

Revista

ZOCALO

www.revistazocalo.com.mx



Francisco, su doble discurso

Entre los solicitantes, 2 menores de edad
Víctimas de pederastia piden reunión con el Papa
 CAROLINA GÓMEZ MENA
 Un grupo de víctimas de pederastia clerical del Distrito Federal, Oaxaca y San Luis Potosí solicitaron a la nunciatura apostólica y a la Conferencia del Episcopado Mexicano (CEM) que se disponga.



Günther Wallraff

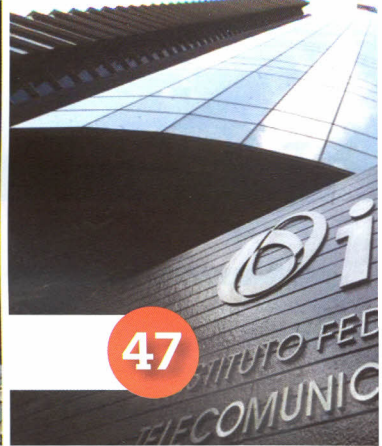
- Pederastia y divorcios amañados, en la polémica: A. Athié
- Entrevista de Sean Penn con *El Chapo*, no es periodismo
- Licitaciones, la agenda por resolver del IFT
- Manotazo de Mauricio Macri a Ley de Medios en Argentina
- *La Digna Metáfora*, publicación cultural a contracorriente
- Reportaje, herramienta defensora de derechos humanos: G.Wallraff



Ejemplar \$30.00
 Febrero 2016 Año XVI Núm. 192

0.0192

7 15243 517812 8



38

47

8

Estado, Iglesia católica y prensa en México

Nora Pérez-Rayón Elizundia



Mesa de redacción

5 Política frívola en *Twitter*



Cartón de Rapé

5 Sean Penn Dorro



Para seguirle la pista

6 Junior agrade a periodista en Michoacán



Medios y religión

12 Religión y poder en las visitas papales a México 1979-2012
Bernardo Barranco V

17 Cuando decir es (para no) hacer (Segunda de tres partes)
Alberto Athié

24 La Iglesia se desvió hace siglos hacia el poder y el dinero
Pbro. José Alejandro Solalinde Guerra

27 Un jesuita en el solio pontificio
Mónica Uribe

29 *Spotlight (En primera plana)* y el periodismo de investigación
Carlos Padilla Ríos

30 Libertad de conciencia para la niñez
Judith del Rocío Cortés Vázquez



Medios

32 Qué es periodismo y quién es periodista
Gerardo Albarrán de Alba

35 La entrevista con *El Chapo*: oportunidad desperdiciada, propaganda descarada o periodismo gonzo
Naief Yehya / Corresponsal en Estados Unidos

38 La comunicación en la captura de *El Chapo*
Gerson Hernández Mecalco

40 La recaptura de *El Chapo* y la propaganda oficial
Alejandro Navarrete

43 El capo que deseaba narrar su propia ficción
Darwin Franco y Guillermo Orozco / OBITEL México

45 Controversia en torno a la designación del nuevo director de *TV UNAM*
Tanius Karam



Telecomunicaciones

47 2016, año clave en la licitación de espectro
Aleida Calleja

Director General
Carlos Padilla Ríos
Edición
Mauricio Coronel Guzmán
Corrección de Estilo
Teresa Rojas Villaseñor
Arte y Diseño
Irma Dinorath Palma
Claudia Aguilar Núñez de Cáceres
Corresponsales
Naief Yehya, Estados Unidos
Manuel de Santiago, Europa
Ricardo Martínez, Centroamérica
Francisco Godínez, Argentina

Colaboradores
Agustín Pineda, Aleida Calleja, Alejandro Navarrete, Antonio Brambila, Antonio Medina, Areli Cano, Balbina Flores, César Cano, Darwin Franco, Eduardo Huchim, Frambel Lizárraga, Gerardo Albarrán, Gerardo Montes, Gerson Hernández, Graciela Martínez, Guillermo Orozco, Irma Ávila, Israel Tonatiuh Lay, Jenaro Villamil, Jorge Pulido (+), José Reveles, Lenin Martell, Luis Ángel Hurtado, Luis Josúe Lugo, Luis Miguel Carriedo, Manuel de Santiago, Perla Blas, Primavera Téllez, Ramiro Tovar y Tanius Karam
Servicio Social
Víctor Manuel Razo, Mariana García, Omar Martínez y Silvia Díaz
Caricaturistas
Rapé
Consejo Editorial
Alma Rosa Alva de la Selva, Javier Corral, Javier Esteinou, Rogelio Hernández, María Victoria Llamas (+), Ernesto Villanueva, Manuel Gutiérrez (+), Octavio Islas Carmona,

ZOCALO

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



Televisión

- 50 La ruta de la televisión; la interacción entre pantallas
Claudia Benassini Félix
- 53 Incongruencias de RTC al clasificar contenidos audiovisuales
Adriana Hernández de Lago
- 56 La regulación de los contenidos televisivos y el Estado-cero en México (Segunda de tres partes)
Javier Esteinou Madrid

Comunicación política

- 60 Evitar contrarreforma al modelo de comunicación política
Gerardo Israel Montes

Internacional

- 62 Graves cambios en Argentina, la comunicación por la fuerza
Francisco Godínez Galay / Corresponsal en Argentina
- 65 Podemos y las elecciones españolas, ¿hacia una nueva política?
Luis Josué Lugo

Periodismo

- 68 Mueren franquicias de *La Jornada* en Michoacán y Jalisco
Perla Blas / Corresponsal en Jalisco

- 71 Me disfrazo para revelar injusticias:
Günter Wallraff
Carlos Padilla Ríos

Libertad de prensa

- 74 Los nuevos retos de la libertad de expresión
Perla Gómez Gallardo
- 76 Libertad de prensa y el abuso del derecho
Miguel Julio Rodríguez Villafañe

Cultural

- 78 *La digna metáfora* celebra primer aniversario a contracorriente: Víctor Roura
Mauricio Coronel
- 79 Los Vigías del Patrimonio
Andrés López Ojeda

Reseñas y tesis



Tira cómica de Jans

- 88 Conspiradores

Maricarmen Fernández Chapou, Beatriz Solís y Gabriel Sosa

Fotografía
Cuartoscuro

Administración
Concepción Villegas

Circulación
Carlos Arriaga (†)

Monitoreo
Medialog

Publicidad
Martha Palma
Nancy Rodríguez

Suscripciones
Blanca Padilla

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad es una publicación mensual editada en México, D.F., por Proyectos Alternativos de Comunicación, S.A. de C.V., Reserva exclusiva título núm. 04-2000-090816141800-102. Número de certificado de licitud de título 12280. Número de certificado de licitud de contenido 8943. Número ISSN 1665-8698. Domicilio: Calzada México-Tacuba 235 cuarto piso, colonia Popotla, Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11400 Tels.: 5341 6590 y 5341 6597, alternativamedios@prodigy.net.mx, revistazocalo@yahoo.com.mx Internet: www.revistazocalo.com.mx. Impreso por Milenio Diario, S.A. de C.V. Avena No. 17 Col. Granjas Esmeralda, Del. Iztapalapa, C.P. 09810. Precio por ejemplar: 30 pesos. Suscripción anual: 350 pesos por 12 números. Venta en Sanborns de toda la República mexicana puestos de periódicos y universidades. Registro postal publicaciones PP09-1915 autorizado por SEPOMEX.

SUSCRIPCIONES

5342 - 6430 y 2465 - 0598
suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx
12 ejemplares x \$350

Síguenos en:



Zócalo Noticias
Revista Zócalo



Zócalo Medios



Revista Zócalo



@RevistaZocalo



Zócalo

La regulación de los contenidos televisivos y el Estado-cero en México

Segunda de tres partes

• Javier Esteinou Madrid*



Promueven el consumo de alimentos nocivos.

2.- Los nuevos criterios no sólo no corrigieron el tipo de programación inadecuada que existe actualmente en la televisión mexicana, sino que la agravaron colocando en horas más tempranas, al alcance de los niños y de las familias, contenidos más duros de violencia, adicciones, valores antisociales, escenas fuertemente sexuales, capítulos del narcotráfico, prostitución, sustancias nocivas, trata de personas, discriminación de sujetos, humillación de género,

esterotipación de la vida, ridiculización de individuos, lenguaje soez, alimentos nocivos, hábitos alimenticios insanos, presentados atractivamente como diversión y como tendencias aspiracionales para imitarse conductualmente como parte de la “modernidad” del “éxito social”¹.

Frente a esta situación, los funcionarios argumentaron, por una parte, que al Estado no le corresponde supervisar la educación de la niñez, lo único que le atañe es fijar los horarios

de transmisión, los criterios de clasificación de la información, vigilar que se cumplan y aplicar las penas correspondientes en caso de que se violen las normas. La responsabilidad fundamental de la asimilación de tales torrentes informativos negativos por la niñez es de los padres, tutores o adultos, pues son ellos los que deben vigilar lo que ven sus hijos. Gobernación no puede hacer lo que no se hace en casa².

Ante ello, cabe destacar que una de cada tres familias en México son homoparentales (dirigidas por un solo padre), y por otro lado, que debido a la complejidad de la vida moderna, cada vez más, los pequeños no cuentan con la presencia de sus padres o adultos para que los acompañen a ver la programación en esos horarios, pues deben trabajar. Todo esto genera que los padres no puedan acompañar a sus hijos en la vida cotidiana y, en consecuencia, la mayoría de los pe-

queños reciban directamente solos la avalancha voraz de la mercadotecnia mediática, sin ninguna capacidad de madurez, filtro, jerarquización, valoración, modulación y discusión, educativa o cultural.

Por otra parte, los representantes del Estado, los concesionarios y las agencias de publicidad sostuvieron que si los niños, cada vez más, pueden ver paralelamente toda esta información inadecuada a través de las televisión restringida, por los video juegos y por internet, entonces ¿por qué no recibirla mediante los canales abiertos de televisión, si es algo que ya existe en la sociedad?

La respuesta es muy sencilla: el que el Estado haya irresponsablemente evadido o renunciado a regular antes el funcionamiento de los contenidos de la televisión restringida, los video juegos y otros espacios de socialización a favor del bienestar de la infancia, no es ningún fundamento para que esa irresponsabilidad ahora se incremente más, sino al contrario es indispensable que se corrija de fondo regulando todas las instancias que ocasionen ese mal estructural para la niñez. Es al Estado al que le corresponde proteger a la niñez y no delegar esta tarea sólo a los adultos.

De lo contrario, sería igual a sostener que como ya existe basura en las calles el Estado debe permitir que se tire más basura en las avenidas, hasta que se tapen las alcantarillas públicas y se colapse el funcionamiento operativo de la sociedad³.

3.- El marco de lineamientos formula erróneamente los horarios de exposición del público, criterios subjetivos e imprecisos en la clasificación de los contenidos y no plantea definiciones básicas para su aplicación. No introduce pautas que estimulen contenidos que cumplan con el fin social de los medios, especialmente de servicio público, y tampoco fomenta valores como lo señala la reforma Constitucional de las Telecomunicaciones⁴.

4.- Los lineamientos aprobados son contrarios a las mejores prácticas a nivel internacional, donde la tendencia es aumentar la protección de la niñez, al reducir el número de horas para la transmisión de los contenidos no aptos para la infancia y difundirlos en horarios muy acotados. Sin embargo, contrariamente, en México se extendió el horario para las audiencias infantiles, lo que implica exponer a las niñas y niños a los *talk shows*, las telenovelas de adultos, los *reality shows*, los programas dramatizados, series ultra violentas, los programas de concurso, publicidad de “productos chatarra”, sin ningún tipo de propuesta didáctica o cultural que los pudiera acotar.

Los representantes del Estado, los concesionarios y las agencias de publicidad sostuvieron que si los niños, cada vez más, pueden ver paralelamente toda esta información inadecuada a través de las televisión restringida, por los video juegos y por internet, entonces ¿Por qué no recibirla mediante los canales abiertos de televisión, si es algo que ya existe en la sociedad?

Por ejemplo, en España está prohibido difundir contenidos que no sean idóneos para menores antes de las 20:00 horas, en Inglaterra el horario infantil termina a las 21:00 horas y en Francia a las 22:00 horas. Es decir, de acuerdo con este proyecto, quedó claro que la Segob no analizó las mejores prácticas a nivel internacional, ni contó con la asesoría adecuada para la elaboración de este tipo de docu-



Obesidad, enfermedad en aumento.

mentos, sino que sólo favoreció a los intereses mercantiles de las grandes empresas audiovisuales del país⁵.

Ante la aplicación de esta política pública en el terreno psico-emocional es fundamental que el Estado tenga en cuenta que debido a la información y valores que reciben los infantes de los medios de información masivos, éstos ya perciben a la sociedad mexicana sumida en un profundo caos estructural.

Así, los resultados de la Encuesta Infantil y Juvenil 2015, en la que participaron 2.6 millones de personas, reflejó que debido al impacto que producen las imágenes de violencia que recibe la infancia generó que algunos niños de cinco años en Michoacán dibujaran una casa con un hombre al lado de cabelleza rizada sosteniendo con la mano derecha una cabeza degollada de la que gotea sangre, y en la otra, un cuchillo del que también caen gotas. Otros niños de cinco años en Veracruz ilustraron a alguien que le disparaba a otra persona que se desangra. Otros niños morelenses graficaron un tiroteo alrededor de su contexto de vida habitual⁶.

Frente a dicha tendencia pública es indispensable cuestionar ¿hasta qué grado de deterioro psíquico, moral, educativo, cultural y ético llevará a la sociedad mexicana este modelo de programación, al permitir que los niños queden expuestos cotidianamente a la difusión de más escenas de fuerte agresividad?

5.- Los lineamientos de clasificación y contenidos audiovisuales emitidos por la Secretaría de Gobernación “imponen nuevos criterios de clasificación de programas que representan medidas regresivas y contrarias al interés superior de la niñez y violaron flagrantemente el Artículo 4 de la Constitución”⁷.

6.- Contrariamente a lo que el Estado mexicano publicó ampliamente a través de su propaganda, que evolucionó hacia la fase “modernizadora” donde implementa reformas jurídicas de la “cuarta generación” para reconocer plenamente todos los derechos ciudadanos, dichas políticas confirmaron plenamente que el Estado no ha salido de su etapa primitiva, pues no considera a los auditorios como audiencias, sino como meros consumidores cuyos sentidos deben ser saturados cotidianamente con más publicidad para aumentar las ventas de las televisoras y radiodifusoras privadas.

información que reciben para participar más responsable y racionalmente en la vida social.

Esta concepción y práctica mercadológica elemental llevó al Estado mexicano a considerar los Derechos de las Audiencias con base en el *rating* de penetración obtenido por las televisoras y las radiodifusoras y no con base en la construcción de una cultura ciudadana, participativa y civilizatoria para sobrevivir desde las etapas más tempranas de la formación de la personalidad de los individuos: la infancia.

7.- Dichas políticas de información contribuirán a incrementar seriamente el muy grave problema nacional de sobrepeso, obesidad, diabetes, hipertensión y alcoholismo en la población, pues desde etapas muy tempranas los niños estarán expuestos a recibir mayor cantidad de mensajes que promueven el consumo de alimentos chatarra, refrescos, golosinas, pastelillos, postres, mermeladas, botanas, helados, alcohol y tabaco.

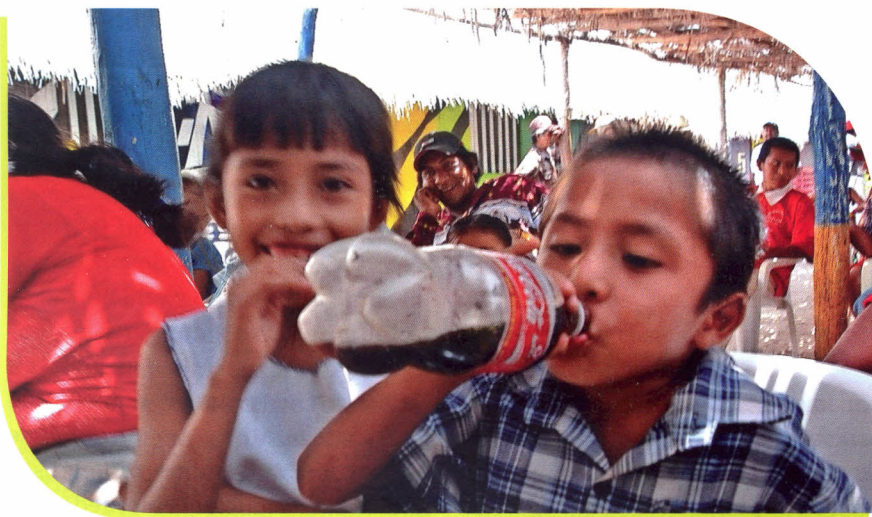
panificación -68.4 por ciento: botanas -76 por ciento, lo cual contribuyó a mejorar las condiciones de salud de la infancia⁸.

Ahora continuará la tendencia opuesta, pues al incrementarse la exposición publicitaria en los horarios infantiles se fortalecerá la deformación de los hábitos nutricionales de la niñez, con sus respectivas consecuencias físicas para sus vidas y la creación de serios problemas de salud pública.

8.- La introducción de tales políticas informativas no sólo ocasionará un gravísimo problema de orientación educativa de las infancias, sino que avivará el surgimiento de una gran crisis civilizatoria en la nación, pues a través de la liberalización de este tipo de programación se inculcarán sentimientos, deseos y cosmovisiones no aptos o dañinos para la niñez que afectarán su vida adulta y al conjunto de la sociedad.

Es muy importante tener en cuenta cómo la publicidad de los medios de difusión electrónicos en el pasado fomentó el consumo, en un nuevo modelo de canasta básica de alimentos chatarra, compuesta por refrescos, botanas, dulces, pastelillos, frituras, que fomentaron la asimilación de grasas, calorías, carbohidratos y almidones, en proporciones dañinas para la salud, pues alteraron los hábitos convencionales de alimentación de la familia mexicana, creada durante muchas décadas por la Secretaría de Salud, la SEP, el Instituto Nacional del Consumidor (Profeco), la Comisión Federal Para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), el núcleo familiar, y otros órganos culturales, generando graves consecuencias para la dieta alimenticia del mexicano.

En este sentido, los cambios axiológicos en el terreno de la educación nutricional que fomentaron la radio y la televisión al promover el cambio de hábitos alimenticios y el consumo intensivo de alimentos chatarra, propiciaron la emergencia en



Refrescos, lo que más se promueve.

En este sentido, con dicha práctica normativa el Estado mexicano negó la existencia de las audiencias y posicionó a los ciudadanos como meros sujetos consumidores de productos del circuito económico de mega acumulación de capital y no como individuos que deben formar mejor su campo de conciencia a través de la

Ante ello, es sumamente importante considerar que después de la aplicación de la Reforma a la Ley General de Salud en 2014 la publicidad insertada en los espacios dedicados al público infantil decreció -47.2 por ciento en el rubro de chocolates/dulces/golosinas, postres y mermeladas -36.7 por ciento; paletas/helados -53 por ciento;

grandes proporciones de enfermedades como diabetes, el sobrepeso, la obesidad, y el “desorden del atracón”.

De esta manera, aunque todos los problemas de salud anteriores son fenómenos que tienen un origen multifactorial, la cultura parasitaria que generó la publicidad masiva durante los últimos años de la “modernización nacional” fue un factor central que contribuyó prioritariamente a reforzarlos.



La publicidad televisiva se enfoca al consumismo.

México se transformó en el mayor consumidor de refrescos en todo el mundo, rebasando a Estados Unidos, con una asimilación mayor a los 163 litros por persona al año.

Así, el impulso de la programación de las industrias electrónicas, especialmente de la publicidad televisiva, hacia el consumo de mayor ingesta calórica, la promoción acentuada de la comida rápida, de alimentos preparados, de comestibles industrializados, de productos que facilitan las tareas cotidianas y el incremento compulsivo del consumo contribuyeron en conjunto a expandir los padecimientos de la diabetes y la obesidad a niveles alarmantes en el país⁹.

Por ejemplo, en el ámbito nutricional, por una parte, la influencia de dicha cultura depredadora sobre el ámbito nutricional provocó que en los últimos 10 años el consumo de verduras y frutas descendiera, mientras aumentó la asimilación de alimentos altamente calóricos.

Simplemente, en este periodo histórico, México se transformó en el mayor consumidor de refrescos en todo el mundo, rebasando a Estados Unidos, con una asimilación mayor a los 163 litros por persona al año. Tal fenómeno ya supera en 40 por ciento a Estados Unidos en la ingesta de

refrescos por individuo, cifra que es muy preocupante, pues tales bebidas no aportan ningún tipo de nutrientes y su consumo está asociado con el aumento de peso, y por lo tanto, con la obesidad. ♥

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.; jsteinou@gmail.com.mx

¹ “La Audiencia no se beneficia con los lineamientos de clasificación: *A Favor de lo Mejor*”, Comunicado Especial, *A Favor de lo Mejor*, México, D.F. 28 de octubre del 2015, páginas 1 y 2, <http://www.afavordelomejor.org/assets/uploads/2015/10/ComunicadoLCCRTCUCV.pdf> (Consultado el 20 de noviembre de 2015).

² “Reunión de trabajo en conferencia con los integrantes de la Directiva de Radio y Televisión de la Cámara de Diputados, para analizar los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos”, Comisión de Radio y Televisión Canal del Senado y de la Cámara de Diputados, *Canal de Televisión de Televisión del Congreso de la Unión*, Poder Legislativo, México, D.F., 2 de diciembre de 2015, (Transmisión en video), http://www.canaldelcongreso.gob.mx/vod/reproducir/0_462ufymw/Comision_de_Radio%2C_Televisi%C3%B3n_y_Cinematograf%C3%ADa.

³ Torres Peimbert, Marcela, “Reunión de trabajo en conferencia con los integrantes de la Directiva de Radio y Televisión de la Cámara de Diputados, para analizar los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos”, Obra citada.

⁴ “La Audiencia no se beneficia con los lineamientos de clasificación: *A Favor de lo Mejor*”, Comunicado Especial, *A Favor de lo Mejor*, México, D.F. 28 de octubre del 2015, páginas 1 y 2, <http://www.afavordelomejor.org/assets/uploads/2015/10/ComunicadoLCCRTCUCV.pdf> (Consultado el 20 de noviembre de 2015).

⁵ “Proposiciones de los Senadores Dolores Padierna Luna y Zoé Robledo Aburto, del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, con punto de acuerdo que ex-

horta a la Secretaría de Gobernación a retirar el proyecto de “Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringido”; y al Instituto Federal de Telecomunicaciones a elaborar la reglamentación en materia de clasificación de contenidos para radio y televisión”, *Gaceta del Senado*, LXIII/1PPO-46/58905, Servicios Parlamentarios, LXIII Legislatura, Senado de la República, México, D.F., jueves 5 de noviembre de 2015, página 2, <http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=sp&mn=2&sm=2&id=58905>

⁶ “Encuesta a niños revela impacto que les genera la violencia”, *Periódico La Jornada*, Sección Política, México, D.F., 2 de diciembre de 2015, página 15.

⁷ “Analizan senadores del PRD lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de la Segob”, *Grupo Parlamentario del PRD*, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F., 2 de diciembre de 2015, XLIII Legislatura, <http://prd.senado.gob.mx/wp/?p=72178>, (Consultado el 3 de diciembre de 2015).

⁸ “Estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión radiodifundida y restringida”, Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL), México, D.F., 2015, páginas 29 y 30.

⁹ “El problema de la obesidad en México: Diagnóstico y acciones regulatorias para enfrentarlo”, Documentos de Investigación en Regulación, No. 2012-02, Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER) y Fundación Chespirito IAP, México, D.F., Agosto 2012, páginas 15 a 17, en: http://www.cofemer.gob.mx/Varios/Adjuntos/01.10.2012/COFEMER_PROBLEMA_OBESIDAD_EN_MEXICO_2012.pdf, (Consultado el 22 de junio de 2014).

¹⁰ “México ya es el mayor consumidor de refrescos en el mundo”, *Oxfam Mexico. Suman-do rostros, uniendo voces*, México, D.F., 5 de septiembre de 2013, página 2, en: <http://site.oxfam-mexico.org/mexico-es-ya-el-mayor-consumidor-de-refresco-en-el-mundo-3/>, (Consultado el 24 de junio de 2014); “Consumo de refrescos en México”, *Contrapeso. Plataforma estratégica contra el sobrepeso y la obesidad*, México, D.F., 17 de octubre de 2013, página 1, <http://contrapeso.org/2013/10/17/consumo-de-refrescos-en-mexico/>, (Consultado el 25 de junio de 2014).