



LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE DIFERENTES MIRADAS

RUTILIO GARCÍA • MAGDALENA JAIME

LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE DIFERENTES MIRADAS

La violencia a través de diferentes miradas

© Universidad Autónoma de Coahuila
Todos los derechos reservados conforme a la ley.

Boulevard Venustiano Carranza
Sin Número. Colonia República. C.P. 25280
Saltillo, Coahuila, México.

Los capítulos que conforman el presente libro han sido dictaminados por pares académicos en un sistema de doble ciego.

ISBN: 978-1-938038-21-1

LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE DIFERENTES MIRADAS

Dr. Rutilio García Pereyra,
MC. Magdalena Jaime Cepeda
Dra. María del Carmen Zetina Rodríguez

Coordinadores

UACJ



DIRECTORIO

Universidad Autónoma de
Ciudad Juárez.

Cuerpo Académico **Estudios y
Enseñanzas del Diseño**

Rutilio García Pereyra
Silvia Verónica Ariza Ampudia
Pablo Alonso Herraiz
José de Jesús Flores Figueroa



Universidad Autónoma de
Coahuila.

Cuerpo Académico **Expresión Visual**

Enrique Reyes Chavez
Magdalena Jaime Cepeda
Raquel Torres Gutiérrez



Coordinación editorial: Dr. Rutilio García Pereyra, MC. Magdalena Jaime Cepeda, MCHDG. Raquel Torres Gutiérrez.

Diseño y Maquetación: MCHDG. Raquel Torres Gutiérrez

Diseño de Portada: MCHDG. Raquel Torres Gutiérrez

Ilustración de portada: Luis Donaldo García Baca

ÍNDICE

Introducción | 7

La violencia en los medios

LA REPRESENTACIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EN EL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE LA PRENSA: ANÁLISIS DE TITULARES Y LA IMAGEN FOTOGRÁFICA DE MUJERES EN PRIMERA PLANA DEL PERIÓDICO METRO LA VOZ DE JALISCO | *Andrea Guadalupe Murillo Gutiérrez y Rutilio García Pereyra, María Del Carmen Zetina Rodríguez* | 15

LA VIOLENCIA SIMBÓLICA FEMENINA EN ALGUNAS LAS CANCIONES DEL REGUETÓN Y EL POP | *Enrique Reyes Chávez y Magdalena Jaime Cepeda* | 41

La violencia en la literatura

VIVA LA VIDA, LOS SUEÑOS DE CIUDAD JUÁREZ: LA NOVELA GRÁFICA COMO TESTIMONIO DEL CONFLICTO DE UNA SOCIEDAD | *Alejandra Guaní y Silvia Verónica Ariza Ampudia* | 71

LA FIGURA DEL MONSTRUO EN *EL HORROR DE DUNWICH* DE H. P. LOVECRAFT | *Gracia Vargas* | 105

La violencia en el entorno.

LA CIUDAD Y EL MIEDO. RECONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DEL ESPACIO:
WTC-NY | *Carina Acosta Mendoza* | 127

EL ENEAGRAMA DE LA PERSONALIDAD Y SU APLICACIÓN EN PIEZAS DE
ARTE | *Sadot David Soria Jacobo* | 147

VIOLENCIA PSICOLÓGICA EN EL AMBIENTE LABORAL | *Rita Ileana Olivas
Lara y Tannya Itzel Olivas Davila* | 179

LA REPRESENTACIÓN DE LA FRONTERA DE FRANCIS ALÿS: «NO CRUZARÁS EL
PUENTE ANTES DE LLEGAR AL RÍO» (2008) | *Miguel Márquez* | 201

ESPECIOS SOCIOAFECTIVOS ACADÉMICOS Y NUESTRA OTREDAD COMO
DOCENTES | *Mónica De la Barrera Medina* | 227

VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN LA INDUSTRIA Y DISEÑO GRÁFICO.
ESTRATEGIAS VISUALES PARA PROMOVER LA CULTURA DE
PAZ: CONTRIBUCIONES DEL DISEÑO GRÁFICO A LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA | *Salvador E. Valdovinos R.* | 255

LA REPRESENTACIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EN EL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE LA PRENSA:

ANÁLISIS DE TITULARES Y LA IMAGEN FOTOGRÁFICA DE MUJERES EN PRIMERA PLANA DEL PERIÓDICO *METRO LA VOZ DE JALISCO*.

Andrea Guadalupe Murillo Gutiérrez

Rutilio García Pereyra

María Del Carmen Zetina Rodríguez

INTRODUCCIÓN

Estado de México, Morelos, Jalisco y Michoacán, son estados de la República Mexicana en que existe Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres (AVGM).¹ Aristóteles Sandoval Díaz, gobernador del estado de Jalisco, emitió el 9 de febrero de 2016 la Alerta de Violencia contra las Mujeres en los siguientes municipios: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, El Salto, Tlajomulco, Puerto Vallarta y Ameca por concentrar «7 de cada 10 ejecuciones en Jalisco». ²

1 La Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres (AVGM), según la Secretaría de Gobernación, indica es “un mecanismo que permite mejorar la calidad de vida de las mujeres mexicanas, pues a través de éste se implementan en un territorio determinado las acciones necesarias para garantizar el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia”.

2 Gobernación del Estado de Jalisco, consultado el 4 de agosto de 2016, disponible en: <http://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/34858>

Las medidas anunciadas por el gobierno de Jalisco son preventivas para evitar la violencia de género³ y consisten en 15 acciones divididas en cinco tipos: urgentes, de prevención, protección, acceso a la justicia y de seguridad, que para su implementación se asignó un presupuesto de 25 millones de pesos «proveniente de fondos federales, estatales y organismos públicos descentralizados»⁴ con el propósito de disminuir la violencia de género en Jalisco pues según la fiscalía del estado de «2012 a 2015 suman 560 homicidios contra mujeres».⁵

Las cifras que dio a conocer la fiscalía y que refieren a homicidios de mujeres pueden observarse como violencia de género aún y cuando «solo una parte se ha tipificado como feminicidio».⁶ No obstante, la discusión que se aborda en este texto es conocer si la información que generan los medios de comunicación masiva contribuye a resaltar un tipo de violencia simbólica en la mujer. Es por lo que se pretende valorar y analizar algunas portadas del periódico *Metro La Voz de Jalisco* porque se ha detectado que es recurrente la publicación de fotografías de mujeres semidesnudas y otras violentadas sexualmente, por tanto, es importante analizar si el contenido de fotografías y titulares son artilugios visuales y lingüísticos que constituyen violencia simbólica contra las mujeres.

3 La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, documento que surgió de la Reunión internacional sobre modelos de atención a la violencia de género y que convocó en 2003 el Instituto Nacional de las Mujeres, define violencia contra las mujeres como «cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público». Violencia de género en México. Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y Equidad de Género. H. Congreso de la Unión. Cámara de Diputados. LXI Legislatura. México, 2011, p. 21

4 *Ibidem*

5 El Informador, consultado el 4 de agosto de 2016, disponible en: <http://www.informador.com.mx/jalisco/2016/643532/6/jalisco-declara-alerta-por-violencia-a-mujeres.htm>

6 *Ibidem*

Las evidencias de crímenes de mujeres que ha publicado *Metro La Voz de Jalisco* y de acuerdo con la definición de violencia contra las mujeres en la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre*, la representación de cuerpos femeninos sin vida en la publicación periódica es observada como un daño infringido con características de «sexual y muerte» que se expresan en el documento de dicha Ley. Sin embargo, la violencia simbólica ejercida en los medios no es menos importante que la física o la muerte misma, pues se supone que este tipo de agresión puede provocar daños psicológicos permanentes en la mujer.

Para mostrar de manera explícita la violencia simbólica contra la mujer, se han seleccionado algunas de las portadas del periódico *Metro La Voz de Jalisco* que a partir de un primer análisis empírico que se basa en el modelo *Retórica de la Imagen* que postuló Roland Barthes (1986) y que consiste en tres mensajes: Anclaje o de relevo, Denotado y Connotado, el resultado sugiere a manera de hipótesis que la publicación promovió la violencia contra la mujer. Aún y cuando este modelo retórico está pensado para el análisis del mensaje publicitario, se sostiene que es una importante herramienta metodológica para descodificar la intencionalidad que en imágenes y titulares de la primera plana del periódico en cuestión son signos que contribuyen a conocer la representación de la violencia contra la mujer.

Si bien es cierto que en México existen una gran cantidad de medios de comunicación de masas y que de acuerdo con la ONG por la *Diversidad de la Mujer* promueven la violencia simbólica contra la mujer. Se considera que *Metro La Voz de Jalisco* es un ejemplo como muchos otros donde esta simbolización es exacerbada y además por la emisión de la Alerta contra la Violencia de las Mujeres que el gobierno de Jalisco emitió en febrero de 2016, ambos eventos son sugerentes para dilucidar un tipo de violencia.

La pregunta que guía este trabajo se plantea así: ¿los medios de comunicación masiva promueven la violencia simbólica? Como objeto de estudio se ha seleccionado la publicación periódica *Metro* de mayor circulación en

el estado de Jalisco según el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación⁷ con un «ámbito geográfico de cobertura de 21,664 ejemplares» en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

El periódico *Metro*, pertenece al Grupo Reforma, su edición en Guadalajara es a partir del 12 de julio del año 2004. El Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB estipula que «el perfil del lector del medio en género es de 22% mujeres y 78% hombres». ⁸ Este indicador que muestra que la publicación periódica es consultada en su mayoría por hombres en relación con las mujeres, es sugerente para definir el tipo de público al que va dirigido el periódico. Posiblemente estas cifras influyan para que la publicación en su primera plana incluya fotografías de mujeres semidesnudas que bien pueden actuar como anclaje para el sector masculino.

Se discute si el contenido de fotografías y titulares que refieren a mujeres semidesnudas y aquellas que han sido objeto de violencia contribuyen a que esta persista. Se percibe que fotografías de mujeres semidesnuda es un artilugio visual que pretende «suavizar» escenarios que muestran fotografías de cuerpos de personas que han sido víctimas de la violencia.

La técnica de investigación consiste en analizar seis portadas comprendidas del mes de enero a junio de 2016, puesto que en febrero se activó la AVGM⁹ en Jalisco. Se busca analizar si las imágenes y textos de mujeres semidesnudas en las primeras planas de *Metro*, significaron un tipo de presión social para activar la alerta contra la violencia en las mujeres.

La estrategia metodológica consiste en someter seis primeras planas como producto publicitario bajo el modelo de *Retórica de la imagen* que propone Roland Barthes (1986), y constatar en ellas la presencia de los tres mensajes:

⁷ Padrón Nacional de Medios Impresos, consultado el 3 de agosto de 2016, disponible en: <http://pnmi.segob.gob.mx>

⁸ *Ibidem*

⁹ *Ibidem*

anclaje o de relevo, denotado y connotado. En las portadas del periódico se muestra su línea editorial y los hechos de mayor importancia y mayor jerarquización que editores así lo consideran. Los periódicos están insertos en lógicas periodísticas mercantiles y la portada es el espacio del periódico donde se imprime la negociación con el lector a lo que Hernández (2014) añade que «no es nuevo que la lógica mercantil permee el periodismo, la información siempre fue una mercancía». ¹⁰ Para el análisis semántico se eligieron aleatoriamente seis primeras planas de cada mes de enero a junio, que en concordancia con Segato (2013) estima que «los asesinatos pasan a comportarse como un sistema de comunicación. Si escuchamos con atención los mensajes que ahí circulan, podremos acceder al rostro del sujeto que en ellos habla» (p. 30).

Por otra parte, se considera que la representación de cuerpos sin vida de mujeres así como aquellas fotografías de cuerpos semidesnudos son ingredientes para pensarse en una violencia en *La Voz Metro de Jalisco*, que Segato (2013) observa como «un sistema de comunicación con un alfabeto violento se instala, es muy difícil desinstalarlo, eliminarlo» (p. 32) y subraya que «la violencia constituida y cristalizada en forma de sistema de comunicación se transforma en un lenguaje estable y pasa a comportarse con el casi-automatismo de cualquier idioma» (p. 32). El alfabeto visual de la primera plana del periódico se ha constituido en «un lenguaje estable» como dice Segato (2013), y más aún una referencia hacia la banalidad de la violencia contra la mujer que se pretende instalar como parte de la vida cotidiana.

La representación de cuerpos sin vida de mujeres, Belting (2012) enfatiza que el cuerpo se corporiza mediante la imagen por acción del acto fotográfico, mientras que Azahua (2014) subraya que «instintivamente percibimos

¹⁰ Hernández, M. E. (2014) Reconfiguración de las prácticas comunicativas cotidianas de los sujetos y grupos sociales a partir de la convergencia tecnológica. *XIV Congreso Internacional de Comunicación. Co-Incidencias Tecnológicas y Comunicativas*. Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), Guadalajara, Jalisco, México.

el acto fotográfico, en el contexto de la muerte, como la invasión de un instante donde el retratado ya no se puede defender, no puede decir que sí o que no» (p. 174). No obstante, la representación indica que un acto de violencia para Bernstein (2015) implica retos «más urgentes y difíciles consiste en tomar conciencia de las nuevas formas de violencia, comprender su estructura y su dinámica, y de esta manera alertar a la autoconciencia pública» (p. 261). La cotidianidad en que la prensa tiende a representar cuerpos sin vida mediante el acto fotográfico implica la banalidad o bien la ligereza que Lipovetsky (2016) advierte que está «imponiéndose en nuestras sociedades y en nuestra vida como un asunto eminentemente serio» (p. 23).

LA SINTÁCTICA DEL PERIÓDICO

La sintaxis del periódico *Metro*, además de mostrar imágenes de mujeres semidesnudas en la sección ‘*Show*’, junto a otras dos secciones como *Seguridad* y *Deportes*, informa de hechos violentos como noticias y eventos deportivos de carácter local, nacional e internacional, de tal manera que estas tres secciones son las que mayor atención pone el emisor o editor del periódico. La primera plana del periódico es rica en contrastes en cuanto a la imagen de fotografía pues, así como aparece la de un entrenador de fútbol con las manos sobre la cabeza que connota preocupación, en el centro se muestran cadáveres de tres jóvenes envueltos en cobijas. El contraste de imágenes puede explicarse desde la óptica de Belting (2012) que aborda el tema del medio pues expresa que «una imagen carece de cuerpo, ésta requiere de un medio en el cual pueda corporizarse» (p. 22). *Metro* es el medio y es el factor determinante para el entramado corpóreo.

La representación del escenario donde ocurrieron los sucesos violentos va acompañada de una imagen fotográfica que proyecta a una mujer, recostada y apoyada en su brazo derecho y ataviada con bikini, mientras

que su rostro revela un gesto seductor e insinuante. De la observación de la imagen de fotografía en la primera plana, cabe preguntarse ¿por qué aparecen tantos contrastes en una portada de un periódico? La respuesta sugiere que la imagen ancla en la postura retórica de Barthes (1986) para atraer la mirada del receptor. La fotografía actúa como un afiche publicitario, su intención es su consumo por el receptor.

Sin embargo, no en todas las portadas de *Metro* aparecen mujeres semi-desnudas. La selección de la imagen fotográfica está en función de los acontecimientos que ocurren durante el día. Así la imagen puede corresponder a nota roja o deportes. En la discusión de la imagen del cuerpo corporizado en la fotografía de prensa que enfatiza Belting (2012) es preciso preguntar «¿a quién pertenece el cuerpo, a la institución o al individuo?» (Sustaita, 2014: 55). La respuesta sugiere que al momento de publicarse la imagen del cuerpo pertenece a la empresa periodística, en este sentido Raiter (2002) explica que «desde la producción de mensajes pueden controlarse los contenidos, pero si no se controla desde donde serán interpretados, es decir, cuáles son las creencias existentes, no hay forma de asegurar cómo serán interpretados» (p. 24). También está la posibilidad de que las imágenes de cuerpos femeninos son para capturar la mirada del receptor, mientras que las repeticiones de cuerpos violentados reflejan la banalidad asumida respecto de la muerte.

De la mujer se exhibe su cuerpo, informar de ella no es relevante, el interés es proyectar la desnudez y por consecuente no enfatizar en información de carácter político y social que refleje desacuerdos que provienen de la sociedad ante situaciones de crisis sociales y económicas. Sustaita (2014) afirma que en este tipo de publicaciones sensacionalista en que la problemática social pasa a un nivel secundario es resultado de que «vivimos, en el mundo mediático radical, con una producción y circulación de discursos oficiales, en términos políticos y comerciales, que nada tienen que ver con la realidad actual» (p. 133).

En cuanto a la desnudez del cuerpo femenino en sus dos tendencias: erótica y violenta, la fotografía que proyecta el periódico en su primera plana representa un espectáculo para el transeúnte, es decir, aquella persona que voltea y fija su mirada en el cuerpo de la mujer para contemplarlo. La imagen fotográfica impresa en el periódico es vitrina con espejo que permite acercar al lector hacia el cuerpo femenino, pero al mismo tiempo detenerlo y sólo seguir evocando la especulación tras la mirada. Para comprender esta analogía Sustaita (2014) dice que:

... la desnudez de los tres cuerpos es intensificada por las vitrinas, hechas en su totalidad de vidrio, salvo la parte que corresponde al soporte, consiguiendo convertir los cuerpos en espectáculo. El vidrio, que permite acercar los cuerpos mediante el ejercicio de la mirada, provoca a un tiempo el efecto contrario, pues establece una lejanía por la cancelación del tacto (p. 69).

La aparición de mujeres semidesnudas no es reciente. El primer antecedente fue en la década de los setenta del siglo pasado. Convoy (2006) citado por Redondo (2012) subraya que en «los tabloides británicos empiezan a incluir la imagen de mujeres semidesnudas como fórmula para atraer lectores, eminentemente entre el público masculino. Desde entonces, la utilización del atractivo e incluso del desnudo para regocijo de lector voyeur, ha continuado utilizándose como gancho con profusión» (p. 240). Por otra parte, «en México, en el último tercio del siglo XIX, con la introducción estilística del realismo, el naturalismo y el simbolismo, el desnudo femenino hizo su aparición en el escenario plástico» (González, 2011: 103).

Exhibir a mujeres semidesnudas en periódicos no quiere decir que en los electrónicos este tipo de práctica de representación esté ausente. Pese a esta tendencia de mostrar a la mujer ataviada con diminutas prendas de vestir, coincidimos con Luhmann (2001) al afirmar que «lo que sabemos de la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación para las masas» (p. 1).

Existen diversas posturas en cuanto a mostrar en medios impresos a mujeres semidesnudas pues se considera que:

... dentro de la obra artística, el cuerpo se transfigura en el espectáculo y en una cualidad: la imagen como *'algo para ser mirado'*, un objeto de deseo fetichizado, una expresión trascendente dispuesta a la mirada clínica del naturalista, la mirada analítica del realista, o bien, a la contemplativa y placentera del voyeur. (González, 2011: 103).

Mientras que Redondo (2012) explica que «el erotismo comienza a fungir como señuelo del producto periodístico» (p. 239). Por ejemplo:

entre 1897 y 1899 en la revista *Frégoli* se supo entrelazar el dibujo satírico y el texto burlón, exponiendo al cuerpo femenino desnudo caricaturizado. Del mismo modo *La Broma* y *La Risa* entre 1910 y 1911, tanto como *Frivolidades* de 1910, apelaron a las imágenes de erotismo caricaturizado para alegrar a los lectores (González, 2011: 107).

Es decir ¿el cuerpo femenino representa un juego para las publicaciones en primera plana del periódico *Metro*? Si bien, en este artículo no se desea ahondar sobre la percepción del lector, sino, cuáles son los factores que intervienen en la imagen fotográfica y el texto para que revelen indicios de violencia simbólica. Así también:

La Guacamaya, que desde 1911 y hasta 1922 se presentaba como el semanario independiente defensor de la condición obrera, lo mismo mostraba entre sus páginas: discursos didácticos y de atención a los valores éticos de los trabajadores, con fotografías de tiples desnudas, e incluso poemas eróticos (González, 2011: 108).

Metro mantiene un costo equiparable al de periódicos de la Zona Metropolitana de Guadalajara como *Milenio Diario* (\$8.00), *Mural* (\$12.00) e incluso por encima que *El Informador* (\$5.00). La mayoría de los periódicos como *Metro* (se percibe como sensacionalista por la exacerbación de

su información) tienen un costo de \$5.00 tal es el caso de **PM** en Ciudad Juárez, o *Gráfico* en Ciudad de México con un costo de hasta \$3.00.

¿Se puede acceder a la compra de un periódico con las características de *Metro*? El propósito de este texto no es conocer si se puede o no adquirir, la respuesta a esta pregunta lleva a otras en función de que si *Metro* mantiene el mismo costo e incluso por encima de periódicos denominados como ‘prensa seria’¹¹ entonces ¿por qué el lector prefiere comprar este impreso? y si es así, ¿se considera estar informado al leer su contenido? preguntas que encontrarían respuesta en otra investigación con objetivo y énfasis principal en las audiencias.

Así como en periódicos amarillistas de prensa popular o de corte sensacionalista otros no entran en esta categoría como dice Albert Gimeno Sabadell en su libro: *Traseros*. Apuntes para una discusión sobre el fotoperiodismo emergente, donde analiza las fotografías de los traseros de políticos y sus esposas que aparecen en periódicos catalogados como prensa seria española: *ABC*, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Sabadell subraya que en ellos se destaca el cuerpo femenino y regiones anatómicas para una lectura irónica «cuyo estilo desenfadado e irrespetuoso ya estaba presente en la prensa sensacionalista» (p. 59).

En México se ha denominado a periódicos como *Metro*, *Alarma* y *Gráfico* como sensacionalistas, amarillistas y/o populares. Para este artículo resulta importante señalar cada una de estas denominaciones por separado pero que indistintamente vienen a exponer el producto social como una construcción aparentemente simbólica. Sin embargo, pareciera que este discurso sometido a las operaciones organizacionales del medio y a las interpretaciones de los periodistas se hace valer más por el espectáculo que por la información de carácter noticioso, social y trascendental.

11 «Los cambios registrados en el conjunto de los géneros de información, especialmente a partir de los ochenta, mostraron la complejidad, así como la escasa nitidez de la oposición “prensa amarilla”/“prensa seria”» (Steinberg, 2000: 235).

Pepa Roma (2000) informa que «la prensa popular nació en el Reino Unido después de la Segunda Guerra Mundial. Asimismo, *The Sun* y *The Daily Mirror* son sus exponentes más notables y notorios; con el objetivo de encontrar siempre un rostro a las historias para que resulten más atractivas» (p. 29). Por otro lado,

... hay que remontarse al siglo XIX para comprender el nacimiento del amarillismo en la prensa. Éste surge en la prensa norteamericana, en la particular guerra entre *The New York World*, propiedad de Joseph Pulitzer (1847-1911), y el *The New York Journal*, propiedad de William Randolph Hearst (1863-1951). El amarillismo es parte de una estética cuando menos inquietante, insubordinada a lo serio, en franca disputa por los nuevos espacios semióticos de la industria cultural. (Acuña, 1999, párr. 3).

Amarillistas o populares «los diarios sensacionalistas, pioneros de tantas innovaciones periodísticas, comienzan a utilizar el atractivo físico femenino como reclamo recurrente para el comprador de diarios. El *New York Journal* de William Randolph Hearst introdujo fotografías de jóvenes seductoras en sus primeras planas para llamar la atención de los paseantes que observaban el producto voceado por las calles» (Redondo, 2012: 240).

Las denominaciones por las que han sido descritos este tipo de periódicos, *Metro* corresponde a un medio con designación sensacionalista, pues en sus portadas, además de incluir muertes y mostrar imágenes de cuerpos inertes, incluye fotografías de mujeres semidesnudas como factor erótico y de reclamo. Nívea (1994) señala metafóricamente que «en lugar de vender los hechos vestidos, venden los hechos desnudos. Son periódicos hechos para ser leídos por el lector masculino de las clases populares. Las cabezas, titulares, notas y fotografías son mensajes pornográficos, violentos y fuertes, como los hechos que reproducen» (p. 141).

Los titulares se redactan retóricamente por la presencia de ironía, sinécdoque e hipérbole, por citar algunas de sus figuras. Es común detectar un lenguaje escrito a modo de pregunta y con cierto elemento humorístico

para que, en combinación con la fotografía de la mujer semidesnuda, como dice González (2011) que «las imágenes eróticas femeninas permiten comprender cómo se ha edificado este régimen visual de la sexualidad» (p. 111).

Una sexualidad de la mujer que Redondo (2012) visualiza como un producto rentable en el periodismo impreso, así «ese conjunto de normas e instituciones que dicta la organización social respecto al sexo, y que dicho régimen de sexualidad fue indispensable por su eficacia en el apoyo a un mercado masculino, enriquecido en representaciones y estereotipos» (González, 2011: 109). Lamas (1996) recoge y asegura que «el género y la sexualidad son construcciones simbólicas» (p. 22) y agrega que «las condiciones culturales, económicas y sociopolíticas que favorecen la discriminación femenina no son causadas por la biología, sino por las ideas y prejuicios sociales, que están entrelazadas en el género. O sea, por el aprendizaje social» (Lamas, 1996b: 1). Este régimen visual posiblemente justifique una violencia simbólica sobre la mujer a través de su cuerpo.

EL CUERPO FEMENINO EROTIZADO

La fotografía de mujeres semidesnudas que aparecen en publicaciones periódicas y en primera plana, aparentemente están encuadradas en el concepto que se tiene como *'femme fatale'*¹² que invoca a la mujer seductora, atrevida y con poca ropa, pues «el periódico se convierte en objeto de consumo porque explora entre los receptores la morbosidad y expone el ideal de mujer que históricamente se ha construido a partir de publicaciones norteamericanas como *Playboy*. Donde todo individuo

¹² «La mujer fatal es la que se ve una vez y se recuerda siempre. Esas mujeres son desastres de los cuales quedan siempre vestigios en el cuerpo y en el alma. Hay hombres que se matan por ellas; otros que se extravián...» R. del Valle Inclán, *La cara de Dios*, 1900. Citado por Bornay (2009).

encuentra la mujer perfecta» (García, 2013: 167), además como señala Traversa (1997) citado por Valencia (2013) que «la mayoría de los estudios que abordan la aparición del cuerpo humano en los medios de comunicación hacen hincapié en la figura femenina que es abusada por la publicidad y por el morbo consumista» (p. 116).

La fotografía de la mujer corporizada por el medio periodístico actúa como anclaje en la mirada de los demás, en este sentido, García Oyarzun (2014) sostiene que «el cuerpo se convierte de esta manera en una definición estrictamente social, un significante en sí mismo que debe ser definido desde la óptica androcéntrica de la sociedad» (p.104). La fotografía en este trabajo no es suficiente percibirla como documento social si no que su abordaje implica observarla también como un «acto social» (Azahua 2014, p. 21) es decir, una acción entre los involucrados: fotógrafo, mujer y medio

No se pretende en este trabajo señalar que la representación de cuerpos femeninos semidesnudos en el periódico *Metro* es pornografía pues habría que analizar con sumo cuidado que elementos determinan que es y no es pornográfico. La postura asumida en cuanto a pornografía se coincide con la que expresa Naief Yehya (2013) al decir que «es imposible reducir el género pornográfico a aquellas representaciones que tienen como fin último la autosatisfacción del espectador» (p. 14).

La fotografía de mujeres semidesnudas y violentadas se asume con lo que postula Azahua (2014) al señalar que es «un acto de representar (y por ende de reducir) a otros, casi siempre involucra una violencia de algún tipo ejercida sobre el sujeto de la representación, así como un contraste entre el acto de representar algo, y la calma exterior de la representación en sí misma, la imagen» (p. 22).

Estas imágenes de mujeres semidesnudas al estar presentes en periódicos o revistas deben leerse como noticia de interés, lo que Hernández (1992) nombra 'producto social', efectivamente informan, pero ¿qué informan?

Para Brajnovic (1978) citado por Gálvez-Paz (2003) agrega que «aun cuando el erotismo puede tener alguna relación con la estética y elegancia y no siempre es obsceno, no debe ser materia de la profesión periodística porque pertenece a la esfera íntima del hombre» (p. 6).

La preocupación, como ya se dijo en este texto, es analizar si las fotografías de mujeres semidesnudas publicadas en el periódico *Metro* de Jalisco son un tipo de violencia simbólica contra la mujer. El análisis está centrado en las estrategias lingüísticas y visuales que el periódico publica en fotografías de mujeres semidesnudas para ver si este tipo de discurso constituye un eje para pensarse en violencia contra la mujer. El problema por discutir está en consonancia en lo que postula Fernández Díaz (2003) en «el análisis de los procedimientos que la prensa utiliza en el tratamiento de todos los temas vinculados a la agresión sexual» (p.10).

La Organización por la Diversidad de Igualdad (ONG) suscriben que la violencia simbólica «resulta casi imperceptible» en los medios de comunicación, sin embargo, no la define y para el objetivo de este trabajo, se postula como un conjunto de signos lingüísticos y visuales dispuestos como un sintagma (Crow, 2010) que al combinarse conforman un paradigma o sistema de significación que evocan a una violencia convencionalizada (simbólica).

Uno de los argumentos suscritos en este trabajo señala que desde la mirada de la retórica de la imagen de Barthes (2006) se afirma que la leyenda o texto lingüístico en la imagen fotográfica es para eliminar distintos significados que pudieran existir en torno a ella aun y cuando dichas fotografías en la primera plana del periódico *Metro* no queda duda que muestran la violencia en el cuerpo femenino, Barrios (2010) explica que «a partir de ahí, la muerte y la violencia irán ocupando un lugar predominante en la cultura visual de la sociedad de la segunda mitad del siglo xx» (p.26) sin embargo no solo abarcó la segunda mitad del siglo pasado sino que se sigue priorizando esa cultura visual donde la muerte y la violencia son determinantes en las imágenes que emiten

los medios de comunicación masiva. Esta cultura visual que describe Barrios (2010) la enmarca como:

el horror y la fascinación adquieren un significado inédito... la imagen, la estética del horror inscrita en el cuerpo, la condición ideológica que se desprende de la manipulación de la imagen y la condición de objetividad de estas imágenes tendrán un impacto en la configuración axiológica y simbólica de lo informe en la cultura y el arte del siglo xx. A partir de ello nace una nueva dimensión de lo grotesco: lo serio, y una nueva consideración sobre el cuerpo: el horror (p.27).

La fascinación que deriva de la imagen de fotografía de mujeres semidesnudas ataviadas con diminutas prendas que dejan al descubierto parte de la anatomía femenina y la pose de la mujer que desde la prosémica se explica el significado de las posturas reflejan la intencionalidad de provocar al receptor pues el concepto de belleza del cuerpo se circunscribe a figuras atléticas con partes anatómicas prominentes como glúteos y senos. Las posturas de la mujer son variadas ya que van desde laterales, de frente, de espalda, pero con el rostro y mirada fijas hacia el frente como si existiera un proceso de comunicación entre la imagen y el receptor, o bien, una sugerencia o invitación que por la mirada pudiera traducirse en un «aquí estoy».

La retórica de Barthes alude al texto lingüístico en la imagen para fijar un solo significado. El análisis de la imagen fotográfica de la mujer representada en *Metro* implica que no requiere de texto lingüístico para decodificar el significado implícito pues gestos y posturas están arraigados culturalmente, es decir, que la mirada fija, la leve sonrisa y la contracción de los músculos faciales de la mujer insinúan mensajes con alto contenido sexual que podría entenderse como «un velado intento de apoderarse del ánimo del auditorio y su forma puede ser muy distinta» (Navarro Bañuelos, 2016, p. 64).

El mensaje que Barthes (1986) nombra connotado, simbólico o cultural que se desprende de saberes culturales para su interpretación, este cambia, al ser el «número de lecturas de una misma lexía (de una misma imagen)

varía según los individuos [...] No obstante, la variación de las lecturas no es anárquica, sino que depende de los diferentes saberes utilizados en la imagen (un saber práctico, o nacional, o cultural, o estético)» (p. 42). La fotografía de la mujer semidesnuda en portada representa el régimen sexual en prensa sensacionalista. Como ya se dijo, se apoya en el cuerpo estético y erotizado. Además, *Metro* refiere a erotizar y posicionar a la mujer con valoraciones en sus textos para anclar su mensaje en portada.

Revueltas (1999) desde la postura de Branagh explica los signos kinésicos como «la decodificación de los gestos, de las expresiones de la cara, de las actitudes corporales» mientras que de los signos próxemicos refiere a «diferentes planos y acercamientos lo que la percepción de un espectador recibe» (p.37). Eugenia Revueltas precisa que este tipo de signos proporcionan «unidad de sentido a la representación» (p. 37). Sin duda estos signos de unidad de sentido y evidentes en la imagen de fotografía de la mujer en *Metro*, son decodificados a nivel de recepción con el propósito como afirma Revueltas (1999) para entender el «objeto de conocimiento, pero bastarán algunos conocimientos de otros códigos, para contemplar la comprensión de sentido del texto y su representación» (p. 37).

EL CUERPO FEMENINO VIOLENTADO

Desde una mirada basado en el modelo de *Retórica de la Imagen* que propone Barthes (1986) la imagen posee tres mensajes, el mensaje lingüístico, connotativo y denotativo. El primero referido al lenguaje articulado, es decir, el lenguaje escrito que tiene la imagen fotográfica de mujeres semidesnudas. El segundo mensaje es la imagen denotada, que Barthes (1986) refiere a la naturaleza de la imagen que «parece haber producido de forma espontánea la escena representada; una seudoverdad sustituye subrepticamente a la simple validez de los sistemas claramente semánticos; la ausencia de código desintelectualiza el mensaje porque parece

fundamentar en la misma naturaleza los signos de la cultura» (p. 42). La fotografía actúa como representación de lo erótico, es decir, despojado de sus connotaciones. Este mensaje está constituido por lo que queda de la imagen que «actúa como anclaje, atrae la mirada del receptor que la consume tal y como se la presentan» (García, 2013: 167).

El tercer mensaje hace a un lado el mensaje lingüístico y queda la imagen pura. Esta imagen proporciona de inmediato una serie de signos que «son discontinuos y que por lo general exigen saberes culturales y remiten a significados globales» (Barthes, 1986: 32). A este mensaje simbólico o icónico en la imagen refiere al erotismo que evoca la mujer en portada, es decir, socialmente se percibe que las mujeres que aparecen en dichas portadas son hermosas y poseen un cuerpo estético, como lo enfatiza Killbourne (1989) citado por Fernández Díaz (2003) que engloba como un «mito de la belleza» y «las consecuencias nefastas que operan sobre una mayoría de mujeres, deseosas de ajustarse al ideal con que se les bombardea y que convierte su cuerpo en un objeto desmembrado (un cuerpo despojado de integridad) y su cara, en una máscara» (p, 21).

Las funciones del mensaje lingüístico según Barthes (1986) «parece tener dos: una función de anclaje y otra de relevo» (p. 35). «El anclaje es la más frecuente de las funciones del mensaje lingüístico; esta función se encuentra por lo general en la fotografía de prensa y en la publicidad» (p. 37). Así los siguientes titulares (estructuras lingüísticas) fueron diseñados para anclar la mirada del receptor, por ejemplo:

«*Quiere su regalo*» (30/ enero/ 2016).

«*Todo adentro*» (9/ febrero/2016).

«*¿Qué le picó? Yaneth García divide opiniones por su retaguardia*»
(9/marzo/2016).

«*¡Atásquense!*» (29/ abril/2016).

«*Busca un macho. Golosa. Nairuska deja Venezuela para probar suerte en México y encontrar el amor*» (25/ mayo/ 2016).

«*Saca su ricura. Mane estrena un videoclip candente*» (26/junio/ 2016).

Barthes (1986) menciona que en el mensaje lingüístico pueden existir ambas funciones, pero hay jerarquías porque en la imagen una función predomina más que la otra. En este caso y como señala «cuando tiene un valor sustitutivo (de anclaje, de control), la imagen es la que soporta la carga informativa, y como la imagen es analógica, la información, en cierto sentido, es más ‘perezosa’.» (p. 38). Por el código compartido se entiende el mensaje, aunque, el periódico, en algunos textos como «*Quiere su regalo*» y «*Todo adentro*» hace uso de figuras retóricas o literarias en las que el texto por sí solo sin la imagen de la mujer semidesnuda con vestimenta y pose erótica, no se comprendería totalmente.

Son textos cortos que anclan y que son escritos a partir de un lenguaje básico y cotidiano con palabras como ‘picó’, ‘atásquense’, ‘retaguardia’, y ‘candente’. Se adjetiva a la mujer al nombrarla ‘golosa’, además, el medio a modo de afirmación menciona lo que la mujer semidesnuda en portada desea, como, por ejemplo: «*Quiere su regalo*», «*Todo adentro*» y «*Busca un macho*». Estructuras lingüísticas que de acuerdo con Lipovetsky (2016) muestran la «ligereza de los medios, pues el universo del consumo no cesa de exaltar sistemas de referencia hedonistas y lúdicos» (p. 10). O bien este tipo de enunciados en la mirada de Van Dijk (2009) es un tipo de control que «se ejerce además en beneficio de aquellos que lo poseen y en detrimento de los sujetos controlados, podemos hablar de abuso de poder» (p. 30).

La tipografía utilizada por *Metro* en las publicaciones de su sección ‘*Show*’ esta sugerida en mayúsculas, retóricamente se recurre a la hipérbole y la ironía. Los colores¹³ que predominan son el rosa, amarillo y blanco que sugieren el uso de la sinécdoque para aludir a la esencia femenina y disminuir la intensidad que pueda connotar el color rojo (sangre), negro (noche) o verde (cancha de fútbol), colores que predominan también en las secciones de ‘*Seguridad*’ y ‘*Deportes*’.

13 «Hacen que el lector viaje por una montaña rusa de varios picos y establecen un ritmo premeditado donde diseño y color se unen para cosechar los mejores éxitos. Sólo hay que comprobar las ventas» (Del Olmo, 2005: 437).

Estos textos se sitúan en las partes del cuerpo de la mujer semidesnuda: glúteos, piernas y zona abdominal. Esto supone que, a manera de anclaje el medio sugiere mirar la parte cosificada y así también visualice el texto. En este sentido destaca la publicación del 29 de abril de 2016 en la cual la frase: «¡Atásquense!», abarcó una columna, es decir el 12.5 % en portada, por lo que en ninguna de las otras cinco portadas apareció un titular con estas dimensiones.

Para analizar el mensaje denotado que Barthes (1986) propone, se remite a la portada. En ella la ausencia de código refuerza la parte natural en la fotografía. Pragmáticamente se incide en signos estéticos que van desde el color, la figura y el simbolismo de la imagen que denota el cuerpo femenino atlético, delgado, busto y cadera exuberante para reafirma el estereotipo de la mujer de medidas perfectas. Sin embargo, Benedíct (1992) citado por Fernández Díaz (2003) explora a profundidad los estereotipos que la prensa diseña de las mujeres y las agresiones para ubicarlos como «representaciones negativas de las mujeres (su experiencia sexual, su atuendo, su seducción, su atractivo físico, etc.) moldean la comprensión abstracta de un crimen que ha quedado reducido a los componentes más superficiales, relacionados con la apariencia» (p. 31).

El logo del periódico *Metro* es movable en la portada. Se pretende que el logo no interfiera, pero sí se distinga. No obstante, de la movilidad, posee los mismos colores (rojo y blanco)¹⁴ que *Mural*, la idea es mantener la identidad gráfica a partir de los colores en ambas publicaciones. En la portada el cuerpo femenino se ubica en las partes laterales. La excepción de la publicación fue la del día 29 de abril pues en su portada incluyó la fotografía de dos mujeres semidesnudas, en la que una de ellas besa el

14 Según Gómez (2015) uno de los «tres términos gramaticales más comunes de titular la prensa ha sido usar: Dos colores, sin artículo y conectados por una conjunción: blanco y rojo o grana y oro (6,5%). [...] En los periódicos, estas relaciones entre signo y usuario han sido advertidas en factores psicológicos, que inquietan a personas supersticiosas o que pasan por estados anímicos particulares; en aspectos económicos, al influenciar decisiones de consumo» (p. 3).

pecho de su compañera, se colocó en el centro de la primera plana. La imagen fotográfica de las mujeres abarcó seis columnas o el 60% del total en portada.

La mayoría de las publicaciones de la sección ‘Show’ se ubican en las partes laterales de la primera plana, y en el centro se sitúa el cuerpo inerte y perpetrado de la persona herida por arma de fuego, accidente vial o accidente circunstancial. Además, arriba de las publicaciones de la sección ‘Show’, en los laterales aparecen publicaciones de ‘Deportes’. Esta disposición de imágenes fotográficas en la portada sugiere que las representaciones femeninas tienen dos funciones: una decorativa y la otra de proporcionar «suavidad» respecto de imágenes relativas a ejecuciones y accidentes en el mismo ejemplar.

La fascinación y el horror que alude Barrios (2010) representadas en la imagen de *Metro* intencionalmente están dispuestas para que el erotismo suavice la escena de cuerpos violentados. Esta disposición de las imágenes tiene doble objetivo: anclar al receptor, primero aquellos seducidos por la mujer semidesnuda y, por otra parte, la morbosidad de ver el cuerpo violentado que Marzano (2010) observa como una tendencia creciente de la fascinación por la violencia que circula en internet y medios de comunicación masiva.

CONCLUSIONES

Si la imagen de hechos violentos en portada se posiciona para establecer una cotidianidad de violencia, tal como sugiere García (2013) al mencionar que «por su repetición es parte de su quehacer cotidiano, insensibiliza al lector y se la impone a tal grado que el significado o concepto forma el repertorio visual del individuo» (p. 167). La mujer como objeto para ser observada por su cuerpo, denota estereotipo que contraviene el artículo

41 de la *Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*¹⁵, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos con última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 17 de diciembre de 2015, que en su Fracción XVIII establece: *Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia.*

Asimismo, el 11 de julio de 2016, la Secretaría de Gobernación y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), firmaron el Convenio por la Igualdad de Género y el Combate a la Violencia contra las Mujeres en los Medios de Comunicación.¹⁶ En el convenio destacan la segunda y tercera cláusula y sus apartados correspondientes que muestran el compromiso de llevar a cabo distintas acciones, de las cuales la CIRT propone que sus medios afiliados las realicen, sin embargo, se identifica que El Grupo Reforma, al cual pertenece *Metro* no está afiliado a la CIRT.

Estas tres instancias pugnan más por una ética que una figura jurídica pues se busca evitar imágenes que frivolan a las mujeres y estereotipos para erradicar la violencia contra las mujeres, pero sólo con los medios afiliados a la CIRT. Por otra parte, la CONAVIM define la violencia de género como: «Un factor que además de lesionar los derechos humanos de las mujeres, tiene impactos severos sobre las familias y la sociedad, al ser un problema de salud y de seguridad; así como un obstáculo para la plena vigencia de los derechos de las mujeres, requisito indispensable en toda democracia y una exigencia para el Estado de derecho».

No obstante, así como se estereotipa a la mujer por su cuerpo como atractivo sexual, Rico (1996) sostiene que «ahora no sólo se informa

¹⁵ Diario Oficial de la Federación, consultado el 10 de agosto de 2016, disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV_171215.pdf

¹⁶ Secretaría de Gobernación, consultado el 7 de agosto de 2016, disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/112384/Convenio_de_Concertacion_SEGOB-CO-NAVIM-CIRT_firmado_11-Jun-16_.pdf

sobre la violencia de género en las crónicas policiales con un enfoque sensacionalista; en otras secciones de los periódicos también se recogen los puntos de vista de las mujeres» (p. 13). Sostenemos que *Metro* muestra a la mujer como objeto sexual, estereotipo con el que se fomenta la violencia simbólica contra la mujer.

Bustos (2006) subraya que

... a la mujer hay que valorarla ante todo por una imagen corporal no importa si piensan, no importan las tomas de decisiones, no importa si es independiente, si es autónoma, no importa si es asertiva lo importante es que sea guapa, que tenga un cuerpo con determinadas características, con determinadas tallas, tallas juventud y todo lo demás no sirve entonces en otras palabras decimos que se cosifica a las mujeres y por otro lado presentan a la mujer con roles muy estereotipados¹⁷ (p. 104).

Al inicio de este artículo se mencionó que tras el incremento de feminicidios en Jalisco se activó la Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres el 9 de febrero de 2016. La cual no garantiza una disminución de la violencia de género en el estado; si puntualiza y pone foco rojo a que se tomen medidas de carácter relevante como campañas de concientización y de prevención para erradicar la violencia contra la mujer en el hogar, trabajo y escuela.

17 Entrevista a Olga Bustos Romero como anexo en la tesis de licenciatura: *Análisis del discurso: imagen de la mujer en la publicidad transmitida durante octubre 2005 por el canal 2 de Televisa*, por Belinda Guadalupe Gutiérrez Escalante, en Universidad de las Américas Puebla.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós. España, 1986.
- BELTING, H. (2010) *La Antropología de la imagen*. Madrid, España: Katz Editores.
- GÁLVEZ, J. L. y Paz, M. (2003) *Sensacionalismo valores y jóvenes. El discurso y el consumo de periódicos bolivianos de crónica roja*. Paz, Bolivia: Fundación P.I. E. B.
- ROMA, P. (2000) *De profesión periodista*. Madrid, España: Anaya.
- SUSTAITA, A. (2014) *El baile de las cabezas. Para una estética de la miseria corporal*. México, D.F.: Editorial Fontoroma.
- ZIZEK, Slavoj. *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Ediciones Paidós Ibérica. España, 2009.

ARTÍCULOS ACADÉMICOS:

- ARIAS, F. J. A. (1999). Clinton, Diana, ¿dónde se metieron los periódicos serios? *Revista Latina de comunicación social*, (22), pp. 1-12.
- DEL OLMO, J. (2005). *El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico*. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (11), pp. 425- 440.
- FREDRICKSON, B. L., & Roberts, T. A. (1997). *Objectification theory*. *Psychology of women quarterly*, 21 (2), pp. 173-206.
- GARCÍA, R. (2013) *La representación gráfica de la violencia en el periódico PM de ciudad Juárez. Un análisis semiótico de la primera plana*. En: *Actas de Diseño*, (15), pp. 163-168.
- GIMENO, A. S. (s,f) *Traseros. Apuntes para una discusión sobre el fotoperiodismo emergente. Otra mirada. Imágenes de identidad en España y México*, (11), pp. 43-72.
- GONZÁLEZ, A. (2011). *Cultura visual y representaciones del cuerpo femenino: literatura, prensa, y artes gráficas (Ciudad de México, 1897- 1927)*. En: *Dimensión antropológica*, (53), pp. 94- 117.

- HERNÁNDEZ, M. E. (1992). *¿Qué son las noticias?* *Comunicación y sociedad*, (14-15), 235-251.
- LAMAS, M. (1986a). *La antropología feminista y la categoría «género»*. *Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales*, (30), pp.173-198.
- LAMAS, M. (1996b). *La perspectiva de género. La tarea*, (8), pp. 1-8.
- NÍVEA, R. (1994). *Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista*. *Comunicación y Sociedad*, (21), pp. 139- 157.
- REDONDO, M. (2012). *Aproximación al estudio del factor erótico como señuelo en el periodismo impreso*. En: *Textual & Visual Media*, (5), pp.129-258.
- RICO, N. (1996) *Violencia de género: un problema de derechos humanos*. *Mujer y desarrollo*, (16), pp. 5-41.
- STEINBERG, O. (2000). *Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo*. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), pp. 235- 240.
- VALENCIA, V. (2013) *Pornografía de los cuerpos (masculinos/femeninos): una mirada desde la prensa escrita sensacionalista a los jóvenes excluidos de Cali, Colombia*. En: *Signo y pensamiento*, (62), pp. 114-129.

ARTÍCULOS EN LÍNEA

- BORNAY, E. (2009) *¿Quién teme a la «mujer fatal»?* *Génesis y desarrollo del mito en el siglo XIX*. Disponible en: <http://www.mav.org.es>. Consultado el 5 de agosto de 2016.

CONFERENCIAS

- GÓMEZ, M. (julio de 2015). *Perspectiva semiótica del color en los títulos de los periódicos y revistas colombianas*. Ponencia llevada a cabo en el XLX Congreso de la Asociación de colombianistas. Colombia: tradiciones y ruptura, Medellín, Colombia.

- HERNÁNDEZ, M. E. (febrero de 2014) *Reconfiguración de las prácticas comunicativas cotidianas de los sujetos y grupos sociales a partir de la convergencia tecnológica*. XIV Congreso Internacional de Comunicación. Co-Incidencias Tecnológicas y Comunicativas. Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), Guadalajara, Jalisco, México.
- LÓPEZ, R. (noviembre de 2008). *El cuerpo erótico: oculto y desvelado: un diálogo entre el deseo y las prendas de vestir*. In Congreso Internacional Imagen Apariencia. Noviembre 19 - noviembre 21, Murcia, España.

PÁGINAS WEB

- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (1981) Reglamento sobre publicaciones y revistas ilustradas, disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4669713&fecha=13/07/1981, consultado el 9 de agosto de 2016.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (2015) Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV_171215.pdf, consultado el 10 de agosto de 2016.
- GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO (2016). Emite Jalisco Alerta de Violencia Contra las Mujeres; 25 mdp para atención inmediata, disponible en: <http://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/34858>, consultado el 4 de agosto de 2016.
- PADRÓN NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS (2016) Jalisco, disponible en: <http://pnmi.segob.gob.mx>, consultado el 3 de agosto de 2016.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (2016) Convenio por la Igualdad de Género y el Combate a la Violencia contra las Mujeres en los Medios de Comunicación, disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/112384/Convenio_de_Concertaci_n_SEGOB-CONAVIM-CIRT__firmado_11-Jun-16_.pdf, consultado el 7 de agosto de 2016.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (2016). ¿Qué es la Alerta de Violencia de Género?, disponible en <https://www.gob.mx/segob/articulos/que-es-la-alerta-de-violencia-de-genero?idiom=es>, consultado el 4 de agosto de 2016.

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP) (2016) Salarios mínimos 2016, disponible en: http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tablas_indicadores/Paginas/salarios_minimos.aspx, consultado el 5 de agosto de 2016.

PERIÓDICOS EN LÍNEA

El Informador. (2016). «Jalisco declara alerta por violencia a mujeres», disponible en: <http://www.informador.com.mx/jalisco/2016/643532/6/jalisco-declara-alerta-por-violencia-a-mujeres.htm>, consultado el 4 de agosto de 2016.

El Universal (2015) «Crece pobreza en México; hay dos millones más: Coneval», 24 de julio, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2015/07/24/crece-pobreza-en-mexico-hay-dos-millones-mas-coneval>, consultado el 5 de agosto de 2016.

TESIS

ESCALANTE, B. (2006). *Análisis del Discurso: Imagen de la mujer en la publicidad transmitida durante octubre 2005 por el canal 2 de Televisa*. (Tesis de grado). Universidad de las Américas Puebla, Puebla.