



Prensa popularizada y la construcción del sujeto popular

Susana Jeanine Mondragón Aguilar

jeaninemondragon@yahoo.com.mx

Universidad Nacional Autónoma de México¹

Este es el libro de la muerte en México.
El libro de la sangre que ha enrojecido la tierra,
las plazas, los ríos, las piedras de México.
El libro rojo.

Vicente Riva Palacio

Resumen:

Prensa de nota roja, *sensacionalista*, *amarillista*, *popular* son varios los nombres para referirse a una prensa que suscita muchos cuestionamientos por los temas sobre los que informa: actos violentos, asesinatos, muertes en accidentes automovilísticos, y por el tratamiento que le otorga a la información: imágenes de cuerpos violentados conectados con titulares a base de humor negro, entre otras acciones. En esta ponencia haremos un recorrido sobre las investigaciones que se han ocupado del estudio de este tipo de prensa cuáles han sido sus principales enfoques, así como las diferentes formas de nombrarla donde se incluye una manera de comprender su sentido, y finalmente propondremos nuestra particular forma de englobar su práctica.

Palabras clave: *periodismo, nota roja, violencia.*

¹ Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales.





Prensa popularizada y la construcción del sujeto popular

Susana Jeanine Mondragón Aguilar

jeaninemondragon@yahoo.com.mx

La prensa de *nota roja* y algo más

Nombrada como prensa de *nota roja*, es el término mayormente empleado para reconocer a este tipo de prensa no sólo en el caso de México, sino en muchos otros países, sobre todo de Latinoamérica. Existen múltiples referencias sobre el origen del término *nota roja*, de las cuales rescatamos dos acercamientos que engloban las apreciaciones más generales.

Al rastrear el origen de esta denominación se manifiestan diversas explicaciones, destacamos la mencionada por Irma Lombardo, en *De la opinión a la noticia*, quien considera que se llamó así desde 1889 cuando un diario de Guadalajara, *El Mercurio Occidental*, hace circular ejemplares de su periódico marcados con la huella de una mano, en tinta roja, hecha por un empleado de la imprenta, la razón se debió a que reportaba la noticia de un asesinato, pero esta decisión permitió atraer la atención de público lector. El color rojo de la tinta en mano se relacionaba con el tema del asesinato que se reportaba y de allí surge su referencia como la *nota roja*.

Otra hipótesis es sugerida por Marco Lara Klarh, en su libro *Nota(n) roja*, manifiesta una explicación más detallada, señala que por herencia cultural las historias sobre crímenes y el apelativo de *nota roja* podría deberse al sello rojo que el Tribunal del Santo Oficio, Inquisición, imponía sobre sus sentenciados. Esto se transfirió al desarrollo del periodismo impreso y en especial a un tipo de prensa que destacaba temas de violencia ocurridos en las sociedades. La *nota roja* se toma como analogía de muerte violenta, ya sea en crímenes violentos





Con la denominación como prensa de nota roja en general los autores se están refiriendo al tipo de temas que esta prensa selecciona para informar a sus lectores: la violencia física y la relación con la muerte como tema central, de este último se desprenden, en diferentes expresiones según sea el caso informado, una variedad de formas de muerte por ejemplo un asesinato o la muerte accidental.

Pero además de la muerte como tema central en la prensa de nota roja otra de sus características muy relacionada con la anterior razón es la fuente policiaca como marco para la confirmación de la información.

Pero más que el génesis del término, esta ponencia tiene como propósito analizar y reflexionar sobre los contenidos publicados en la prensa de *nota roja*, su forma de presentar la información, sus implicaciones en la construcción de la realidad social, como se ejerce la actividad periodística que elabora estos contenidos y sobre todo, cómo es la representación del sujeto popular como condición de clase.

Al realizar la búsqueda de otras investigaciones y literatura sobre la *nota roja* me encontré con trabajos interesantes, y también con las diferentes aristas a través de las cuales fue abordada esta problemática, por ejemplo desde un análisis de la fotografía y encuadres; la labor de los reporteros que cubren esta información; los estudios antropológicos de la violencia representada en medios; el recuento histórico en México de la nota roja; la situación de género representada en esta prensa, entre otras investigaciones. Y dentro de la literatura varios son los textos que refieren a la *nota roja*, uno de los más célebres e incluso citado por algunos investigadores es la crónica de Carlos Monsiváis sobre la historia de la *nota roja* en México en su libro titulado *Los mil y un velorios*; en él reflexiona sobre las aportaciones que ha traído esta prensa a la sociedad mexicana, menciona casos criminales y políticos más destacados en México desde los 80's, y, en muchas ocasiones con su gracia satírica, resalta aspectos singulares de esta prensa.



Para no hacer exhaustiva la descripción de lo que nos ofrecen los diferentes textos sobre *nota roja*, destaco, de entre todas sus aportaciones, tres coincidencias de sus autores: la primera, que la característica principal de esta prensa es su interés por temas de violencia, principalmente homicidios, pero también situaciones catástrofes como accidentes automovilísticos o desastres naturales, huracanes etc. Es este interés por los temas violentos el elemento que refuerza su denominación como prensa de *nota roja*, el adjetivo rojo proviene de la sangre expuesta en esos temas violentos.

La segunda coincidencia es el reconocimiento de que esta prensa debe estar en permanente estudio, analizar sus contenidos y sus estilos de presentación de la información, porque al final aporta mucha información sobre la situación social del país.

Y la tercera es una demanda, a la que me sumo, por no marginar a la *nota roja* de los estudios o ensayos que se hagan sobre la prensa. Esta preocupación se debe a que investigadores y literatos reconocen un cierto desprestigio que adquiere este tipo de prensa por sus contenidos y estilo adoptado, tanto en quienes ejercen esta labor como por quienes se dedican a su estudio. Y es que son varias las investigaciones y textos que mencionan a la *nota roja*, pero su número es reducido en comparación con los estudios sobre el tipo de periodismo ejercido para la prensa llamada “seria”, como es el caso diarios como *El Universal*, *Reforma*, *La Jornada*, *Excélsior*, *Milenio*, entre otros, por las características del periodismo que publican.

Además de referirse a esta prensa como de *nota roja* la nombran también amarillista o sensacionalista, pero veremos cuál es la diferencia con la *nota roja*. Diversos autores explican que la historia de la prensa amarillista surgió entre 1895 y 1898 cuando Joseph Pulitzer, del [diario](#) *New York World* y William Randolph Hearst, del *New York Journal*, comenzaron con una carrera periodística para obtener mayor audiencia en sus publicaciones, en esta carrera fueron acusados por otras publicaciones de exagerar las noticias que presentaban en sus diarios, de magnificar los sucesos.





El [periódico](#) *New York Press* empleó el término “periodismo amarillo”, a principios de [1897](#), para referirse al trabajo tanto de Pulitzer, como de Hearst. A ello contribuyó el éxito del personaje *The Yellow Kid* en ambos diarios.

El periodismo amarillo o sensacionalista es aquel que exagera o magnifica las implicaciones de un suceso reportado con la intención de provocar sensación en sus audiencias, pero esta clase de tratamiento de la información no es exclusivo de la prensa, puede aplicarse a otros medios, es por tanto el amarillismo o sensacionalismo la forma de referirse a un tratamiento informativo. En el caso de esta ponencia y del objeto de estudio, los diarios *El Gráfico* y *Metro*, descartamos nombrar a la labor periodística ejercida en ambos como amarillista o sensacionalista puesto que estos diarios no exageran los acontecimientos, emplean otros rasgos discursivos que responden a otros intereses.

Sin embargo, para los intereses de esta investigación que busca analizar cómo se representa lo popular en el discurso periodístico que construyen dos diarios, *El Gráfico* y *Metro*, es necesario romper con el nombramiento a esta prensa únicamente como de *nota roja*, y alejarla también del apelativo de prensa sensacionalista; sin que esta decisión desconozca como elementos de identidad de esta prensa el contenido informativo sobre hechos violentos presentados, en muchas ocasiones, de manera dramática, sin ser los únicos rasgos que la caracterizan.

Esta decisión responde más estrictamente a profundizar sobre el conjunto de elementos que integran y son expuestos en la construcción del discurso informativo de esta prensa. Es por ello que opto en ampliar la forma de nombrarla de *nota roja* a *prensa popularizada*, pues veremos en esta investigación que muchos de los rasgos identitarios de la prensa de *nota roja* se refieren a su interés por construir lo popular.

Para aclarar más la idea anterior parto primero por explicar que la prensa popularizada es considerada así primero porque masifica el mensaje, busca que sus contenidos lleguen a un público más extendido, y esta masificación de mensajes con





ciertos rasgos culturales retomados de las clases populares hace que sea llamada popular, para el consumo de muchos. Pero en la representación que hace esta prensa de la sociedad, la selección de los acontecimientos a reportar, el estilo, en forma y contenido, que le imprime a la información, la construcción de sentido, nos habla de una condición de clase manifiesta en su discurso informativo, es decir, un discurso hecho para las masas populares, no por las masas populares, lo que lo hace un discurso popularizado.

La condición de clase se proyecta a través de su construcción sobre qué es lo popular y cómo lo representa en la información, también se ofrecen marcas para la construcción de la identidad del lector ideal de esta prensa por lo que, el diario considera, le interesa saber: hechos violentos, deportes y mujeres desnudas etc., pero sobre todo cómo el medio supone “quiere” ser informado, por ejemplo al añadirle el humor negro a un hechos violento: como titular “VINO TINTO” una nota sobre el asesinato, en un auto, de un hombre que bebía vino.

El discurso periodístico que la prensa popularizada, *El Gráfico* y *Metro*, construye es entendido aquí como una práctica social que a través de su representación de la realidad social elabora también una representación del sujeto popular, donde proyecta una condición de clase. Su discurso periodístico popularizado integra creencias valorativas, ideológicas, y un interés mercantil que se expresan en los elementos léxico-icónicos, y que esta representación también expresa y genera valores o normas sociales sobre lo representado. La representación incluye formas de hablar, de interacción social, pensamiento y valoración.

El periodismo es una práctica que a su vez posibilita (genera) prácticas sociales en las que las personas no sólo lean un periódico que refiere la realidad de determinada forma, sino que signifique la realidad desde determinado sentido, signifiquen los acontecimientos, a las personas representadas, los lugares exhibidos de determinados



modos propuestos por la ideología del medio y sus intereses económico-políticos, además mantengan ciertas actitudes y valores sobre el contenido presentado.

Sin embargo, aunque el medio establezca una forma de significar la realidad esto no implica que el lector adquiera el producto cultural y lo signifique tal cual lo desea el medio, esta última parte, sería susceptible de analizarse por medio de un estudio de recepción, un deseo alejado del objetivo de esta investigación que se concentra en el mensaje. Lo que pongo de relieve es al periodismo como práctica social alejada de presentar tal cual es la realidad, como lo hacen creer algunas publicaciones, por el contrario la interpreta, le otorga un sentido, la codifica de una determinada forma, proyecta un orden valorativo de la información y la presenta en sus espacios como un mensaje integrado, multimodal (compuesto por diversos elementos, pero comprendido como un todo) que establece un modo para ser leído.

Ante esta problemática, para el análisis de la prensa popularizada es necesario considerar su relación con la prensa “seria” que con anterioridad mencioné, pero hasta este momento explico. Los diarios seleccionados para esta investigación cuentan con una característica importante para su estudio: *El Gráfico* y *Metro* pertenecen, respectivamente, a empresas de comunicación que cuentan con un diario principal al que le conceden mayores recursos para su publicación, en el primero caso se trata de *El Universal* nacido en 1916 a iniciativa de Félix Fulgencio Palavicini; mientras que el segundo es el diario *Reforma* propiedad del Grupo Reforma y nace en 1993. Ambos diarios son de circulación nacional, lo que indica que se distribuyen, por lo menos, en las principales ciudades de la República Mexicana. De cada una de estas empresas surgen, a decisión de sus dueños, otros diarios de menores recursos que son nuestro objeto de estudio: de *El Universal* nace *El Gráfico* en 1923 como un diario vespertino; y de *Reforma* se origina *Metro* en 1995.

¿Por qué es importante reconocer la existencia de dos diarios por una misma empresa y como se interrelacionan entre ellos? Estos diarios publicados por una misma empresa





pone de relieve que cada publicación se elabora con un discurso periodístico distinto, que lo vuelve distintivo, un punto clave para esta investigación porque destina sus contenidos a públicos diferentes, este rasgo es parte de la condición de clase propuesta en los diarios. Un discurso periodístico serio, es decir con un estilo periodístico y selección de la información más analítica, con titulares más complejos, dirigido para una clase, que por sus contenidos y formas de construcción de la noticia, tipos de géneros periodístico utilizados, un intento de alejamiento valorativo de la información, posición de la información (su multimodalidad) para una clase alfabetizada, intelectual, una clase culta.

Mientras que el periodismo popular en las publicaciones menores responde a otros criterios, muchos de ellos, en contraposición a la prensa seria, por ejemplo titulares cortos con dos o tres palabras elaborados con frases humorísticas, imágenes más grande que el texto, por lo menos en la portada, uso de ciertos géneros periodísticos, entre otros rasgos.

Las diferencias que existen entre estas dos publicaciones pertenecientes a una misma empresa muestran el posicionamiento de clase y marcas de identidad que el diario popular propone en sus contenidos sobre el sujeto popular representado en su información.

Así la prensa popularizada puede ser comprendida y estudiada en contraposición con la prensa seria, esta relación, a veces, binaria la dota de identidad, pero tampoco podemos considerar que ésta la condicionada totalmente; la prensa popular crea su propia realidad simbólica, y resulta indispensable comprenderla dentro de su propia lógica de construcción de contenidos y representación de la realidad.

Entenderla desde su propia esencia nos permite acercarnos un poco más a la comprensión de la razón de ser de las licencias que este tipo de prensa se da para el tratamiento de un tema, de lo que muchos llaman la vulgarización de sus contenidos; permite profundizar en sus criterios valorativos que se muestran en sus titulares: por



ejemplo cuando utilizan el siguiente encabezado: “TOMALA LADRÓN” para referirse a un sujeto que fue herido por policías cuando intentó asaltar un establecimiento; o un “A TRABAJAR MI NEGRO” cuando Barak Obama es elegido presidente de Estados Unidos de América, entre muchos otros. Pero también sus criterios de valoración están en las imágenes, su tamaño, su color, los elementos con los que se ponen en relación, es una composición de un mensaje completo en portada y en interiores.

Además, interesa en esta investigación la identidad que se forja la prensa popularizada a través de su discurso periodístico, pero también a través de los comentarios de los propios periodistas quienes trabajan en estos medios, cómo es su labor.

Ante todo lo comentado el **periodismo popularizado** se presenta como el más cercano al pueblo pues apela a códigos populares, sin embargo este periodismo los resignifica bajo ciertos parámetros, su ideología, cómo concibe a esa clase popular que representa en su discurso y, a su vez, construye una alfabetización a través determinados estándares para que se lea de determinadas formas sus contenidos. El discurso periodístico popular explota al sujeto popular como elemento que lo distingue en su estilo periodístico, pero también este mismo elemento lo vuelve distintivo en su proceder, una forma de enjuiciar la realidad, de informar a sus lectores, de marcarles rasgos de identidad. Por ejemplo con el uso de la nota roja, la representación de esta violencia, de forma repetitiva contribuye a la instauración de un imaginario en torno a la muerte, pero no de cualquier muerte sino la de las clases populares, y fomenta una estética de la violencia, es decir, que explora la intimidad del otro para hacerla pública, de dominio colectivo, que la exhibe en su desgracia. El voyerismo informativo se define como la tentación de la mirada mediática de acuerdo con Boudrillard *Las estrategias fatales*.

La prensa popularizada en su falta de interés, en respuesta a la línea editorial ideológica y mercantil, presenta un tema violento fuera de su complejidad y delicadeza,





fuera de la ética profesional que respete la intimidad de las víctimas; ha hecho desaparecer la violencia como categoría informativa para convertirla en contenido lúdico, en espectáculo que nos asusta, pero a la vez nos hace reír, nos entretiene.

El Gráfico y Metro, como prensa popular son el objeto de estudio construido en esta investigación, pero que va más allá de objeto material, el periódico, sino desde el contenido que se lee en él, las referencias que hace sobre la realidad que reporta, cómo construye lo popular en formas de habla, en el implemento del humor, en la selección de imágenes y temáticas violentas, en la construcción de sus portadas, titulares de llenos de humor valorizante y moralista, pero también los lugares de distribución, su tiraje, el precio de venta, las entrevistas con algunos de los periodistas, editores, reporteros que participan en su elaboración, entre otros rasgos.





Bibliografía

- Alfaro Víquez, Efrén Giribeth. *Los crímenes de la nota roja: análisis de los delitos publicados en los periódicos La Prensa y Metro durante 2004, 2006 y 2008*. Licenciado en Comunicación, UNAM Acatlán, 2011.
- Arroyo Mendoza Rafael Alejandro. *Extra, Extra: en riesgo los reporteros de nota roja la vida cotidiana*, Licenciatura en Comunicación, UNAM, Acatlán, 2006.
- Asencio Aguirre Martha Patricia. *La representación de la violencia doméstica en la nota roja 1930-2000*, Licenciatura en Estudios Latinoamericanos, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, 2009.
- Ávalos Guzmán Sandra. *La nota roja: sangre nuestra de cada día*. Licenciatura en Comunicación, UNAM, Aragón, 1998.
- Boudrillard, Jean. *Las estrategias fatales*, Barcelona, Anagrama 1984.
- Calderón Morales, Angélica. *En la sangre hay algo más... la fotografía de la nota roja*. Maestría en Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2008.
- Castelli Olvera, Azul Kikey. *Las brechas del discurso: del sexismo de la nota roja a la violencia de género*. Maestría en Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2010.
- Cruz Leyva Gladys. *Los mejores casos de la nota roja*, Licenciatura en Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2010.
- Domínguez Galván Diana. *Importación de la nota roja en el periodismo del México actual*, Licenciatura en Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1997.
- Escutia Alatorre Eva. *Del grito al horror: la expresión de la violencia en el retrato de nota roja*, La Prensa, UNAM, Maestría en Artes Visuales, 2004.



- Espino Franco María Matilde. *El reportero de nota roja o policiaca y su relación con el derecho penal en el Distrito Federal*. Licenciatura en Comunicación, UNAM, Aragón, 1994.
- Guevara Santibañez Patricia. *Periodismo de nota roja: con un estudio sobre los efectos en estudiantes de licenciatura*, Licenciatura en Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1983.
- Laurini, Miriam. *Nota roja 70's*, México, Diana, 1993.
- Lombardo García Irma. *De la opinión a la noticia: El surgimiento de los géneros informativos en México*, México D.F, Kiosko, 1992.
- Lara Klahr, Marco y Francesco barata, *Nota(n) roja: vibrante historia de un género y unanueva manera de informar*, México D. F RandomHouseMondadori, Debate 2009.
- Lugo Garay Consuelo Lilyana, *Testigo en alerta: nota roja en TV*. Licenciatura en Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004.
- Luna, Ana Luisa, *Nota roja 40's*, México, Diana, 1994.
- Martínez Sánchez, Jesús. *Suplicios, excesos y tinta roja: elementos para pensar la violencia como acto significativo*. Maestría en Antropología. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 2002.
- Monsivaís, Carlos. *Los mil y un velorios. Crónica de la nota roja en México*, Debate, México, 2010.
- Peña Soria Adriana. *José Revueltas y el género policial de la nota roja a los errores*. Doctorado en Letras, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, 2008.
- Reyes Nava Daniel. *El manejo de la nota roja vs el uso de la nota sensacionalista*. Licenciatura en Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004
- Rodríguez Soto, Alma Rocío. *Esto sí es "rifarse el físico". La cobertura de la nota roja en el diario El Gráfico*. Licenciatura en Comunicación, UNAM, Aragón, 2012.



Ronquillo Víctor. *Nota roja 50's*, México, Diana, 1993

