antes de conocerlos eran mujeriegos o tomadores y pensaron que iban a cambiar” antes “las mujeres no se metían en ese tipo de problemas, hoy quieren igualar que también ellas pueden entrar a la situación de las drogas” y según el sujeto 3, todo se resume en el empoderamiento que se le ha dado a las mujeres porque es “muy difícil de asimilar, no nos tomamos nuestro lugar. A la mujer le dan ciertos derechos, que merecidos se los tienen como seres humanos, pero a veces la mujer es causante de muchas cosas”.

Lo que se debe corregir en la sociedad para evitar que se sigan matando a las mujeres es enseñar valores a las nuevas generaciones, tanto a hombres como a mujeres ya que hay que instruir “a nuestros hijos a respetar a las damas” esto “es tarea de todos como padres abuelos, tíos, maestros” es necesario “repetirles una y otra vez las cosas malas que hay en la vida y hacer que se vean puras cosas buenas” (sujetos 4, 3 y 5).

Aunque el sujeto 1, la única fémina, manifestó cierta inconformidad porque no ha visto un cambio verdadero en la sociedad “ya cuántos hay y eso de los que vemos en el periódico ¿y los que no? Que los cuerpos están tirados en los canales, en los terrenos baldíos y todo eso, no se ha hecho nada al respecto”, lo que muestra la poca empatía que seguimos teniendo hacia las mujeres.

El retrato de los presidentes, junto con la frase “¡Échate las mejores calaveras!”, incita a las personas a pensar en una calavera literaria y así tratar de reír para desviarnos del hecho sangriento. Los colores representan a los bajos impulsos

y nos remiten al mal y a la muerte, al mismo tiempo que esperanza y reposo (retrato de la modelo). Es un contraste para nivelar las sensaciones.

Funciones del lenguaje.

1. Función poética.

El encabezado principal no utiliza alguna figura literaria, sino una referencia cultural a modo interjección, tampoco se aprecia algún adjetivo calificativo. Por otra parte, la frase junto a la modelo “Te para el corazón” es una hipérbole que se utiliza para referirse a una impresión fuerte después de ver a esta mujer.

2. Función emotiva.

La actitud del diario es respetuosa, trata de llevar de una manera amena la información referente a la sangre, sin utilizar algún adjetivo que remita a la burla o que nos distraiga del hecho. La imagen de la modelo y su encabezado (Te para el corazón) tratan de constituir a un mensaje.

3. Función conativa.

Lo que se busca producir en el lector a través de este mensaje es la reflexión, hacernos ver que en este país si salimos por dulces podemos terminar con balas.

4. Función referencial.

El balazo de la nota principal lleva de manera objetiva la información al público sin incitar a la compra por saber qué pasó, pues la información es precisa y muestra el hecho sin burla y con respeto.

5. Función metalingüística.

Sobre el hecho principal, la información es llevada de manera directa y sin otras interpretaciones al público, sin doble sentido ni humor negro. No hay lenguaje coloquial, ni adjetivos calificativos, mucho menos palabras que minimicen a alguien. Entonces el código es el español.

6. Función fática.

El diario busca atención con el encabezado “Dulce o... ¡Balas!”, una frase que expresa el contraste de la situación de México. La palabra “balas” está colocada con signos de exclamación para hacerla más fuerte y que la gente voltee a ver el diario. Además la frase “¡Échate las mejores calaveras!” involucra inmediatamente al lector, orillando a pensar.

Lo que destaca en esta portada es el tamaño de la fotografía de la modelo, que es más grande que el resto de los elementos y que aparece otra vez para distraer y quitarle impacto al hecho sangriento. Asimismo, el encabezado que acompaña a este retrato se puede interpretar en doble sentido.

Como sensaciones principales aparecen el miedo, la tristeza y el enojo por la situación actual de los feminicidios en México, no hay tranquilidad, aunque entre las declaraciones de los entrevistados podemos percibir cierto machismo: se pone en duda la reputación de las mujeres y se le resta importancia a sus asesinatos.

De cualquier forma se sugiere que la solución para contrarrestar este problema es inculcar valores en casa, no obstante, la única mujer entrevistada considera que no se ha hecho nada al respecto.

4.3.6 *Eso sí amputa*

Denotación.

Esta portada contiene cuatro fotografías, un encabezado principal escrito en mayúsculas con letras amarillas dentro de rectángulos negros, ocupa un gran espacio a la altura de la parte superior derecha. El nombre del diario se colocó de forma vertical, va de la mitad de la portada hacia arriba.

La imagen principal abarca casi toda la portada, no se le sobrepone otra imagen y mide 8x7.5 aproximadamente, se tomó en un plano americano con ángulo picado. Se aprecia a una mujer en el piso a un costado de una unidad de transporte público, con la pierna desprendida a la altura de la rodilla. Se vislumbran sus huesos, tejidos, sangre y otra figura humana que trata de auxiliarla.

En la parte inferior izquierda se ve la imagen de un hombre asesinado, está en el piso con las manos tratando de cubrirse y manchas de sangre. Mide aproximadamente 5x5, ésta sí fue ajustada para no quitar espacio a la foto principal. Le acompaña un encabezado en color rojo y fue capturada en plano americano con ángulo normal.

No se puso el retrato completo de alguna modelo o actriz, sino dos traseros: el de Aleida Núñez y el de Ninel Conde, que se ubican en la parte superior, dentro de un rectángulo morado, las acompaña la leyenda “¿En cuál te formas?” escrita con mayúsculas en color rosa.

Predominan los colores amarillo, rojo, gris y morado.

Connotación.

Tenemos un equilibrio entre el encabezado y la fotografía principal, ambos llevan mensajes diferentes al mismo tiempo que se complementan. La imagen describe a una mujer que fue atropellada por un chofer de una unidad de transporte público, quien no se percató de ella y la arrastró bajo las llantas hasta que se detuvo. Por la fuerza del impacto, la fémina de 18 años perdió una de sus piernas en el instante, el ángulo de la fotografía trata de minimizar al hecho y al dolor.

Es evidente que llama de forma inmediata a la vista por la crudeza del hecho. Consideramos a esta portada una de las más gráficas, la víctima no murió en el lugar de los hechos, así que se puede apreciar el dolor mirando su rostro; nos lleva a pensar por lo que atravesó y lo que será su vida después de ese día.

Gran parte de los entrevistados considera que mostrar ese sufrimiento eleva la venta del periódico porque “sino no llamaría la atención” (sujeto 4) todo se trata de un negocio y “la sociedad se va por quien tenga la foto más sangrienta, como que los medios de comunicación echan competencia a ver quién saca la foto más sangrienta” (sujeto 5).

La primera sensación es descrita como tristeza y enojo de “ver a la niña, cómo quedó, destrozada de su pierna” y “sí hay gente así, que no le importa matar a alguien inocente, ellos con sus prisas o su humor así son, no se tocan el corazón” (sujetos 5 y 1) también se ve involucrado el miedo porque “¿en manos de quién está el transporte? De puro estúpido, gente que no sabe hacer lo que tiene que hacer, que va sin precaución, con el celular, fumando, con la radio a todo volumen” lo que se debe hacer es “tener más cuidado con nosotros mismos, si estamos viviendo en un mundo de violencia, hay que tener mucha precaución” (sujeto 3).

El encabezado lleva otra carga importante del mensaje condena de manera enérgica al hecho y se refiere a “la forma en que quedó la pierna de la chica, ese accidente le va a amputar la pierna” (sujeto 4) fue interpretado en doble sentido por dos personas, que describen “otro juego de palabras, en lugar de decir ‘Amputa’ debería decir ‘Emputa’, o sea enoja que la hayan atropellado” (sujeto 1), esto es algo que “ocupa el periódico para tratar de hacerle burla a algo, humor

no hay aquí, pues la muchacha va a perder la pierna y eso es algo muy fuerte y buscan humor donde no lo hay” (sujeto 2).

En el balazo de esta nota hay un adjetivo para denominar al chofer (Bestia) que en el argot mexicano es usado para referirse a alguien tonto. Éste es un calificativo que viene del periódico, que incita al enojo y a que las personas lo adopten; tres de los participantes lo aprueban ya que “no se le puede llamar de otra forma (al responsable)” se refiere a “alguien que no pensó en detenerse antes” y “que es un tonto por no fijarse cómo maneja” (sujetos 2, 1 y 5). El resto de los entrevistados manifiesta que no es correcto pero “a lo mejor muchos llegamos a decir eso por enojo” porque en ese momento “sí está bien decirle bestia, hasta en su cara le dice uno hasta más, pero hay que conocer también la causa” (sujetos 4 y 3).

Posteriormente se encuentra un sujeto que fue golpeado hasta la muerte, se aprecia el sufrimiento de la víctima que parece se cubrió de los golpes hasta el final. El ángulo en que fue tomada connota respeto porque no se tomó en ángulo picado.

Todos cuestionan la reputación del agredido poniendo en tela de juicio la causa de su muerte, que puede ser un ajuste de cuentas por alguna cuestión referente a las drogas, ésta “es la realidad en la que vivimos” (sujeto 2) y solo se puede corregir enseñando “a nuestros hijos lo que está mal, lo que no se puede hacer y tratar de cambiar los valores” además “nos falta mucha sensibilidad, pero es que ya estamos hartos, entonces tienes la oportunidad de descargar la furia por todo lo malo que ha pasado y pues si este fue un ratero ¿qué haces?” (sujeto 5).

Finalmente están las imágenes de los traseros de Aleida Núñez y Ninel Conde, respectivamente, con la leyenda “¿En cuál te formas?” tratando de incitar al lector a una discusión interna, y probablemente externa, sobre qué mujer es más bella, para hacerle partícipe de un todo y decidir “con cuál de los dos cuerpos te quedarías” (sujeto 5) pero “realmente quieren distraer la atención de lo grave” (sujeto 2).

Esta portada generó esa “punzada” de la que Roland Barthes hablaba, dos de los sujetos mencionaron que alguno de sus familiares había sido atropellado, uno no sobrevivió. Esta fotografía remontó a esa experiencia y revivió el enojo y

tristeza de sus recuerdos, los testimonios de este par de personas muestran que la falta de cultura al manejar es una de las principales razones de los accidentes y a eso hay que tenerle miedo.

Los colores remontan a la violencia, ira, tristeza y al mismo tiempo a la melancolía (imagen de los traseros), para calmar a las otras sensaciones.

Funciones del lenguaje.

1. Función poética.

El mensaje se vuelve llamativo por el doble sentido al que se presta el encabezado principal “Eso sí amputa”, se adorna el mensaje para generar otras interpretaciones.

2. Función emotiva.

El emisor muestra una actitud agresiva y poco objetiva, en donde condena enérgicamente al responsable del atroz hecho. Incita al odio a través de la palabra “bestia” para calificar al chofer de la unidad de transporte público.

3. Función conativa.

Se trata de influir en el pensamiento del lector para reprobar al responsable y calificarlo de esta manera. Trata de generar enojo para empatizar con la víctima y así hacer consciencia del peligro cotidiano.

4. Función referencial.

La información objetiva solo se presenta en la nota de un sujeto que fue golpeado hasta morir, se describe al hecho y no se utiliza ningún adjetivo.

5. Función metalingüística.

El código es el español que incluye un adjetivo utilizado para referirse a alguien tonto, esto genera cercanía al lector. Además está presente el doble sentido y el encabezado principal se puede interpretar de más de una forma.

Se vuelve a romper con una de las principales reglas del periodismo, la objetividad, al utilizar una mezcla de palabras de diferentes campos semánticos

para construir una frase de doble sentido, se puede leer: “Eso sí emputa” (enoja) o “Eso sí amputa” haciendo alusión a la pérdida de la mujer.

6. Función fática.

Metro trata de llamar la atención con el encabezado principal, que por sus colores y la interpretación que se puede dar resulta llamativo, se trata de involucrar al lector con la pregunta “¿En cuál te formas?” y así generar una discusión sobre qué actriz es la más bella.

No hay duda de que de las seis portadas analizadas, ésta es la más gráfica y sensacionalista. La crudeza con la que se presenta la fotografía de la mujer que fue atropellada es enorme y eleva la venta de los diarios porque llama la atención: se hace dinero a costa del sufrimiento ajeno.

La tristeza, el enojo y el miedo afloran de nueva cuenta como sensaciones al mirar esta portada, pero hay otra preocupación y es la del transporte público en México, que también brinda pocas garantías; no solo hay que cuidarse de los delincuentes, sino también de los conductores con poca cultura vial.

El encabezado de la nota principal se puede entender en doble sentido y condena al conductor que provocó el accidente. Además, vuelve a mezclar palabras de diferentes campos semánticos y el lenguaje coloquial para dar luz a una nueva palabra.

Conclusiones.

Con la investigación elaborada nos percatamos de las constantes entre las portadas seleccionadas: uso del humor negro y del lenguaje coloquial que se vislumbran en el análisis de las funciones del lenguaje, principalmente en la metalingüística y la poética; una mujer modelo en cada portada con el fin de reducir el impacto visual del resto del contenido y distraer la atención del hecho principal; así como el enorme uso de los colores amarillo, rojo y negro, que generalmente nos remiten al mal, a la violencia, a las emociones fuertes y a la muerte.

Por esa razón se le llama prensa sensacionalista, ya que utilizan como herramienta no solo lo que podemos percibir emocionalmente, sino hasta físicamente, al punto de llegar a sentir náuseas.

Lo anterior se genera debido a las imágenes de las portadas, aquí es importante destacar la propuesta de Barthes respecto al mensaje “parásito”, que explica cómo en un principio la imagen complementaba al texto de una noticia, luego con el paso del tiempo esto se invirtió y la nota roja aprovechó esta oportunidad para convertirla en una de sus mayores características: fotografías que describen casi toda la noticia con texto que solo la complementa; lo que vende es esa imagen que genera sensaciones y que es presentada sin escrúpulos.

Este tipo de prensa no se lee con objetividad porque esa no es la intención de los periódicos, que carecen de ética y prescinden de varios principios fundamentales del periodismo: se busca “seducir antes de informar”, es decir, generar curiosidad y orillar al público a comprar el diario para saber qué pasó; también se utilizan recursos lingüísticos en los que se combinan palabras de diversos campos semánticos para crear una nueva, lo cual no tiene validez en el diccionario de la Real Academia Española y resulta un invento de palabras con faltas de ortografía; y la información se presenta frecuentemente con adjetivos calificativos, quebrantando la objetividad.

Gran parte de los retratos se capturan en ángulo picado, lo que connota una situación terminal, al mismo tiempo que se intenta minimizar al hecho, a la muerte misma, lo que complementa la idea de la distracción: hay que tratar de

quitarle importancia a lo que está pasando y buscar la forma de bromear con ello.

Lepe y Rebeil reflexionaban acerca de cuál era la causa del alto consumo de contenido referente a la violencia, si la oferta o la demanda, podemos concluir que los periódicos son los que incitan al morbo y a la burla en un intento por persuadir a los receptores para que esto se acepte como lo correcto, dichas cuestiones muchas veces no son aceptadas por el público lector, así que la oferta es una de las principales causas de todo este fenómeno relacionado con el morbo, con esas dos cosas que deberían ser privadas y se vuelven públicas: la muerte y el sexo.

Bajo esta perspectiva, es posible afirmar que esos mismos medios de comunicación son los que buscan la desensibilización de las personas, sensibilidad que se ha mermado con el paso del tiempo debido a esa constante exposición a la violencia, no solamente a través de los medios, también por lo que las personas han vivido en carne propia.

Algunas de esas experiencias vuelven de inmediato a la cabeza de los lectores porque en los periódicos se presentan imágenes que generan la “punzada” de la que Roland Barthes hablaba; los lastima, les provoca interés particular en algún hecho y así reviven el enojo y la tristeza de los momentos por los que atravesaron.

De hecho la tristeza, el enojo y el miedo describen comúnmente la primera sensación de los entrevistados ante las portadas del diario *Metro*, básicamente por la cuestión de “ver muertos todos los días”, por las terceras personas que resultan afectadas y sobre todo por la angustia que se vive al pensar que eso nos puede pasar a nosotros o a alguien cercano. Así que, bajo el postulado de usos y gratificaciones, las necesidades que se cubren con estos diarios son las de información y confianza, con el fin de encontrar una sensación de seguridad.

Asimismo la teoría de la aguja hipodérmica nos ayuda a comprobar que, hasta cierto punto, una masa percibe los mensajes de la nota roja de manera uniforme; se comparten ciertos ideales pero no se está de acuerdo en algunos otros, además existe una relación menor entre la conducta de los sujetos y la exposición a los mensajes, si bien algunas veces las personas se sienten

satisfechas con lo que ven o lo aprueban, hay otras ocasiones en las que se les intenta manipular e inducir a actuar de cierta forma, pero no se logra, como se ya se ha dicho con la burla.

La nota roja también ha ilustrado represalias que las personas toman en contra de los delincuentes, las cuales muestran la poca confianza que se tiene en las instituciones que poseen la encomienda de protegernos, lo que orilla al pensamiento de “el pueblo defiende al pueblo”; de esta forma los periódicos se convierten en mensajeros del público que está dispuesto a hacer justicia por mano propia y eso es algo totalmente aceptado por los lectores.

Por otra parte, para evitar que la delincuencia y las drogas sigan consumiendo a la juventud, las personas entrevistadas coinciden en que los valores que se inculcan desde casa son el pilar de la conducta de los jóvenes y es la manera en la que se debe combatir esa situación, ya que el narcotráfico, por ejemplo, es un problema muy profundo del que hay que apartarse.

Algunos de nuestros participantes también ayudan a probar que hay veces en las que la compra del diario se hace por la cercanía geográfica del lugar del crimen con alguno que conocemos o nuestro hogar y que en algunas ocasiones también se hace para comprobar que no se encuentra alguien conocido; esto prueba la presencia del delirio de persecución en un grado menor, lo que también contribuye a la venta de los periódicos.

Durante el texto hemos planteado una transición que hubo entre el contenido de la nota roja en las últimas décadas, que en efecto determina usos, costumbres y miedos de una sociedad en un tiempo y espacio determinados. Se ha comprobado que por la mente de los mexicanos siempre atraviesa la idea de algún asalto en el transporte público, de no volver seguros a casa y perder no solamente las pertenencias, sino hasta la vida, por encontrarnos en el lugar y momento menos afortunados, lo que se refleja en cuatro de las seis portadas analizadas.

Aunque en años más recientes los feminicidios han llamado la atención de los medios de comunicación, la mayoría de las veces los periódicos de nota roja evaden el tema, ya que de 60 periódicos recolectados para nuestro estudio, sólo aproximadamente en el 10% de las portadas se ilustra la muerte de alguna mujer.

Además causa una altísima indignación en los lectores que consideran a este un problema al que se le han proporcionado pocas soluciones, lo que ha derivado en marchas y activismo en una lucha por la justicia y la igualdad de género, que también se entrevé con los asesinatos de Fátima e Ingrid.

Finalmente con esta investigación podemos afirmar que la gente no está desensibilizada en su totalidad, existe la evasión pero no así la indiferencia, no somos bárbaros, crueles ni sanguinarios: el pueblo mexicano tiene miedo y necesita a alguien que le diga que todo está bien, que no protagonizamos la portada de algún periódico amarillista, al menos por otro día y ese alguien puede ser el periódico *Metro*.

Es la pesadilla tranquilizadora de la que Carlos Monsiváis hablaba: estamos rodeados de violencia, aún no es nuestro turno de morir, pero puede ser en cualquier instante, se nos sugiere que debemos aprender a vivir con ello y lo hemos hecho, al grado de creer que es nuestra responsabilidad saber a qué lugares no ir para exponernos, teniendo como protección nuestro conocimiento de la delincuencia, que se obtiene a través de estos diarios.

Fuentes de consulta.

Bibliografía

- Ball-Rokeach, S., De Fleur, M. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.
- Barajas, R. (2018). *Una crónica de la nota roja en México: de Posada a Metinides, y del Tigre de Santa Julia al crimen organizado*. Ciudad de México, México: Asociación Cultural El Estanquillo.
- Barthes, R., Bremond, C., Metz, C., Todorov, T. (1976). *La semiología*. Buenos Aires, Argentina: Tiempo contemporáneo.
- García, S., Ramos, L. (1998) *Medios de comunicación y violencia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- González, H. (2003). *Asesinos seriales-Las crónicas del horror*. Barcelona, España: Círculo Latino, S.L. Editorial.
- Harari, N. (2015) *De animales a dioses: breve historia de la humanidad*. Ciudad de México: Debate.
- Larousse México. (1999). *Diccionario enciclopédico 2000 (Primera edición)*. Querétaro, México.
- Lepe, P., y Rebeil, M. (2009). Ética y violencia mediática. En Rebeil, M., y Gómez, D. (Ed.), *Violencia mediática e interactiva* (p. 25-41). Ciudad de México, México: Trillas.
- Lozano, R. (1996) *Modelo operativo sociológico de Riley y Riley. (Cuadro)*. México: Pearson
- Lozano, R. (1996) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson.
- Marafioti, R. (2010) *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Martínez, G., Straw, W., Vargas, S. (Ed.). (2011) *Aprehendiendo al delincuente, Crimen y medios en América del norte*. México: UNAM, Centro de

- Investigaciones Sobre América del Norte; Montréal, Québec: McGill University, 2011.
- Martínez, P. (2009). Ética y violencia mediática. En Rebeil, M., y Gómez, D. (Ed.), *Violencia mediática e interactiva* (p. 166-180). Ciudad de México, México: Trillas.
- Monsiváis, C. (2010). *Los mil y un velorios*. Crónica de la nota roja en México. Ciudad de México, México: Debate.
- Rebeil, M., Gómez, D., Pérez, C., e Hidalgo, J. (2009). Modelo de interacción entre las personas y los contenidos de violencia mediáticos e hipermediáticos. (Cuadro). México: Trillas.
- Rebeil, M. Gómez, D. (2009) *Violencia mediática e interactiva*. Ciudad de México, México: Trillas.
- Romaguera, J. (1999) *El lenguaje cinematográfico*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Rueda, J. Galán, E. Rubio, A. (2014) *Historia de los medios de comunicación*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Sala, R. (2007) *Introducción a la historia de los medios. Consideraciones teóricas básicas sobre la historia de los medios de comunicación de masas*. Barcelona, España: Servei de Publicacions.
- Sohr, R. (1998) *Historia y poder de la prensa*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Andrés Bello.
- Toussaint, F. (2008) *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.
- Vilches, G. (2014) *Breve historia del comic*. España: Nowtilus.
- Vilches, G. (2014) Portada de *Crime SuspenStories*. (Figura). España: Nowtilus.
- Weill, G. (1979). *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Ciudad de México, México: UTEHA.

Hemerografía

Harrington, E. (2008). Matola, violola y encostalola: la prensa amarilla. *Algarabía, revista que genera adicción, año XI (número 49)*, p. 30-34

Ibargüengoitia, J. citado en (2013). “Jorge tiene razón”. *Revista Algarabía, léeme y sabrás. (Número 108)*, p. 16.

Los terribilísimos titulares de la nota roja. (2017). *Revista Algarabía, léeme y sabrás. (Número 152)*, p. 94-97

Pliego, R. (2017). La Mujer del peluquero. *Revista Algarabía, léeme y sabrás (152)* p. 66-73.

Posada J. (1895) Muy interesante noticia. (Figura). Pieza que pertenece a una recopilación del Museo del Estanquillo.

¿Quién es su autor favorito del género policíaco? (Gráfica) (2017). *Revista Algarabía, léeme y sabrás. (Número 152)*, p. 42

Cibergrafía

Agencia Certificadora y Gestora de Medios S.C. (2019) *Género de los lectores del periódico Metro.* (Gráfica). Recuperada de: <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite#perfil-del-lector>

Agencia Certificadora y Gestora de Medios S.C. (2019) *Nivel socioeconómico de los lectores del periódico Metro.* (Gráfica). Recuperada de: <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite#perfil-del-lector>

Agencia Certificadora y Gestora de Medios S.C. (2019). *Perfil del lector. Medio impreso: Metro Ciudad de México.* México. Recuperado de: <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite#perfil-del-lector>

Altarriba, A. (2011) *Introducción sobre el origen, evolución, límites y otros debates teóricos en torno a la historieta.* doi: 10.3989/arbor.2011.2extran2111

- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (2018). *Niveles Socio Económicos*. Ciudad de México, México. Recuperado de: <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>
- BBC News (2020) *Caso Fátima: lo que se sabe del asesinato y tortura de la niña de 7 años cuyo caso conmociona a México*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51540101>
- BBC News (2018) *Mexico couple found with body parts could have killed 20*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-45791820>
- Becerra, J. (2015) *¿Por qué fueron a Iguala los normalistas?* México: Periódico Milenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/politica/por-que-fueron-a-iguala-los-normalistas>
- Blasco, E. (2009) *Jack el destripador, invento de la prensa*. España: ABC Internacional. Recuperado de https://www.abc.es/internacional/abci-jack-destripador-invento-prensa-200905010300-92570803253_noticia.html
- Cañadas, D. (2019) *Deliro de persecución, grandeza o celos*. (Mensaje en un blog de salud) Recuperado de: <https://www.salud.mapfre.es/enfermedades/psiquiatricas/delirio/>
- Carboyo, L. (2015) *Dejaron mensaje cerca del cuerpo colgado en puente de Iztapalapa*. (Figura). Recuperado de <https://aristeguinocticias.com/2010/mexico/dejaron-mensaje-cerca-del-cuerpo-colgado-en-puente-de-iztapalapa/>
- Cervera, C. (2019) *La Leyenda Negra propagada por EE.UU. sobre los españoles «depravados» de la Guerra de Cuba*. España: ABC Noticias. Recuperado de: https://www.abc.es/historia/abci-leyenda-negra-propagada-eeuu-sobre-espanoles-depravados-guerra-cuba-201908042313_noticia.html
- De Gallier, T. (2019) *Narcotráfico en México: "Pasé 8 meses trabajando para un cartel"*. BBC noticias. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49358038>

- Delgado, D. (s.f.) *La Guerra de Vietnam: sangre y napalm*. Revista Muy interesante Historia. Recuperado de: <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/fotos/la-guerra-de-vietnam/>
- Demirdjian, L. (2011). *Una mirada a los clásicos. La escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión. Comunicación y sociedad*, (16), p.185-200. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34618496008.pdf>
- El Universal digital (2019) *“El monstruo de Ecatepec”, “La hiena de Querétaro” y Goyo Cárdenas, tres historias de terror reales*. Ciudad de México, México. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/el-monstruo-de-ecatepec-la-hiena-de-queretaro-y-goyo-cardenas-tres-historias-de>
- El Universal digital (2020) *¿Qué sabemos hasta ahora del caso Ingrid Escamilla, la joven desollada en la GAM?* Ciudad de México, México. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/cdmx/que-sabemos-hasta-ahora-del-caso-ingrid-escamilla>
- Flores, L., Mendieta, A. (2012). La percepción de la nota roja periodística en primera plana. Un estudio de caso. *Revista de comunicación de la SEECI, Año XVI (27)*, p. 1-13. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523553230001.pdf>
- Fuentes, E. (2003). ¿En periodismo también una imagen vale más que mil palabras? *Hipertext.net, Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (número 1), Recuperado de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/imagenes.html#3>
- García, A. (2017) *Lukasz Kamienski: "La Guerra de Vietnam fue un paraíso de las drogas"*. Radiotelevisión Española. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20171106/lukasz-kamienski-guerra-vietnam-fue-paraiso-drogas/1632917.shtml>
- González, S. (2000). Lenguaje y comunicación. *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, volumen 44* (número 179), p. 139-152. Doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2000.179.48892>

- Herrera, M. (2016) *Enrique Metinides o cuando la muerte se detuvo para ser observada*. (Blog de periodismo) Recuperado de <https://www.sinembargo.mx/30-04-2016/1654339>
- Hoekstra, A. (2016) *Los veteranos estadounidenses que se fueron a vivir a Vietnam para curar las heridas de la guerra*. Vietnam: BBC News. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160524_vietnam_soldados_eeuu_regreso_men
- Igartua, J. (2002). Teorías sobre los efectos de la violencia en los medios: una revisión. *Cultura y Educación*, 14:1, p.17-32. Doi: 10.1174/113564002317348084
- Lima, L. (2020) *Feminicidio de Ingrid Escamilla: por qué el asesinato de la joven ha provocado protestas en México*. BBC News. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51518716>
- Maraboto, M. (2014). *Los colores del periodismo*. México: Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/los-colores-del-periodismo/>
- Monsiváis, C. (2010). *Fuegos de nota roja*. México: Nexos, blog de redacción. Recuperado de <https://redaccion.nexos.com.mx/?p=1697>
- Morán, C. (2020) *Ingrid Escamilla: la atroz violencia de los crímenes morales*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2020/02/13/actualidad/1581616992_329601.html
- Morán, C. (2021) *La 'ley Ingrid' se aprueba antes de que se resuelva el 'caso Ingrid'*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/mexico/2021-02-25/la-ley-ingrid-se-aprueba-antes-de-que-se-resuelva-el-caso-ingrid.html>
- Moreno, V. (2005). *Psicología del color y la forma*. México: Universidad de Londres. Recuperado de <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Nadal, V. (2019) *El arte de la persuasión: cómo lograr lo que quieres y quedar bien*. (Blog en Internet de la Revista Retina). Recuperado de:

https://retina.elpais.com/retina/2019/03/18/talento/1552909346_515183.html

Nájar, A. (2018) *"Monstruo de Ecatepec": qué se sabe de los asesinos seriales de mujeres que vendían los restos de sus víctimas en México*. México. BBC News Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45806103>

National Geographic (2016) *El Coliseo de Roma, gladiadores y luchas de fieras*. Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/el-coliseo-de-roma_7275/4

Nava, I. (2017) *Periódicos ¿cuál es el más leído por entre los mexicanos?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.merca20.com/periodicos-leido-los-mexicanos/>

Paullier, J. (2017) *La polémica en México por el informe que lo sitúa como el país más violento del mundo solo por detrás de Siria (que está en guerra civil)*. Ciudad de México: BBC noticias. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39877442>

Pérez, J. Gardey, A. (2017) *Definición de Amarillismo*. (Blog en Internet) Recuperado de: <https://definicion.de/amarillismo/>

Pérez, J. Merino, M. (2014) *Definición de Identificación*. (Blog en Internet) Recuperado de: <https://definicion.de/identificacion/>

Pérez, J. Merino, M. (2015) *Definición de Persuasión*. (Blog en Internet) Recuperado de: <https://definicion.de/persuasion/>

Raphael, R. (2019) *EU esconde información sobre Ayotzinapa*. México: El Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/ricardo-raphael/eu-esconde-informacion-sobre-ayotzinapa>

Ramírez, E. (2011). *El desempleo alienta a la delincuencia: estudio*. México: El Economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/El-desempleo-alienta-la-delincuencia-estudio-20110909-0112.html>

- Rocha, R. (2019) *Los 43... y los Abarca*. México: El Universal. Recuperado de:
<https://www.eluniversal.com.mx/opinion/ricardo-rocha/los-43-y-los-abarca>
- Rodríguez, P. (2018) *Nota roja expuesta: el arte fotográfico de Enrique Metinides*. (Figura). Recuperado de <http://cdecultura.com.mx/nota-roja-expuesta-el-arte-fotografico-de-enrique-metinides/>
- Saad, A. (2011). El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas. *Revista Razón y Palabra* (número 78), p.1-6. Recuperado de http://razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf
- Semple, K. Villegas, P. (2020) *Las espantosas muertes de una mujer y una niña conmocionan a México y desafían a su presidente*. The New York Times, México. Recuperado de:
<https://www.nytimes.com/es/2020/02/20/espanol/america-latina/feminicidio-mexico-ingrid-fatima.html>
- Universidad de Jaén (s.f). *La entrevista en investigación cualitativa*. Jaén, España. Recuperado de:
http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf
- Univisión noticias (2020) *Arrestan a los dos sospechosos del asesinato de la niña Fátima en el centro de México*. Recuperado de:
<https://www.univision.com/noticias/criminalidad/arrestan-a-los-dos-sospechosos-del-asesinato-de-la-nina-fatima-en-el-centro-de-mexico>
- UNO TV (2019) *“Monstruos de Ecatepec” acumulan siete condenas y 287 años de prisión*. Estado de México, México. Recuperado de:
<https://www.unotv.com/noticias/estados/estado-de-mexico/detalle/monstruos-de-ecatepec-acumulan-287-anos-en-prision-090083/>
- Vargas, E. (2015). Las funciones del lenguaje de Jakobson en la titulación deportiva: estudio estilístico de la nación y la extra. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, volumen 41 (número 1),

p.143-156. Recuperado de
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/view/21194>

Vargas, E. (2015) *Relación de los elementos del hecho discursivo con las funciones del lenguaje*. (Cuadro). Recuperado de
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/view/21194>

Villa, P. (2018) *Muertas en una década*. (Gráfica). Recuperado de
<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/onu-en-mexico-se-cometen-siete-feminicidios-al-dia>

Villa, P. (2018) ONU: *En México se cometen siete feminicidios al día*. México: El Universal. Recuperado de:
<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/onu-en-mexico-se-cometen-siete-feminicidios-al-dia>

Tesis consultadas

Ávalos, S. Flores, M. (1998) *La nota roja: la sangre nuestra de cada día*. (Tesis de Licenciatura) Facultad de Estudios Superiores Aragón, Nezahualcóyotl, Estado de México.

Alfaro, E. (2011). *Los crímenes de la nota roja* (Análisis de los delitos publicados en los periódicos La Prensa y Metro durante 2004, 2006 y 2008) (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<http://132.248.9.195/ptd2012/abril/0679088/Index.html>

Ramos, D. (2020) *Conceptos de significado y significante*. (Cuadro). Facultad de Estudios Superiores Aragón, Nezahualcóyotl, Estado de México.

Santos, M. (1979) *Educación para la imagen: denotación y connotación en la lectura de mensajes verboicónicos estáticos* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de
<https://eprints.ucm.es/52656/1/530985857X.pdf>

Anexos.

Portadas del análisis.

Advertencia.

Las imágenes que serán presentadas a continuación contienen altos niveles de violencia, pueden resultar perturbadoras y herir su sensibilidad.

Se recomienda discreción.



A continuación se presentan las portadas del análisis elaborado anteriormente, las imágenes fueron tomadas del *Twitter* del diario y no se ha podido determinar al autor de cada fotografía, por lo que los créditos y derechos corresponden al diario *Metro*.

- Portada 1, del martes 1 de octubre de 2019.



- Portada 2, del miércoles 2 de octubre de 2019.



- Portada 3, del domingo 6 de octubre de 2019.



- Portada 4, del jueves 31 de octubre de 2019.



- Portada 5, del sábado 2 de noviembre de 2019.



- Portada 6, del viernes 8 de noviembre de 2019.



Testimonios de los entrevistados.

¿Considera que la violencia en México se ha normalizado y ya no nos afecta ver cosas así todos los días?

Sujeto 1. La violencia en México sí se ha normalizado y a varias personas ya no les afecta porque dicen “ya es lo del diario” “ah sí, mataron a alguien en tal colonia”, se ve más normal.

Sujeto 2. La violencia siempre ha estado igual, solo que antes había menos recursos como el internet para enterarse de las cosas. Sí afecta, da un miedo terrible, tú puedes ser protagonista de una portada cualquier día, no sabemos qué día nos vaya a tocar, ni cómo nos vaya a tocar.

Sujeto 3. No creo que se haya normalizado, más bien es algo que lo vemos a diario, que ya se convirtió como comernos un pan, caemos en lo mismo; la falta de valores y respeto, porque vemos un cadáver y pasamos como cualquier cosa, vemos un asalto y “ay no me vaya a tocar a mí” en una balacera nos agachamos, entonces se ha perdido mucha conciencia en ese aspecto; los valores, el respeto hacia algún fallecido. Debemos de aprender a no ser tan indiferentes.

Sujeto 4. No, no se ha normalizado, sí nos afecta ver cosas así todos los días.

Sujeto 5. No (se ha normalizado) pero ya se nos hace bien común ver que el país está muy dañado económicamente y por eso la gente se dedica a hacer cosas más fáciles para ganar dinero.

Luego de ver todas las portadas presentadas ¿cree que es correcta la forma en cómo se presenta la información?

Sujeto 1. Sí, porque se describe la noticia.

Sujeto 2. No es correcto, pero es lo que se vende. En mi caso yo lo compro para distraerme, ya sabes lo que viene, un muerto del diario, descuartizado, etcétera. Pero la realidad es que no dice “pues *Metro* ayudó”, simplemente ocupan el sufrimiento para vender.

Sujeto 3. Quizás no sea la correcta pero sí es la que maneja el periódico y se califica de dos maneras, aquí es cuestión de enfoques; hay quien se enfoca sobre la información, sobre el morbo y hay otros que se espantan.

Sujeto 4. No, porque está a la vista de todos, hasta de los niños y adolescentes.

Sujeto 5. No, en algunas nada más, como la más reciente que vimos donde le dicen tonto al chofer (portada 6), (lo insultan) sin saber que probablemente la muchacha tuvo la culpa por no fijarse al atravesar.

¿Por qué las personas no se perturban al ver este tipo de fotografías?

Sujeto 1. Porque se está haciendo más normal y cotidiano.

Sujeto 2. Ya nos estamos volviendo insensibles, todos estamos expuestos a eso y estamos todos los días con el miedo pensando “¿ahora a quién le va a tocar?” y nunca lo puedes cambiar.

Sujeto 3. Caemos en insensibilidad, valores, respeto; somos indolentes. Si usted le pregunta a 10 personas sobre las portadas que más impactan, le van a decir que los que rebanaron en la prisión (portada 4) y los de la chava esa (portada 6), son los que más le van a impresionar, porque sí llaman la atención, se ve el dolor de la muchacha y todo eso, pero mucha gente va a mostrar indolencia, que da asco, da porquería pero cada quien.

Sujeto 4. Porque es la realidad del país y diario vemos lo mismo en todos los periódicos, pura sangre y muerte.

¿Cree que estos diarios reflejan nuestra realidad?

Sujeto 1. Sí, por la violencia, los feminicidios, los accidentes. Todo eso es la información que ahora se está dando.

Sujeto 3. No al 100% porque la realidad es más cruel que eso, la realidad no es esa, esa es una parte nada más, porque hay cosas peores.

Sujeto 5. Sí, es la realidad de todo lo que pasa.

¿Usted cree que el diario nos incite a pensar en que la vida ha perdido valor?

Sujeto 1. La vida tiene mucho valor, pero a veces, por ejemplo, los muchachos por el poco desarrollo de su capacidad mental, se les hace fácil y no la valoran.

Sujeto 2. No, no ha perdido valor, los que se lo damos somos nosotros. Si trabajas vas a comer (de lo contrario) no vas a comer, hay gente que no quiere trabajar pero quiere comer y es por eso que roba, asesina. Entonces es un miedo que te da siempre, porque te puedes encontrar a este tipo de personas.

Sujeto 3. En cierta manera nos enfoca a eso depende de cómo lo tome uno, porque podemos decir que esto no debe continuar, que esto debe ser de otra manera, si uno ve algo y lo puede prevenir a lo mejor lo hacemos. No es tan malo eso (el periódico) depende de la inteligencia de cada persona, lo puede enfocar como aprendizaje, de todo se aprende, la vida es un aprendizaje. Nos suceden cosas malas, cosas buenas y de todas hay que aprender.

Sujeto 4. Sí nos hace pensar eso.

Sujeto 5. No, yo creo que a veces sacan las notas para que reflexionemos, que estamos mal y que hacemos cosas que no tenemos que hacer.

Glosario del crimen.

Para definir a gran parte de estos conceptos se ha tomado como referencia al Diccionario enciclopédico de Larousse México (1999), solo amarillismo se obtuvo de Pérez y Gardey (2017).

Amarillismo. Se trata del estilo que tienen aquellos periodistas que apuestan por el sensacionalismo: es decir, que intentan generar sensaciones o emociones con el material que presentan.

Atroz. Fiero, inhumano / Muy intenso o grande / Muy malo o desagradable.

Crudeza. Calidad de crudo.

Crudo. Sin atenuante, cruel, áspero, despiadado.

Crueldad. Calidad de cruel.

Cruel. Que se deleita en hacer sufrir o se complace en los sufrimientos ajenos/
Sangriento, duro, violento.

Depravación. Acción y efecto de depravar.

Depravar. Viciar, adulterar, corromper.

Depredador. Dícese del animal que caza y devora piezas vivas.

Horrible. Horroroso.

Horroroso. Que causa horror por lo pavoroso, cruel, trágico, etc. / Muy Feo.

Horripilante. Que horripila.

Horripilar. Causar horror y espanto.

Horror. Miedo muy intenso / Temor por algo muy desagradable o que causa disgusto / Impresión producida por algo catastrófico, sangriento o cruel.

Impúdico. Deshonesto, falta de pudor.

Pudor. Sentimiento de reserva hacia lo que puede tener relación con el sexo / Vergüenza, timidez, embarazo.

Maldad. Calidad de malo.

Miedo. Perturbación angustiosa del ánimo ante un peligro real o imaginario, presente o futuro / Temor o recelo de que suceda algo contrario a lo que se desea.

Morbo. Enfermedad / Actitud o idea enfermiza.

Sensacionalismo. Tendencia a causar sensación, a difundir noticias sensacionales.

Terrible. Que inspira o puede inspirar terror / Atroz, desmesurado, difícil de tolerar.

Voluptuosidad. Placer de los sentidos, placer sexual / Placer, satisfacción intensa de orden moral o intelectual.

Epílogo

Durante el mes de febrero de 2020 suscitaron dos feminicidios que causaron revuelo en la sociedad mexicana. El asesinato por sí mismo representa una pérdida total del respeto por la vida ajena, pero la brutalidad de este par de crímenes nos orilló a cuestionar la deshumanización de algunas personas, además levantó una oleada mediática que llegó a diversas partes del mundo.

Inmediatamente el pueblo de México exigió el esclarecimiento de los hechos y una mejor solución para evitar que las mujeres siguieran siendo violentadas, pues como ya hemos visto, tan solo entre los años 2010 y 2015 fueron asesinadas más de doce mil mujeres en el país.

El primer feminicidio del que hacemos referencia tuvo lugar el 9 de febrero de 2020, cuando en un domicilio particular en la Ciudad de México fue hallado el cuerpo desollado de Ingrid Escamilla, de 25 años de edad. La responsabilidad se adjudicó a su presunta pareja, Erick Francisco “N” de 46 años de edad, quien en su confesión argumentó que todo se había originado por una discusión.

La actitud del agresor ya se había hecho presente con anterioridad ya que:

En 2019 ella interpuso una denuncia por violencia ante la entonces Procuraduría capitalina. El trámite sólo quedó en el archivo, porque Ingrid no siguió con el proceso legal y decidió darle una segunda oportunidad a la relación de cinco años que tenía con su agresor. (El Universal, 2020, párr.10)

Las imágenes del cuerpo de Ingrid fueron publicadas por algunos medios de comunicación, esta acción derivó en la investigación de seis agentes que acudieron al lugar de los hechos, para esclarecer la posible filtración de las fotografías y videos entre policías y periodistas, en lo que se asegura hay dinero de por medio (Morán, 2020, párr.1).

La organización Periodistas de México Unidas (PUM) ha elevado su protesta: “Ha sido denigrante, con una falta total de respeto hacia la víctima, el acusado, el debido proceso y la sociedad. El mensaje que enviaron a la sociedad fue que ellos son empresarios y su contenido, una mera mercancía. A las mujeres nos reiteraron la idea de que somos objetos de consumo, incluso en la muerte. Es un momento muy oscuro para la prensa mexicana”. (Morán, 2020, párr.2)

El tratamiento de ese material acrecentó la indignación, incluso “varias organizaciones de derechos humanos y activistas han llamado a no compartirlas y han pedido, en cambio, publicar fotos de paisajes con *hashtags* asociados a Escamilla para que, quienes busquen su nombre en las redes sociales, encuentren imágenes menos terribles” (Lima, 2020, párr.6).

Al siguiente fin de semana varias mujeres se manifestaron en la Ciudad de México “llegaron hasta el Palacio Presidencial, donde colectivos feministas pintaron letreros y lanzaron encendidos reclamos” (Lima, 2020, párr.4).

El segundo feminicidio fue el de Fátima Cecilia Aldrighett Antón, una niña de 7 años que desapareció el 11 de febrero de 2020 mientras esperaba a su madre al salir de la escuela. Su cuerpo fue encontrado con marcas de tortura y abuso sexual el 15 de febrero, dentro de bolsas de plástico a escasos kilómetros del lugar de donde fue sustraída por una mujer “cercana” a la familia (BBC News, 2020, párr.1-2).

El hecho fue descrito como una cadena de negligencias, primero por parte de las autoridades del colegio al que asistía la niña, pues no se siguieron los protocolos de entrega de la infante, luego por parte de la Fiscalía General de Justicia de la Ciudad de México, ya que “familiares de la menor denunciaron que las autoridades se negaron en principio a recibir la denuncia de la desaparición, pues de acuerdo con sus protocolos es necesario esperar 72 horas para empezar la búsqueda” (BBC News, 2020, párr.24).

La investigación arrojó un video en el que se aprecia a la mujer que secuestró a Fátima, lo que ayudó a la captura de la sospechosa (Giovana “N”) y su presunta pareja (Mario “N”) en el Estado de México “ambos se enfrentarían a una pena de entre 80 y 140 años de prisión” (Univisión noticias, 2020, párr.9)

La indignación que generó este par de hechos hizo que las personas se organizaran en diversos movimientos para exigir más seguridad, como la marcha ya descrita. Incluso se organizó un paro nacional de mujeres en México el 9 de marzo de 2020, con el fin de mostrar cómo sería un día sin ellas en una analogía con los secuestros.

En medio de la violencia creciente y ante la ausencia de lo que consideran una respuesta efectiva del gobierno, el movimiento feminista de protesta ha cobrado fuerza desde el año pasado y se ha vuelto más violento, pues algunos manifestantes han destrozado las ventanas de estaciones de policía y también han pintado con grafiti los monumentos de la ciudad. (Semple y Villegas, 2020, párr.13)

De hecho, en febrero de 2021 el Congreso de la Ciudad de México aprobó la *Ley Ingrid*, que condenará de dos a seis años de prisión a las personas que “difundan por cualquier vía imágenes de las víctimas mortales, especialmente de feminicidios, o comercialicen con esos documentos, una práctica extendida en México entre los funcionarios públicos” (Morán, 2021, párr.1)

En relación con lo anterior tenemos un concepto del que Yuval Noah Harari habla en su obra *De animales a dioses: Breve historia de la humanidad*, en donde explica cómo el *Homo sapiens* evolucionó mejor que otras especies de animales gracias a la creación de cosas no tangibles en las que creyeron un grupo de más de 150 individuos; como las naciones, los dioses, las leyes, entre otras, con las cuales fue posible crear a las sociedades y mantener cierta armonía dentro de las mismas.

El concepto al que hacemos referencia es la “ficción legal” que describe a un conjunto de leyes (objetos no físicos) que debemos acatar como individuos para mantener el orden y el correcto funcionamiento de la sociedad y que en caso de no obedecerlas habrá un castigo establecido por las mismas.

Dicha “ficción legal” se está quebrantando en México, pues las leyes y castigos ya no funcionan como deberían de hacerlo y algunos integrantes de la sociedad se están dando cuenta de eso; la seguridad se va mermando y los feminicidios, por ejemplo, aumentan, porque estas leyes, producto intangible de la humanidad, ya no son suficientes para mantener la coexistencia entre la especie.