



**Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



¡Pásala!: Hacia una Iconología de la Nota Roja

Tesis

**Que para obtener el título de
Licenciado en Comunicación**

Presenta:

Luis Fernando Dávila Aguilar

Directora:

Dra. Martha Isabel Ángeles Constantino

Toluca, Estado de México. Marzo 2021

Índice

	Página
Introducción.	3
Capítulo 1. Narrativa histórica	7
1.1 El Sello Rojo	7
1.2 El Inicio del Periodismo en la Nueva España	9
1.3 Periódicos del México Pre-revolucionario	11
1.4 La Fotografía de la Revolución Mexicana	17
1.5 RAPTOLA, VIOLOLA Y MATOLA: El Establecimiento de “La Roja” en el siglo XX	19
1.6 La Narcoviolencia y la Nota Roja Actual	24
1.7 ¡Pásala!: Lectura del Valle de Toluca	28
1.8: Conclusiones de la Narrativa Histórica	32
Capítulo II. Estudios Visuales y Teoría de la Imagen	34
2.1 Estudios Visuales y Cultura Visual	34
2. 2 El Método Panofsky	38
2. 3 Denotación y Connotación	41
2. 4 Lectura de la Fotografía	43
2.5: De la Teoría al Método	45
Capítulo III. Análisis Cualitativo de Contenido	46
3.1 ¿Qué es el Análisis Cualitativo de Contenido?	46
3.2 Justificación de la interpretación ideológica iconológica	47
3.3 Reglas de análisis, códigos y categorización de la información	48

3.4 Interpretación de los datos obtenidos	49
Capítulo IV. Estudio del contenido	50
4.1 Hacia una decodificación del medio	50
Conclusiones	88
Fuentes Citadas	91
Contenido Gráfico Citado	93
Fuentes Consultadas	95

INTRODUCCIÓN

La nota roja es la publicación de carácter informativo, parte de la prensa amarillista, basada en crímenes y siniestros, muchas veces violentos. Este género periodístico aglutina noticias donde destaca la presencia de la muerte; también, es usual encontrarlo en medios impresos que combinan la tragedia con contenido sexual, deportivo y variedades.

Entendiéndose como un género inmerso en un contexto donde la violencia ha sido históricamente normalizada. La nota roja forma parte del imaginario colectivo mexicano y parte de la población del país la consume habitualmente, dichos habitantes protagonizan escenarios difundidos y comercializados entre sus similares. Uno de los canales por los que se consume nota roja es el periódico; este ha logrado burlar la censura, se ha entañado en la sociedad y sigue siendo comprado por un público cautivo que continúa consumiendo contenido sensacionalista. “La nota roja por su morbosidad, emotividad y sensacionalismo, más allá de las voces críticas, se convirtió en el consumo de noticias predilecto de una buena parte de la ciudadanía” (Rothschuh y Uriarte, 2008: 4).

Las imágenes encontradas en el campo son objetos dentro de un contexto sociocultural. Se puede decir que tienen biografía propia. Dichas representaciones tienen una historia por sí mismas, ligada e independiente al contenido, por lo que dicho contexto puede ser utilizado o investigado.

En el caso de la nota roja, el contenido se encuentra en una publicación conformada conceptualmente por el conjunto de su información, circula en un determinado territorio donde es consumido y utilizado. Es por ello por lo que se vuelve pertinente la investigación de un medio donde uno de sus canales principales es la fotografía, de esta manera se conoce el entorno que permite a este periódico existir.

Más allá de criticar su contenido, es necesario saber por qué las personas consumen dicha información, esto puede ayudarnos a descubrir la lógica en la que opera este mercado, desentrañando la manera en que están contruidos y las

necesidades informativas que los lectores necesitan saciar. Dichos periódicos que contienen nota roja son en conjunto una imagen que representa una parte de la vida social, un sector de la realidad cuya expresión mediática es la prensa impresa. Esto obedece a receptores adaptados a consumir dichos datos y a un medio entrenado para reproducir códigos culturales que podrá vender.

Como espejo de la sociedad, la prensa roja mexicana goza de ciertas particularidades. Una muy destacada es la coexistencia con crímenes violentos desencadenados en los últimos años a partir de las recientes crisis económicas, así como la guerra contra el narcotráfico, que ha contribuido a aumentar los índices de homicidio en el país. Por ello, la riqueza de su contenido no se estanca en accidentes automovilísticos y abarca un extenso abanico de violencia, lo que conduce al investigador a una gran cantidad de códigos para leer y analizar a la nota roja.

Según las estadísticas de Información Delictiva y de Emergencias con Perspectiva de Género emitidas por el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, entre los meses de enero y octubre del 2018, el Estado de México contabilizó 81 feminicidios, posicionándolo como la segunda provincia mexicana más peligrosa para las mujeres, solo por detrás de Veracruz. (Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, 2018).

La muerte violenta es una realidad en el Estado de México, de esta forma, es importante conocer sobre los medios que llevan registro de la violencia en dicha zona. También, es necesario visibilizar los métodos de los medios para difundir la tragedia.

La violencia ha sido investigada múltiples veces por distintas ramas del saber humano, dotándola cada vez de más explicaciones para poder convivir y suprimir paulatinamente los instintos que nos llevan a cometer siniestros y que originan el crimen.

Hablando de nota roja, se lleva la violencia a otra dimensión, ya no se lucha contra ella, se acepta e incluso se humoriza. En la prensa roja no se simula la

violencia, ahí se explota y se comercializan hechos verídicos que causan asombro, expectación y risas. Autores describen el conflicto y su representación como “una compleja construcción de mundos de sentido y significaciones, que nos hacen verlo, entenderlo, leerlo de unas maneras y no de otras” (Barón y Valencia, 2001: 44).

Tras la aplicación de los métodos precisos para la presente investigación, se confirmaron los supuestos de investigación. Dicha información expresa que la nota roja es síntoma de una sociedad que normaliza la violencia; además, la política editorial del periódico ¡Pásala! es congruente con los valores históricos de la nota roja mexicana que han creado una visualidad hegemónica en torno al cuestionamiento y burla hacia distintos sucesos trágicos o ciertos sectores de la población.

Siendo importante el término política editorial, se entiende como una serie de criterios y posturas utilizadas por los medios para investigar y difundir noticias u opiniones. “La política editorial establece las metas editoriales de la empresa, define el mercado, concreta el segmento dentro del mercado y confirma el compromiso con los objetivos” (García, 2012: 88).

El tazado de dicha hipótesis se formuló a partir de la incógnita de la violencia y su aparición en los medios. ¿Por qué existe la nota roja y que mensaje trata de emitir? Esta pregunta de investigación lleva a una búsqueda histórica del surgimiento de la nota roja en México, las distintas representaciones de la violencia y que la hace tan popular hasta nuestros días. El periódico seleccionado es ¡Pásala!, su reciente popularidad lo vuelve adecuado para el desarrollo del estudio. NOTMUSA, el grupo editorial que produce ¡Pásala!, asegura que es el “Único diario en México con crecimiento del 300% en sus primeros años” (Notmusa, 2020. Recuperado de <https://www.notmusa.com.mx/wp-content/uploads/pdf/mediakit/pasala-press-comercial.pdf>). Es importante destacar la importancia de investigar un diario en crecimiento que puede aportar nuevas perspectivas al estudio de la nota roja.

Esta investigación histórica fundamentará la relación del amarillismo con las clases populares, explicará la evolución del género periodístico y será la base para elegir herramientas adecuadas para recabar información.

En el capítulo dos se expone el marco conceptual para el análisis. A partir de conceptos de los Estudios Visuales e investigaciones sobre violencia y lectura de imágenes se da forma al entramado teórico que sustenta el análisis de contenido.

El consumo de violencia forma parte de la realidad cultural de México y el Valle de Toluca; a pesar de no haber una gran cantidad de investigaciones relacionadas a la violencia de la nota roja desde la comunicación, esto abre camino a nuevas perspectivas culturales sobre la representación y sin duda, ayuda en nuestras percepciones de lo violento. Por ello la importancia de la presente investigación, que suma un aporte a los estudios periodísticos mediante conocimientos de Estudios Visuales para el análisis de su imagen.

En el capítulo tres se aplicó el método de investigación con base en técnicas de segmentación de información de Erwin Panofsky y Roland Barthes. La iconología y el análisis ideológico fueron utilizados con el fin de visualizar los significados connotados por el medio de comunicación.

Con ello se sabe que el periódico ¡Pásala! de nota roja satiriza mensajes cuya connotación sería difícil para quienes no acostumbran a consumir violencia. Esta nueva significación supone la normalización del contenido violento y lo vuelve parte de la vida cotidiana sin que esto suponga una alarma para el consumidor; a pesar de ello, conserva su carácter moralizante al castigar a quienes protagonizan la nota roja mediante el humor.

Capítulo 1: Narrativa histórica

Y Jehová dijo a Caín: ¿Dónde está Abel
tu hermano? Y él respondió: no sé;
¿soy yo guardia de mi hermano?
Y él le dijo: ¿qué has hecho? La voz de
la sangre de tu hermano clama a mí
desde la tierra.
Génesis 4: 9 y 10

1.1: El Sello Rojo

En todo el mundo han surgido expresiones que abordan la violencia. Siendo inherente a la cultura humana; desde El Arte de la Guerra de Sun Tzu a los cuentos policíacos de Edgar Allan Poe, nos hemos empapado de referencias al uso de la fuerza; eje central para filósofos como Maquiavelo y motivo visual para las pinturas de Goya y el género de cine gore.

Dicho material nos dice que la humanidad comparte tópicos a pesar de las diferencias culturales, en esta *aldea global*¹ de McLuhan, se tienen en común inclinaciones a la violencia y tendencias criminales que, a pesar de la seguridad de cada nación, nos remiten a resultados similares.

El internet, la televisión y la radio han desarrollado la difusión de noticias criminales; sin embargo, la prensa fue uno de los primeros medios de comunicación masivos que dieron soporte y regularidad a este género.

Hay reporteros de distintas nacionalidades que cubren nota policíaca, en España se le conoce como Seguridad y Justicia, el nombre asignado a esta información varía dependiendo del país. A pesar de ser el mismo tipo de sucesos,

¹ Esteinou Madrid, Javier. "El Pensamiento de McLuhan y el Fenómeno de la Aldea Global", en Razón y palabra. Primera revista Electrónica en América Latina especializada en tópicos de comunicación, en <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/aldjav.htm>.

México desarrolla su propio nombre para este tipo de noticia, además, imprime un estilo similar al periodismo amarillista. Es posible encontrar nota roja en otros países, pero el inicio del término está históricamente relacionado con la cultura mexicana.

Su origen está vinculado a los tiempos de la colonia, en una Nueva España en proceso de evangelización, que buscaba castigos que mostrarán las consecuencias de no convertirse al cristianismo o desobedecer a la corona española. En el año 1526, la inquisición novohispana ejecutó a cuarenta y tres personas por motivo de alborotamiento y ebriedad que atentaba contra la iglesia. Tras la sanción se dejaban las razones del castigo en la entrada a las iglesias, firmándolas con un sello rojo. “La posibilidad acerca del origen de tal denominación (nota roja) es el sello rojo que el Tribunal del Santo Oficio de la Inquisición imponía sobre sus sentencias” (Lara y Barata, 2009:32).

Este es muy posiblemente el origen la nota roja y el símil de este color con las noticias sobre criminalidad; de forma paralela a nuestros días, el objetivo de dejar estos mensajes con el sello rojo era informar a la población de las consecuencias de acciones mal vistas por la élite en el poder. Actualmente las temáticas de la nota roja en Toluca estigmatizan a conductores que van a alta velocidad, criminales y personajes infortunados de las clases populares que miran las “consecuencias” de su papel social.

María del Carmen Ruíz Castañeda es quien ubica el origen de la nota roja en la inquisición novohispana “Fue el tribunal de la Santa Inquisición (1517–1813), quien inicialmente popularizó el término conocido ahora como nota roja, de ahí que esa palabra hace referencia a la difusión de sucesos vinculados a la justicia o derramamiento de sangre” (Ruiz, 1981: 21).

Aunque este no es un origen periodístico del término, si explica sus connotaciones prevalecientes en la noticia criminal mexicana. El sermón fue su primera intencionalidad, que hasta la fecha sigue definiendo el tratamiento en las noticias. “En la nota roja la tragedia se vuelve espectáculo, el espectáculo adquiere

características sermoneras, se extravía por el regaño moral en la fascinación por la trama, el relajo aparece como cuento de la tribu, brota el suspense de sobremesa” (Monsiváis, 1994: 13).

Cabe imaginar a la población de la época tal como la describe Monsiváis, escuchando un espectacular texto en voz alta donde la iglesia busca sermonear y para el oyente se traduce en terror, pero a su vez en entretenimiento, dando un tema de que hablar a la gente que escuchó el mensaje del sello rojo.

1.2: El Inicio del Periodismo en la Nueva España

En la Nueva España y los inicios del México independiente la actividad periodística tuvo grandes desafíos que impedían, pero no imposibilitaron su existencia. La imprenta servía para objetivos oficiales: los intereses del Estado. Para el poblador promedio contar con un medio de comunicación requería de recursos para tener una prensa y no parecer sospechoso a las autoridades que fácilmente podían terminar con el periodista de antaño. Además, a esto se añade el analfabetismo que en automático permitió su decodificación solo a los afortunados que contaran con la habilidad.

Sin embargo, las clases populares crearon sus propios mecanismos de difusión: lectura en voz alta, el boca a boca y la caricatura. Las imágenes posibilitaban el entendimiento y su base continúa predominando en las nuevas expresiones periodísticas de género criminal.

La imprenta fue traída a la Nueva España por religiosos en el año 1539, con el objetivo de difundir asuntos referentes a la iglesia y servir a propósitos eclesiásticos. Posteriormente la imprenta fue de ayuda para esparcir información sobre España entre sus connacionales en América.

Por lo que a América se refiere, la primera imprenta fue instalada en la Ciudad de México, a instancias del preclaro arzobispo don Fray Juan de Zumárraga, ilustre por tantos motivos, quien hacia 1535 o 1536 trajo a Nueva España,

según parece, a Esteban Martín, que imprimió el libro Escala Espiritual para Llegar al Cielo, de San Juan Clímaco, del que no se conoce en la actualidad ningún ejemplar. (Alvear, 1982: 79).

Las primeras traducciones de la imprenta en prensa periodísticas fue el volante: una o pocas hojas que contenían una sola noticia, no necesariamente tenía periodicidad ni pertenecía a un medio establecido. El primer volante noticioso novohispano del que se tiene registro trata sobre la difusión de un temblor en Guatemala. La siguiente publicación histórica es el Mercurio Volante, precursor de las gacetas y publicaciones constantes.

En el siglo XVII, el año de 1693, apareció – con el estilo culterano de la época- el Mercurio Volante con la noticia de la recuperación de las provincias del Nuevo México conseguida por D. Diego de Vargas Zapata y Luxan Ponze de León, Gobernador y Capitán general de aquel reino, de Don Carlos de Singüenza y Góngora, el célebre polígrafo mexicano. La impresión de este Mercurio Volante ha hecho que algunos consideren a Singüenza y Góngora como el patriarca del periodismo en México, aunque muchos otros prefieren reconocer tal título a Don Juan Ignacio Castorena y Ursúa, que desde el 1° de enero de 1722 comenzó a difundir La Gazeta de México y Noticias de la Nueva España, editada mensualmente y que constaba de ocho páginas. (Alvear, 1982: 85-86).

La Gazeta de México y Noticias de la Nueva España fue editada por Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche en 1722, esta dejó de difundirse ese mismo año y tuvo una segunda etapa entre los años 1728 al 1739 de la mano de Juan Francisco Sahagún de Arévalo Ladrón de Guevara. Los temas de la publicación eran variopintos: religión, noticias marítimas y oficiales. Una tercera

etapa fue dirigida por Manuel Antonio Valdés y Murguía, esta vez de periodicidad diaria. Las tres publicaciones forman parte del legado periodístico de la Nueva España. (Hemeroteca Nacional Digital de México).

1.3: Periódicos del México Pre-revolucionario

La nota roja mexicana destaca por mezclar elementos trágicos y cómicos en su publicación. La sátira ha sido parte importante de la comunicación en México y sin duda es un factor importante para los medios que tenemos hoy en día.

Ya en el México independiente, los avances tecnológicos y la actitud temeraria de muchos periodistas crearon medios que irían tejiendo las variantes idiosincráticas que vemos hoy en los medios. Bastantes periódicos fueron cerrados y muchos de sus escritores asesinados, otros preferían ponerse al servicio del Estado y algunas publicaciones efímeras surgían para apoyar temporalmente algún movimiento político o social para posteriormente desaparecer.

Para el caso de la nota roja, destaca un periódico del siglo XIX que además de mantener una postura crítica, fue de los primeros en difundir caricatura política a gran escala en México: “La Orquesta”.

La Orquesta es un medio histórico para la sátira mexicana, grandes caricaturistas deben el estilo a dicho medio, que, además, se le asigna la virtud de pulir el estilo mexicano para la creación de caricaturas. El periódico fue publicado entre los años 1861 y 1876; famoso, entre otras cosas, por retratar la derrota de los franceses, al emperador Maximiliano de Habsburgo, Porfirio Díaz y caricaturizar a Benito Juárez besando a Lerdo de Tejada.

En él dibujaron grandes caricaturistas, entre ellos Constantino Escalante y Santiago Hernández. Tuvo momentos muy dispares, al verse beneficiado en 1861 por la ley que quita la censura a la prensa, ese mismo año surgirían otros 17 periódicos de caricatura; a su vez, sobrevivió a un cierre ordenado por Maximiliano y se mantuvo firme en su convicción crítica.

Juárez besándose con Lerdo de Tejada frente a representación de la ambición.

Caricatura de Santiago Hernández para La Orquesta.



Hernández, S. (2018).

Durante la época de la intervención francesa, tenemos un registro que alude al sentido de la nota roja. El fusilamiento de Maximiliano de Habsburgo no fue fotografiado, pero existen bastantes pinturas y fotomontajes que ilustraron el episodio y recuerdan al sello rojo de la iglesia. Maximiliano fue fusilado para dejar claras las consecuencias del intervencionismo, además, su muerte dio pie a infinidad de relatos y representaciones en distintos países. Las imágenes de Maximiliano fusilado no representan sangre y vísceras, pero cuentan con la característica de mostrar la muerte de un personaje emblemático.

La fotografía es elemento esencial de la nota roja actual, este momento histórico abrió el camino para la fotografía de muerte de carácter noticioso. En la época solo se experimentaba con los retratos post mortem que se quedaban en casa y no eran difundidos por medios.

Fotomontaje del Fusilamiento de Tomás Mejía, Miguel Miramón y Maximiliano de Habsburgo.



Anónimo (S.F)

La estabilidad traída por la dictadura de Porfirio Díaz creó un clima para la creación de nuevos periódicos; sin embargo, teniendo el gobierno el control de la distribución de materia prima para los periódicos beneficiaba solo a los apegados al Estado y fue hostil con las publicaciones opositoras.

A pesar de ello, en la cautela lograron sobrevivir varios medios opositores que serían un factor ideológico para el surgimiento de la revolución. Fue en esta época que de la mano del ilustrador José Guadalupe Posada, los mexicanos disfrutarían de sus ilustraciones, muchas de ellas con motivo de día de muertos, integrándose como parte del folclor y el imaginario social.

Independientemente del valor de las ilustraciones de Posada, debe gran parte de su éxito a su buen manejo de la crítica y la ironía contada en imágenes. En una sociedad analfabeta, era imprescindible para un medio contar los hechos con imágenes. Es en este contexto que la población comienza a acostumbrarse a la lectura de imágenes en los medios de comunicación. “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes” (Debord, 1995: 9).

Tras esta afirmación de Debord, sabemos que toda sociedad vive bajo el bombardeo constante de representaciones de distintos tipos, y estas influyen constantemente en la cultura donde son expuestas; así presentamos a los dos periódicos más populares de la época: el irónicamente llamado “El Imparcial”, alineado al régimen porfirista y que asoció la lucha social con la delincuencia. “El Imparcial en 1896 implicó el nacimiento de la prensa industrial mexicana. Este periódico usó el amarillismo como señuelo y se consagró a la defensa de las clases en el poder”. (Ruiz, 1981: 231-232).

Por el otro lado: El Hijo del Ahuizote, este periódico cuestionó duramente al régimen de Díaz y se le considera uno de los más importantes medios opositores de la época. Contrastaba con El Imparcial no solo en el contenido, también en la presentación y el uso de imágenes. Si bien se ha calificado a El Imparcial de amarillista, esto es solo en su contenido literario, encabezados e ilustraciones alarmistas, pues El Hijo del Ahuizote hizo gran uso de la caricatura para desvirtuar la presidencia de Díaz, este uso de imágenes lo mantuvo más cercano a las clases populares que El Imparcial que se apoyaba más del texto.

El Imparcial mostrando atentado contra Porfirio Díaz.



El Imparcial. (1897).

Portada del Hijo del Ahuizote.



El Hijo del Ahuizote. (S.F).

El Hijo del Ahuizote no solo publicó material opositor, también añadió nota criminal a sus páginas. Grabados e ilustraciones fueron protagonistas de sátiras y publicidad, algunas de ellas hicieron apología del delito.

Antes de que estalle la revolución, tiene cabida un hecho que marcaría la historia periodística de México. El 18 de noviembre de 1901, ocurrió una redada policial en la Ciudad de México, con el fin de aprehender presuntos “delincuentes” en una celebración inusual. La policía aprehendió a 41 hombres, 19 de ellos vestidos de mujer y el resto con traje masculino. Dicha noticia causó revuelo no solo por lo especial de la historia, también por la forma en que fue caricaturizado y presentado el hecho por los medios.

Lo más significativo del episodio de Los 41 es, desde luego, la Redada con su negación absoluta de los derechos humanos y civiles. A partir de ese momento, se sienta jurisprudencia y lo que viene es legal porque ya lo fue:

redadas continuas, chantajes policiacos, torturas, golpizas, envíos a las cárceles y al penal de las Islas Marías. (Monsiváis, 2011).

Los 41 maricones encontrados en un baile de la calle de La Paz el 20 de noviembre de 1901.



Gaceta Callejera. (1901).

Es en este periodo que comienza a afianzarse el estilo de la nota roja mexicana, la cual se diferenciaría del resto de noticias criminales. A finales del siglo XIX en Estados Unidos, periódicos como *New York World* de Joseph Pulitzer² y *New York Journal* de William Randolph Hearst desarrollaron un estilo sensacionalista, donde exageraban hechos con titulares llamativos para atraer a los posibles compradores, este periodismo se asoció con el término amarillismo y fue encarnado por el personaje de tiras cómicas *Yellow Boy*. A pesar de la influencia americana, la nota roja mexicana desarrolló un estilo propio.

² Joseph Pulitzer, húngaro de nacimiento, y el periódico cobaya sería el *Saint Louis Post-Dispatch*, <órgano de la verdad> como acostumbraba a decir Pulitzer. Impuso un estilo que sigue vivo en el periodismo anglosajón, pero, además, exhibió el sensacionalismo más acusado a base de sus tradicionales ingredientes: crimen y sexo, aderezado con morbo. (Piedrahita, 1998: 85).

Escritura en verso, situaciones delincuenciales cómicas y una narrativa que recuerda a la forma en que se transmiten las leyendas y cuentos orales. Incluso, es posible relacionar este periodo creativo con el surgimiento de dos formas de representación y ensalzamiento de la violencia: la nota roja y el corrido. Ambas para ser producidas y disfrutadas por el pueblo, además, de que juntas explican de distintos modos al protagonista del relato, la nota roja que castiga al desprevenido y el corrido que en nuestros días venera a sus personajes más de lo que los critica.

1.4: La Fotografía de la Revolución Mexicana

El periodo de la revolución fue una breve sequía en la redacción de noticias criminales. No es que no se hayan registrado siniestros delincuenciales en la época, pero la atención de ciudadanos y reporteros estaba centrada en la lucha revolucionaria. A pesar de no haber mucha actividad en la nota roja, fue un momento fructífero e importante para la explotación de la fotografía.

La mayoría de las cosas en estos tiempos son narradas en corridos o vistas en fotografías. A partir de la creciente popularidad de la fotografía la imagen se convierte en un elemento central terminando de desplazar al texto, dejando los elementos lingüísticos para el título de las imágenes o a veces ni siquiera eso.

El constante trabajo sobre la fotografía produjo una mejora sustancial en la calidad de estas, eran de tal estética e importancia que fueron vistas en distintos países y eran el medio ideal para que el resto del mundo pusiera sus ojos en el conflicto mexicano.

Los hermanos Casasola crearon un vasto bagaje fotográfico de muchos de los momentos más importantes de la revolución, de los líderes revolucionarios vivos y muertos. A su vez, los reporteros se enfocaron en ilustrar la acción y muerte del revolucionario común, lo que agradaba a la gente, pues sabían que ese destino podía ser el suyo, que su gente también era representada en las crónicas de la lucha.

La nota roja y las noticias en general se nutrieron en demasía de los resultados periodísticos obtenidos en la revolución. La posibilidad de incluir fotografías en los periódicos acercó el medio aún más a los ciudadanos, puesto que la tradición de seguir retratando la desgracia del ciudadano de a pie dejó los retratos de autoridades en otras secciones de los medios y configuró un espacio especial donde el ciudadano víctima del entorno podía reconocerse en la desgracia de su prójimo.

General José Pérez Castro, ejecutado en León, Guanajuato, 3 de agosto de 1914 por General Alberto Carrera Torres.



Hermanos Cachú. (2011).

Durante el conflicto proliferó el género del corrido. Este servía como noticiero para los revolucionarios que necesitaban saber las victorias o derrotas de sus aliados y rivales. Durante la época tiene lugar una de las primeras películas del país: El Automóvil Gris, grabado en La Ciudad de México en el año 1919 del director Enrique Rosas.

Dicho filme fue basado en hechos reales. Contemporáneo de una verdadera banda del automóvil gris, dedicada al robo de joyas; al final de la película es grabado el fusilamiento real de los ladrones. Este proyecto cinematográfico es de los primeros del país y lleva la nota roja al terreno de la cinematografía con el fin de educar y moralizar a la población sobre las consecuencias de actos delictivos.

1.5: RAPTOLA, VIOLOLA Y MATOLA: El Establecimiento de “La Roja” en el siglo XX.

Durante la dictadura de Díaz, México gozó la nota roja de la mano de El Imparcial y El Hijo del Ahuizote; a su vez, en Estados Unidos se gestaba el concepto del género periodístico del que forma parte la nota roja. El amarillismo fue conceptualizado y visto como algo diferente al resto de noticias. Este género aglutina noticias con escasa evidencia, rumores, conflictos humorizados y por supuesto: crímenes y siniestros.

Dado que el amarillismo estadounidense y la nota roja mexicana crecieron a la par, no es plausible afirmar tajantemente que uno deriva del otro, pues tienen marcadas diferencias y orígenes. Pero, la comercialización de medios amarillistas y de nota roja dedicados a las noticias sensacionalistas se desarrolló simultáneamente en ambos países junto con la masificación de la prensa.

Para finales de la revolución, México ya tenía medios que publicaran nota roja. Sin embargo, es hasta 1930 Excélsior saca a la luz Magazine de Policía, la primera publicación dedicada a la nota roja con éxito.

Los cadáveres hacen alarde de su abandono o descomposición, las prostitutas se enfrentan a la cámara que es la mirada reprobatoria, los criminales se dan el tiempo de elegir su pose más temible, los travestis ríen o se apenan entre risitas, las niñas lanzan contra los sátiros el índice de la virginidad aplastada. (Monsiváis, 1994).

Este medio captó todas las enseñanzas de la representación del castigo del crimen del pasado y lanzó un medio famoso por los titulares donde condenaba actividades denostables por la sociedad. Al igual que los grabados de Posada, Magazine de Policía hizo gala de la sátira y un naciente humor negro explícito sobre la muerte y la desgracia.

La fabricación de un reportaje coherente y de una significación unívoca sólo es posible en la medida en que todos los que participan en él posean cierto conocimiento del estilo de su periódico, entendiendo como un conjunto de preceptos y prohibiciones, de trucos y recursos, en definitiva, de una retórica. (Bourdieu, 2003: 229).

En esa misma época surge “La Prensa”, a pesar de fundarse en 1928, sus primeras publicaciones no eran sensacionalistas ni de nota roja. Con el tiempo, al percatarse del éxito obtenido a través de este tipo de noticias, cambió de estilo para presentar al público otro medio disponible donde consumir violencia.

Famosa por contar entre sus filas con *El Niño*: Enrique Metinides. Fotógrafo que inició su carrera roja a los 12 años y cuyo talento para retratar la tragedia dejaron pauta de lo que es una “buena foto” en la nota roja. Metinides rompe paradigmas y la línea entre fotoperiodismo y arte, pues su obra ha podido admirarse en museos. “Es una estética que lleva implícita la violencia, que podría llamarse: estética de la muerte, que busca la consciencia de la violencia y se traduce en términos de inseguridad” (Rosales, 2010: 38).

Luego trabajé en el Cruz Roja. Me convertí, gracias a El Indio, en el primer fotorreportero asignado a esa fuente. Viajaba en las ambulancias junto a los socorristas. Era el primero en llegar. Tomaba todo. Seguía el proceso. Presenciaba, pongamos por caso, una operación, y luego registraba la recuperación (o no) del paciente. Me apodaban El Niño. Logré incluso que las ambulancias fueran blancas y no grises oscuras como antes eran. (...) Me tocó estar incluso cuando mataron, ahí en Insurgentes,

a Manuel Buendía. Fui el primero en reconocerlo. Buendía había sido director de La Prensa en los años 60. Fue él quien me mandó a llamar y ofreció pagarme por mis fotos. (Gola, 1996: 84-85).

El mayor éxito de ventas en la nota roja lo tiene la revista *Alarma!*. Su éxito superior a La Prensa se debe a la desinhibida forma de presentar los crímenes. Accidentes automovilísticos, prostitutas asesinadas y criminales abatidos fueron retratados buscando obtener plasmar el mayor lujo de violencia posible. Las fotografías son el elemento más perturbador de estas secciones.

La clave de su fama también fue la gracia del humor negro con el que coronaban las fotografías en los encabezados. El escarmiento social no paró, a pesar de que los grupos conservadores del país fueron los que más desaprobaban la difusión de la revista. Su público objetivo, proveniente de las clases populares, era muchas veces el mismo que terminaba saliendo en la revista.

El ciudadano promedio tenía (y sigue teniendo) más probabilidades de morir en un asalto a mano armada que sus similares en la élite del país, que solo aparecía cuando el siniestro era de importancia mayor (como el asesinato de Colosio).

Desde los años veinte los sectores ilustrados o semi-ilustrados condenan las publicaciones de nota roja, no por sus errores (deformaciones hasta el límite de los hechos, manipulación de la ignorancia, endiosamiento del prejuicio), si no por sus consumidores más notorios, los pobres, a quienes suponen complacidos en su degradación: eso leen porque eso les da gusto. Son lo que leen. (Monsiváis, 1994: 29)

En *Alarma!* Encontramos el toque diferente de la nota roja mexicana en contraste con el resto de las noticias criminales. Fotografía visceral, lo más cerca posible al área afectada del occiso; encabezado irónico, que castiga y se burla del violentado; a su vez, las icónicas secciones pornográficas que comenzaron a

inundar este tipo de periódicos. Incluso, Alarma!, lanzó al mercado la revista Casos Reales!, en ella aprovechó las historias publicadas en la revista principal para hacer fotonovela: una especie de Storyboard fotográfico que tocaba hechos reales, preferentemente de índole sensual y escogiendo a modelos que agradaran al imaginario erótico del consumidor.

Alarma! sufrió la baja de sus ventas e incluso cerró por algunos años gracias a una modificación del artículo 29 sobre prensa que consideraba su contenido como pornografía y fueron obligados a vender la revista en bolsas de color negro. A pesar de su resurgimiento en 1991, su ausencia abrió el camino a nuevas publicaciones diarias con las que El Nuevo Alarma! no pudo competir.

El interés de la gente por la desgracia ajena se debe principalmente a dos cosas: al morbo natural que los humanos tienen por lo grotesco y lo prohibido, y porque hay mucha gente que es pobre, que no tiene dinero para comer, pero que al ver una revista como Alarma! dice: 'pues no estoy tan jodido, éste está peor, porque está muerto'. Tenemos muy mala fama de que somos amarillistas o sensacionalistas, pero no: si te decimos que fueron veinte puñaladas, fue porque el perito así lo confirmó. Son hechos tan crueles que, si nosotros tratáramos de inventarlos, no nos saldrían casos tan terribles. Es increíble la saña que se tiene a veces para matar a alguien, que no necesitamos hacer más.³

³ Declaración de Miguel Ángel Rodríguez, director de La Nueva Alarma! en 2006. Citado por Raúl Álvarez en *La Nota Roja mexicana: más de cien años del periodismo más escabroso que puedas imaginar*. Recuperado de (26/09/2019): <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-nota-roja-mexicana-mas-de-cien-anos-del-periodismo-mas-escabroso-que-puedas-imaginar>

Esta revista obedece a una lógica urbana. Para la segunda mitad del siglo XX gran parte de la población mexicana decidió ir a probar suerte en las ciudades, esto resultó en una batalla por los espacios e identidades. No faltaron los escenarios de lucha cultural entre los recién llegados y los ciudadanos de siempre. Las zonas de alto prestigio comenzaban a cambiar su esfera social, los mercados y puntos de reunión eran centros de coalición de ciudadanos. Barrios como Tepito delimitaron fronteras con el lenguaje y el desconocimiento de los otros acentuó las actitudes hostiles “Como los católicos se arrodillan durante el culto, ellos (los rusos) permanecen de pie (...). Como los polacos van afeitados, ellos consideran pecaminoso rasurarse la barba. Como el tártaro detesta la carne de cerdo, ellos la prefieren a cualquier otra carne. (Collins, 1971: 67).

En esta adaptación bricolage⁴ de población rural en proceso de adaptación se acentúan las necesidades del mirar. Un contexto difícil, la delincuencia creciente y la historia violenta del país fueron caldo de cultivo para unos medios convertidos en empresas, que compiten entre sí para mostrar la mayor cantidad de sangre, sexo y humor negro. “Estos medios no están interesados en reflejar la realidad del mundo, sino en competir entre ellos. Una cadena televisiva, o un periódico, no puede permitirse carecer de la noticia que posee su rival directo” (Kapuściński, 2008: 61).

Aquí surgen los personajes recurrentes de la roja: los atropellados, ejecutados, depravados sexuales y occisos humorísticos. Nacen leyendas como Juana Barraza Samperio “La mataviejitas”, entre otros personajes folclóricos satirizados con maestría.

⁴ Concepto de: C, Levi Strauss, *La Pensée Sauvage*, París, 1962 [ed. cast.: *El Pensamiento Salvaje*, México, 2005].

1.6: La Narcoviolencia y La Nota Actual

La creciente industria del narcotráfico modela y crea su propio subgénero en el periodismo. Aunque no se haya explicitado, el tratamiento de este tipo de notas es diferente hasta en la nota roja, más que escarmiento, el lector lo siente como un alivio al no haber sido él. Surgen términos como encobijado, narcoejecutado y pozoleado (disuelto en ácido). Incluso para quienes se dedican a cubrir nota roja, es difícil dar un tratamiento cómico a los sucesos causados por la narcoviolencia.

Frente a estas violencias, el lenguaje naufraga, se agota en el mismo acto de tratar de producir una explicación, una razón; las violencias en el país hacen colapsar nuestros sistemas interpretativos, pero al mismo tiempo estos cuerpos rotos, vulnerados, violentados, destrozados con saña, se convierten en un mensaje claro: acallar y someter. (Reguillo, 2019: 77).

Fotografía de Guillermo Arias. El cuerpo del funcionario Rogelio Sánchez Jiménez.



Arias, G. (2009).

Esta fotografía de Guillermo Arias difiere con el estilo satírico y gore de la nota roja tradicional. Responde a la necesidad de lejanía del fotorreportero, que prefiere no acercarse a la escena del crimen, quitándole espectacularidad a un crimen del narcotráfico contra un funcionario público en Tijuana.

Otros fotógrafos, como Fernando Brito, han retratado las muertes de la narcoviencia del mismo modo, a lo lejos, rompiendo con las tradiciones. Sin embargo, no todos los medios optan por dicha contraestructura a la violencia y retratan, no sin recelo, los crímenes perpetuados por los cárteles de la droga.

En el 2019, Gilberto Giménez y Natividad Gutiérrez Chong compilaron una serie de ensayos científicos del Seminario Permanente Cultura y Representaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México en el libro “Las Culturas Hoy”; en él, Rossana Reguillo⁵ narra “Narcomáquina y paralegalidad: pensar la violencia desde la cultura”, en dicho artículo Reguillo propone una enumeración de cuatro formas en las que la violencia se desarrolla en el espacio público:

La estructural, que nombra las violencias vinculadas con las consecuencias y los efectos de los sistemas (económicos, políticos, culturales) que operan sobre aquellos cuerpos considerados “excedentes”, pobres y grupos excluidos, principalmente.

La histórica, que golpea a los grupos considerados “anómalos”, salvajes, inferiores (mujeres, indígenas, negros), y que hunde sus raíces en una especie de justificación de larga data.

La disciplinante, que pretende nombrar las formas de violencia que se ejercen para someter, mediante el castigo ejemplar, a las y los otros (pienso en los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez o en el asesinato selectivo de jóvenes de los sectores populares en Brasil).

La difusa, aquella violencia “gaseosa” cuyo origen no es posible atribuir más que a entes fantasmagóricos (el narco, el terrorismo), y que resulta casi imposible de prever porque no sigue un patrón previsible.

⁵ Artículo depositado en: Giménez y Natividad (Compiladores), *Las Culturas Hoy*, 2019. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México. Primera Edición.

Esta clasificación nos ilustra en las dificultades de explicar la violencia de un ente como el narcotráfico. Reguillo la define como difusa, pues ni el Estado parece tener un control sobre las acciones que pueda desarrollar una organización capaz de burlar sus fuerzas.

Esto nos explica la dificultad que tiene incluso la prensa amarillista para hacer frente en la representación de una violencia que escapa a su entendimiento y que prefiere tomar distancia ante el terror.

La nota roja suele ser redactada haciendo uso de varios tipos de violencia. Aplica violencia histórica a las identidades no hegemónicas, como los homosexuales o las mujeres, tendiendo a burlarse o culpabilizar a la víctima. Además, actúa como motor disciplinante, para regañar al conductor que va rápido, al peatón desprevenido y al encobijado que andaba “por malos pasos”.

El narcotráfico ha dado lugar a un subgénero artístico muy popular. En el cine, la nota roja se ha infiltrado en películas como *El Infierno*, que casualmente tienen bastante éxito en taquilla. La filmografía de Luis Estrada juega con fibras sensibles de una población lastimada, pero siempre desde el reflejo de la crudeza y el personaje que no aprende de su error.

Desde los ochenta, con artistas norteños como Chalino Sánchez, contamos con el resurgimiento del corrido que se había perdido para dar paso a la música norteña y sierreña tradicional.

Esto revitaliza el corrido, cantar de gesta a su manera, género que se creía extinguido o sólo apto para los aniversarios de Villa y Heraclio Bernal, y que en los años ochenta se consigue clientela fidelísima. El norte mexicano patrocina las canciones que transmiten proezas (lo que su público califica de proezas) (...) Quien canta (oye, memoriza) la vida y muerte de un narco no encubre sentimentalmente a un bandido social, tan sólo precisa lo innegable: él no se siente moralmente superior a los protagonistas del corrido. (Monsiváis, 1994: 56-57).

En el narcocorrido nos cuentan las historias y hazañas de narcotraficantes con metáfora y poesía. Incluso algunos lo harían de forma crítica como Los Tigres del Norte. Pero es en la década de los 2000 que un subgénero del narcocorrido volvería todo más explícito: el movimiento alterado.

El movimiento alterado no se quedaría con las hazañas de “trabajo” del narcotraficante, sino que iría orientado al goce y hedonismo de sus personajes, engalanándose de un estilo de vida lleno de excesos.

En estas canciones queda eliminado el sermón moralista que la nota roja aplica en sus escritos. Siendo síntoma de las preferencias aspiracionales de un sector de la población al que escapar de la estratificación social es más difícil que entrar en las filas de la violencia.

Posteriormente, la temática del narcotráfico se introduce a las series de televisión. Las narcoseries crean protagonistas pertenecientes a organizaciones criminales y se suman a la creación de productos de la “Narcocultura”.

En los años más recientes, la cultura mexicana es bombardeada de noticia criminal por muchos medios de comunicación, incluyendo la ficción. Por ello, el público sigue aceptando el consumo de nota roja en prensa. Periódicos como El Metro y El Gráfico son ejemplos del clásico periódico de nota roja del centro del país.

El contenido de estos periódicos amarillistas sigue privilegiando espacio para la nota roja, que comparte casi en igual peso con las noticias deportivas. Resulta curiosa la hibridación que tiene la noticia criminal con las secciones para adultos que muestran contenido sexual; incluso, la violencia y la pornografía comparten el espacio de la primera plana, dando como resultado, periódicos con una gran capacidad de llamar la atención, mostrando a su lector el destino que ha librado y aquello con lo que podrá disfrutar del placer erótico visual.

1.7: ¡Pásala!: Lectura en el Valle de Toluca

La región de Toluca y sus municipios conurbados son un área donde se distribuye el periódico ¡Pásala!. Su lejanía con los territorios tradicionales de control por carteles de la droga ha mantenido a su nota roja local enfocada en los siniestros culposos y asaltos a los ciudadanos en manos de la delincuencia urbana. El asesinato y los secuestros son sus tópicos con mayor grado de penalidad. Por lo tanto, las imágenes y encabezados que suele tener la nota roja distribuida en Toluca continúan la tradición cómica y erótica de la revista Alarma!.

¡Pásala! Es un periódico de fácil lectura lanzado en el 2012 por Grupo Editorial Notmusa, dicho grupo también es dueño de Tv Notas, Revista H, Récord y otras publicaciones periodísticas dedicadas al entretenimiento. Cabe destacar que su cobertura usualmente abarca notas del Valle de México.

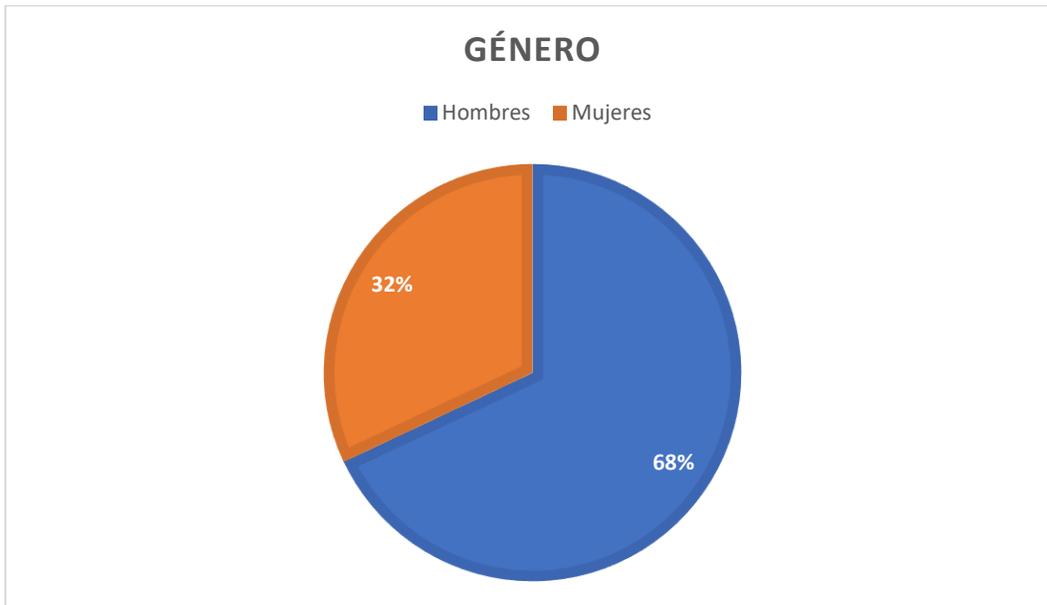
La frecuencia de su emisión es diaria y tiene un tiraje de 150,000 unidades distribuidas en Ciudad de México, Estado de México, Guanajuato, Guadalajara, Hidalgo, Morelos, Querétaro, Puebla y Tlaxcala. Según su portal web⁶, el periódico tiene un índice de *Pass Along* (el término se refiere a la cantidad de personas que comparten y leen un mismo ejemplar de periódico) de 4.5, resultado en una audiencia aproximada de 675,000 personas.

La publicación de tamaño tabloide cuenta con diez secciones: Futbol Nacional, Futbol Internacional, Más Acción (otros deportes), Cuadrilátero (lucha libre), De Famosos (espectáculos), Página Central (mujer desnuda), Pásala Rico (Sexo), Pasatiempos (entretenimiento), De Impacto (noticias internacionales) y El Guardián (Nota Roja).

Según el portal web, sus consumidores son gente que busca la forma de divertirse en cada momento, además de que aseguro ser el único periódico mexicano que reporta un crecimiento del 300% en ventas dentro de sus primeros años.

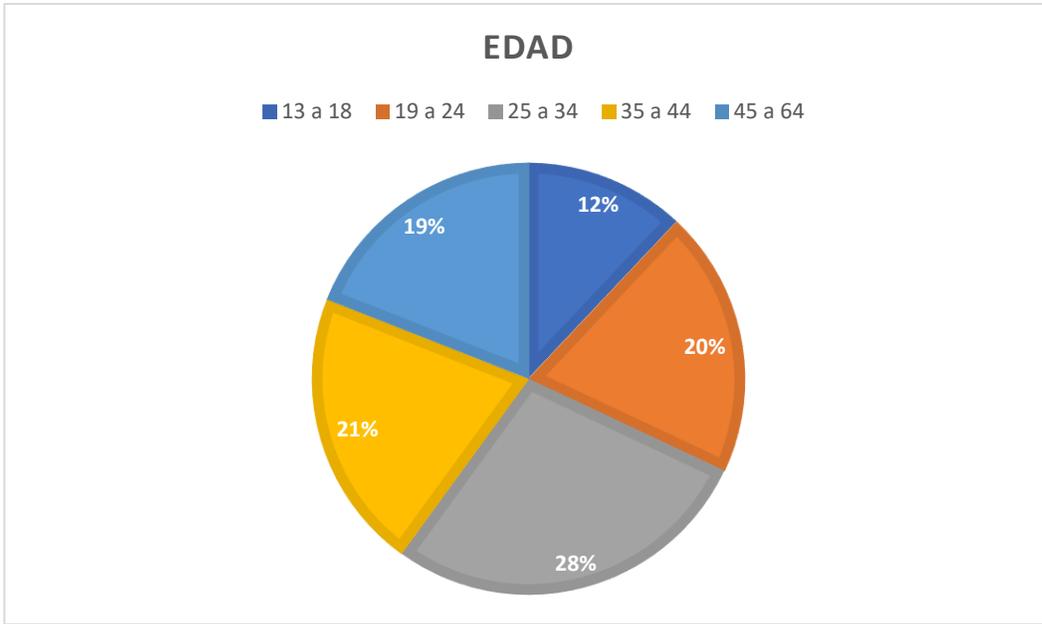
⁶ <https://www.notmusa.com.mx/wp-content/uploads/pdf/mediakit/pasala-press-comercial.pdf>

A continuación, se expondrán gráficas extraídas de su sitio web, donde se ven los hábitos de sus consumidores y el peso de las secciones del periódico. La gráfica correspondiente a Nivel Socioeconómico muestra lo códigos AB/C+: clase alta y media alta, C: clase media, D+: clase media baja y D/E: clase baja y muy baja.



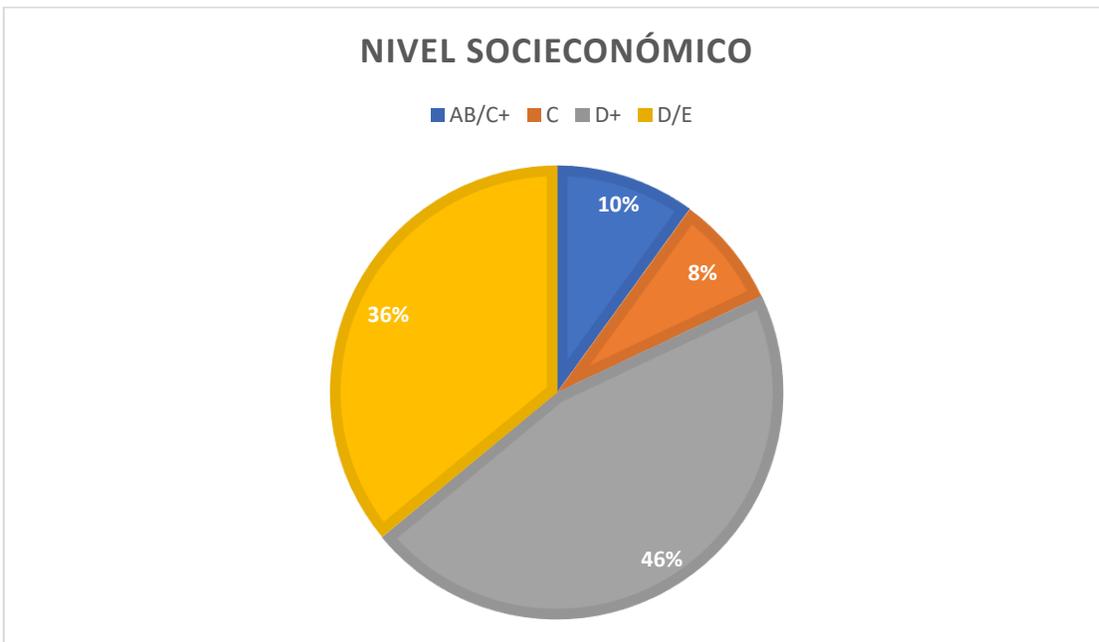
Fuente: Elaboración Propia con datos de <https://www.notmusa.com.mx/pasala>

La gráfica muestra que el público masculino es mayor que el femenino, sin ser esto una mayoría aplastante. Por ello, se induce que el contenido puede abordar temas de interés masculino al ser su público objetivo.



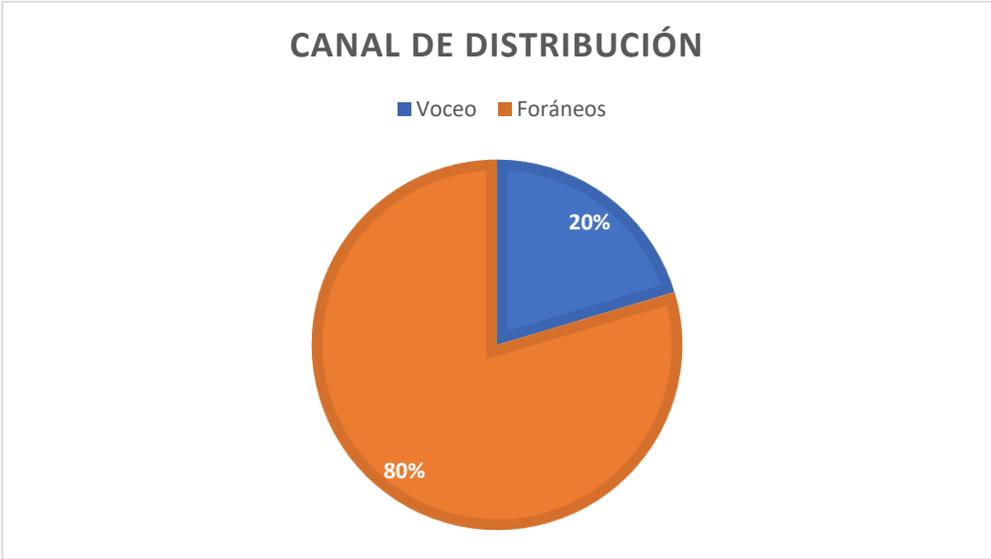
Fuente: Elaboración Propia con datos de <https://www.notmusa.com.mx/pasala>

A pesar de que existen consumidores de distintas edades, 60% de los lectores del periódico son menores de 35 años. Gran parte de los consumidores totales se encuentra en edad productiva.



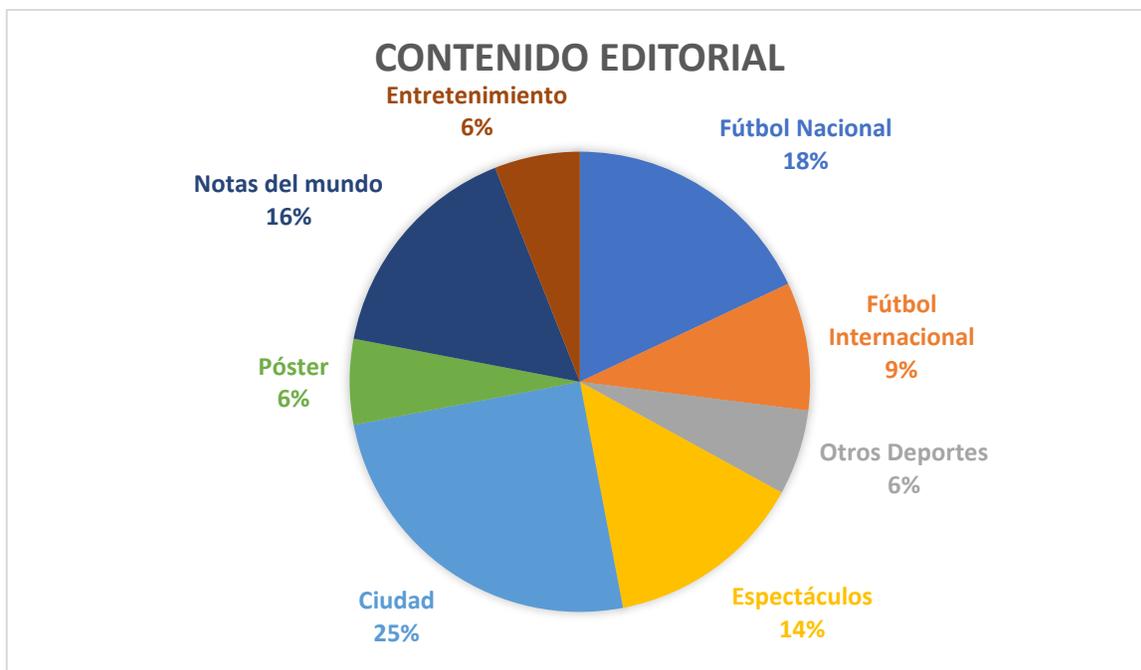
Fuente: Elaboración Propia con datos de <https://www.notmusa.com.mx/pasala>

La gran mayoría de los lectores pertenece al sector socioeconómico bajo y medio bajo, siendo este último el mayor. Editorial Notmusa hace énfasis en los lectores de clase media baja y afirma “es el principal proveedor económico en su familia” (Notmusa, 2020. Recuperado de <https://www.notmusa.com.mx/wp-content/uploads/pdf/mediakit/pasala-press-comercial.pdf>).



Fuente: Elaboración Propia con datos de <https://www.notmusa.com.mx/pasala>

El medio cuenta únicamente con dos canales de distribución registrados, siendo foráneos (ajenos a la empresa) el mayor.



Fuente: Elaboración Propia con datos de <https://www.notmusa.com.mx/pasala>

Ciudad (nota roja) es el contenido principal del medio. En capítulos posteriores se indaga acerca de la relación de este contenido con el resto de las temáticas en el periódico.

Dicha información es de utilidad para su análisis en la aplicación del método y para la justificación del correcto uso del marco teórico en el capítulo siguiente.

1.8: Conclusiones de la Narrativa Histórica

Desde el sello rojo del Tribunal del Santo Oficio de la Inquisición hasta los periódicos contemporáneos de nota roja hay una historia que nos ayuda a comprender la razón de que existan periódicos como ¡Pásala!.

México ha atravesado una historia marcada por distintos episodios de violencia. Los victimarios han ido cambiando, pero las acciones que impiden alcanzar un entorno más pacífico continúan; a su vez, que se ha venido arrastrando la necesidad de canalizar el mensaje de la violencia.

La evolución de distintos medios por los que se esparce la violencia ha dado como resultado distintos productos culturales, incluyendo al periódico ¡Pásala!. La

historia nos muestra que a pesar de la censura o las dificultades técnicas “La Roja” se abre camino, teniendo siempre formas de violencia potenciales para colocar en sus páginas, así como receptores que terminan consumiendo la información.

Tras haber hecho una revisión histórica acerca de la nota roja, es menester encontrar un método que nos permita decodificar lo que el periódico ¡Pásala! de principios del año 2020 significa. En el siguiente capítulo, se aborda el contenido teórico utilizado para analizar el contenido del periódico ¡Pásala! a través de la iconología y la lectura ideológica.

Capítulo 2: Estudios Visuales y Teoría de la Imagen

“La imagen es un acto y no una cosa,
la imagen es conciencia de alguna cosa”.

Jean Paul Sartre

2.1: Estudios Visuales y Cultura Visual

Según Melot (2007:15) “Nadie puede ofrecer hoy una definición de la imagen que tenga autoridad”. Este mismo autor refiere que “La imagen es frecuentemente definida, en última instancia, como una representación” (p: 16).

En este sentido, desliga la palabra imagen de su origen etimológico *imago* que remite a imitación. Melot cita a San Agustín cuando dice que “un huevo no es imagen de otro huevo”, de esto se desprende la creación de contenidos para el arte conceptual y la desconexión entre objeto real con la representación mental.

Aquí yace la importancia de la imagen como medio para la adquisición del saber. Levi-Strauss (1997: 24) describe que “las especies animales y vegetales no son conocidas más que porque son útiles, sino que se les declara útiles o interesantes porque primero se las conoce”. Entonces, es la abstracción mental (nombrar lo que se conoce) lo que vuelve “existente” lo que experimentamos y es la imagen en su calidad mental tan antigua como lo es el pensar.

En términos recientes, Mirzoeff (2002, como se citó en Reynaga. 2018: 293), uno de los principales teóricos de un campo dedicado en exclusivo a la imagen declara que esta es “entendida como un evento visual en donde un consumidor busca información, sentido o placer por medio de un sostén visual”.

Esta definición ya supone la existencia de la materialidad o contenedor donde existe la representación.

La imagen nunca se presenta, sino que siempre se re-presenta porque se visualiza en una nueva dimensión matérica o medial. Esto quiere decir, que el referente que denota la imagen representada, adquiere una significación nueva y particular que completa su sentido en el modo de circulación y de interpretación del observador. En relación con esto último, podemos decir entonces, que una imagen por sí misma no comunica nada. Es a

través de su dispositivo que la imagen adquiere un sentido particular que sitúa al observador en un momento espacio-temporal y social determinado (Capasso y Jean, 2013: 3).

Con Mirzoeff, también nos adentramos en la disciplina de Cultura Visual, que para Luis Brea no debe confundirse con Estudios Visuales puesto que el primer término es solo el objeto de estudio del segundo.

De tal manera que dichos estudios críticos sobre lo artístico habrán de constituirse, simplemente, como <<estudios visuales>> - o si quiere, y valga esta paráfrasis como la mejor descripción que en mi opinión puede darse, *estudios sobre la producción de significado cultural a través de la visualidad* (Brea, 2005: 7).

La primera referencia a la cultura visual está en el libro “El arte de describir. El arte holandés en el siglo XVII” de Svetlana Alpers (1983). En el pretende desligarse del método iconográfico describiendo el enfoque empírico de los Países Bajos. “Lo que me propongo estudiar (...) no es la historia del arte holandés, sino la cultura visual holandesa” (Alpers, 1983: 28).

Antes de ello, diversas disciplinas habían desarrollados preceptos teóricos acerca de la imagen desde otras perspectivas, entre estas: la historia del arte. Sin embargo, esta disciplina se limita al entendimiento de expresiones con finalidad meramente estética o expresiva, dejando de lado elementos de la cultura popular que también constituyen imágenes y su uso social; “campo de la *Cultura Visual* o de los *Estudios Visuales*, un proyecto interdisciplinar y relativista que surge como alternativa al carácter “disciplinar” de buena parte de las disciplinas académicas, entre ellas, la Historia del Arte” (Guash, 2003: 8).

Este campo permite describir las imágenes encontradas desde su uso y contexto, no solo de su existencia aislada. “La cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia” (Mirzoeff, 2003: 23).

A lo largo de la obra de Mirzoeff desarrolla ideas sobre los diferentes contextos y sus conceptualizaciones para el entendimiento de la imagen y su ambiente, esto incluye a sus receptores y sujetos que hacen uso de ella.

En el libro *Conceptos Clave de Ciencias Sociales* coordinado por Jorge Ramírez Plascencia del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara se compilaron diversas investigaciones científicas que recaban información importante y términos de gran envergadura para la comprensión de definiciones sociales realizadas a partir de la revisión de obras extensas.

Entre los diversos escritos del libro se encuentra el de la investigadora Paulina Reynaga que detalló información sobre la imagen y forma una recopilación de todos los diversos conceptos contextuales de Mirzoeff acerca del evento visual a lo largo de libros publicados entre los años 1999 y 2016 (Mirzoeff, 2016, 2011a, 2011b, 2005, 2002, 1999).

En dicha recopilación, aparecen conceptos clave para entender el consumo y el uso de las imágenes, ligados a la idea de Imaginario Global.

Imaginario Global. Relación que existe entre una imagen dada y otras imágenes semejantes. Para identificar esta intertextualidad se requiere conocer el contenido del dispositivo de una imagen, además de su contexto y una familiaridad con otras imágenes semejantes con las cuales ésta dialoga (Reynaga, 2008: 300).

Bajo este concepto es posible identificar tendencias en la creación y masificación de eventos visuales. Dentro del imaginario global, las imágenes que repiten patrones o temáticas construyen hegemonías que establecen lo que se puede o no se puede ver, a este concepto se le conoce como Visualidad.

Visualidad. En la obra de Mirzoeff la visualidad de una imagen se logra cuando su contenido replica el contenido de otras imágenes semejantes, estableciendo así un patrón hegemónico sobre la representación de su contenido. La visualidad se refiere al proceso de poder por medio del cual individuos e instituciones deciden qué se puede ver y qué no, tanto en sentido literal como en sentido metafórico. La visualidad es un modo de ordenar lo que se puede ver (Reynaga, 2008: 300).

En contraparte, en la cultura visual existen imágenes que por su técnica o mensaje conforman una objeción a los cánones hegemónicos establecidos. A dicha contraparte se le conoce como Contravisualidad.

Contravisualidad. En contraste con el elemento anterior, la contravisualidad se entiende como respuesta a la autoridad de la visualidad. La relación entre la visualidad y la contravisualidad es evidentemente política, y hay espacios mucho más propicios que otros para que la segunda se manifieste. Éstos se caracterizan por su autonomía. Si el contenido de la imagen trastoca posturas establecidas o hegemónicas, podrá decirse que se trata de una contravisualidad (Reynaga, 2008: 301).

En esta lucha por la predominancia y resonancia de distintas imágenes y tendencias, existen imágenes cuya clasificación dentro del imaginario visual resulta difícil de clasificar, ya sea por lo poco sustancial de su contenido o por la sobreexposición de los receptores a imágenes semejantes. Dicha falta de sentido es conocida como Banalidad de Imágenes.

Banalidad de imágenes. Cuando el contenido de la imagen es tan débil o inadvertido que no logra definirse si se trata de una visualidad o contravisualidad, o incluso si hay una sobreabundancia de eventos visuales semejantes en el imaginario global, al grado de que la imagen dada no logre producir sentido, entonces se producirá una banalidad de imágenes. (Reynaga, 2008: 301).

Esta clasificación de contextos sobre el uso y entorno de la imagen será clave para el apoyo teórico y la construcción de la herramienta de investigación en el apartado metodológico. Además, se usarán para complementar y enriquecer la categorización de la herramienta en conjunto al método de Erwin Panofsky, cuyos conceptos y usos están ligados al estudio de la historia del arte, campo del que se desprende la paralela cultura visual.

En el estudio de la nota roja explica la dimensión externa de la imagen, trasciende las características fácticas para ahondar en el estudio de su uso y el papel de la sátira violenta en el imaginario global mexicano.

2.2: El Método Panofsky

Erwin Panofsky es un historiador de arte de nacionalidad alemana exiliado en Estados Unidos. Sus múltiples textos, como su tesis sobre el artista alemán Alberto Durero se adentran en la descripción profunda del arte más allá de la escala estadística cuantitativa de elementos visibles en las obras.

Para ello, define el campo de estudio de la iconografía como “la rama de la historia del arte que se ocupa del asunto o significación de las obras de arte, en contraposición a su forma” (Panofsky, 1987: 45). Se refiere también a la iconografía como una lectura de la imagen en segundo nivel, puesto que la significación connotativa procede al evento visual.

Una lectura de primer nivel de significación conlleva identificar formas como identificación de objetos naturales, creaciones humanas o abstracciones geométricas que forman parte de nuestra experiencia; además, de las cualidades emocionales a primera vista de la representación, como una pose doliente o una sonrisa. Este primer nivel se divide en significación fáctica: dedicada a los elementos y planos, y expresiva: aquella que se detiene en las emociones intrínsecas de lo representado. “El universo de las formas puras así reconocidas como portadoras de significaciones primarias o naturales puede llamarse el universo de los motivos artísticos” (Panofsky, 1987: 48). A este nivel, le llama descripción preiconográfica.

La iconografía o lectura de segundo nivel utiliza las formas para identificar significados. Por ejemplo, es lo más probable en la pintura occidental que un hombre de pelo largo, barba y túnica de la edad antigua de expresión pacífica puede representar al Jesús bíblico, y que, además, verlo rodeado de personas reunidos ante una mesa representa la Última Cena. Tras este ejemplo de descripción notamos que no se puede hablar de personas rodeando una mesa, se sabe de ante mano su significado religioso gracias al imaginario global y el conocimiento previo que se tenga en materia de representaciones.

El mayor aporte de Panofsky es la evolución del estudio iconográfico para traer una descripción de tercer nivel que sobrepasa el estudio convencional. Panofsky entiende la iconología como “una iconografía que se hubiera vuelto interpretativa, y que por tanto se ha convertido en parte integrante del estudio del

arte, en lugar de permanecer confinada en la función de un registro estadístico preliminar”. (Panofsky, 1987: 51).

Esto es, que la iconología trasciende las características de recopilación de detalles y significados de una obra desde un plano que sale del mundo de la imagen como objeto y la describe desde el contexto social perceptual, cognoscitivo e ideológico de la sociedad que le dio vida y la que hoy la percibe.

En esta lectura de significación intrínseca o de contenido se debe investigar para ahondar en “la mentalidad básica de una nación, de una época, de una clase social de una creencia religiosa o filosófica, matizada por una personalidad y condensada en una obra” (Panofsky, 1987). En ese sentido, no solo basta con acertar el significado de la obra o su mensaje; se entiende a la imagen como parte de un contexto y síntoma de algo, puede hacerse la iconología para ahondar en la personalidad de su autor, de la ideología imperante de la época o las condiciones sociales desde las que se emite.

Objeto de Interpretación	Acto de Interpretación	Bagaje Para la Interpretación	Principio Correctivo de la Interpretación (Historia de la Tradición)
I. Asunto primario o natural: a) fáctico, y b) expresivo, que contribuyen el universo de los motivos artísticos	Descripción pre-iconográfica (y análisis pseudoformal)	Experiencia práctica (familiaridad con objetos y acontecimientos)	Historia del estilo (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los objetos y acontecimientos fueron expresados mediante formas)
II. Asunto secundario o convencional, que constituye el universo de las imágenes, historias y alegorías	Análisis iconográfico	Conocimiento de las fuentes literarias (familiaridad con temas y conceptos específicos)	Historia de los tipos (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los temas o conceptos específicos fueron expresados mediante objetos y acontecimientos)
II. Significación intrínseca o contenido, que constituye el universo de los valores simbólicos	Interpretación iconológica	Intuición sintética (familiaridad con las tendencias esenciales de la mente humana), condicionada por una psicología y una <weltanschauung> personales.	Historia de los síntomas culturales o símbolos en general (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, las tendencias esenciales de la mente humana fueron expresadas mediante temas y conceptos específicos)

Fuente: (Panofsky, 1987: 60).

Gracias a Panofsky se podrá describir desde lo fáctico lo visto en el medio de la nota roja del Valle de Toluca, a su vez, la interpretación iconológica irá de la mano con los conceptos de Mirzoeff recopilados por Reynaga en el apartado anterior para la correcta codificación metodológica de la presente investigación.

2.3: Denotación y Connotación

En el proceso de comunicación, la imagen puede incluir 2 categorizaciones del mensaje, denotado: icónico y no codificado; y connotado: mensaje codificado con significación. En el arte, la carga “espiritual” y emotiva de una obra basta para connotar cualquier expresión por más realista que esta busque ser. Para Roland Barthes (1986), filósofo francés estructuralista, el arte se diferencia de la fotografía pues esta carece de mensaje connotado, pasando a ser un mensaje sin código, sin engaño ni espiritualidad.

Para el autor, es posible connotar una fotografía, pero ello depende del contenedor donde existe la imagen. En el caso de la fotografía periodística, es la imagen denotativa la que entra en el medio y es inmediatamente connotada por el texto a su alrededor; sin embargo, la misma naturaleza “veraz” de la fotografía es la que esconde la intención oculta de un segundo mensaje que se fortalece con el resto de los elementos en un medio de comunicación.

Para Barthes, la fotografía no es capaz de contener por sí misma un segundo mensaje, a pesar de ello, las múltiples exploraciones acerca de la imagen demuestran que su intención mimética ha sido rebasada para hacer susceptible a la fotografía de un análisis iconológico. La importancia de Barthes para la presente investigación reside en sus aportaciones sobre las formas de significar una fotografía de prensa.

Una imagen fotográfica adquiere un segundo mensaje tomando en cuenta los siguientes elementos: trucaje, pose, objeto, fotogenia, esteticismo y sintaxis. Dichos conceptos serán analizados más adelante.

Tomando en cuenta dicha capacidad de connotar, Barthes explica que las imágenes son construidas a través de 3 niveles de lectura de la imagen:

-De forma perceptiva se “supone” el emisor intuye que la gente podrá ver la imagen y que verá lo que dice denotativamente.

- Cognoscitivamente, el receptor debe saber, por experiencia previa, de que se está hablando en la imagen.

-La lectura ideológica sirve para identificar los discursos o conductas que apoya o desaprueba la imagen, va más allá de los recursos denotados y reafirma modos de pensar.

“La estructura de la fotografía dista de ser una estructura aislada; mantiene, como mínimo, comunicación con otra estructura, que es el texto” (Barthes, 1986: 12). Dicha afirmación cobra sentido en la imagen dentro de un periódico, allí la fotografía se mantiene aislada del mensaje textual, sin embargo convive con él al coexistir en el mismo medio, que al final conforma un único discurso.

En “Lo Obvio y lo Obtuso”, Barthes analiza la relación imagen-texto; se intuye que en los medios contemporáneos el texto funciona como reafirmador de lo que ya se ve, siendo el texto quien ilustra la imagen y no la imagen al texto. Se postula que entre más alejado esté el texto de una imagen menos parece connotarlo, aunque lo siga haciendo.

En el caso de la nota roja mexicana, el texto lleva consigo algún mensaje cómico o que contraste con las imágenes. “La palabra llega a contrastar a la imagen hasta producir una connotación compensatoria” (Barthes, 1986: 25). Un ejemplo de ello son los textos alarmistas junto a imágenes eróticas y violentas. A propósito de violencia, Barthes aseguraba que solo la fotografía que mostrara eventos traumáticos podría ser exenta al uso de texto en una suerte de denotación pura “cuanto más directo el trauma, más difícil resulta la connotación” (Barthes, 1986: 29). Sin embargo, la nota roja se ha esforzado por hacer justamente lo contrario, posando un texto cómico sobre el hecho traumático, connotando lo que se suponía imposible de connotar.

2.4: Lectura de la Fotografía

La fotografía en la nota roja es aquello que la separa de un simple relato, para convertir la noticia en un espectáculo. Es un elemento de suma importancia en la construcción simbólica de un periódico dedicado a la nota criminal, pues a partir de ella la nota roja adquiere un carácter alarmista de fácil lectura.

Una Fotografía no es meramente el resultado del encuentro entre un acontecimiento y un fotógrafo; hacer imágenes es un acontecimiento en sí mismo, y uno que se arroga derechos cada vez más perentorios para interferir, invadir o ignorar lo que esté sucediendo (Sontag, 2006: 26).

Al observar ejemplos de las páginas que integran el periódico “Pásala” del Valle de Toluca, es posible percatarse del potencial investigativo que tiene el texto, al formar junto con el acontecimiento nuevos códigos semánticos integrados por figuras retóricas. Entendiéndose como figura retórica aquel juego de palabras donde obtenemos variantes de una misma idea.

El concepto de figura retórica viene acompañado de las ideas de lo denotativo y connotativo. Estos dos conceptos son clave para el estudio tanto del texto como de la imagen, pues en ambos campos la figura retórica puede participar en la concepción de subtexto.

En el carácter denotativo se tiene lo “objetivamente” mostrado, lo que aparece en el medio sin ninguna interpretación, las palabras dichas sin interpretación y la imagen que muestra racionalmente únicamente los objetos fotografiados sin la influencia de un imaginario global. Lo connotativo, al contrario, surge de un conjunto de códigos capaces de ser leídos o interpretados por unos receptores específicos, capaces culturalmente de comprender el mensaje “oculto” omitiendo el significado denotativo.

En la fotografía, el mensaje denotado, al ser absolutamente analógico, es decir privado de un código, es además continuo, y, no tiene por objeto intentar hallar las unidades significantes del primer mensaje; por el contrario, el mensaje connotado comprende

efectivamente un plano de la expresión y un plano del contenido, significantes y significados: obliga por tanto a un auténtico desciframiento (Barthes, 1986: 15-16).

Por muchos años, la prevalencia en ciencias sociales de la palabra escrita sobre las representaciones visuales ha menguado las oportunidades investigativas dentro de las disciplinas. Sin embargo, las últimas décadas han servido de antesala para la inclusión de métodos visuales completamente válidos científicamente.

Desde el etnógrafo que hace trabajo de campo utilizando una cámara para registrar lo que observa, hasta los análisis de contenido que estudian directamente las representaciones simbólicas desde los estudios culturales de la imagen.

En el estudio analítico de las propiedades individuales de las fotografías, es necesario contar con elementos importantes que nos orienten en la búsqueda de connotaciones visuales. Por ello, basado en las unidades de significación para el estudio de la fotografía de Hugo José Suarez en su trabajo “La Fotografía como Fuente de Sentidos” dentro de la publicación académica de FLACSO “Cuaderno de Ciencias Sociales”, se extrajeron los siguientes conceptos:

- **El trucaje:** Es el proceso de reconstruir las fotos con nuevos elementos que permitan evocar otras cosas que van más allá de la propia fotografía y la “realidad”, canalizando más bien el interés del fotógrafo.
- **Las poses:** Toda cultura tiene una serie de poses que evocan determinados aspectos preestablecidos; por ejemplo, manos juntas evocan la oración, dirigir la mirada al cielo es la relación con la divinidad, etc.
- **Objetos:** Los objetos son portadores de “asociaciones de ideas”, remiten a significados claros conocidos.
- **Fotogenia:** Se trata del uso de técnicas particulares que permitan resaltar algunos elementos de la foto. Por ejemplo, el uso de la iluminación, la oscuridad, la profundidad de campo, etc.
- **Esteticismo:** Es el proceso a través del cual el fotógrafo se encarga de retocar el producto final con objetivos comerciales, artísticos o políticos.

- **Sintaxis:** La sintaxis es el encadenamiento de distintas imágenes que, sólo en su lectura articulada y progresiva permite la comprensión. Es un conjunto de fotos que en la serie logran tener sentido.

Las unidades de significación de Hugo José Suarez (2008) orienta el inventario cuantitativo del conteo de características de la imagen. A su vez, sirven para descubrir la jerarquía dada por el fotógrafo a los elementos individuales y de los editores en la construcción del producto final. Los conceptos de estudio de la imagen pueden crear incógnitas sobre la construcción editorial para su posterior desciframiento durante el proceso de aplicación de las herramientas metodológicas de la presente investigación.

2.5: De la Teoría al Método

A lo largo de este capítulo fue expuesta la construcción de los Estudios Visuales, sus conceptos clave y diversos autores que formaron la perspectiva con que se realizó el posterior análisis.

Iconología, lectura ideológica y las unidades de significación de Hugo José Suarez para la lectura de la fotografía forman parte de la diversidad de perspectivas con las que se aborda el estudio de las imágenes en diferentes campos de estudio. En la presente investigación, estas técnicas fueron de utilidad para descifrar la visualidad y contenido del periódico ¡Pásala!.

En el siguiente capítulo se describe el análisis de contenido cualitativo utilizado para corroborar los supuestos de investigación. En dicha descripción se explicará el uso de los conceptos sobre Estudios Visuales explicados anteriormente.

Capítulo 3: Análisis Cualitativo de Contenido

“La naturaleza nos ha dado las semillas del conocimiento,
no el conocimiento mismo”.

Séneca

3.1: ¿Qué es el Análisis de Cualitativo de Contenido?

En sus inicios, el análisis de contenido fue concebido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas” (Berelson, 1952: 18). Esto indica que es una herramienta positivista y racional de obtención de datos sobre la comunicación humana. Por ello, los análisis de contenido tradicionales suelen ser estudios de recolección de porcentajes donde a través de números se obtiene información de documentos o cualquier canal de comunicación.

Al tratarse de una técnica cuantitativa, su objetividad le ha valido una posición favorable dentro de las discusiones acerca de metodología. Sin embargo, las interpretaciones de datos estadísticos obtenidos a partir del método tradicional suelen ser insuficientes para las inquietudes de los supuestos de investigación cualitativos.

Recordando los supuestos de investigación trazados en la introducción se describe que “la nota roja es síntoma de una sociedad que normaliza la violencia; además, la política editorial del periódico ¡Pásala! es congruente con los valores históricos de la nota roja mexicana que han creado una visualidad hegemónica en torno al cuestionamiento y burla hacia distintos sucesos trágicos o ciertos sectores de la población”.

Un análisis cuantitativo podría ser útil para conocer la frecuencia con que el periódico ¡Pásala! repite ciertas frases, palabras o contenido gráfico; a pesar de ello, es necesario el elemento interpretativo para poder argumentar las razones por las que el periódico puede ser leído, además de afirmar descubrir las tendencias del periódico.

Pablo Cáceres describe el análisis cualitativo de contenido como “la agrupación -por género (analogía)- o la relación, de aquel material segmentado, identificado por medio de códigos a partir de criterios propios del investigador, que

da lugar a categorías conceptuales de mayor nivel de abstracción” (Cáceres, 2003: 68-69).

Los códigos y categorías conceptuales de un análisis cualitativo de contenido permiten establecer relaciones entre las diferencias que pueden encontrarse en la información o contenido de un canal comunicativo, por ello es un método adecuado para investigaciones que requieran interpretar resultados a partir de la agrupación de distintas categorías, en este caso, visuales.

3.2: Justificación de la interpretación ideológica iconológica

Antes de plantear comenzar con la observación, los supuestos de investigación indican la forma en que se debe abordar el análisis de contenido a efectuar.

Los diversos enfoques con los que puede investigarse el periódico ¡Pásala! hacen necesario una aclaración sobre lo que se pretende obtener. En este caso, se busca saber si el periódico es consecuencia de su entorno, además que investigar el proceso de significaciones sería más óptimo desde un paradigma que se enfoque en el canal y su contexto.

A diferencia de los métodos positivistas, el paradigma cualitativo permite cierta incidencia del investigador, para así obtener la información necesaria mediante la interpretación.

No existen plantillas ya confeccionadas y listas para ser usadas, simplemente se cuenta con algunos patrones base, a veces difícilmente traspasables. Salvo para usos simples y generalizados, como es el caso de la eliminación, próxima a la descodificación de respuestas en pregunta abierta de cuestionarios cuyo contenido se liquida rápidamente por temas, la técnica del análisis de contenido adecuada al campo y al objeto perseguidos, es necesario inventarla, o casi (Bardin, 1986:23).

Usar la lectura ideológica y la iconología permiten tener un eje de indagación deductiva que va desde lo más esencial (datos duros del periódico o

gráficos clave) hasta el contexto cultural en que es emitido el mensaje, teniendo lista una base de datos sobre el contenido de este. Además, la unidad de análisis se limitará a la portada, siendo esta una imagen bidimensional útil para estas herramientas.

3.3: Reglas de análisis, códigos y categorización de la información

Basado en el eje de estudio descrito, que utiliza las herramientas de análisis ideológico iconológico, las reglas serán basadas en la información descrita en el marco teórico, dentro de los subcapítulos 2.3 y 2.4.

Las reglas descritas por Barthes y Panofsky dan lugar a tres diferentes ejecuciones del análisis interrelacionadas entre sí. El primero es el análisis perceptivo preiconográfico, dicha etapa de recolección de información sirve para describir la imagen a partir de lo fáctico, lo emotivo y aquello que expresa mensajes denotativos sin necesidad de una interpretación que supere lo denotativo. Posteriormente se profundiza con el análisis cognoscitivo iconográfico, en este análisis el investigador debe exponer los elementos vistos a partir de la experiencia y lo que se sabe acerca de su significado, se explica el mensaje que la imagen trata de expresar. Finalmente, la interpretación de tipo ideológico iconológico sirve de conclusión, pues se usa para interpretar los datos obtenidos, poniendo en contexto el mensaje de las imágenes en el imaginario global.

Estas tres reglas que determinan el curso de la investigación dieron lugar a tres apartados. Los dos primeros formaron categorías de tipo estadístico y la tercera una de corte interpretativo.

Dado que la investigación no se centra en describir cual es el contenido predominante dentro de la portada, no es necesaria una clasificación que codifique los elementos por tipo para su posterior análisis de frecuencias; en cambio, se consiguió un análisis que requirió codificar elementos en dos distintas etapas.

Para el análisis perceptivo preiconográfico, la unidad de análisis debió ser clasificada por completo, de forma objetiva, sin tomar en cuenta conocimiento previo sobre los tópicos clasificados. La categorización general logró identificar el número

total de elementos de distintos tipos como fotografía, publicidad y el tipo de texto periodístico. Esta información fue posteriormente organizada en gráficas: Colores, publicidad y fotografía. El resto de la información no se incluye en gráficas puesto que se rescatan los datos que serán de utilidad para el análisis interpretativo

En el análisis cognoscitivo iconográfico, la clasificación de elementos de acuerdo con la experiencia previa del investigador. En este caso, las noticias que anteriormente solo fueron clasificadas por la función del texto, esta vez son agrupadas dependiendo de la temática y la subjetividad de cada tópico tratado. Por ello, encontramos clasificaciones de los distintos tipos de asesinato, que incluyen feminicidio y multihomicidio. Esto es útil para su posterior contraste con los datos obtenidos sobre los temas de las fotografías. Así se tiene certeza sobre la omisión de imágenes violentas o de chistes en cierto tipo de temas.

3.4: Interpretación de los datos obtenidos

De manera de lograr que la investigación tenga un elemento cualitativo que pueda aclarar el panorama sobre los supuestos de investigación, la interpretación sobre los datos es crucial para dar sentido a la información obtenida en las primeras 2 partes del análisis.

La interpretación ideológica iconológica conecta las tendencias estadísticas con el contexto sociohistórico en el que se desenvuelve el periódico ¡Pásala!. Así se contrastó junto con ejemplos de portadas de periódicos todo aquello que fue obtenido en las gráficas anteriores. De tal manera es posible determinar caso por caso la función que tiene cada portada de periódico a lo largo del tiempo en el que se desarrolla la muestra.

A pesar del carácter subjetivo de la interpretación, los datos recabados en los análisis previos a la interpretación funcionan como base para la argumentación interpretativa. De esta forma, se realizó la interpretación enfocada a orientar los supuestos de investigación y comprobar si dichos postulados pudieran ser o no apoyados por los datos y su correspondiente análisis interpretativo y conclusiones.

Capítulo 4: Estudio del contenido

“La primera función del periodismo es herir la sensibilidad del lector”.

Manuel Jabois

4.1: Hacia una Decodificación del Medio

McLuhan acuñó la frase “*el medio es el mensaje*”; en este sentido, lo primero que se hizo para obtener una idea global de lo que representa el periódico ¡Pásala!, fue analizar qué es lo que el medio mismo nos está tratando de decir.

La primera impresión es un ancla poderosa, ayuda a decidir al destinatario de un periódico de entre los otros diarios en un puesto o en el brazo de un voceador ambulante. Este primer encuentro mensaje-receptor está en quizás la parte más importante de un medio impreso: la primera plana. Periódicos como ¡Pásala! han experimentado con el diseño editorial. En su exterior no existe un diseño de contraportada, el medio opta por diseñar “2 portadas” una con noticias deportivas y la otra con nota roja, estas se contraponen y aparentan ser dos periódicos diferentes, concluyen en la página central de contenido erótico.

Portada del periódico ¡Pásala! 1. Versión que incluye nota roja.



¡Pásala!, (27 de febrero de 2020).

Portada del periódico ¡Pásala! 2. Versión que incluye noticias deportivas.



¡Pásala!, (27 de febrero de 2020).

Portada del periódico ¡Pásala! 3. Periódico extendido que muestra ambas portadas.



¡Pásala!, (27 de febrero de 2020).

El cómo se presente al público puede ser criterio del vendedor, pues pueden elegir entre mostrar la portada deportiva o la de nota roja; para la presente investigación, se enfocó la atención en la portada que da al periódico el carácter de amarillista: la portada de “El Guardián”. Dicha portada tiene contenido erótico, nota roja y variedades.

La investigación consta de un análisis cualitativo de contenido de la primera plana sobre la nota roja del periódico ¡Pásala!, la información recabada se recopiló en 3 tablas y un desglose general iconológico e ideológico. Las tablas representan las diferentes fases del análisis iconológico de Erwin Panofsky y los 3 niveles de lectura de la imagen de Roland Barthes.

Con ello se llevó un conteo de las principales características fácticas, simbólicas y contextuales del medio. De esta forma se puso en contexto el contenido, dándole una razón de ser ideológica en el imaginario global.

Dando inicio con el análisis, fueron revisados 20 ejemplares del periódico ¡Pásala! desde el terreno de lo fáctico. Panofsky describe la primera etapa de análisis de la imagen como preiconográfica, Roland Barthes habla de una primera etapa perceptiva; ambas comparten la intención de desglosar los elementos básicos del lenguaje visual, las formas y sujetos que forman parte de la imagen. Todo esto sin más, solo revisando la técnica del emisor y lo que por experiencia previa el investigador es capaz de identificar.

Portada del periódico ¡Pásala! 4



¡Pásala!, (15 de mayo de 2017).

A manera de ejemplo se adjunta el análisis perceptivo preiconográfico de la portada del periódico ¡Pásala! correspondiente al 15 de mayo de 2017, dado que la imagen contiene texto, también se agruparon los elementos lingüísticos presentes:

Ejemplo de análisis perceptivo preiconográfico de la portada de un ejemplar del ¡Pásala!

Nombre del periódico	1
Título de nota	4
Texto Informativo	3
Imágenes Eróticas	1
Publicidad	1
Fotografía de Nota Roja con Violencia	1
Fotografía Erótica	1
Notas periodísticas	4
Precio	1
Fecha y región	1
Elementos no fotográficos rojos	8
Elementos no fotográficos amarillos	10
Elementos no fotográficos en otro color (blanco, negro y azul).	13

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis cognoscitivo iconográfico, se agrupan símbolos y conocimiento con base en experiencia sobre sus significados:

Ejemplo de análisis cognoscitivo iconográfico de la portada de un ejemplar del ¡Pásala!

Figuras retóricas en texto	5
Asesinato	1
Figura retórica en imagen	1
Comunicación entre fotografías (chica de la imagen erótica y nota roja)	1
Chistes Sexuales	2
Chiste sobre grupo “chakas o ñeros”	3

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizadas ambas tablas del compilado de periódicos, se procedió a describir la interpretación iconológica e ideológica del conjunto, apoyándose de los resultados recabados en las dos tablas anteriores. Se presentó una tabla ilustrativa que muestra donde se repiten tendencias, cuadro de registro que permite realizar el análisis ideológico iconológico y de repetición semántica.

Ejemplo de recopilación ideológica iconológica de la portada de un ejemplar del ¡Pásala!

Título alarmista literal	1
Información moralizante o “que castiga”	1

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del ejemplo, la muestra forma parte de un medio que repite la fórmula de sus similares en el mundo de la nota roja: una imagen violenta acompañada de un pie de foto humorístico; en este caso, el texto que acompaña es “CHAKABÓ”, resaltando en rojo el término “CHAKA”, aunado al texto con un resumen de la información que añade términos como “ÑERO” o “EL IRWIN”. Estos apelativos pueden agruparse como adjetivos para describir a un sector como vulgar, siempre de forma despectiva. La sociedad suele estigmatizar a los chakas como delincuentes, asaltantes y drogadictos, esta distinción peyorativa es congruente con el texto, que parece indicar que el joven fallecido murió por chaka y las actividades

ilegales de estos, exhibiendo así la actitud moralizante del periódico a pesar de mostrarse humorístico.

Los colores predominantes combinan un llamado de atención con el color “rojo” de la nota, además de que el amarillo no solo recuerda al símbolo de precaución, también al mismo nombre de prensa amarillista y el color insignia del histórico periódico La Alarma!, que sentó precedente para la existencia del ¡Pásala!

Justo arriba de la fotografía de “EL IRWIN” se encuentra una mujer socialmente percibida como atractiva y en ropa interior, quien casualmente parece mirar directamente a “EL IRWIN”, tal como lo hace la figura de Dios con Adán en la famosa pintura de Miguel Ángel.

Creación de Adán



Buonarroti, M.A (1511).

Dicha pose la dota de un dejo de superioridad, pero la mirada y pose erótica parece erotizar ambas imágenes en conjunto, como un ángel que observa al fallecido de forma provocativa. Esto no solo cosifica la figura femenina, sino también lo hace con la muerte en una extraña combinación de pasiones que existe en medios de este tipo o en los más extravagantes sitios de pornografía.

De forma contextual, da una idea de lo históricamente posicionada que está la violencia en México, que desde antes de la conquista ya veía el derramamiento de sangre como parte de la vida cotidiana. Así, tras una historia que nos ha llevado a la creación del periódico ¡Pásala!, que asegura ser para “gente que busca

divertirse en cada momento” y que estadísticamente es más leído por hombres de clase media baja o baja en edad productiva.

Ideológicamente, agrupar imágenes eróticas, chistes y violencia nos habla de lo normalizada e incluso erotizada que está la violencia. Solo queda saber ¿por qué está la violencia humorizada y erotizada en la prensa mexicana? Tras efectuar el análisis completo se realizó otra observación más específica en diarios seleccionados para procurar una visión más completa de los datos arrojados en el primer estudio de una portada.

El análisis general se llevó a cabo con 38 diarios distribuidos entre el 2 de febrero y el 23 de marzo del 2020. Basándose únicamente en la portada principal que precede a la sección “El Guardián”. Comenzando con el análisis perceptivo preiconográfico, en la siguiente recopilación, para poder llevarse a cabo con el rigor metodológico requerido, se retomaron todos los elementos de la portada, incluyendo datos como la fecha, de esta forma se observó a detalle toda variación dentro del medio que nos llegase a aportar información clave.

Análisis perceptivo preiconográfico de la portada del periódico ¡Pásala!

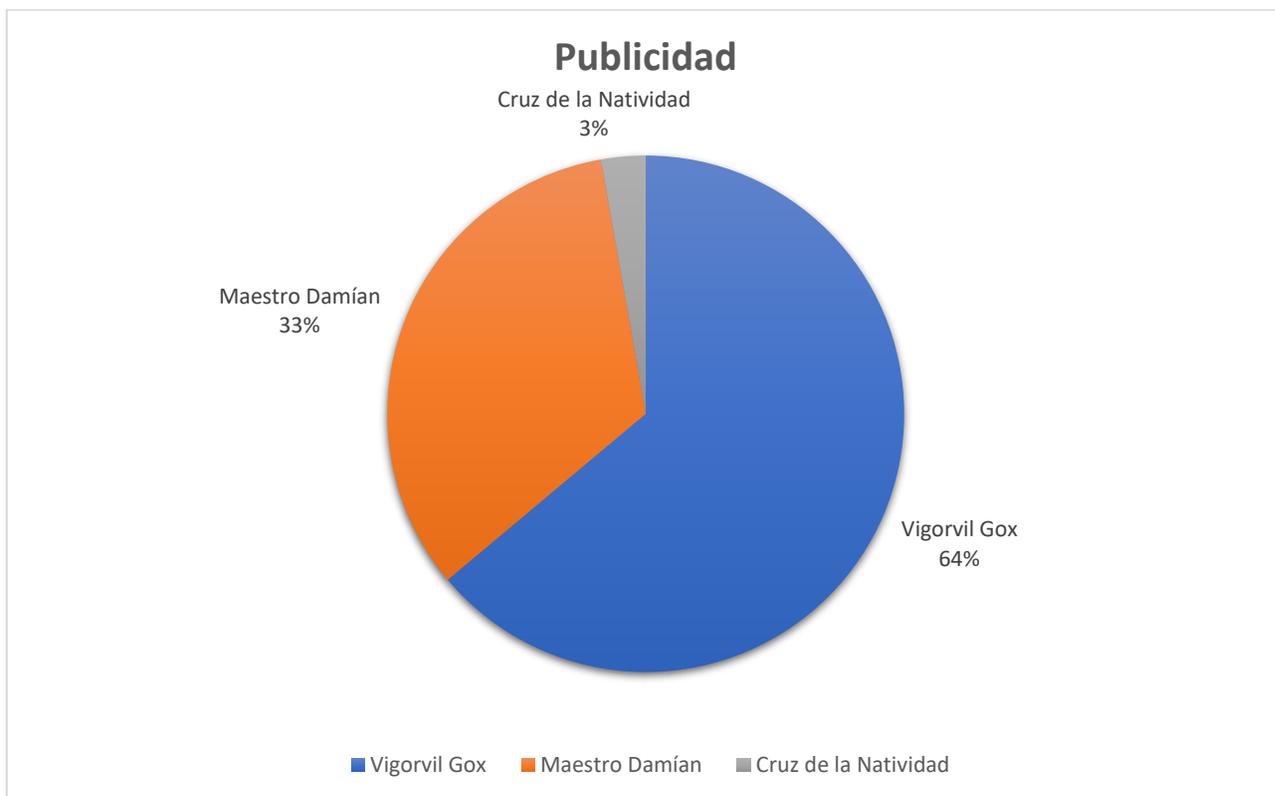
Nombre del periódico	38
Publicidad	39
Publicidad Vigorvil Gox	23
Publicidad Maestro Damián	12
Publicidad La Cruz de la Natividad	1
Ilustraciones variables	20
Total de gráficos variables	216
Total de Fotografías	196
Fotografía de Violencia	70
Fotografía de mujeres con poca ropa	30
Fotografía de gente y sucesos extraños	3
Fotografía de Famosos	12
Fotografía de Protestas	18
Fotografía de Duelo	7
Fotografía de Víctima	1
Fotografía de Lugares	6
Fotografía de Presuntos Culpables	7
Fotografía de Testimonios	1
Fotografía Militar o Policía	4
Fotografía sobre marihuana	1

Fotografía de Problemas Familiares	1
Fotografía acerca del Coronavirus	26
Fotografía de Conciertos	6
Título de nota	135
Texto Informativo	113
Nota Principal Sin Foto	1
Notas periodísticas	150
Nota Periodística Sin Foto	20
Pie de Foto	41
Página donde se encuentra la nota	129
Hashtag	4
Precio	38
Fecha y región	38
Elementos no fotográficos rojos	237
Elementos no fotográficos amarillos	360
Elementos no fotográficos en otro color (blanco, negro y azul).	557
Código de Barras	38
Créditos a Fotógrafos	38
Número de publicación	38

Fuente: Elaboración propia.

En este primer acercamiento se obtienen datos de todos los aspectos del periódico, todos ellos ayudan a deducir aspectos del diario que fueron examinados en el análisis ideológico iconológico. Sin embargo, aquí puede saberse que hay aspectos con gran peso dentro del medio a analizar, como la prevalencia de contenido informativo y descriptivo.

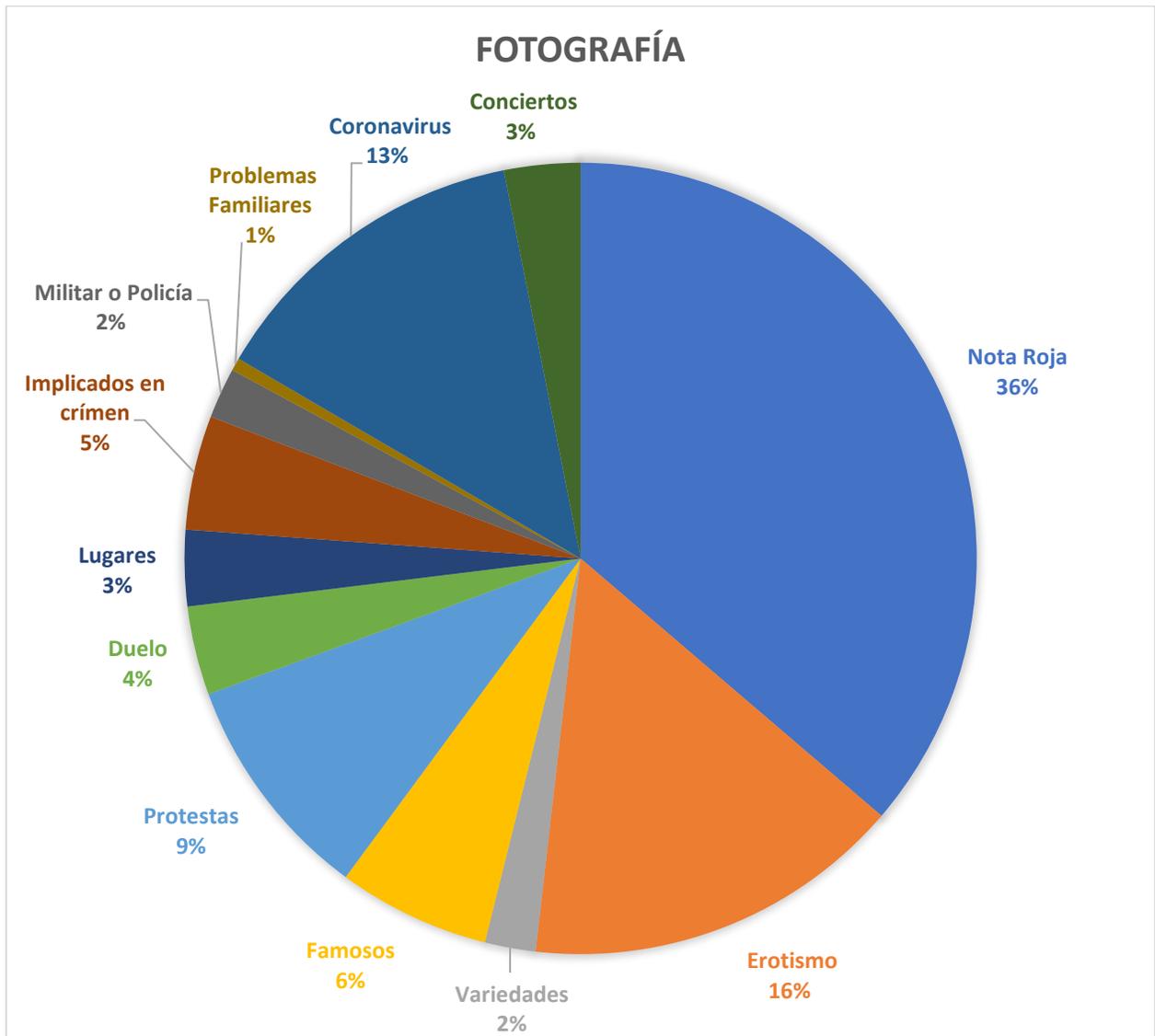
Porcentaje de aparición de diferentes marcas de anuncios publicitarios de la portada del periódico ¡Pásala!



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la portada destaca la existencia de solo 3 marcas publicitarias que se anuncian dentro del periódico ¡Pásala!, la gráfica anterior destaca al producto Vigorvil Gox como el que más se anuncia dentro del medio; además, es importante destacar que la 37 de los 38 ejemplares contenían solo un anuncio publicitario en esta portada.

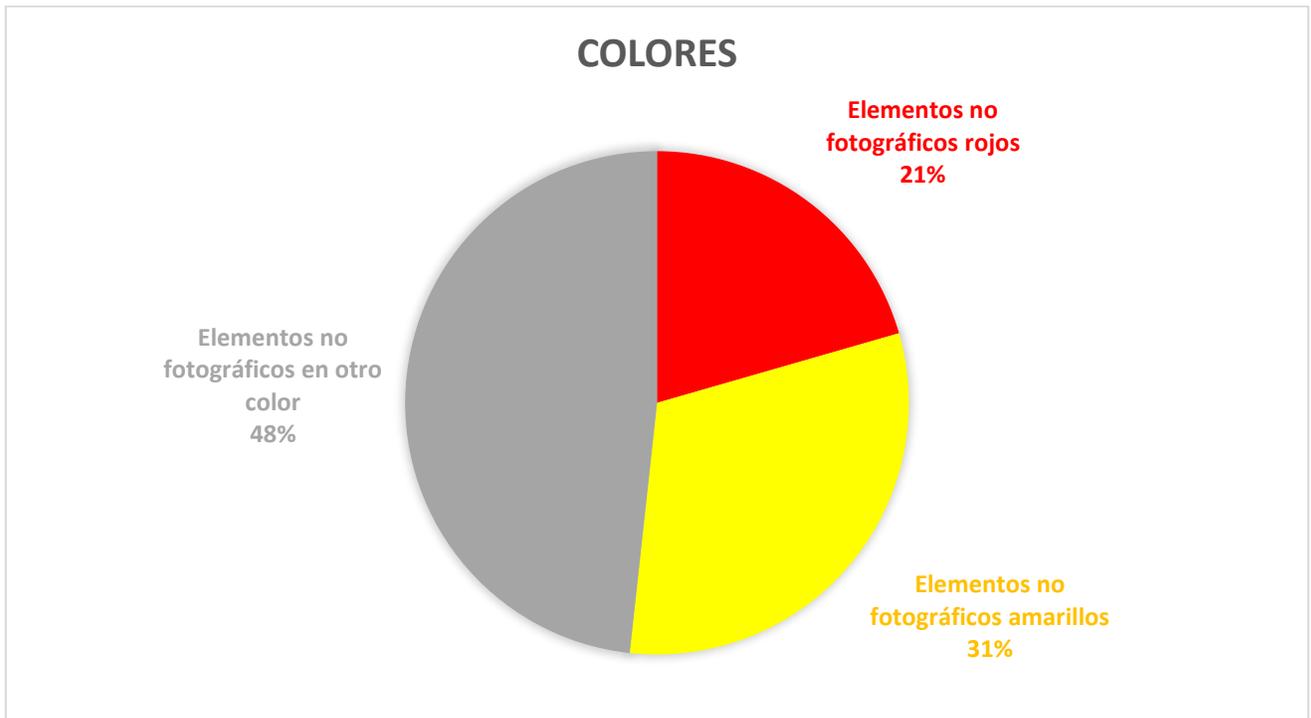
Temáticas tratadas dentro de las fotografías de la portada del periódico ¡Pásala!



Fuente: Elaboración propia.

Un total de 196 fotografías aparecen en la portada de los 38 ejemplares, estas son uno de los elementos con más apariciones dentro del periódico. La gráfica anterior muestra que la mayoría de las fotografías contienen violencia, por lo que pueden clasificarse dentro del género de Nota Roja, seguido de la fotografía erótica, compuesta en su totalidad por modelos femeninos.

Porcentaje de aparición de colores en la portada del periódico ¡Pásala!



Fuente: Elaboración propia.

Los colores rojo y amarillo representan en conjunto el 52% de los colores en gráficos no fotográficos que aparecen en la foto, siendo así mayoría y en conjunto pueden ser parte del mensaje ideológico a revisar más adelante.

Para el análisis cognoscitivo iconográfico se descifró la información a la que refiere cada nota periodística, así como las ilustraciones y elementos lingüísticos y visuales que ayuden a conformar mensajes.

Análisis cognoscitivo iconográfico de la portada del periódico ¡Pásala!

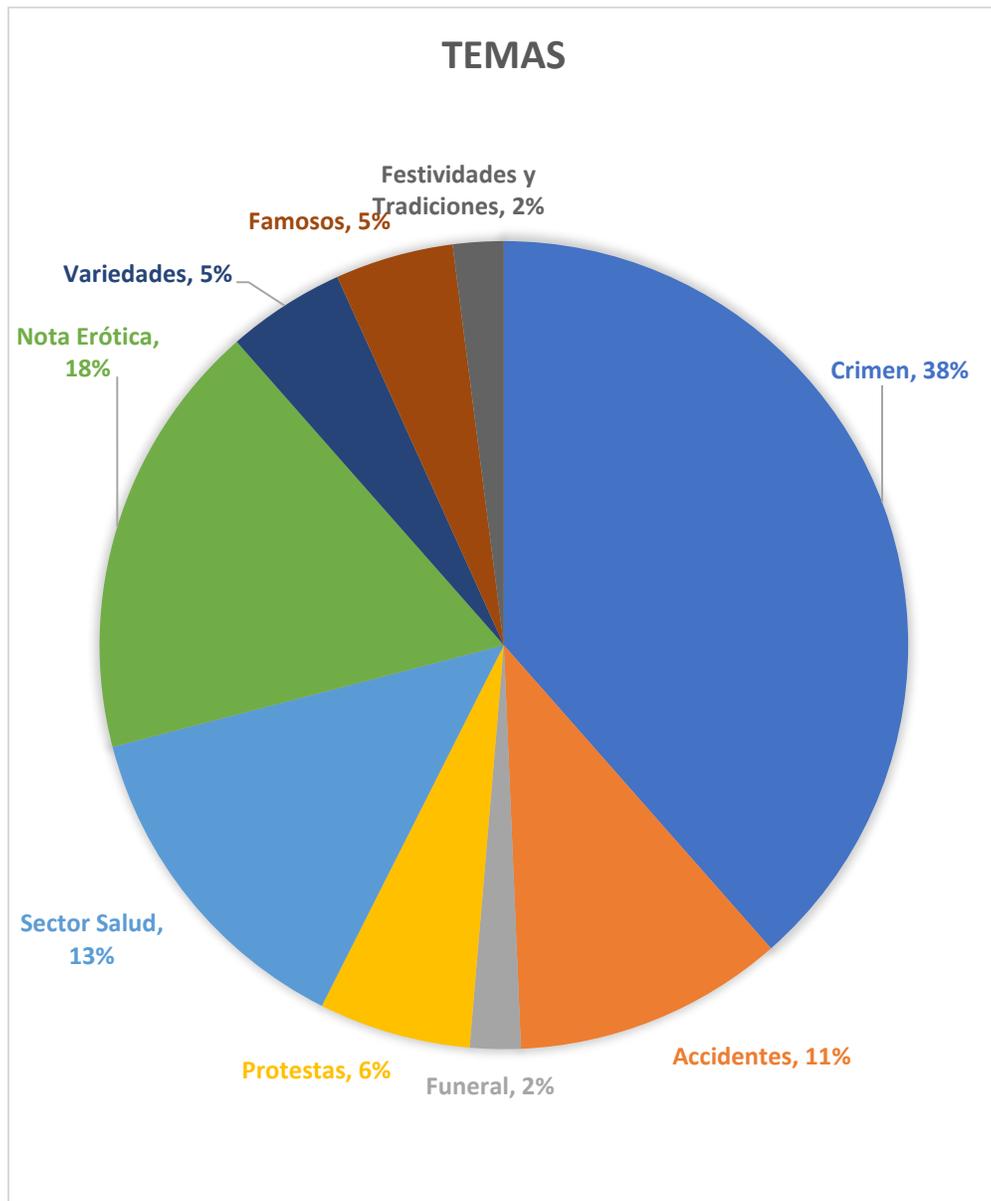
Asesinato	17
Intento de Asesinato	1
Multihomicidio	10
Suicidio	6
Intento de Suicidio	2
Peleas	1
Robo	6
Desapariciones	1
Accidente Automovilístico	10
Accidentes en infantes	1
Accidente en el metro	1
Problemas Familiares	1

Feminicidio	5
Intento de Feminicidio	1
Funeral	3
Protestas	8
Quejas	1
Accidente de trabajo no mortal	1
Testimonio	1
Maltrato Animal	1
Sector Salud	20
Nota Erótica	26
Amenazas	1
Captura de Delincuentes	2
Identificación de Presuntos Culpables	1
Accidentes por alcohol	2
Accidentes por drogas	1
Legalización de la Marihuana	1
Gente o Sucesos fuera de lo común	4
Efeméride	1
Famosos	7
Festividades y Tradiciones	3
Precio de la Gasolina	1
Granizada	1
Símbolo de Luto Infantil	3
Símbolo de Luto	1
Dibujo Animado Popular	2
Dibujo de Cucaracha	1
Puño Femenino	2
Silüeta Femenina	1
Dibujo Coronavirus	6
Logotipo Conciertos	4
Figuras retóricas en texto	84
Figura retórica destacada en imagen	77

Fuente: Elaboración propia.

El periódico ¡Pásala! está siendo analizado como un periódico de nota roja. Podemos afirmar que, dado el contenido del diario, se trata efectivamente de un periódico dedicado a la nota criminal.

Temáticas tratadas en la portada del periódico ¡Pásala!



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica anterior resume los temas de las notas, agrupándolos dentro de categorías que aglutinan diversos sucesos, como el caso de los robos, asesinatos y peleas, los cuales forman parte del apartado de Crimen. Ahí se observa el porcentaje que aborda cada temática dentro del periódico, donde el crimen es lo que más aparece dentro de la publicación; además, de que los accidentes también

forman parte de la nota roja, entre ambos juntarían un contundente 49%, casi la mitad de todo el contenido de la portada.

La siguiente categoría es nota erótica, lo que expresa la naturaleza y antecedentes del periódico. El resto de los temas suelen ser más ocasionales o derivados del contexto en el que se encuentre el ¡Pásala!, por lo que su fuerte en esta portada es la nota criminal.

En un total de 150 notas periodísticas, el periódico ¡Pásala! tiene 84 figuras retóricas en el texto, representando un 56% de presencia en la palabra escrita. Además en un total de 216 gráficos variables, lo que incluye fotografía e ilustraciones, existen 77 figuras retóricas identificadas con potencial para uso ideológico, esto representa una presencia del 35.65%.

Porcentaje de tipos de ilustraciones gráficas en la portada del periódico ¡Pásala!



Fuente: Elaboración propia.

En lo que refiere a las ilustraciones, su mayoría corresponden a temáticas de actualidad, esto quiere decir, que son noticias con impacto en el contexto social en

el que salen a la luz, en este caso, las ilustraciones sobre el coronavirus son las más recurrentes.

Antes de comenzar el desglose ideológico e iconológico se expone una tabla que incluye conductas repetitivas dentro del periódico. Estas tendencias son apreciables al revisar con detenimiento el medio, muchas de estas son clave para identificar y explicar de que va el discurso ideológico, haciendo revisión del contexto del diario y explicando el porqué de sus variaciones más explícitas.

Análisis ideológico iconológico de la portada del periódico ¡Pásala!

Convivencia fotografía nota roja y erótica	27
Comunicación entre fotografías	26
Nota principal sin imagen	1
Chistes o referencias sexuales	24
Chiste coronavirus	5
Palabras altisonantes	10
Desaparición de Vigorvil en noticias de feminicidios	4
Titulo alarmista directo (sin bromas)	16
Información moralizante o “que castiga”	37
Burla a la víctima	21
Burla acerca de crimen	14
Diferencia en el color	9
Ausencia de nota roja	3
Ausencia de imagen erótica	11
Ausencia de imagen erótica en contenido polémico sobre mujeres	9

Fuente: Elaboración propia.

Comenzando por la historia, en el capítulo 1 se habló de todos los aspectos que contribuyeron a componer la nota roja. Para entrar en contexto, basta con recordar lo visto en la revista Alarma! y su competencia La Prensa. La Prensa tenía como fotógrafo a Enrique Metinides, con una visión crítica del público expectante de la muerte; por otro lado, Alarma! Fue el primero en jugar con la combinación de la violencia erótica y humor, junto a imágenes que muestran solo la violencia tal cual.

Tras el cierre de La Nueva Alarma!, muchos otros periódicos empezaron a surgir, entre ellos El Metro, diario de gran circulación cuya composición es bastante similar al ¡Pásala!, pudiendo afirmar que incluso marcó la pauta a la visualidad que acostumbran los medios actuales.

El contenido de la portada del ¡Pásala! es mayormente nota roja, no solo se sabía esto por la experiencia previa del mismo, sino por los datos arrojados en las tablas anteriores; además, es un diario con una gran carga en imágenes, a diferencia de muchos otros que incluyen notas completas en la primera plana, ¡Pásala! usa el espacio para poner fotografías con llamativas descripciones e incluso algunas ilustraciones.

Las imágenes van acompañadas de grandes titulares, Barthes asevera que la imagen es reafirmada y connotada por el texto, esto es lo que se ve en la portada: grandes imágenes connotadas por texto y algunas breves explicaciones lingüísticas de la noticia. Barthes también asintió que la fotografía de sucesos traumáticos es la única que no necesita texto y puede verse como la denotación pura; sin embargo, ¡Pásala! hace justo lo contrario, no solo la connota, también tiene la capacidad de burlarse de dichos hechos.

Portada del periódico ¡Pásala! 5



¡Pásala!, (2 de febrero de 2020).

La portada anterior corresponde al 2 de febrero de 2020. La noticia principal corresponde al accidente de una motociclista que se desempeñaba como repartidora de alimentos, la fotografía muestra el cuerpo destrozado de la víctima. Debajo de la imagen se encuentra el titular que expresa: **REPARTIÓ**; cabe recalcar la importancia del cambio de color y una ligera sobreposición entre RE y PARTIÓ, este texto connota dos situaciones fundamentales: su muerte y ocupación. El fallecimiento de la repartidora quedó bastante claro con la imagen; sin embargo, su ocupación es un dato añadido, que sobresale del mensaje meramente violento y emancipa la tragedia del resto del mensaje.

Ese juego de palabras mantiene una connotación que sobrepasa los datos informativos sobre la muerte. En el juego hay una broma, una situación cómica, como figura retórica se ve la hipérbole que busca agudizar el hecho de que murió. Un breve texto debajo del titular termina de aclarar la situación y hace el chiste más entendible “REPARTIDORA DE COMIDA MUERE AL CAER DE SU MOTO, EN LA GAM”. Este tono humorístico no hace énfasis con el estado de su cuerpo u otra

situación física, hace referencia directamente a su ocupación. Este es solo uno de diez accidentes relacionados a vehículos automotores registrados en la muestra de periódicos. Por ello, se afirmó que el medio no solo connota las características esenciales del accidente, también posee una connotación ideológica, que mantiene prejuicios sobre el uso de ciertos vehículos y sus consecuencias.

Portada del periódico ¡Pásala! 6



¡Pásala!, (16 de marzo de 2020).

El imaginario global que marca las tendencias en cómo se ve un periódico de nota roja mexicano, ha dejado en claro que ha podido llevar la resonancia de un hecho violento a la banalidad de las imágenes. Dado la frecuencia en que ocurren hechos delictivos, y que estos son mostrados con figuras retóricas, parece dar otro significado más allá del hecho violento en sí. En un total de 73 noticias relacionadas al crimen o a los accidentes, existen 35 textos donde el diario añade adjetivos con tono de burla hacia la víctima del suceso o al crimen en sí. Un ejemplo de ello es la portada del 16 de marzo del 2020, donde dos sujetos fueron asesinados con armas de fuego, en las fotografías un sujeto posa sus manos por arriba de su cabeza y el otro las tiene a la altura de la cintura, acto seguido el titular dicta “Todos para Arriba,

Todos para Abajo” haciendo referencia a su pose, pero también a la canción popular “1, 2 3” de grupo “El Símbolo”, el texto informativo también especifica que los sujetos “andaban en malos pasos”.

La portada del periódico ¡Pásala! del 16 de marzo de 2020 es una clara muestra del “permiso” que se otorga el periódico para hacer bromas en caso de homicidio. En la portada solo refiere que “ANDABAN EN MALOS PASOS”, pero dentro del diario los cataloga como presuntos vendedores de droga. Al analizar esta noticia, el crimen fue perpetrado con varias de las formas de violencia especificadas por Reguillo en el capítulo 1; sin embargo, el periódico añade una extra: violencia disciplinante, pues retoma declaraciones de los vecinos sobre presunta criminalidad para hacer burla a través de la pose y justificar moralmente el multihomicidio.

La anterior figura retórica, donde el texto connota a la imagen, lleva a recordar la citada canción de tono alegre, lo que da a entender que el titular es divertido. ¿Pero cómo describir como divertida la muerte de dos sujetos?, añadiendo que posiblemente se dedicaban a actividades criminales.

Así, el periódico continúa con la tradición del sello rojo colonial, es moralizante y castiga a ciertos grupos dentro de la violencia estructural, mostrando las consecuencias de pertenecer a grupos excedentes, como los pertenecientes a la delincuencia. El periódico también castiga de diferentes formas, en el caso de los feminicidas, llega a usar lenguaje peyorativo y adjetivos directos, pero, en ningún momento usa lenguaje sarcástico; de hecho, el sarcasmo y erotismo se evitan en noticias que contengan tipos de violencia difusa.



¡Pásala!, (12 de febrero de 2020).

En este caso, del periódico correspondiente al 12 de febrero de 2020, se tiene la fotografía de un hombre que presuntamente intentó asesinar a su esposa. El titular “...NI UNA MÁS” obedece a las tendencias de ese momento histórico; además, el texto que describe la noticia llama al sujeto malnacido. Esta simple selección de palabras dista bastante del ejemplo anterior del multihomicidio a presuntos vendedores de droga. El feminicidio es parte de la violencia difusa e histórica, pero su resonancia mediática impide al periódico burlarse, ya que además, no era factible una revictimización moralizante de quien sufrió el intento de crimen, en este caso se castiga al intento de feminicida, pero sin burlarse de él, solo se le insulta.

Cabe destacar que esta edición no cuenta con fotografía erótica; incluso aprovechan el espacio para emitir el mensaje “NOS DUELEN TODAS”, acompañado de un breve comunicado donde se opone a la violencia de género. Esta contravisualidad autoimpuesta obedece a las demandas del contexto de visualización. A pesar del cambio de estilo, el medio sigue funcionando como ente

moralizante al condenar hechos violentos y referirse a sus perpetradores con adjetivos calificativos de corte negativo, esta vez sin bromas de por medio.

El periódico se burla de casi todos los crímenes o protagonistas de las noticias de nota roja dentro de los ejemplares de la muestra, haciendo excepción con escasos temas o ediciones.

La segunda temática más usual es el contenido erótico. Este tipo de notas tiene un tratamiento especial, la nota roja puede estar publicada sin presencia de la nota erótica, pero la nota erótica nunca está sin la presencia de la nota roja, además, el erotismo nunca es el tema principal del periódico. Este aparece siempre en las laterales.

Es necesario decir que las fotografías de mujeres comprenden la totalidad de las imágenes eróticas mostradas. También, casi todas las notas eróticas llevan consigo un chiste o referencia sexual, algunas veces el pie de página muestra el nombre o seudónimo de la modelo, pero todos los titulares contienen referencias sexuales.

Es importante destacar que siempre acompaña a la nota roja, cuyo esteticismo es completamente distinto, pero conforman una sintaxis forzada que crea una antítesis por el solo hecho de ir juntas e, incluso, llegar a haber comunicación entre las fotografías, gracias al trucaje y diseño editorial, donde la modelo puede estar creando un significado connotado al tener una pose que mire o enfatice a la nota roja.

Portada del periódico ¡Pásala! 8



¡Pásala!, (25 de febrero de 2020).

Este diario con fecha correspondiente al 25 de febrero de 2020 es ejemplo del uso de la pose como puente de interacción entre la nota roja y la fotografía erótica. En este caso, el retrato cargado de erotismo no tiene el mismo origen premeditado de otras imágenes del corte; sin embargo, gracias a la pose esta fotografía de espectáculos puede cumplir la función erótica. Además, el brazo derecho que se estira para hacer una fotografía va con dirección hacia la derecha del periódico.

Aunque la mirada de la actriz que posa en el periódico no se dirige directamente hacia el fallecido, sí lo hace hacia el titular y a la zona de nota roja en general. La combinación recuerda a la mirada indiscreta de los personajes en fotografías de Enrique Metinides, aunque en este caso, no es público real con al menos un dejo de seriedad, sino una figura femenina correspondiente a la zona erótica del diario que parece fotografiar el siniestro mientras usa traje de baño. Puede sumarse también la pose del personaje masculino de la esquina superior derecha quien posa un pie sobre las letras del titular.

A esto habría que preguntarse la función de la nota erótica dentro del periódico, si sus lectores encuentran el significado denotado puro de la fotografía violenta menos catastrófico junto a figuras retóricas y a una imagen erótica que aminore la tragedia.

Así se vuelve necesario una contextualización histórica, con pinturas como *El Jardín de las Delicias* de El Bosco; en la obra sucede lo mismo que en el ¡Pásala!, sexualidad y goce junto a un desenlace fatal, tal vez comunicando cierto mensaje moralista sobre los placeres, o una ideología hedónica, que concientice el final de la vida y priorice su goce.

En el caso del ¡Pásala! esta sintaxis cobra sentido al leer en el sitio web de Notmusa (grupo editorial dueño de periódico ¡Pásala!, descrito en el subcapítulo 1.7) que quienes integran su público “Buscan la forma de divertirse en cada momento”. Este perfil de lector que busca entretenimiento es congruente con los chistes del diario y la sintaxis sexo-muerte pueden hacer ver la violencia como un espectáculo más con contenido divertido.

Los titulares alarmistas también forman parte del diario, encabezados como ¡MUERE EL PRIMERO! En medio de una pandemia por Covid-19 es algo que, por el impacto y resonancia sobre la sociedad puede llamar la atención con solo leerlo rápido. La presencia de estos títulos puede tener efectos sobre los hábitos de consumo de sus lectores habituales e incluso de quienes solo compran un ejemplar esporádico.



¡Pásala!, (19 de marzo de 2020).

El día 19 de marzo de 2020 se presentó esta edición del periódico ¡Pásala!, esta portada sorprende por estar dividida casi a la mitad para incluir información sobre el coronavirus. Al momento en que se recopilaron los ejemplares para la investigación, el mundo atravesaba una pandemia a causa del virus SARS-CoV-2, esta edición corresponde al inicio de su propagación en México. El contexto histórico estaba comprometido por muchas variantes, siendo el coronavirus una de las que despertaba mayor interés, esto explica su posicionamiento en la primera plana, destacando los textos: ¡MUERE EL PRIMERO! y ¡YA MERITO EL “MATABICHITO”!

La resonancia de las noticias sobre la enfermedad COVID-19 es entendible; sin embargo, el llamativo mensaje que anuncia el primer fallecimiento no es nada discreto. El morbo acerca de este hecho es un gancho para que el medio llegue a más personas, que pudieran no ser compradores asiduos del periódico, pero sí parte del momento en que la pandemia tenía relevancia.

Cabe destacar que el periódico ¡Pásala! mantuvo su característica nota roja, en este caso no hay burla hacia la víctima, pero sí uso de adjetivos despectivos

hacia los perpetradores del crimen: “Malditas Lacras”. Esto parece indicar que los delitos correspondientes a extorsión también son tomados con más seriedad por parte del periódico, pues hace uso de su propiedad moralizante sobre los agresores. A pesar de eso, la fotografía de la víctima sigue presente ¿por qué si se ejerce el lenguaje moralizante contra el agresor aparece la fotografía de la víctima ejecutada? La fotografía del cuerpo ensangrentado trasciende el texto del mensaje, por lo tanto, la actitud moralizante que arrastra la nota roja desde la colonia queda rezagada por la necesidad de incluir la escena violenta, siendo la necesidad de mostrar imágenes tétricas más importante que la intención informativa del medio.

El titular “PAGA PISO CON SU VIDA” tiene a la víctima como sujeto realizador de la acción de pago que tuvo como consecuencia la pérdida de su vida. Las palabras altisonantes con las que describen a los ejecutores no parecen ser suficientes para evitar revictimizar a la persona que perdió la vida, dejando entre ver que “dejar de reportarse” es una acción cuyos límites llevan a la muerte. Si bien no se burla, la revictimización la hace sobre una persona habitante de Nezahualcóyotl, poseedora de un negocio particular, trabajo bastante común y con el que posibles lectores podrían identificarse. En otras palabras, el medio advierte las consecuencias de no pagar derecho de piso, mas no castiga exclusivamente a los perpetradores del crimen.

Este mismo periódico contiene otro detalle interesante, la nota roja sigue acompañada de la fotografía erótica. La modelo de la zona superior izquierda tiene relación con las noticias del coronavirus.

En la fotografía, la mirada de la persona retratada nos indica hacia donde mirar, a este efecto compositivo se le conoce como ley de la mirada. La retratada, posicionada a la izquierda, mira hacia la zona de la derecha, enfatizando el contenido sobre la pandemia. Inclusive la víctima del crimen en la zona inferior izquierda también parece seguir la ley de la mirada, pues su pose nos lleva hacia la modelo, quien a su vez también utiliza esta composición. De esta forma, sin importar que el espectador haya enfocado primero a la víctima del crimen o a la modelo de

la sección erótica, la lectura compositiva nos lleva invariablemente a las noticias de la pandemia.

Palabras altisonantes y regionalismos no son tan comunes en otros diarios, pero en ¡Pásala! una noticia entera sobre un asesinato puede estar escrita en un lenguaje similar al del centro de México, editorial NOTMUSA asegura en sus gráficos que ¡Pásala! es más popular entre el público perteneciente a clase baja o media baja. Dado que el periódico se distribuye en el centro de México, es lógico que el lenguaje utilizado sea, en efecto, del centro del país; también, es importante destacar que el público objetivo del diario se encuentra entre las llamadas “clases populares”, por lo que el lenguaje podría estar pensado para encajar con la cotidianidad del lector promedio.

Portada del periódico ¡Pásala! 10



¡Pásala!, (11 de marzo de 2020).

El ejemplar del 11 de marzo de 2020 tiene en su portada un accidente de transporte público. El transporte interurbano se sitúa en una posición privilegiada dentro del medio, se sabe que ocupa mayor importancia para el periódico que el resto de las noticias en la portada, como la desaparición de tres mujeres o el asalto a un

ciudadano extranjero. El medio necesita crear el mensaje que cree puede llamar más la atención de su público objetivo, dado que este público pertenece al centro del país y a la clase popular que, probablemente, utiliza el transporte público. Sea esto acertado o no, demuestra que es lo que el periódico ¡Pásala! conoce acerca de sus consumidores y sus inquietudes.

El uso del lenguaje enriquece la noción que deja ver el periódico ¡Pásala! sobre lo que piensa acerca de sus clientes. No cualquier hispanohablante estaría apto para entender la frase “VAYA, VAYA TACUBAYA”, se espera que como mínimo sea mexicano o entienda el contexto de la Ciudad de México, donde Tacubaya adquiere relevancia. Además, si la clase baja y media baja es quien predomina entre los compradores, esta frase debería poder entenderse en este sector, por lo que se pudo inferir que el periódico ¡Pásala! hace uso de regionalismos y frases del centro de México con el fin de atraer a su público objetivo, en su mayoría perteneciente a la clase popular.

Cabe destacar que tenemos otro juego de perspectivas entre la fotografía erótica y la imagen del accidente del metro. La modelo no solo está de espaldas por mero fin estético, su pose y ley de la mirada van directo al punto de fuga generado por la imagen del metro. En la fotografía del accidente es la dirección del choque con perspectiva hacia la izquierda la que brinda el punto de fuga o atención hacia el punto de la izquierda de la imagen donde naturalmente impactó o debió continuar el metro. La modelo, quien mira el accidente como si de público se tratara, hace uso de elementos eróticos y una conveniente pose para enfatizar la composición visual de la portada. Dejando aún más clara la relación entre la sección erótica y la nota roja en la portada, no como una antítesis desafortunada, sino como síntesis de un mensaje global.

Los diarios correspondientes a la muestra pertenecen a un lapso extraordinario, en el que algunos de los ejemplares no concuerdan con la información y estilo mostrados en la mayoría de los periódicos.

En el mes de febrero, periódico ¡Pásala! y otras publicaciones del mismo carácter publicaron fotografías filtradas de un feminicidio que incluyó el

desollamiento de la víctima. Al día siguiente, la opinión pública se volcó contra este tipo de diarios, por lo que, ¡Pásala! tuvo que crear una estrategia de contravisualidad para aminorar el mal momento que pasó el medio.

El inicio del año 2020 se vio marcado por protestas de mujeres y grupos feministas a lo largo del país, por lo que el anterior femicidio mencionado, aunado a casos recientes de gran resonancia dejaron en mala posición a ¡Pásala! al compartir las imágenes.

El periódico redactó una disculpa pública el 12 de febrero y durante unas semanas realizó publicaciones con resonancia dentro del medio, que no están dentro del imaginario visual de cómo debe verse un periódico de nota roja.

Esta fue una de las causas para que en la muestra se incluyeran 3 ediciones con ausencia de nota roja; así como 11 ausencias de nota erótica, de las cuales, 9 fueron evidentes al no incluirse en contenido que pudiera generar polémica por el uso de erotismo junto a consignas pro derechos de las mujeres, tampoco se incluyeron dentro de los ejemplos de contravisualidad que el medio utilizó posiblemente para calmar a la opinión pública antes de volver a su contenido habitual, que después del 10 marzo regresó al imaginario visual común.



¡Pásala!, (18 de febrero de 2020).

La portada del 18 de febrero de 2020 no incluye fotografías de personas violentadas o accidentadas. Sigue retratando las consecuencias de un crimen, pero ya no con el tradicional estilo del periódico: con bromas, violencia y erotismo. La portada trata sobre el funeral de una niña de siete años asesinada; en lugar de mostrar fotografías del asesinato o mostrar otra noticia donde sí muestren sangre, se limitan a retratar las escenas de la despedida de la infanta y una protesta por su asesinato. La noticia debajo corresponde al área utilizada para las notas de variedades, en este caso combinaron la temática contra el feminicidio con farándula, tampoco hay tono de burla en la nota.

En este caso, ¡Pásala! solo conserva su logotipo y el estilo caracterizado por mostrar imágenes con poco texto. A pesar de ser un periódico predominantemente visual, el cambio de estilo lo vuelve más oscuro, usando incluso los colores del luto infantil. El diario también incluye *hashtag* #JusticiaParaFátima, los *hashtags* solo son usados en cuatro ocasiones, con el fin de mostrar solidaridad con las causas del momento. El lenguaje cambia, abandona cualquier intento sarcástico para hacer llamadas a la acción: “¡HAGAMOS ALGO!”.

Anteriormente se analizó que los compradores asiduos de ¡Pásala! leen el diario por su uso de lenguaje popular, notas de gran impacto, fotografías eróticas y violentas con mensajes moralizantes. Casi pareciera un manual que invita a tener cuidado al manejar y alejarse de grupos delincuenciales; sin embargo, la invitación a la indignación es algo inaudito, el diseño deja de ser “divertido” para pasar a un estilo más sobrio.

A pesar de que la noticia del asesinato de Fátima fue bastante importante, el diseño del periódico y la omisión de sus detalles característicos hacen creer que ¡Pásala! quiere mostrar un mensaje diferente. Cabe recordar que el periódico ofreció una disculpa pública como consecuencia de las exigencias de grupos de manifestantes que repudiaron la publicación de fotografías de un feminicidio; la disculpa no fue por exigencia de los lectores del ¡Pásala! fue por y para las personas manifestantes.

Esta contravisualidad autoimpuesta difiere de su tradicional estilo y no responde a su público objetivo. Demuestra que el diario es capaz de dar un tratamiento más sobrio de la nota criminal; pero, estas ediciones tenían otro público objetivo: la opinión pública. Al contrastar esta edición con otras, pone en evidencia que el periódico sí trata de hacer pasar la violencia como algo divertido y normalizado, salvo por los temas donde la sociedad demanda seriedad, entre ellos el feminicidio.

Se suman diferencias en el tratamiento de color en el diseño editorial, relacionadas a notas sobre feminicidios o protestas feministas. Incluso la edición del lunes 9 de marzo fue dedicada exclusivamente a las protestas masivas en torno al día internacional de la mujer. De igual forma, el 20 de febrero destaca por que la sección de la primera plana no contenía ninguna imagen y tenía un gran fondo negro, donde hace denuncias por violencia de género, algo inaudito para un medio que suele poner notas eróticas para público mayoritariamente masculino, junto con chistes y referencias sexuales.



¡Pásala!, (9 de marzo del 2020).

La singular versión del 9 de marzo de 2020 rompe con todos los cánones editoriales del periódico ¡Pásala!, ni siquiera fechas como el 14 de febrero, que se distinguen por contener más contenido erótico, tiene tanto impacto en el diario como esta edición del día después de la megamarcha por el día de la mujer. La necesidad de un medio por encajar en las demandas sociales hizo al periódico ejercer autocontravisualidad con el fin de evitar más críticas. Dentro del periódico sigue habiendo nota erótica a pesar del tratamiento que se da sobre el día de la mujer y las “buenas intenciones” del medio. Al día siguiente los diarios vuelven a su habitual estilo con nota roja y fotografía erótica.

Esta edición transgrede con el color morado, desplazando al tradicional rojo que hace alusión a la nota, mantiene un pequeño porcentaje de amarillo. También, el haber suprimido la portada deportiva hace a este ejemplar sumamente particular.



¡Pásala!, (20 de febrero de 2020).

Este ejemplar del 20 de febrero de 2020 también destaca como contravisualidad al prescindir del tradicional uso de fotografías en el periódico. Casi todos los diarios tienen grandes fotografías para ilustrar el titular, por lo que esta edición resulta extraña al solo tener imágenes en la nota superior y no para el titular de nota roja que abarca casi toda la portada.

Sin embargo, continua con la temática criminal y la zona donde podría estar la fotografía es reemplazada por un texto que dice: EL HORROR SIGUE AUNQUE NO LO QUIERAN VER. Este mensaje resulta sorprendente cuando se cuestiona ¿quién no quiere ver el horror? El público asiduo del periódico no tiene problema con las imágenes violentas, si así fuera, nadie compraría el periódico ¡Pásala! ¿entonces para quién va dirigido el mensaje?

Se ha dicho en el presente texto que el medio utiliza la contravisualidad para justificarse antes sus detractores, dado que este lapso divergente se presentó después de que el periódico hiciera una disculpa pública por mostrar sangrientas imágenes de un feminicidio, es sabido que el periódico pasó por un problema ante

la opinión pública. en su mayoría, manifestantes contra la violencia hacia las mujeres. Por ello resulta adecuado posicionar esta edición ante un contexto complejo, donde el periódico necesitaba dejar pasar la atención negativa que tenía sobre él. Es muy posible que dicho mensaje sea contra quienes critican la existencia de este tipo de medios, apostando por la necesidad de mostrar la violencia: el horror sigue aunque no lo quieran ver; puede leerse como si el diario fuera responsable de denunciar dichos hechos mediante imágenes.

Esta posición como periódico denunciante contrasta con la intención divertida como medio de entretenimiento con el que se muestra en su propia página web. También, con la forma en que denuncia los hechos violentos, revictimizando a los personajes que muestra. Este mensaje no solo era para contravisualizar su propio contenido, también para justificar su propia existencia.

La publicidad juega un papel importante en esta lucha ideológica, pues salvo una excepción al colocar publicidad de La Cruz de la Natividad junto a otra en una edición especial, la portada se divide siempre en dos servicios: Vigorvil Gox y Maestro Damián. Vigorvil Gox es un suplemento que presume distintas propiedades, pero la más importante es la ayuda a la capacidad sexual, mientras que el maestro Damián es un servicio de rituales. Esto, además de hablar del público, tiene un orden que parece jugar con las intenciones del periódico, pues Vigorvil Gox aparece más veces que el maestro Damián, quien solo tiene 12 apariciones, 4 de estas fueron puestas estratégicamente en ejemplares de contravisualidad que omiten contenido erótico, muy seguramente Vigorvil Gox no funciona junto al mensaje propuesto en estos diarios distintos.

El contexto de este periodo nos dio la posibilidad de contar con ejemplares en contravisualidad por un tema social que estaba afectando la imagen del medio. Por lo que, dichos ejemplares servirán para saber qué tan interesado está realmente el público objetivo en este tipo de noticias o si prefieren la tradicional nota roja y erótica.

Además, en este periodo se vivieron los inicios de la pandemia de Covid-19, donde prácticamente el tema de la agenda dejó de ser los feminicidios y el

periódico se volcó a su contenido habitual, introduciendo cada vez más noticias sobre el coronavirus. Para ello, han utilizado diversos recursos, como una diferenciación del color (verde), además del uso de ilustraciones. En algunos casos los titulares trataban el tema con humor, en otros el periódico contrastaba conductas sociales entorno a la cuarentena y también llegó a incluir titulares alarmistas, aprovechó el tema para que las referencias sexuales de la nota erótica también contuvieran mensajes sobre la enfermedad.

Portada del periódico ¡Pásala! 14



¡Pásala!, (18 de marzo de 2020).

En el presente diario con fecha del 18 de marzo de 2020 el eje central es la pandemia de Covid-19. Por la naturaleza de la enfermedad, no fue utilizada ninguna fotografía con la violencia que identifica a la nota roja, las imágenes que ilustran las notas sobre el coronavirus se limitan a ilustrar como lo haría una fotografía de un periódico no especializado en nota roja. Destaca el titular, a simple vista no contiene una connotación demasiado elaborada; sin embargo, la frase que emite es una

referencia a un programa popular de la televisión abierta mexicana: el Chapulín Colorado. Este llamado atrae a los asiduos al programa y a lo que han escuchado la frase en su vida cotidiana. ¿Quién podrá defendernos? Podrá ser una pregunta irrelevante para la prensa de otro país, pero en México describe el sentimiento de impotencia ante una situación que parece rebasar nuestras capacidades.

De alguna forma, no se hace una burla del tema tan aguda como en la nota roja, pero el humor sigue existiendo ante la inminente crisis pandémica. Es tanta la información en la portada que la fotografía erótica queda relegada justo sobre el nombre del periódico, incluso, carece de pie de foto y titular erótico, la fotografía de la modelo solo se posa como un elemento más dentro del diario, un adorno que no quita ni pone nada al titular del coronavirus, pero sin él se perdería uno de los característicos sellos de este tipo de periódicos.

Todo ello nos da un periódico ¡Pásala! con amplio uso de lenguaje popular, que prefiere el uso de fotografías sobre textos largos, donde los colores amarillo y rojo son mayoría, suele utilizar titulares alarmistas, es de contenido violento, sexual, moralista y además se mantiene en pie con publicaciones que le permiten llegar a su público objetivo sin recibir demasiadas críticas por parte de otros sectores de la población.

Es un periódico con una gran antítesis en la portada, la conjunción de erotismo con casos reales de tragedia explícita, donde esta es acompañada de burlas, que castigan a algunos de los involucrados, en su mayoría trabajadores de oficios, policías, suicidas, motociclistas y gente presuntamente involucrada en actividades delictivas.

Portada del periódico ¡Pásala! 15



¡Pásala!, (11 de febrero de 2020).

En ejemplos anteriores se apreció el tratamiento distinto que tuvo el diario con las noticias que el contexto consideró especialmente sensibles. Esta edición del 11 de febrero de 2020 muestra en primera plana la fotografía de un joven víctima de suicidio; en este caso ¡Pásala! no escatimó en creatividad y colocó sin reparo alguno un chiste con enorme carga simbólica.

Haciendo un símil entre el juego de letras “ahorcado” y la trágica imagen, el diario remata con el texto: “chavo de 25 años elige parque para terminar con el juego de su vida...”. El periódico suele usar el lenguaje con burla hacia presuntos delincuentes, pero en este caso, el chiste es sobre un joven que cayó en el suicidio.

El periódico muestra una clara tendencia hacia las bromas moralizantes. No solo se castiga a quien comete algún delito, también a quienes el periódico considera que puede burlarse. El caso de los feminicidios, por la presión social, se distingue del resto, sin embargo, la verdadera naturaleza del periódico es un medio que vende la muerte como un espectáculo.

Los castigos moralizantes son mediados por chistes y situaciones cómicas que muestran menos trágico el asunto, además de la fotografía erótica que tiene otro significado junto a la sangre. Esta perfecta antítesis ayuda a aligerar la fuerza del mensaje violento. En el capítulo 2 encontramos la siguiente cita de Roland Barthes “cuanto más directo el trauma, más difícil resulta la connotación” (Barthes, 1986: 29). A simple vista se podría argumentar que Barthes se equivoca, que sí se puede connotar; efectivamente, es posible connotar una imagen traumática ¿pero se nos muestra esta de forma directa? El trauma parece perder fuerza cuando tenemos otros elementos que nos distraen.

Ver un cuerpo colgado en la vida real o incluso en una dramatización donde parezca un tema serio no necesita de explicación, es simplemente una imagen fuerte. En este ejemplar el texto no solo cumple una función descriptiva, la figura retórica es capaz de bromear sobre el hecho. La antítesis erótica que acompaña a la fotografía del joven es otro distractor visual que no permite una plena atención del evento traumático en el sostén visual.

El público no consume información traumática, consume violencia “rebajada”. Este tratamiento hace posible el uso de las connotaciones para continuar con discursos moralizantes. Las personas que adquieren con frecuencia dicho medio están adaptadas a leerlo y no consumen únicamente la violencia, sino una serie de distintas connotaciones que les permiten seguir observando; por otra parte, el periódico se burla de accidentes de trabajo, de tránsito, delitos relacionados al transporte público y criminales practicantes de delitos como asalto, narcomenudeo (dealers) y homicidio; también, hay constante burla hacia víctimas de accidentes, suicidas, asesinados relacionados al crimen e incluso trabajadores, pequeños comerciantes, policías y personas fallecidas bajo el influjo de algún estupefaciente, en su mayoría alcohol.

Algunos oficios, como aquellos dedicados al transporte público, son especialmente susceptibles a aparecer dentro de las categorías donde el periódico hace chistes sobre la tragedia, puesto que los accidentes de tránsito, asaltos y siniestros en transporte público pueden afectar especialmente a este sector. Así

como los conductores de transporte, varias situaciones, oficios o contextos pueden estar relacionados con los personajes de la nota roja.

El periódico ¡Pásala! no solo está dedicado a denunciar hechos violentos o moralizar, también podría ser un paliativo que aligere a través del humor y el erotismo el desenlace de un posible destino fatídico, mostrándolo como algo común y que también puede ser parte del entretenimiento.

De esta forma, el consumidor está al tanto de los hechos violentos y también se acostumbra a consumirlos, normalizándolos y despojándolos de su naturaleza traumática para volverlo parte de la cotidianidad. Es posible que si el consumidor estuviera envuelto constantemente en situaciones violentas, tal como los reporteros de nota roja, podría acostumbrarse, aunque podría seguir manteniendo el estrés que producen dichas imágenes. El tratamiento de la violencia como entretenimiento puede hacer que los traumas de la cotidianidad del centro de México puedan ser más fáciles de sobrellevar.

Conclusiones

“La indiferencia del mexicano ante la muerte
se nutre de su indiferencia ante la vida”.

Octavio Paz

En la introducción de la presente investigación, se plantearon los supuestos de investigación; dichos supuestos enuncian lo siguiente: “la nota roja es síntoma de una sociedad que normaliza la violencia; además, la política editorial del periódico ¡Pásala! es congruente con los valores históricos de la nota roja mexicana que han creado una visualidad hegemónica en torno al cuestionamiento y burla hacia distintos sucesos trágicos o ciertos sectores de la población”.

A lo largo del análisis se confirmaron dichos supuestos de investigación; dado que, la nota roja sí es síntoma de una sociedad que normaliza la violencia, esto puede asegurarse tras haber confirmado la frecuencia con la que el medio expone violencia, asimismo esto se corrobora al analizar el lenguaje, las bromas y figuras retóricas con las que ¡Pásala! emite información. En muchos de los casos, el amarillismo de los títulos tuvo una carga cómica que más allá de hacer crítica social, iba encaminada al entretenimiento y espectáculo. Dicho planteamiento se afirma gracias a los datos arrojados por el análisis sobre el número de burlas o chistes hacia los retratados por la nota roja, además de la gran cantidad de notas relativas a variedades y erotismo.

Tal como se explicó en el capítulo 4 a través del análisis ideológico iconológico, se confirma lo señalado por Roland Barthes acerca de lo complejo que es connotar la violencia por sí misma. Puesto que la violencia no es presentada en la primera plana de ¡Pásala! de forma denotativa, sino que utiliza elementos retóricos lingüísticos y gráficos, como los chistes y fotografía erótica, de esta forma el mensaje violento no es emitido con la misma fuerza que pudo tener en la vida real o en una dramatización.

Por otra parte, la política editorial de ¡Pásala! ha construido una visualidad característica ligada al desarrollo histórico de la nota roja. El tratamiento humorístico

de la información ha sido una constante en la historia de los periódicos de nota roja en México, ¡Pásala! no es una excepción y ha continuado el legado visual de sus predecesores, incluyendo fotografía erótica y variedades junto a la nota roja.

El uso de figuras retóricas dentro de la nota roja para referirse a algunos grupos o sucesos es un elemento que confirma la continuidad de este diario respecto a la visualidad en la nota roja reforzando el imaginario global sobre este tipo de prensa. El análisis señala que los valores del periódico ¡Pásala! tienden a juzgar mediante la burla a parte de los retratados en sus portadas. Si bien esta burla no es hacia todos los tópicos, los juegos de palabras o expresiones sarcásticas tienden a agrupar a ciertos sectores ya sea por su ocupación o las causas de su fallecimiento. Por la forma en que usa el lenguaje, las bromas pueden disciplinar e incluso justificar la tragedia de algunas de las personas que aparecen en primera plana, por ello, ¡Pásala! tiene valores que podrían tratar de emitir una postura moral.

Para concluir con la presente investigación es necesario enunciar planteamientos que podrían enriquecer la visión sobre la nota roja y las posibles rutas que podrían investigarse a partir de los hallazgos expuestos en esta tesis.

Podemos entender a la nota roja como parte de un contexto violento. Su historia y su actual desenvolvimiento han acompañado el desarrollo de la violencia en México, siendo solo un apéndice del enorme mecanismo social que ha expuesto a los habitantes de México frente al dolor y la muerte. No es recomendable pensar en la nota roja como la causa del problema de la violencia, puesto que este tipo de periodismo es solo un producto cultural e informativo que se nutre de los sucesos del entorno como cualquier medio informativo. La investigación arrojó datos interesantes acerca del tratamiento que dio ¡Pásala! a temas como el feminicidio, tópico que la sociedad se encargó de dotar de seriedad. Medios como ¡Pásala! podrían servir para observar lo que la visualidad permite tratar con humor y lo que no.

La nota roja forma parte de la cultura visual, por lo que esta investigación es parte del precedente para el estudio de la violencia desde lo visual. A partir de la aplicación de la iconología en la nota roja pueden seguir haciéndose descripciones

de distintos soportes que contengan información similar a la mostrada por el periódico ¡Pásala!, entender este tipo de información ayudará a formar un panorama más amplio acerca de cómo representamos la violencia.

Nuevas rutas de estudio a partir de la presente investigación podrían continuar desde el punto de vista de los consumidores. Investigaciones que tomen en cuenta las experiencias, comentarios y tendencias en el consumo podrían aportar más información sobre nota roja.

Fuentes Citadas

- Alpers, S. (1987). *El Arte de Describir. El arte holandés en el siglo XVII*. Madrid: Hermann Blume.
- Álvarez, R. (3 de marzo del 2016). La Nota Roja mexicana: más de cien años del periodismo más escabroso que puedas imaginar. *Magnet*. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-nota-roja-mexicana-mas-de-cien-anos-del-periodismo-mas-escabroso-que-puedas-imaginar>
- Alvear, C. (1982). *Breve historia del periodismo*. México: Jus.
- Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barón, L., & Valencia, M. (mayo, 2001). Medios, audiencias y conflicto armado. Representaciones sociales en comunidades de interpretación y medios informativos. *Controversia*, 178(5), 43-81.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Glencoe, Estados Unidos: Free Press
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio, ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Brea, J. L. (2005). *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Capasso, V., & Jean, M. (2013). Imagen, dispositivo y Cultura Visual. El caso de la estación Ex Avellaneda “Darío y Maxi”. *Plurentes: Artes y Letras*, 3. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/PLR/article/download/566/515/>
- Cáceres, P. (2003). Análisis Cualitativo de Contenido: Una Alternativa Metodológica Alcanzable. *Psicoperspectivas* (2), 53-82.
- Collins, S. (1671) *The Present State of Russia*. Londres: John Winter
- Debord, G. (1995). *La Sociedad del Espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio.
- García, J. (2012). *Tratado de producción editorial. El sector y su historia. Edición, derechos, fabricación y comercialización de productos editoriales*. Madrid: Visión Libros.
- Gola, P. (1996). El gran Metinides. *Luna Córnea*, 9, 84-85.
- Grupo Editorial Notmusa. (2020). *Información Comercial*. Recuperado de <https://www.notmusa.com.mx/wp-content/uploads/pdf/mediakit/pasala-press-comercial.pdf>
- Guasch, A. (noviembre, 2003). Los Estudios Visuales. Un estado de la cuestión. *Estudios Visuales* (1). Recuperado de http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2020/03/Los-estudios-visuales_Guasch.pdf
- Kapuściński, R. (2008). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. España: Editorial Anagrama.

- Lara, M., & Barata, F. (2009). *Nota [n] roja. La vibrante historia de un género y una nueva manera de informar*. México: Debate.
- Levi-Strauss, C. (1997) *El Pensamiento Salvaje*. Colombia: Fondo de Cultura Económica
- Melot, M. (2010). *Breve Historia de la Imagen*. Madrid: Siruela.
- Mirzoeff, N. (2003). Una introducción a la cultura visual. Barcelona: Paidós.
- Monsiváis, C. (8 de noviembre de 2011). La gran Redada. *La Jornada*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2001/11/08/ls-monsivais.html>
- Monsiváis, C. (1994). *Los Mil y un Velorios*. México: Debate.
- Panofsky, E. (1987). *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza Forma.
- Piedrahita, M. (1998). *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*. España: Editorial Universitas S.A
- Reguillo, R. (2019). *Narcomáquina y paralegalidad: pensar la violencia desde la cultura*. En Giménez, G., & Gutiérrez, N (comps.). *Las Culturas Hoy* (pp. 73-91). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Reynaga, P. (2018). *Imagen*. En Ramírez, J. (coord.). *Conceptos Claves en Ciencias Sociales. Definición y Aplicaciones* (pp. 291-310). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Rosales, M. A. (2010). *La ciudad y el acontecimiento. Un estudio de la violencia a través de la fotografía de Enrique Metinides*. (Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente). Recuperada de https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1321/Tesis_metinides.pdf?sequence=2
- Rothschuh, G., & Uriarte, A. (2008) *2do Informe: La nota roja en los medios. 15 de noviembre - 10 de diciembre 2008*. Recuperado del sitio de Internet CINCO: <https://cinco.org.ni/archive/77.pdf>
- Ruiz, M. C. (1981). *La nota roja: la sangre vende*. UNAM, México.
- Sontag, S. (2006). *Sobre La Fotografía*. México: Alfaguara.
- Suárez, H. J. (agosto, 2008). La Fotografía Como Fuente de Sentidos. *Cuaderno de Ciencias Sociales*, 150.

Contenido Gráfico Citado

- Anónimo (S.F) Fusilamiento de Maximiliano, Miramón y Mejía. [Fotomontaje]. Recuperado de: <https://blog.seccionamarilla.com.mx/nota-roja-exposicion-museo-estanquillo/>
- Arias, G. (2009). Cuerpo de Rogelio Sánchez Jiménez [Fotografía]. En Ruiz, I. (2017). *Docufricción: prácticas artísticas en un México convulso*. México: Universidad Autónoma de México.
- Buonarroti, M.A. (1511). Creación de Adán [Fresco]. Ciudad de Vaticano, Capilla Sixtina. Recuperado de: <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es/collezioni/musei/cappella-sistina/volta/storie-centrali/creazione-di-adamo.html>
- Gaceta Callejera. (1901). Los 41 maricones encontrados en un baile de la calle de La Paz el 20 de noviembre de 1901 [Gaceta con grabado]. Recuperado de: <https://mxcity.mx/2020/01/el-baile-de-los-41-una-pelicula/>
- El Hijo del Ahuizote. (S.F). Portada [Periódico]. Recuperado de: <http://www.memoriapoliticademexico.org/Efemerides/4/16041903.html>
- El Imparcial. (1897). Portada [Periódico]. Recuperado de: <https://citlalirodriguez.wordpress.com/2018/03/09/tema-8-los-periodicos-del-siglo-xix-y-la-ley-de-imprensa/>
- Hermanos Cachú. (2011). General José Pérez Castro, ejecutado en León, Guanajuato, 3 de agosto de 1914 por General Alberto Carrera Torres [Fotografía]. Recuperado de: <https://elementos.buap.mx/directus/storage/uploads/00000001423.pdf>
- Hernández, S. (2018). *Juárez besando a Lerdo* [Caricatura Digitalizada]. Recuperado de www.eluniversal.com.mx/cultura/la-orquesta-y-sus-burlas-juarez
- ¡Pásala!. (27 de febrero de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 1. Versión que incluye nota roja [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.
- ¡Pásala!. (27 de febrero de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 2. Versión que incluye noticias deportivas [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1.
- ¡Pásala!. (27 de febrero de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 3. Periódico extendido que muestra ambas portadas [Periódico]. *¡Pásala!*, pp. 1-1A.
- ¡Pásala!. (15 de mayo del 2017). Portada del periódico ¡Pásala! 4 [Periódico]. Recuperado de: <https://twitter.com/diariopasala/status/864132338254524418?lang=esp>

- ¡Pásala!. (2 de febrero de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 5 [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.
- ¡Pásala!. (16 de marzo de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 6 [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.
- ¡Pásala!. (12 de febrero de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 7 [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.
- ¡Pásala!. (25 de febrero de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 8 [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.
- ¡Pásala!. (19 de marzo de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 9 [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.
- ¡Pásala!. (11 de marzo de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 10 [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.
- ¡Pásala!. (18 de febrero de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 11 [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.
- ¡Pásala!. (9 de marzo de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 12 [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.
- ¡Pásala!. (20 de febrero de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 13 [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.
- ¡Pásala!. (18 de marzo de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 14 [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.
- ¡Pásala!. (11 de febrero de 2020). Portada del periódico ¡Pásala! 15 [Periódico]. *¡Pásala!*, p. 1A.

Fuentes Consultadas

- Esteinou, J. (julio, 1997). El Pensamiento de McLuhan y el Fenómeno de la Aldea Global. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/aldjav.htm>
- Grupo Editorial Notmusa. (2020). *Impreso. Perfil del Lector. Hábitos de Consumo. Principal Cobertura*. Recuperado de <https://www.notmusa.com.mx/pasala>
- Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública. (2018). *Información Delictiva y de Emergencias con Perspectiva de Género*. Información con corte al 31 de octubre de 2018. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/415019/Info_delict_persp_g_nero_OCT_231118.pdf
- Ursúa, J. I. M. C. (enero, 1722). *Gaceta de México y Noticias de la Nueva España*. Recuperado de <http://www.hndm.unam.mx/consulta/resultados/visualizar/558075be7d1e63c9fea1a29f?resultado=29&tipo=publicacion&intPagina=0>