

# ZOCALO

Comunicación ▶ Política ▶ Sociedad



## AMLO PRESIDENTE

- Pragmatismo electoral de Obrador ante medios de comunicación
- Monitoreos confirman parcialidad en coberturas electorales
- Falacias de debate ciudadano en Facebook: Claudia Benassini
- Ante guerra sucia lenta respuesta del árbitro electoral: G. Montes
- Desafíos en Telecom para nueva administración: Aleida Calleja
- Ley convergente en Argentina entre opacidad, excusas y dilaciones

Ejemplar \$30.00

Julio 2018 Año XVIII Núm. 221

\$30.00



www.revistazocalo.com.mx



# 6

## Los medios de comunicación tradicionales y la victoria de López Obrador

Axel Velázquez Yáñez



### Mesa de redacción

4 Triunfo de AMLO, casos de estudios



### Cartón de Rapé

5 Las rayitas del tigre



### Elecciones 2018

6 Los medios de comunicación tradicionales y la victoria de López Obrador  
Axel Velázquez Yáñez

8 AMLO y la prensa, ¿ahora qué?  
Rodrigo Coronel

10 El papel de las encuestas y medios en el proceso electoral  
Marcelo Ortega

12 INE jugó a descarrilar la candidatura de AMLO  
Gerardo Israel Montes

14 Certeza en el conteo de votos: San Martín

15 En recta final, prensa reproduce confrontaciones de candidatos; omite exigir profundidad en propuestas  
Perla Blas

18 Parcialidad y viceralidad en la crítica de Óscar Mario Beteta y Luis Cárdenas  
Erandi León

20 Sesgo informativo electoral en *Canal 11* y en *SPR*  
Mauricio Coronel

22 La lucha por la identidad local, entre lo federal  
Armando Zacarías Castillo y Miguel Guadalupe Escalante Velázquez

24 Facebook: la falacia del debate electoral ciudadano  
Claudia Benassini F

27 Las 85 noticias falsas durante el proceso electoral  
Alejandro Navarrete

30 Jalisco... Una elección que parece clara, pero no tanto  
Luis Ignacio Román Morales

32 Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Estadio Azteca, entre líneas



Comunicación Política Sociedad

www.revistazocalo.com.mx  
alternativamedios@prodigy.net.mx

**Director General**  
Carlos Padilla Ríos  
**Edición**  
Mauricio Coronel Guzmán  
**Corrección de estilo**  
Teresa Rojas  
**Arte y Diseño**  
Irma Dínorath Palma  
América Fernanda Galindo Esquivel  
David Roa Vite  
**Corresponsales**  
Naief Yehya, Estados Unidos  
Manuel de Santiago, Europa  
Ricardo Martínez, Centroamérica  
Francisco Godínez, Argentina  
Adriana Cedillo, Brasil

**Colaboradores**  
Adriana Hernández, Agustín Pineda, Aleida Calleja, Alejandrina Ponce, Alejandro Navarrete, Alfredo Tenoch Cid Jurado, Antonio Brambila, Antonio Medina, Areli Cano, Balbina Flores, César Cano, Darwin Franco, Eduardo Huchim, Frambel Lizárraga, Gerardo Albarrán, Gerardo Montes, Graciela Martínez, Guillermo Orozco, Irma Ávila, Israel Tonatiuh Lay, Jenaro Villamil, Jorge Pulido (+), José Reveles, Lenin Martell, Luis Ángel Hurtado, Luis Jesús Lugo, Luis Miguel Carriedo, Manuel de Santiago, Perla Blas, Primavera Téllez, Ramiro Tovar y Tanius Karam  
**Redacción**  
Perla Blas, Anayeli García, Alan Tapia, Alejandro Aranda y Erandi León  
**Caricaturistas**  
Rapé, El Fer  
**Consejo Editorial**  
Alma Rosa Alva de la Selva, Javier Corral, Javier Esteinou, Rogelio Hernández, María Victoria Llamas (+), Ernesto Villanueva, Manuel Gutiérrez (+), Octavio Islas Carmona, Maricarmen Fernández Chapou, Beatriz Solís y Gabriel Sosa Plata





## Electoral

- 33** Medios de comunicación y financiamiento ilícito en campañas  
Perla Blas
- 35** Duopolio televisivo replegado; campañas deplorables, Anaya y Meade sin idea para gobernar: Carlos Mendoza  
Carlos Padilla Ríos
- 37** Elecciones en México: entre el encono y la esperanza  
Manuel Tejeda Reyes
- 39** Y después de las elecciones, el país seguía aquí  
Guillermo Orozco y Darwin Franco  
OBITEL México
- 41** Lecciones y degeneraciones. Los medios, la corrupción y los escándalos  
Tanius Karam
- 43** Campañas 2018: de la política a la telepolítica  
Javier Esteinou Madrid



## Telecomunicaciones

- 46** Agenda Telecom y sus pendientes  
Aleida Calleja



## Periodismo

- 49** ONU y CIDH piden fortalecer protección a periodistas mexicanos  
Balbina Flores



## Comunicación política

- 51** El peligro para México en tiempos de vida precaria  
Dante Ariel Aragón Moreno



## Internacional

- 53** Promesas, opacidad, excusas y dilaciones en Ley de Comunicaciones Convergentes  
Francisco Godínez Galay
- 56** Ficción y narración: efectos de narratividad visual II  
Alfredo Tenoch Cid Jurado
- 58** Cuentos de la urna  
Víctor Roura
- 60** Autoridad electoral pusilánime ante injerencia de capitales: David Fernández
- 61** *Central de Abastos funciona pero requiere atención: Sergio Palacios*

### Fotografía

Cuartoscuro

### Administración

Nancy Rodríguez

### Circulación

Enrique Rodán  
Carlos Arriaga (+)

### Monitoreo

Medialog

### Publicidad

Gabriela González

### Suscripciones

Aniela Aguilar

Certificado de Licitud de Título No. 12280 y Licitud de Contenido No. 8943, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, expedidas con fecha 7 de abril de 2003.

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, es una reserva para uso exclusivo, otorgada por la Dirección de Reserva de Derechos del Instituto de Nacional de Derechos de Autor, bajo el número 04-2017-030215503500-102. Número de ISSN 1665-8698.

Domicilio en Calzada México Tacuba No. 235, 4 Piso, Colonia Popotla, Delegación Miguel Hidalgo. C.P.11400. Tels. 5341-6590, 5341-6597. Correos [revistazocalo@yahoo.com.mx](mailto:revistazocalo@yahoo.com.mx), [alternativamedios@gmail.com](mailto:alternativamedios@gmail.com). Web: [www.revistazocalo.com.mx](http://www.revistazocalo.com.mx).

Impreso. Multigráfica Publicitaria, S.A de C.V. Avena No. 15 Col. Granjas Esmeralda, Delegación Iztapalapa. C.P. 09810

Suscripciones. Precio por ejemplar 30 pesos. Suscripción anual 350 pesos. Por 12 números.

Ventas: Sanborns de toda la República mexicana. Puestos de periódicos, librerías cerradas y universidades.

Registro Postal. Porte Pagado. Publicaciones Periódicas PP09-1915. Autorizado por SEPOMEX.

### SUSCRIPCIONES

5342 - 6430 y 2465 - 0598

[suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx](mailto:suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx)

12 ejemplares x \$350

### Síguenos en:



Revista Zócalo



Zócalo Medios



Revista Zócalo



@RevistaZocalo



Zócalo

# Campañas 2018: de la política a la *telepolítica*

• Javier Esteinou Madrid\*

## I.- La renovación del poder

**E**n 2018 se gestó un profundo cambio en la dirección global del país pues se eligieron los cargos para conducir el futuro de la nación por seis años. Así, el 1 de julio se seleccionaron más de 3 mil 406 cargos federales y locales en disputa distribuidos de la siguiente manera: un presidente, ocho gobernadores, un jefe de gobierno, 500 diputados federales, 128 senadores, mil 596 alcaldes en los municipios de 24 estados, 16 alcaldías y 160 concejales en la Ciudad de México, 24 juntas municipales en Campeche y 972 diputados locales en 27 entidades.

Sólo en dos estados no se eligieron cargos locales: Baja California y Nayarit; el resto de las entidades tuvo elecciones para renovar a sus autoridades: gubernaturas, diputaciones locales, ayuntamientos, alcaldías y juntas municipales.

De esta forma, 87.8 millones de ciudadanos acudieron a las urnas y los capacitadores asistentes electorales visitaron a más de 11 millones de personas sorteadas como funcionarios de casillas. Se instalaron en el país alrededor de 156 mil casillas y en 30 entidades funcionaron casillas únicas, lo que representó un esfuerzo monumental para el Estado y la sociedad mexicana.<sup>1</sup>

## II.- El modelo de Comunicación Política

Con el fin de convocar a los ciudadanos a votar por el principal candidato de cada partido, sus representantes complementarios en el Poder Legislativo y los órganos federales respectivos, los partidos políticos crearon un modelo de comunicación basado en las campañas electorales, soportadas por 55.6 millones de spots en radio y televisión que se distribuyeron de manera proporcional según los criterios plasmados en la Reforma Política de 2007.<sup>2</sup> De igual forma, se contó con otros recursos de per-

suasión política en redes sociales a través de Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, *memes*, *GIF*, *tuits*, videos, con lo que se intentó reconstruir la relación que debería existir entre partidos y población. Dicho modelo se dividió en las siguientes seis etapas:

1.- Registro de coaliciones o asociaciones electorales (12 diciembre 2017 a 12 febrero 2018); 2.- Precampañas (11 de diciembre de 2017 a 11 de febrero de 2018); 3.- Registro de candidatos a la Presidencia de la República, senadores y diputados federales (12 de febrero al 28 de febrero); 4.- Campañas electorales (30 de marzo al 27 de junio); 5.- Veda electoral (28 al 30 de junio); 6.- Jornada electoral (1 de julio).<sup>3</sup>



Para realizar este gigantesco proceso de representatividad y decisión colectiva, el Estado mexicano invirtió más de 28 mil millones de pesos en gastos de campaña de los nueve partidos y los candidatos independientes que participaron en la contienda, 27.8% más del gasto aplicado en las elecciones de 2012, convirtiéndose, los de 2018, en los comicios más complejos de la historia de México y en los más caros del mundo.<sup>4</sup>

## III.- El fracaso de la Comunicación Política

Pese a la abundancia de recursos informativos, financieros y logísticos con los que contaron los partidos políticos para convencer a los ciudadanos, el proceso de comunicación se caracterizó por una acentuada pobreza de contenidos, superficialidad de diagnósticos, ausencia de propuestas, fámélica discusión de proyectos, evasión de alternativas de solución, uso de las “reglas del circo” para obtener votos y no de la reflexión sobre los graves desafíos presentes y futuros por resolver en el país.

El corazón de las campañas estuvo atravesado por la lógica pragmática según la cual “en política todo se vale”



para conquistar el poder en lugar de priorizar la ética, la racionalidad civilizatoria, la decencia y la dignidad pues se trata de construir el delicado futuro superior para la República que sólo se podrá alcanzar mediante la reflexión profunda y la aplicación de responsables acciones adecuadas y no con recursos mediáticos pugilísticos de corte espectacular.<sup>5</sup>

Así, las estrategias partidistas se centraron en implementar la “guerra sucia” mediante descalificaciones, acusaciones, denostaciones, agresiones, denuncias, desprestigios, *fake news*, entre todos los contendientes con el fin de demostrar ante la opinión pública quién era el candidato más corrupto, el más mentiroso, el más “doble cara”, el más cínico, el más irresponsable, el más ladrón, el más inexperto, el más desvergonzado, el que cometió más actos ilícitos, mientras la nación continuaba sumergida en su remolino de severos conflictos y dramas cotidianos.

En lugar de edificar la verdadera acción política, que es el análisis y la solución de los grandes problemas de la sociedad, vía la discusión de los mismos, se impulsó el lodazal, el fango, la alcantarilla comunicativa como mecanismos ruidosos para atraer la atención de los ciudadanos, obtener su preferencia electoral e intentar alcanzar el poder político.

#### IV.- De la política a la *telepolítica*

En un intento por atraer a los auditorios, los partidos políticos diseñaron su proyecto de comunicación electoral no para abordar los asuntos centrales de la política nacional, sino para tener éxito dentro de las reglas de la televisión y obtener *rating* masivo, pasando del ejercicio de la política, a la aplicación de la *telepolítica*.

Así, apostaron por un modelo de comunicación política que respondiera a las reglas de la operación de la televisión espectacular, privilegiando la incitación de adrenalina en los públicos y no el análisis; el *show* sobre el examen especializado del debacle del país; el “circo político” y no el auténtico proceso de comunicación bilateral entre candidatos y ciudadanos; las estrategias amarillistas de la “guerra

sucia” y no la discusión argumentada sobre los grandes desafíos de la agenda nacional.

Privilegiaron la manipulación emocional y no el examen objetivo de la realidad; el “ring boxístico” y no el análisis propositivo de nuestra alarmante realidad; la información *light* y no la reflexión profunda; el refuerzo del *look* de la corbata, la sonrisa, la camisa, el peinado, el saco moderno, el movimiento de manos y no la solidez del contenido de sus plataformas ideológicas; el uso de los niños y ancianos como señuelos políticos y no los pronunciamientos efectivos de los candidatos para resolver los conflictos de sobrevivencia de la población.

Acentuaron, así, el desempeño como actores de telenovela antes las cámaras y micrófonos y no su participación como estadistas para encarar las contradicciones del desarrollo desigual; la saturación de spots unidireccionales y no la

discusión directa con los habitantes.<sup>6</sup>

De esta manera, circularon inculpaciones sobre lavado de dinero de Ricardo Anaya en la compra-venta de una nave industrial en Querétaro; la “Estafa Maestra” del PRI para opacar fondos a través de universidades y medios públicos; los fraudes energéticos de “Odebrech” en el gobierno de Enrique Peña Nieto; los desvíos de fondos en la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) y la Secretaría

de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu) durante las gestiones de Rosario Robles.

La corrupción de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) al postular al líder minero Napoleón Gómez Urrutia al Senado de la República; el uso descarado de la Procuraduría de la República para presionar a los candidatos opositores al gobierno; el escándalo de AMLO al entregar unilateralmente contratos de obra pública al empresario José María Riobóo; la nominación al Senado de la excomandante de la Policía Comunitaria de Olinalá, Guerrero, Nestora Salgado.

La banalización de “la comunicación contenida en los spots políticos que se vieron en las campañas electorales en todos los niveles de gobierno (municipal, estatal y



5. Véase: “El Poder y la Política en México”, por José Luis Rodríguez Cordero, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 47, no. 1, 1985, pp. 1-24.

6. Véase: “El Poder y la Política en México”, por José Luis Rodríguez Cordero, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 47, no. 1, 1985, pp. 1-24.

federal), hizo evidente que en la óptica de la clase política los ciudadanos continuamos siendo meros espectadores y consumidores de la publicidad electoral, pues ellos erróneamente creen que nuestra capacidad de disenso se reduce a la simple conexión emocional que podemos establecer con un candidato; por ello, creen que basta con colocar en medios ‘masivos y digitales’ la imagen y apariencia de que ‘ellos son’ como nosotros”.

En este sentido, “no se buscó disputar las mejores ideas o propuestas políticas, sino las mejores estrategias para posicionar una marca; y para hacerlo lo que se destacó fueron las cualidades del producto. Así lemas como ¡Es-

**La exposición intensiva de este ambiente de fango político a través de las campañas electorales en cobertura nacional nada bueno sembró para el futuro del país, pues lo que se fomentó fue la incredulidad sobre quién dice la verdad.**

*taríamos mejor con ya sabes quién! ¡Hagamos de México una potencia! ¡Llegó el momento. México será tan grande como queramos. ¿Quién se atreve?! ¡Lo mejor está por venir! ¡Ese PRI corrupto se tiene que ir! ¡Movimiento naranja, el futuro está en tus manos! ¡Cambiemos la historia! y muchos slogans más que sólo enarbolaron una idea política como si fuera una marca de refresco que propone no sólo quitarnos la sed, sino darnos la chispa de la vida”.<sup>7</sup>*

Fue la instrumentación de un modelo de “comunicación reptil” dirigida a la zona del cerebro que activa los instintos más primitivos de los sujetos como son el ataque, la agresión, el conflicto, el impulso, la destrucción, y no orientado a la zona más desarrollada de la neocorteza cerebral del *homo sapiens* que es la zona neurológica que despierta la reflexión y la elaboración racional.

### V.- Consecuencias de la telepolítica 2018

Esta tendencia informativa no sólo degradó profundamente la naturaleza de la política en México, sino que creó una atmósfera psico-emocional- cultural negativa que dañó el bienestar social al debilitar el diálogo político, fomentar la incredulidad en las instituciones, polarizar las posiciones ideológicas, devalorar las figuras de autoridad, desconfiar en la política, despreciar los valores ético-morales y apagar el ánimo de participación electoral.

Con ello, se alimentó el escándalo, se deterioró la conciencia colectiva al restarle mejores elementos informativos para decidir racionalmente, se erosionó la cultura ciudadana, se justificó el *show* político, se sustituyó la



política por la *telepolítica*, se nutrió el desencanto, se debilitó la construcción de nuestra débil democracia y se reforzó el orden autoritario previamente existente.

La exposición intensiva de este ambiente de fango político a través de las campañas electorales en cobertura nacional nada bueno sembró para el futuro del país, pues lo que se fomentó fue la incredulidad sobre quién dice la verdad y se profundizó el escepticismo en el estado de derecho, pues todos son corruptos, todos violan la ley, todos mienten, todos recurren a la difamación, todos roban, nadie se preocupa por los ciudadanos, con lo que se impulsó la pedagogía de la decadencia nacional con colores digitales y sonidos estereofónicos.

En síntesis, el modelo de comunicación de la *telepolítica* de 2018 en lugar de fortalecer la “democracia deliberativa”, alimentó la “democracia de plástico” que no resuelve con profundidad los conflictos del país de la segunda década del siglo XXI, sino únicamente reprodujo un espectáculo para las televisoras. (jesteinou@gmail.com). 🐦

\* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F. [jesteinou@gmail.com](mailto:jesteinou@gmail.com)

<sup>1</sup> “Elecciones 2018 serán las más grandes en toda la historia”, Periódico *El Horizonte. La Verdad Como Es*, Monterrey Nuevo León, México, 1 de octubre de 2017, <http://www.elhorizonte.mx/nacional/elecciones-2018-seran-las-mas-grandes-en-toda-la-historia/1974746>, (Consultado el 6 de marzo de 2018).

<sup>2</sup> Villanueva, Dora, “Se prevén unos 55 millones de spots”, Periódico *El Economista*, Ciudad de México, México, 8 de septiembre de 2017, <https://www.economista.com.mx/politica/Se-preven-unos-55-millones-de-spots-20170913-0143.html>, (Consultado el 19 de marzo de 2018).

<sup>3</sup> “Las fechas más importantes de las elecciones 2018”, *Milenio Digital*, Sección Política, Ciudad de México, México, 13 de diciembre de 2017, [http://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/gasto-partidos-politicos-campanas-presidenciales-electorales-ine-presupuesto\\_0\\_1101490307.html](http://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/gasto-partidos-politicos-campanas-presidenciales-electorales-ine-presupuesto_0_1101490307.html), (Consultado el 7 de marzo de 2018).

<sup>4</sup> Paz, Carlos, “¿Cuánto gastarán los partidos políticos en las elecciones de 2018?”, *Milenio Digital*, Sección Política, Ciudad de México, México, 12 de enero de 2018, [http://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/gasto-partidos-politicos-campanas-presidenciales-electorales-ine-presupuesto\\_0\\_1101490307.html](http://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/gasto-partidos-politicos-campanas-presidenciales-electorales-ine-presupuesto_0_1101490307.html), (Consultado el 7 de marzo de 2018).

<sup>5</sup> López Dóriga, Joaquín, “Y eso que aún no hemos visto nada”, Periódico *Milenio*, Sección Opinión, Ciudad de México, 6 de marzo de 2018, [http://www.milenio.com/firmas/joaquin\\_lopez-doriga/campana\\_electoral-ricardo\\_anaya-pgr-lavado\\_dinero-antonio\\_meade-pri-epp-amlo\\_18\\_1134066594.html](http://www.milenio.com/firmas/joaquin_lopez-doriga/campana_electoral-ricardo_anaya-pgr-lavado_dinero-antonio_meade-pri-epp-amlo_18_1134066594.html), (Consultado el 8 de marzo de 2018).

<sup>6</sup> Amador Tello, Judith, “La política show de los medios”, Revista *Proceso*, No.2117, Sección Cultura, Semanario de Información y Análisis, Ciudad de México, México, 10 de junio de 2018, página 64 a 66.

<sup>7</sup> Franco, Darwin y Gómez, Orozco, “Ante la ausencia de ideas políticas, el espectáculo electoral”, en: Revista *Zócalo*, No.216, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, febrero de 2018, páginas 41, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)