

La representación gráfica de la violencia en el periódico *PM* de Ciudad Juárez. Un análisis semiótico de la primera plana

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 163-168. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: octubre 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Rutilio García Pereyra (*)

Resumen: Este artículo tiene como objetivo mostrar la manera en que la prensa escrita representa la violencia y la trasmite al imaginario colectivo como si fuera parte de su vida cotidiana. Para cumplir con el objetivo se analiza el periódico *PM* de Ciudad Juárez durante julio de 2010 que, de acuerdo a la estadística de la guerra contra el crimen organizado en México, fue el mes más violento de ese año no sólo a nivel estado de Chihuahua sino también a nivel nacional. Se aborda al periódico *PM* como producto de diseño editorial y se analiza, semióticamente, las imágenes y los titulares de la primera plana.

Palabras clave: Diseño Gráfico - Ciudad Juárez - Prensa escrita - Violencia - Semiótica.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 168]

Introducción

Los medios de comunicación de masas, en México, son actores esenciales para que la sociedad en su conjunto esté informada de los distintos hechos que ocurren diariamente en la nación mexicana. Se observa que los medios de comunicación entre los que podemos citar la prensa escrita y la televisión no contribuyen a educar y promover valores como consigna un código de ética que promueven, desde 1994, un grupo de intelectuales y académicos mexicanos. Este código, en el apartado de fines de los medios de comunicación, expone lo siguiente: Son fines de los medios de comunicación proporcionar a la sociedad contenidos informativos, de entretenimiento y recreación, de orientación y respaldo a la educación formal, que sean completos y de calidad, capaces de contribuir a la solidificación de los valores esenciales de la sociedad, de la familia y de los individuos en México. Proporcionar información para el ejercicio enterado de la democracia y para la promoción del desarrollo y el bienestar económicos. La justicia social, la solidaridad y la equidad son obligaciones de los medios de comunicación¹. En los últimos cuatro años (2007-2011) los medios de comunicación masiva: prensa escrita, televisión y radio por citar a los principales, han emitido un tipo de información tendenciosa y exacerbada que ha contribuido a ubicar a México como un país peligroso para los visitantes extranjeros. Aunado a la información que emiten los medios, los comunicados de prensa del Departamento de Estado de los Estados Unidos y de la Comunidad Económica Europea prohíben a sus connacionales visitar México por la violencia que vive el país como resultado de la guerra contra el crimen que emprendió el gobierno federal a partir de 2007.

Los medios de comunicación masiva, en particular la prensa escrita local y nacional, lejos de contribuir a la exaltación de los valores sociales, han contribuido a generar el temor que circula rápidamente en el imaginario colectivo a nivel local, nacional e internacional. La manera en que expresan la información en medios impresos, lleva a pensar que, los periódicos han entrado en una lógica de vender, como producto, todo aquello que tenga que

ver con hechos delictivos como: ejecutados, extorsión, secuestro, violaciones, drogas y vicios. De tal suerte que se han convertido en artilugios discursivos entendidos aquí como estrategias del discurso que repiten cotidianamente los medios de comunicación como titulares e imágenes que persuaden al receptor a consumir este tipo de información pero, al mismo tiempo, les transmiten la sensación de miedo.

Es por ello, y ante el fenómeno mediático que ha suscitado la prensa escrita, en este artículo me propongo someter a un análisis semiótico la primera plana del periódico *PM* para decodificar el conjunto de significados que prevalecen en los mensajes que a través de imágenes y texto llega al público en general. Para lograr el propósito planteado se analizará el periódico en edición del mes de julio de 2010, pues como se indicó en el resumen, es considerado como el mes más violento en la historia delictiva de Ciudad Juárez. La estrategia metodológica consiste en someter la primera plana al escrutinio de las tres áreas de investigación semiótica: sintáctica, semántica y pragmática, por un lado. Mientras que por otro, también me interesa ver a la primera plana del *PM* como un producto publicitario para someterlo al análisis de la Retórica de la Imagen que propone Roland Barthes. Para fines de diseño, el periódico *PM*, lo observo como un producto de diseño editorial y no como una empresa privada con fines lucrativos.

El contexto: la guerra contra el crimen organizado como producto de consumo para los medios de comunicación

El primero de diciembre de 2006 significó el anuncio formal, por parte del Estado, el inicio de la guerra contra el crimen organizado. El presidente de México, Felipe Calderón anunció que era el momento de enfrentar a grupos delictivos que amenazaban corromper y controlar las instituciones mexicanas y expresó:

Hoy la delincuencia pretende atemorizar e inmovilizar a la sociedad y al Gobierno; la inseguridad pública

amenaza a todos y se ha convertido en el principal problema de estados, ciudades y regiones enteras. Una de las tres prioridades que voy a encabezar en mi Gobierno es, precisamente, la lucha por recuperar la seguridad pública y la legalidad; las instituciones responsables de la seguridad pública requieren transformaciones profundas para incrementar sustancialmente su eficacia. Los resultados que estas instituciones le deberán entregar a los mexicanos son vitales para recuperar la fortaleza del Estado y la convivencia social, seguridad de que nuestra vida, la de nuestras familias y nuestro patrimonio estarán protegidos. Espacios públicos para nuestros hijos y no territorio para los delincuentes, no impunidad, no abuso de los poderosos, justicia para todos².

Luego emitió órdenes a lo que llamó gabinete de seguridad para expresarles que:

Por eso, instruyo al procurador general de la República y al Gabinete de Seguridad Nacional a que, en un plazo no mayor de 90 días, presenten un programa de seguridad para renovar los mecanismos de procuración e impartición de justicia. Para ordenar, depurar y fortalecer nuestros cuerpos policíacos, para crear cuanto antes un sistema único de información criminal que nos permita poner los más sofisticados avances tecnológicos a la defensa de nuestras familias. Y ordeno a los secretarios de Marina y de Defensa a redoblar el esfuerzo para garantizar la seguridad nacional por encima de cualquier otro interés y al propio tiempo a velar para que se mejoren cuanto antes, y en la medida en que el Congreso lo disponga, la condición humana y familiar de los soldados y los marinos de México. Asimismo, en el próximo periodo ordinario de sesiones presentaré ante el Congreso una iniciativa de reformas legales con el objeto de mejorar la procuración y la administración de justicia, aumentar las penas para quienes más agravan a la sociedad y para que las leyes sean instrumento que protejan los derechos de los ciudadanos y no vías de impunidad para los criminales³.

Anunció que esta guerra tendría costos para la sociedad civil y lo enfatizó así:

Sé, que restablecer la seguridad no será fácil ni rápido, que tomará tiempo, que costará mucho dinero, e incluso y por desgracia, vidas humanas. Pero ténganlo por seguro, ésta es una batalla en la que yo estaré al frente, es una batalla que tenemos que librar y que unidos los mexicanos vamos a ganar a la delincuencia. Pongamos fin a la impunidad, a la impunidad de los delincuentes que amenazan nuestras vidas y familias. A la impunidad de los políticos que violentan la ley en su beneficio, a la impunidad de quienes abusan de una sociedad inerme cualquiera que sea su posición de privilegio político, económico o social⁴.

Luego de este discurso que pronunció el presidente de la república Felipe Calderón Hinojosa y que fue transmitido a toda la nación mexicana a través de televisión abierta

por los canales 2 de Televisa y 11 de Imevisión y un día después reproducido en los principales diarios del país. La estrategia mediática estaba calculada para que a principios de 2007, el ejército y policías federales salieron de sus cuarteles para circular por las calles de las principales ciudades, entre ellas, Ciudad Juárez. En 2007 iniciaron los primeros hechos violentos que fueron informados por los medios de comunicación ante el asombro y la desconfianza de miles de mexicanos.

El periódico *PM*, un vespertino de la nota roja

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

El nacimiento del periódico fue resultado de un estudio de mercado que la Organización Periodística *Paso del Norte* realizó entre la población de Ciudad Juárez. Esta organización, que fue integrada en la década de los setenta, se posicionó como la principal editora del *Diario de Juárez* como periódico de mayor consumo entre los habitantes de la ciudad fronteriza. El estudio de mercado arrojó que:

La gente tenía necesidad de ver algo diferente en las noticias, una noticia corta, una noticia gráfica, algo muy gráfico de lo que estaba pasando en la ciudad, información más digerible no con tanta seriedad como la presentan los demás periódicos de la ciudad, además a un precio más accesible⁵.

Las estrategias que fueron pensadas incluían el tipo de público al que iba dirigido el periódico. Socioeconómicamente, fue a la denominada clase baja (acepción establecida en el sentido del ingreso económico que mide el Instituto Nacional de Geografía Estadística e Información que se le conoce con las siglas del INEGI). No obstante, el periódico obtuvo un éxito inusitado pues rápidamente se colocó entre el más aceptado por la población. El éxito o grado de penetración o aceptación del periódico no fue por la novedad sino por ciertos artilugios gráficos y discursivos que se abordarán más adelante para explicarlos detalladamente y que, de cierta manera, reflejan un sistema bien planeado de estrategias que derivan del Diseño Gráfico que a decir de Barthes significan el anclaje con la intención de atraer el interés del receptor.

La materia prima del periódico fueron todos aquellos hechos violentos o para fines periodísticos definirlos como nota roja que más tarde se le denominaría amarillismo. Concepto que nace en la década de los veinte en Estados Unidos con periódicos como *New York Times*. Para luego apropiarlo en estudios posteriores de los efectos de los medios de comunicación de masas efectuados por sociólogos norteamericanos, también durante la década de los veinte. A dos años de su fundación, a principios del 2007, para los editores del periódico *PM* la guerra contra el crimen organizado significó la catapulta del periódico para co-

locarse en los primeros lugares de preferencia entre las audiencias. Una intensa gama de hechos violentos entre los que destacaron las ejecuciones, significaron un valioso material informativo para el periódico que publicó sin censura alguna y que el público aceptó y consumió desmesuradamente para colocar a la publicación aun por encima de su hermano mayor *El Diario de Juárez*. Las estrategias de mercado para lograr la alta circulación del periódico *PM* consistieron en: precio accesible, \$5.00 pesos por ejemplar (38 centavos de dólar a un tipo de cambio de 13 pesos por un dólar); expendedores del periódico ubicados en importantes cruces de avenidas de la ciudad; su venta en puestos y estancillos de periódicos. Mientras que las estrategias que parten de la manipulación de imágenes consiste en fotografías que escenifican hechos violentos (ejecutados, incinerados, etcétera., y una bien estructurada sintaxis con palabras clave que refieren a actos de violencia).

El periódico *PM* no es el primero en su tipo (amarillista). El referente más cercano remite a *Alerta* y casos de *Alarma*, publicaciones que aún circulan en el país y cuyo producto para consumo lo significa el destacar titulares e imágenes sugestivas y atractivas en cuanto a sexo y violencia se refiere. La transmisión de información periodística que destaca la violencia y el sexo no son recientes. Históricamente, en torno a Ciudad Juárez han construido imágenes negativas que se han transmitido de generación en generación para constituirse en una tradición y un estigma para la ciudad (García, 2010). Estudios que desde la antropología, la sociología y la comunicación califican el contenido del periódico como un mercadeo del horror y la barbarie que sigue una estrategia sensacionalista y de escándalo espectaculariza el suceso atrayendo la atención de una población que se concentra en la valoración y consumo de este tipo de mercado noticioso (Salazar, 2010:109), sin embargo, el calificar de horror y de barbarie se estaría en la misma posición de grupos reformistas, racistas, protestantes y puritanos de El Paso, Texas que a finales del siglo XIX expresaban calificativos de ciudad viciosa y de la perdición corrupta y pecadora. Artilugios discursivos que trascendieron más allá de las fronteras mexicanas para construir una mala fama de Ciudad Juárez.

El *PM* como producto de diseño editorial

Es de interés particular iniciar este apartado con una definición de diseño que permita navegar en el intrincado diseño editorial y más específicamente en el diseño de periódicos. De lo general a lo particular en el contexto del diseño Frascara (2006:23) lo define como “concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y una serie de factores y elementos normalmente, textuales y visuales, con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales”. Aceptación del diseño abarcadora que implica todas aquellas actividades y destrezas que el ser humano desarrolla en el momento de diseñar. Mientras que por otra parte, Ledesma (1999:46) expresa que el diseño gráfico “es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter

es colectivo” posición que remite al modelo clásico de la comunicación de Shanon que soslaya la estructura del proceso y en donde la parte esencial, es el mensaje. El periódico concebido desde una lógica económica, Charaudeau (2003:16) señala que “todo órgano informativo actúa como una empresa cuya finalidad consiste en la fabricación de un producto que se define por el lugar que ocupa en el mercado de intercambio de bienes de consumo”. A partir de esta lógica que se define a un periódico, sin embargo, el contenido de la publicación deberá responder a códigos de ética que parten de la sociedad civil. Aunque sea una empresa, ésta deberá responder a fortalecer el desarrollo y el fortalecimiento de los seres humanos en la vida social. El orden social está ceñido por normas, controles y sanciones, caso contrario se corre el riesgo de caer en la anarquía.

El concepto de mercado que alude Charaudeau (2003) lo equipara al de público consumidor de un sistema libre de competencia. La libre competencia responderá a la creatividad que diseñadores editoriales despliegan como estrategia de imagen y como anclaje para el consumidor. Pues, de antemano, la libre competencia lleva a persuadir a un público en específico para que consuma determinado producto, en este caso, el periódico. Mientras que por su contenido y su relación con el consumidor, como bien señala Luhmann (2000:4) “de ahí que, cada participante tenga la posibilidad de tomar, de la oferta comunicativa, lo que le conviene, o lo que cree que necesita saber en su medio”.

El diseño de periódicos explicado por su participación en un mercado de libre competencia donde no existe una política de Estado que uniforme la expresión y contenido de la publicación. Tampoco el periódico visto desde una lógica de una empresa estatal, sino más de índole privado, puede decirse que:

Elaborar y producir cada día un periódico, de manera eficaz y competitiva, es una tarea interdisciplinaria. Implica un trabajo en equipo, para cuyo desarrollo y éxito el diseñador ha de crear el mercado global en el que todos los factores indispensables –periodismo, tecnología, layout y tipografía confluyan armoniosa y productivamente (Gäde, 2003:7).

El periódico *PM*, en su diseño editorial son tres partes estructurales básicas que en conjunto lo conforman como un sintagma visual. La forma, contenido y el aspecto técnico son las tres partes que, a decir de manera general, conforman el periódico. En la forma estarán expresados los mensajes visuales que a decir de Dondis (1995:27) “cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado”. La primera plana del periódico *PM* está constituida por la forma con contenido. Por ejemplo, la fotografía de hechos violentos así como de mujeres semidesnudas integran los mensajes visuales que para Dondis (1995:86) la fotografía “es el medio de la representación de la realidad visual que más depende de la técnica”. Una realidad manipulada por el emisor con una carga de intencionalidad

para ubicar la mirada del receptor. En este sentido, la “imagen propia de emisor es una representación más, pero muy importante, que el mismo emisor construye y hace circular” (Raiter, 2002:25).

Los titulares de la primera plana destacan tipografías a gran tamaño que, de acuerdo a la proporción acaparan un 50% de lo destacado, además la tipografía contiene color rojo que enfatiza el mensaje que se desea comunicar, en este caso y conforme la línea editorial de la publicación. La intencionalidad es remarcar la idea de hechos absolutamente de sangre. No quisiera abusar de los significados que habrán de abordarse en otro apartado, pero se considera importante describir, si se quiere empíricamente, el contenido visual de la primera plana, que para Dondis (1995:119) los contrastes de tono responde a una “necesidad de nivelación, de equilibrio absoluto, de confinamiento visual que subyace a todo el sistema de la percepción humana, es una acción contra la que el contraste se alza como reacción”.

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

Los significados de la primera plana del *PM*

Luhman (2000:1) tiene razón cuando afirma que “lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación para las masas”. Los medios son los que fijan la agenda pública, establecen los temas sobre los cuales discutimos y abordamos como parte de nuestra vida cotidiana. Charaudeau (2003:22) añade un concepto en relación a los medios que ubica como máquina mediática para señalar que “todo acto comunicativo es un objeto de intercambio entre dos instancias, una enunciación y otra de recepción, cuyo sentido depende de la relación de intencionalidad que se instaura entre ellas”.

Y ese sentido que hace referencia Charaudeau, Salazar (2010:102) lo identifica como:

La primera relación que se establece entre los niveles de las *estrategias discursivas*, entendidas como la multiplicidad de prácticas y representaciones ejecutadas por los actores frente a lo social, y los *campos de discursividad*, referidos a los espacios sociales que, para los fines de investigación, se localizan en el escenario de lo mediático.

Sin embargo, el verdadero significado de lo que los medios emiten a las audiencias son los mensajes que Raiter (2002:24) identifica como una forma de control mediante la imposición de la agenda pública que “desde la producción de mensajes pueden controlarse los contenidos. Pero si no se controla desde donde serán interpretados, es decir, cuales son las creencias existentes, no hay forma de asegurar como serán interpretados”. Pero si se podrá

acercarse a la intencionalidad que tácitamente está contenida en los mensajes para conocer la mediación, forma de pensar y posición ideológica de quien o quienes emiten dichos mensajes sea a través de texto y bien en imágenes. Los medios vistos como un fenómeno de la comunicación habría que comprender que es significación y que es significado que Magariños (2008:30) establece al decir que significación refiere “a la calidad de la existencia ontológica atribuida a determinado fenómeno”. Mientras que el significado dice que es “la interpretación de la textualización del concepto que determinados individuos de determinada comunidad atribuyen a un determinado fenómeno, como consecuencia de la interpretación de determinado enunciado que tiene dicho fenómeno como referente; la “significación” lo es de un fenómeno, el “significado” lo es de un concepto”.

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

El interés que pervive en este artículo y que está enunciado en el resumen, es realizar un análisis semiótico de la primera plana del *PM*. Del análisis semiótico, Pérez Martínez (2000:318) dice que “no es un simple acto de lectura sino un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación. Cómo está hecho el texto para que pueda decir lo que dice” y es a partir de esta postura que pretendemos cumplir con el objetivo planteado.

Para analizar semióticamente la primera plana del *PM* es pertinente identificar los distintos elementos que componen la publicación y establecer las relaciones que hay entre ellos. Diremos que la primera plana contiene elementos verbales y no verbales y ver su combinabilidad con otros elementos para formar un sintagma, no solo visual, sino textual también. En este sentido, el interés se centra en la forma del contenido por el momento. Luego, en otro trabajo, se abordará la substancia del contenido, el qué del texto como discurso periodístico, por el momento son los titulares de la primera como una parte del objeto de estudio.

La primera plana semióticamente se abordará por la sintáctica, la semántica y la pragmática. La sintáctica entendida como “el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura” (García, 2007:40). Corresponde explicar cada una de las partes estructurales que integran la primera plana del *PM* para identificar la estructura formal y la estructura relacional. A nivel sintáctico, la portada del *PM* contiene colores, tipografía e imágenes fotográficas. Elementos visuales que tienen como función la identificación del producto.

Roland Barthes (1986:30) explica que estas elementos visuales, observada la portada del *PM* como un producto

“la imagen proporciona un primer mensaje de sustancia lingüística” mientras que su sintaxis sería una hoja de papel (soporte) que contiene el texto explicativo, por ejemplo: “ACABAN A 4 Y SE LLEVAN A LA MUJER”. El significado suplementario, de acuerdo con Barthes, remite a crimen y rapto que en suma significa acto violento. El mensaje lingüístico corresponde al texto y es considerado como un solo mensaje.

La descripción de la escena corresponde a un acto de violencia cuyo significado implica muerte. Para reafirmar la escena, el mensaje lingüístico abarca el 60% de la portada y es colocado en la parte media. Este mensaje transmite temor que culturalmente el periódico trata de establecerlo como parte de la vida cotidiana del público lector y, en cierta medida, como contra-valor porque atenta contra la vida humana. Acompañan al mensaje textual, el titular del periódico en la parte superior izquierda *PM* que a lo ancho abarca hasta la mitad de la portada y en el extremo derecho una fotografía que revela tres ejecutados en un taller donde la escena está integrada por los cuerpos de los ejecutados y un perito que recoge las evidencias balísticas. Este conjunto de signos evocan a un solo significado “violencia” no existe otro, la polisemia está eliminada, no deja otro tipo de interpretación.

En el mensaje de la denotación, la fotografía se constituye en un mensaje sin código pues la imagen por sí misma es capaz de transmitir la información como dice Barthes (1986:40) que a nivel de mensaje literal “la relación entre significado y significante no es de transformación, sino de registro. La ausencia de un código refuerza con toda evidencia el mito de lo natural en fotografía. La escena está ahí, captada mecánicamente pero no humanamente”. Esa es la intencionalidad de la portada del *PM*: la fotografía responde a estrategia de mercado, actúa como anclaje, atrae la mirada del receptor que la consume tal y como se la presentan.

En el tercero de los mensajes que Barthes (1986:43) nombra connotado y que contextualiza o bien define como simbólico o cultural para decir que “la imagen, en su connotación, estaría constituida entonces por una arquitectura de signos extraídos de una profundidad variable de léxicos (de idiolectos), y cada léxico, por profundo que sea, seguiría estando codificado”. La fotografía actúa como representación de la violencia que trata de establecerse como cotidiana, que por su repetición es parte de nuestro quehacer cotidiano, insensibiliza al lector y se la impone a tal grado que el significado o concepto forma el repertorio visual del individuo.

Finalmente, la portada del *PM* pretende establecer una relación cotidiana entre las audiencias con la violencia. La pérdida de la sensibilidad conlleva a la pérdida de los valores, a un menosprecio por la muerte. Imponer a la violencia a nivel de los valores universales, ése es el mensaje que lleva implícito. Un medio cuya lógica está pensada para ofrecer un producto a cualquier precio aun por encima de los principios más fundamentales del respeto a los demás.

La semántica o el conjunto de significados emitidos por los signos imágenes y textos evocan la violencia figurada de forma tal que no deja duda de su contenido. La intencionalidad que llevan los mensajes no verbales y los mensajes lingüísticos actúan en la portada del periódico *PM*

como totalidad para constituirse en el sintagma visual. Los significados violencia y muerte son el anclaje que encajan en una cultura superficial del establecimiento de la agenda pública. Es la moda, es lo que debe emitirse a las audiencias, es representar de manera real lo que sucede cuando se diseñan paisajes urbanos de miedo que por acción de la prensa, circulan como parte de la vida cotidiana y en consecuencia debe valorarse así.

La relación entre la portada del *PM* y las audiencias en el sentido estético más amplio por la combinación de imágenes, texto y colores, revelan lo desagradable y la irrupción de valores sociales. Desde la pragmática, a pesar de lo desagradable que implica la estética de la portada, 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 encuentra la mujer perfecta. En la exposición de fotografías de mujeres exuberantes es comprensible culturalmente porque no es reciente sino que históricamente este modelo de mujer se ha impuesto sin importar género. Los hombres las prefieren así, las mujeres quieren ser como ellas, sin embargo, la exposición real de cuerpos con impactos de proyectiles y la sangre que emana de ellos, no entra en una lógica de la cotidianidad social, se pretende establecerla que, reforzada por el texto, el *PM* dice, “este es el producto y consúmelo así”.

Notas

1. Raúl Trejo Delarbre. *Un código de ética para los medios mexicanos*. 23 de septiembre de 2011. <http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/Codigoetica.htm>.
2. Felipe Calderón Hinojosa. *Palabras al pueblo de México desde el Auditorio Nacional*. 1 de diciembre de 2006. <http://www.presidencia.gob.mx/2006/12/palabras-al-pueblo-de-mexico-desde-el-auditorio-nacional/>
3. *Ibidem*
4. *Ibidem*
5. Entrevista a Alejandro Téllez, director del periódico *PM*, realizada por Ana Yancel de la Garza Soto y citada en *Análisis semiótico del periódico PM en el mes más violento del 2010*. Trabajo de investigación para obtener el grado de licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. 2011.

Referencias bibliográficas

- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación. España, 1986.
- Charaudeau, Patrick. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa. España, 2003.
- Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. G. Gilli. España, 1995.
- Frascara, Jorge. *El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Ediciones Infinito. Argentina, 2006.
- Gade, Rehinhard. *Diseño de periódicos. Sistema y método*. G. Gilli. México, 2003.
- García Pereyra, Rutilio. *Ciudad Juárez La Fea. Tradición de una imagen estigmatizada*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México, 2010.
- Luhman, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Anthropos-Universidad Iberoamericana. España, 2000.

Magariños de Morentín, Juan. *La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Comunicarte. Argentina, 2008.

Pérez Martínez, Herón. *En pos del signo. Introducción a la semiótica*. El Colegio de Michoacán. México, 2000.

Wunenburger, Jean-Jacques. *Antropología del imaginario*. Ediciones del Sol. Argentina, 2008.

Artículos

Salazar Gutiérrez, Salvador. "El mercadeo de la barbarie. Paisajes de la violencia en la frontera norte de México". *Revista Perfiles Latinoamericanos*, Año 18, número 36, julio-diciembre de 2010. Flacso-México.

Apuntes

García Pereyra, Rutilio. *Apuntes de semiótica y diseño*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. En prensa.

Abstract: This article aims to show how the press represents violence and transmitted to the collective imagination as if it were part of everyday life. To meet the objective of analyzing the Ciudad Juárez newspaper *PM* during the month of July 2010 that according to statistics of the war against organized crime in Mexico, was the most violent month of that year not only at state Chihuahua but nationally. It deals with the newspaper *PM* as a result of editorial design and semiotically analyzing the images and headlines on the front page.

Key words: Graphic Design - Ciudad Juárez - Printing Press - Violence - Semiotics.

Resumo : Este artigo pretende mostrar de que maneira a imprensa representa a violência e a transmite ao imaginário coletivo como se fosse parte de sua vida diária. Para cumprir o objetivo, analisa o jornal *PM* de Cidade Juárez durante o mês de julho de 2010 que, de acordo com as estatísticas da guerra contra o crime organizado no México, foi o mês mais violento do ano, não só no estado Chihuahua, mas também a nível nacional. *PM* é abordado como produto de design editorial e analisa-se semióticamente as imagens e os titulares em primeira plana.

Palabras-chave: Design Gráfico - Cidade Juárez - Imprensa escrita - Violência - Semiótica.

(* **Rutilio García Pereyra** Doctor en Humanidades por el Colegio de Michoacán A.C. Profesor de tiempo completo en el Departamento de Diseño del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Sus investigaciones tienen que ver con representaciones en prensa escrita histórica y actual. Imparte semiótica y diseño y Taller de retórica y semiótica de la imagen en el programa de Diseño Gráfico y en la maestría en Estudios y procesos creativos de la UACJ.