



Tipée

DIÁLOGOS
de diseño

NÚMERO 2, AÑO 2019

*Tipografía
Surrealism*

Prentiss

Constellation



DIRECTORIO

Juan Ignacio Camargo Nassar
Rector

Daniel Constandse Cortez
Secretario General

Guadalupe Gaytán Aguirre
Directora del IADA

Jesús Meza Vega
Director General de Comunicación Universitaria

Carina Acosta Mendoza
Editora de Tipeé

Tipeé, número 2, Año 2019, es una publicación electrónica anual, editada por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez a través del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte. Av. del Charro No. 450 norte, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. C.P. 32310. Tel. (656) 688 4820. www.tipee.com.mx. Editora: Dra. Carina Acosta Mendoza.

Disponible en: [erevistas.uacj.mx](http://revistas.uacj.mx)

La edición, diseño y producción editorial de este documento estuvo a cargo de la Dirección General de Comunicación Universitaria, a través de la Subdirección de Editorial y Publicaciones.

Cuidado editorial: Mayola Renova González
Ilustraciones: Marcos Iván Mohedano Sandoval
Diseño gráfico: Karla María Rascón González
Corrección: Subdirección de Editorial y Publicaciones



Prensa y Violencia

Prensa y violencia:

Representación del
homicidio en el periódico
PM de Ciudad Juárez en el
mes de julio de 2010

Rutilio García Pereyra*
María del Carmen Zetina
Rodríguez*

Resumen

Este artículo tiene como objetivo mostrar la intencionalidad de los mensajes que a través de imágenes y titulares lingüísticos el periódico *PM de Ciudad Juárez* para conocer la manera en que representa la violencia que cárteles de la droga incentivaron en el mes de julio de 2010. Se propone un conjunto de conceptos y teorías de la semiótica para el análisis de la publicación periódica en la primera plana. La técnica de investigación consistió en ir a la primera plana del periódico y seccionar imágenes de fotografía, así como titulares o textos lingüísticos para conocer cómo colocan y distribuyen artilugios con el objetivo de anclar la atención de los lectores.

Palabras clave:

PRENSA, VIOLENCIA, CRIMEN ORGANIZADO, SEMIÓTICA, IMAGEN.

Summary

This article aims to show the intentionality of the messages that through images and linguistic headlines the newspaper *PM of Ciudad Juárez* to know how it represents the violence that drug cartels encouraged in the month of July 2010. It is proposed a set of concepts and theories of semiotics for the analysis of the periodic publication on the front page. The research technique consisted of going to the front page of the newspaper and sectioning photographs, as well as headlines or linguistic texts to know how to place and distri-

bute gadgets in order to anchor the attention of readers.

Keywords:

PRESS, VIOLENCE, ORGANIZED CRIME, SEMIOTICS, IMAGE.

Introducción

Días aciagos vivió la población de Ciudad Juárez por la violencia que generó la guerra contra el crimen organizado. A partir de 2007 a 2012 se experimentaron sensaciones de miedo y terror por ejecuciones y el abandono de cuerpos en la vía pública. Medios de comunicación difundieron la información que produjo psicosis colectiva entre la población, primero, y aislamiento y confusión, después. Fue común observar titulares exacerbados e imágenes de personas abatidas por sicarios en la prensa y medios electrónicos sin que permitiera moderación en su política editorial.

Las redes sociales significaron la vía de comunicación que el ciudadano usó para relatar el tipo de violencia que vivía la ciudad. Se publicaron anécdotas e historias relacionadas con la violencia, por ejemplo, "no uses el claxon si conduces porque puede bajarse el conductor y matarte", "no vayas con la música muy alto en tu vehículo porque pueden matarte". Estas y otras descripciones fueron comunes que masivamente se difundieron en las redes.

El interés de este trabajo es mostrar la manera en que los medios de comunicación representa-

ron la violencia en Ciudad Juárez. No se pretende abarcar a todos los medios, sino uno en específico: el periódico *PM*. ¿Por qué elegir este medio impreso? Por el alto contenido de imágenes de cuerpos violentados por armas de fuego y el tipo de titulares que, en las figuras retóricas de la imagen, la sinécdoque fue el tropo discursivo para la exageración de los hechos criminales. Además, no se detectó en Ciudad Juárez a otro periódico que fuera tan evidente en la proyección de la violencia testimoniada a través de códigos visuales (imágenes de fotografía) y estructuras lingüísticas (titulares sumamente exacerbados que provocaron pánico entre la población).

Por otra parte, se estima que, en el mes de julio de 2010, en comparación con otros meses del año, el periódico exhibió visual y literalmente la violencia, donde la imagen de fotografía mostró cuerpos que fueron extremadamente torturados y portadores de mensajes (bocas cubiertas con cinta adhesiva, manos sin uno de sus dedos, atados de pies y manos, cortes en músculos). El tipo de reproducción de imágenes y texto que el periódico proyectó fue única, pues en la evidencia histórica del periodismo en Ciudad Juárez no se detectó algo igual que en este periodo de tiempo.

Se presume que el periódico *PM* pretendió mostrar la muerte como parte de la vida cotidiana de la gente. Sin duda todo mensaje va cargado de intencionalidad, pues ninguno es inocente. Posiblemente la estrategia se inserta en el mercado, es decir, colocar al medio en la preferencia de la gente. No obstante, se considera que la posición adoptada trasgredió la ética periodística, pues el *PM* no consideró el daño moral de los familiares de las víctimas y, además, no importó que el periódico haya trascendido de un lector adulto a uno menor de edad, incluso niños, pues se sospecha que la publicación impresa circuló al interior de los hogares sin restricción alguna.

La técnica metodológica expuesta en este trabajo de investigación consiste en ir a la primera plana del periódico *PM* del mes de julio de 2010. Conceptos y teorías de la semiótica permitieron el diseño de una metodología para analizar las fotografías expuestas en el medio de comunicación,

así como los titulares o categorías lingüísticas. La fotografía se analizó a partir de dos variables visuales: violencia en cuerpos y el erotismo de mujeres semidesnudas. En la primera se detectó el tipo de signo enunciado en la imagen mediante la clasificación propuesta por Charles Sanders Peirce. Mientras que el erotismo se precisó su intencionalidad a partir de la propuesta de retórica de la imagen de Roland Barthes (1883).

La metodología de naturaleza semiótica permitió un acercamiento al proceso de significación de los signos combinados que, expuestos como sintagma visual, tienen la intencionalidad de apelar a distintas sensaciones por parte del receptor. El análisis es únicamente de la primera plana porque se sugiere que es la parte principal del periódico que actúa como anclaje para atraer la mirada del receptor.

Esta es la historia...

En diciembre de 2006 ante el congreso de la unión, Felipe Calderón Hinojosa fue declarado presidente de México. Se encumbró como titular del Ejecutivo en medio de incertidumbre electoral, pues se cuestionó su triunfo en las urnas; la oposición argumentó que la elección presidencial fue permeada por un fraude electoral de mayores proporciones avalado por el rebase de gastos que permite la ley. Los partidos opuestos al panista Calderón atestiguaron ante tribunales electorales el gasto que presumiblemente compró votos de la gente de escasos recursos económicos. Las elecciones presidenciales cuestionadas y una presunción de fraude modificaron el tipo de discursos que tradicionalmente en el acto de unción del presidente se pronunciaban durante la toma de protesta ante el Congreso de la Unión.

Se presume que ante un proceso electoral cuestionado desde la oposición motivó que Felipe Calderón emitiera en su discurso el anuncio del combate contra el crimen organizado, que según datos periodísticos, se expandió por todo el país y corrompió a autoridades de los tres órdenes de gobierno: municipal, estatal y federal. Además,

se propició la creación de un mercado de consumo interno de drogas ante los constantes decomisos que autoridades de Estados Unidos hicieron a los cárteles por distintas vías: terrestre, marítima y aérea. La droga que no se podía cruzar a través de la frontera política entre Estados Unidos y México motivó a los capos mexicanos a crear un mercado interno que elevó el número de drogadictos en el país. Según datos de la Secretaría de Salud, el consumo de drogas entre jóvenes comenzó a los 11 años, de tal suerte, que de seguir la tendencia el consumo se convertiría en un problema de salud pública en donde el Estado tendría que invertir cuantiosos recursos en tratamientos para la rehabilitación de miles de jóvenes que consumen drogas. Otro dato emitido por la secretaría es que ubicó a las ciudades de la frontera norte de México, específicamente Ciudad Juárez y Tijuana, con los mayores índices de consumo entre la juventud.

El anuncio de combatir al crimen organizado fue un presagio para Ciudad Juárez: la violencia mostró su rostro en el entorno urbano. Para noviembre de 2008, el periódico *La Jornada* (noviembre 2018) informó que la violencia provocó el “éxodo de 3 mil familias”. Según el corresponsal Rubén Villalpando, esto fue resultado de “la guerra entre narcotraficantes y la creciente ola de asaltos, amenazas, extorsiones y secuestros, aterrizan a la sociedad juarense y durante 2008 ya desplomaron la actividad turística, hicieron cerrar unos 5 mil negocios”. La descripción de la nota periodística se percibía exacerbada y al mismo tiempo catastrófica para una ciudad que históricamente se ha colocado en el imaginario colectivo como lugar de paso y albergue de migrantes. No obstante, el reportero obtuvo datos de fuentes de información gubernamentales para argumentar su nota periodística.

Villalpando abundó que, al realizar un análisis comparativo de los homicidios ocurridos en Ciudad Juárez en dos momentos de su historia, entre 2003 a 2007, se habían registrado “mil 181 homicidios; pero solo este año ya van mil 350, aparte de los 45 ejecutados que aparecieron en dos *narcotas*. También hubo al menos 30 secuestros

de empresarios, 82 asaltos bancarios, 15 mil vehículos robados y 30 negocios quemados por no pagar “cuota” de protección”.

El corresponsal Villalpando hizo eco de las voces de los sectores productivos que opinaron de la violencia en Ciudad Juárez: el presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) señaló que la violencia perpetrada por el crimen organizado su efecto era de rezago de la “inversión extranjera y nacional, además de venirse abajo el turismo”. La Asociación de Maquiladoras A. C. (AMAC) sostenía que las 3 mil familias se habían refugiado en la vecina ciudad de El Paso, Texas, porque tenían la doble nacionalidad. Este proceso de migración de Ciudad Juárez a El Paso se dio principalmente en aquellas personas que poseían recursos económicos que les permitieron adquirir una vivienda en la vecina ciudad. Esto incentivó la industria de la construcción en El Paso, que se reflejó en nuevos fraccionamientos cuyo costo por vivienda se elevó, mientras que también originó el aumento en el arrendamiento. El éxodo humano y de recursos económicos generaron contracción del sector económico de Ciudad Juárez, el índice de empleos registró su índice más bajo en diez años, negocios establecidos formalmente tuvieron que cerrar y despedir a sus empleados.

La prensa internacional consignó los hechos en portales de Internet. La BBC (junio de 2010) a través de su corresponsal Julián Miglierini informó que “más de 1.200 personas han muerto en la ciudad en lo que va del año; en los últimos dos años y medio, esta cifra asciende a 5.500 personas; el mes de mayo fue el más sangriento, con más de 240 muertes registradas en distintas zonas de la ciudad. Son esas cifras las que han dado a Juárez la reputación de ser una de las ciudades más violentas del mundo”. Según la BBC, la edad de las víctimas osciló entre los 14 y 24 años y 5.000 negocios cerraron desde 2006 y 400.000 personas abandonaron Ciudad Juárez.

El periódico *El Universal*, de circulación nacional, el 14 de noviembre de 2009 consignó que Ciudad Juárez era la ciudad más violenta del mundo. Incluso hizo la comparación con Bagdad, capital de Irak, que registró 40 muertos por cada 100 mil

habitantes, mientras que en Ciudad Juárez la cifra era de 132 muertos también por cada cien mil habitantes.

El editorial del periódico *La Jornada* del 14 de marzo de 2010 lo tituló así: Ciudad Juárez: violencia y descomposición en aumento. El contenido del escrito era devastador:

Hasta ahora la inmensa mayoría de los homicidios ocurridos en esa convulsionada urbe fronteriza –más de 2 mil 500 en lo que va del sexenio; cerca de medio millar en 2010– no han sido esclarecida por las autoridades: éstas, en cambio, han pretendido presentar a los muertos como individuos vinculados al crimen organizado, incluso cuando tales señalamientos carecen de fundamento alguno –como ocurrió con las acusaciones formuladas en una primera reacción por el titular del Ejecutivo Federal, quien dijo que las víctimas de Villas de Salvarcar eran “pandilleros”–, y han sembrado con ello la percepción de que buscan eludir su responsabilidad de llevar a cabo investigaciones serias y cabales de los hechos.

La cadena CNN en su portal en español informó el 8 de febrero de 2011 que la violencia en Ciudad Juárez había cruzado la frontera para alcanzar a El Paso, Texas, considerada para ese entonces como la ciudad más segura de Estados Unidos. La información que expuso en su portal sostenía que “Juárez es una de las ciudades más afectadas por la lucha entre cárteles de la droga, que ha dejado más de 30,000 muertes durante los últimos cuatro años, según cifras de la Procuraduría General de la República. Tan solo sólo en Juárez hubo 3,000 asesinatos en el año 2010”.

El análisis semiótico de la portada del PM

LA PORTADA DEL *PM* LEÍDA COMO TEXTO ENUNCIA UN SIGNIFICADO a partir de un conjunto de signos expuestos linealmente para integrar un sintagma visual. En términos visuales, los signos en la primera plana del *PM* son unidades que corresponden a tipo-

grafía en su distinto puntaje dónde sobresale el nombre del periódico (*PM*) y el mensaje lingüístico (nota de mayor relevancia que se destaca en la mayoría de los casos a ocho columnas) que remite al significado principal de la información; procura destacar para que funcione como anclaje (a mayor tamaño en comparación a otros enunciados lingüísticos).

El color es primordial, el rojo, cuyo significado remite a sangre y vida (se destaca en la nota principal y en el nombre *PM*). La fotografía constituye el artilugio de anclaje por excelencia, es decir, la posibilidad de atraer la atención del receptor es más elevada que la del mensaje lingüístico. Crow (2008) sostiene que “todos creamos continuamente sintagmas cuyas combinaciones están reguladas por convenciones”.

Hay dos tipos de fotografía que se ubican como unidades visuales: las imágenes eróticas (mujeres desnudas y semidesnudas), estereotipos convencionalizados y contruidos a partir de mujeres que han sido impuestas a partir de publicaciones norteamericanas como *Playboy* y que tratan de suavizar la escena de violencia representada en imágenes corporizadas (cuerpos inertes, desmembrados, etcétera) o imágenes monstruosas.

Los dos tipos de imágenes fotográficas proyectan al receptor dos posibilidades de anclaje: erotismo y violencia. Si bien la violencia es transmitida a las audiencias en las imágenes corporizadas, su significado es muerte, como dice Marzano (2010, pp. 14-15) que “la muerte como espectáculo nos concierne a todos. Porque el fenómeno se produce muy cerca de nosotros, incluso en nuestras propias casas, donde la crueldad penetra”.

Crow (2008) plantea que el sintagma visual no necesariamente puede leerse de manera lineal y enfatiza que “cuando hacemos combinaciones de signos, sean palabras, frases o series de frases, nos encontramos ante una serie de elecciones individuales en la que podemos sustituir un signo por otro dentro del mismo conjunto” (p. 42) y a este tipo de relación el autor le denomina Paradigma.

Sin embargo, las imágenes también son signos que pueden combinarse para matizar el significado que procede de signos lingüísticos; en conjun-

to la relación de sintagma y paradigma implica combinaciones para generar un proceso de significación que en palabras de Pérez Martínez (2007) es una relación semiótica que identifica qué es lo que dice y cómo lo dice, mientras que Eco (1985, p. 100) explica que “un signo está constituido siempre por uno o más elementos de un plano de la expresión colocados convencionalmente en correlación con uno (o más) elementos de un plano del contenido”; en este sentido, tanto Pérez Martínez como Eco refieren a la Función Semiótica, que para el segundo esta se “realiza cuando dos funtivos (expresión y contenido) entran en correlación mutua”.

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

En el mensaje lingüístico o titulares de la primera plana que en extensión abarcan de un extremo a otro del periódico, la característica particular es la tipografía que es destacada en color rojo. La finalidad es que funcione a manera de anclaje, que atraiga la mirada del receptor y lo coloque frente a la publicación. El mensaje lingüístico no es polisémico y está asociado directamente a la fotografía (imagen de cuerpos inertes) mientras que la imagen erótica va acompañada de un texto que funciona como tropo literario, pues la ironía y la metáfora son recursos retóricos que pretenden incidir en la morbosidad del receptor.

Crow (2008) sostiene que el mensaje lingüístico es “el propio texto, usualmente en forma de eslogan o un lema que acompaña a la imagen” (p. 75). Sin embargo, se debe enfatizar que Crow explica desde la retórica de la imagen los tres mensajes que propone Barthes (1986) para el análisis del anuncio publicitario.

No obstante de que se pueda usar la metodología de la retórica de la imagen para la publicidad, también es pertinente utilizarla para el análisis de la prensa debido a la similitud en el tipo de mensajes que comunican una y la otra. Aunque los titulares de la primera plana del periódico no son un eslogan en el sentido de la publicidad, sí funcionan como anclajes, que es una de las funciones del primero de los mensajes que explica Barthes (1986) en su retórica de la imagen.

Por otra parte, el texto o mensaje lingüístico que se ubica como titulares, en el *PM*, tiene la función de reforzar la imagen, eliminar toda posibilidad de polisemia para centrarlo en un solo significado.

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

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

Si bien el periódico *PM* encaja en un sistema cultural y se trasmite como un proceso de comunicación, la semiótica en su forma operativa y como facultad, como propone Magariños (2008), es una herramienta metodológica que contribuye a de-

velar y explicar la relación de los signos entre sí para formar procesos de significación y, en consecuencia, decir cómo se construye el fenómeno de la comunicación en un momento sincrónico de la historia y en una comunidad determinada.

Conclusiones

Es evidente que un medio de comunicación masiva al penetrar en un mercado de posibles consumidores acude a toda estrategia visual o lingüística posible, su objetivo es colocarse en la preferencia de lectores asiduos a la prensa. El periódico *PM* de la compañía editorial Publicaciones e Impresos Paso del Norte no escatimó en recursos gráficos ni económicos para colocarse como el principal portador de noticias diferentes a las que se publican en *El Diario de Juárez*, el 'hermano mayor'.

La tendencia a no cultivar una ética de lo que se dice y cómo se dice coloca a los medios hoy día a no ser sujetos de regulación en cuanto a su contenido. Sin menoscabo de la libertad de prensa que consagra la Constitución, un código de ética no tiene que ser una imposición del Estado. La ética debe ser diseñada por los medios de comunicación masiva bajo directrices de educación de los ciudadanos y sin lacerar la moral de los deudos de personas víctimas del crimen organizado. Es una labor difícil pero posible.

La desmesura de lo que publicó el periódico *PM* en el mes de julio de 2010 sentó el precedente de mostrar la violencia en toda su magnitud. No importó que la publicación circulara en el hogar, donde menores de edad tuvieran acceso a la violencia y al erotismo exacerbado.

Este breve análisis es solo a nivel de la subjetividad del investigador mediante la utilización de conceptos y teorías para desentrañar la intencionalidad expuesta en códigos visuales y lingüísticos. Es necesaria una investigación a nivel de recepción para conocer posibles efectos de la publicación entre sus lectores. Sin embargo, se aborda la temática para que aquellos especialistas en investigación de medios de comunicación de masas realicen estudios de mayor profundidad teórica para conocer la manera en la que se im-

pone la agenda pública y constatar los efectos que produce.

Bibliografía

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. España, Paidós Comunicación.
- Belting, H. (2012). *Antropología de la imagen*. Argentina, Katz editores.
- Crow, D. (2008). *No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica*. España, Promopress.
- Eco, U. (1986). *Tratado de semiótica general*. España, Editorial Lumen.
- Marzano, M. (2010). *La muerte como espectáculo. La difusión de la violencia en Internet y sus implicaciones éticas*. México, Tusquets Editores.

Hemerografía

- La Jornada (17 de nov. 2018). "Éxodo de 3 mil familias". Consultado en: <https://www.lajornada.com.mx/2008/11/17/index.php?section=estados&article=024n1est>
- El Universal (14 de nov. 2009). "La ciudad mas violenta del mundo". Consultado en: <https://archivo.eluniversal.com.mx/estados/73684.html>
- BBC (29 de junio de 2010) "Más de 1200 personas han muerto". Consultado en: https://www.bbc.com/mundo/america-latina/2010/06/100621_mexico_ciudades_narcotrafico_juarez
- Expansión (8 de febrero de 2011). "Juárez es una de las ciudades más afectadas". Consultado en: <https://expansion.mx/nacional/2011/02/08/la-violencia-en-ciudad-juarez-cruza-la-frontera-y-alcanza-a-el-paso>