

Comunicación · Política · Sociedad

Revista

ZOCALO

www.revistazocalo.com.mx



Primavera mexicana

Censura y opacidad en las campañas: Raúl Trejo
Privatización de la fibra óptica: Gerardo Montes
Juicio a los generales, búmeran político: José Reveles
Prepotencia y desdén de Salinas Pliego: José A. Brambila
Homenaje a Elena Poniatowska: Juan Villoro

Ejemplar \$30.00
Junio 2012 Año XII Núm. 148



0.0148
7 509997 041179

Contenido

Mesa de Redacción

4 **Irrumpen jóvenes en campaña**

Cartón de Rapé

5 **Sabotaje**

Para seguirle la pista

6 **Tv Azteca mutila películas**

Redes Sociales

11 **Redes sociales y campaña presidencial** / Israel Tonatiuh Lay

13 **Ciberactivismo: #Yosoy132** / José Antonio Zavaleta Landa

15 **¿Qué “observó” la prensa escrita en la Ibero?** / Gerson Hernández Mecalco

18 **Censura y opacidad con pretexto de las campañas** / Raúl Trejo Delarbre

Agenda Electoral

22 **Debates, la cola de la serpiente (Tv)** / Aleida Calleja

24 **Contienda, desafío y boicot** / Javier Esteinou

Portada



8 **Televisa y la “primavera mexicana”** / Jenaro Villamil

26 **Inequitativa cobertura mediática de campaña**

28 **¿Habrá un conflicto postelectoral en 2012?** / Francisco Aceves González

31 **Debate y desdén mediático** / Guillermo Orozco y Darwin Franco

33 **Medios electrónicos en las campañas de E. U.** / Naief Yehya

Telecomunicaciones

36 **Privatización de fibra oscura: errores de CFE** / Gerardo Montes

Comunicación · Política · Sociedad
ZOCALO

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

SUSCRÍBETE

5342 - 6430
2465 - 0598

suscripcioneszocalo@
yahoo.com.mx

12 ejemplares x \$350
Elizabeth Martínez Martínez

Director General

Carlos Padilla Ríos

Edición

Mauricio Coronel Guzmán

Corrección de estilo

Fausto David Perera

Diseño

Alejandro Sánchez Suárez

Clara Leal Rosales

Asistente de diseño

Brenda García Cruz

Reporteros

Balbina Flores, Primavera Téllez

Victor Chávez, Anayeli García,

Obed Rosas y Eugenio Salcedo.

Corresponsales

Naief Yehya, Estados Unidos; Ricardo Martínez, Centroamérica.

Colaboradores

Luis Miguel Carriedo, Graciela Ramírez, Ramiro Tovar, Aleida Calleja, Francisco Hernández, Jorge Pulido (†), Agustín Pineda, Antonio Medina, Raúl Trejo Elvira García, Frambel Lizárraga, Aleida Calleja, Lenin Martell, Darwin Franco, Guillermo Orozco, Gerardo Montes, Eduardo Huchim, Gerson Hernández, Manuel de Santiago, Israel Tonatiuh Lay, Tanius Karam y José Ferruzca.



revistazocalo



@revistazocalo



RevistaZocalo

- 38 **Retórica a consumidores /**
Ramiro Tovar
- 41 **Desafío electoral y cambios
en telecomunicaciones:
analistas /** Anayeli García

Medios

- 42 **Tolerancia sin límites /**
José Antonio Brambila
- 46 **Lipovetsky y Trejo charlan sobre
nuevas tecnologías /** Obed Rosas
- 48 **Un nuevo periodismo ante la brecha
digital /** Maricarmen Fernández
Chapou

Comunicación Política

- 51 **Juicio a los generales /** José Reveles

Periodismo

- 53 **Veracruz; añeja represión a
libertad de prensa /** Balbina Flores

Prensa e Historia

- 56 **Los periódicos de la Suprema Junta
/** Moisés Guzmán Pérez

Reseñas y Tesis

59



Periodismo cultural

- 62 **Homenaje a Elena Poniatowska /**
Juan Villoro
- 65 **Carlos Fuentes, al filo de la mirada /**
José Gordon
- 66 **Cervantino: 40 años de fiesta
siempre renovada /** Lidia Camacho
- 68 **Guerra de Calderón, un cruel
invento /** Mauricio Coronel Guzmán
- 69 **Acceso gratuito a internet:
Mancera /** Carlos Padilla Ríos

Servicio social

Adriana Gochez, Guillermo Echaury, Michael Santiago y María Natera.

Caricaturistas

Rapé, Luy, Gallut, Palomo.

Comité de Redacción

Beatriz Solís, Javier Corral, Jenaro Villamil, José Reveles, Rogelio Hernández y Gabriel Sosa.

Consejo Editorial

Alma Rosa Alva de la Selva, Javier Esteinou, María Victoria Llamas (†), Carlos Mendoza, Ernesto Villanueva, Manuel Gutiérrez (†), Octavio Islas Carmona.

Fotografía

Cuartoscuro

Secretaría

Concepción Villegas

Circulación

Carlos Arriaga
Eugenio Salcedo

Monitoreo

Medialog

Publicidad

Sonia de la Cruz Luna

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad es una publicación mensual editada en México DF, por Proyectos Alternativos de Comunicación, S.A. de C.V., Reserva exclusiva título núm. 04-2000-090816141800-102. Número de certificado litud de título 12280. Número de certificado de litud de contenido 8943. Número ISSN 1665-8698. Domicilio: Calzada México-Tacúba 235 cuarto piso, colonia Popotla, delegación Miguel Hidalgo. C.P. 11400 Tels.: 5341 6590 y 5341 6597, alternativamedios@gmail.com, revistazocalo@yahoo.com.mx Internet: www.revistazocalo.com.mx. Impreso por Impresora Tauro S.A. de C.V. en Av. Plutarco Elías Calles No.396, Col. Los Reyes Iztacalco, C.P. 08620. Precio por ejemplar: 30 pesos. Suscripción anual: 350 pesos por 12 números. Distribución: Intermex, S. A. de C.V. Venta en Sanborns: Distrito Federal, Estado de México, Morelos, Puebla, Querétaro y Guerrero. Registro postal publicaciones PP09-1056 autorizado por SEPOMEX

Contienda, desafío y boicot

• Javier Esteinou Madrid*

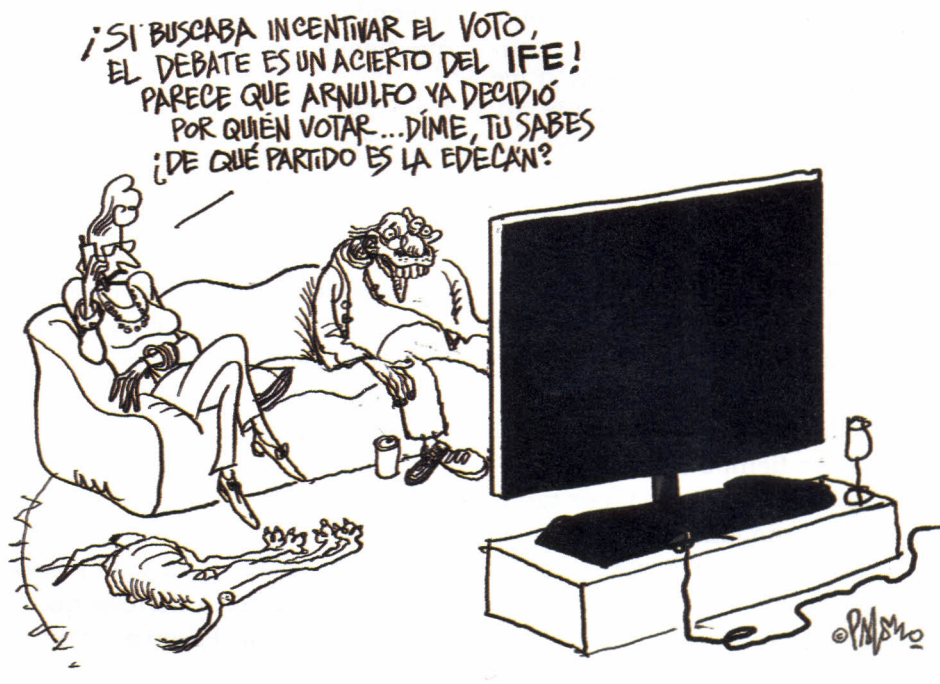
Junio 2012

Frente a los severos conflictos estructurales que vive el país en su proyecto de desarrollo, es indispensable que los candidatos a la Presidencia debatan sus ideas y propuestas para el próximo gobierno y mediante ello crear una conciencia. Así los electores podrán elegir el 1 de julio de 2012 al aspirante más adecuado que contribuya a resolver los grandes conflictos de la agenda nacional y regional.

El Instituto Federal Electoral (IFE) anunció la realización del primer debate electoral el 6 de mayo; en forma asombrosa las principales empresas de la televisión comercial desafiaron al Estado mexicano boicoteando la difusión masiva del primer encuentro entre los candidatos presidenciales.

24

Tv Azteca argumentó: “a la mayor parte de los mexicanos no les interesa el debate entre los candidatos en el formato que fue diseñado, pues sólo 15 por ciento del auditorio indica estar muy interesado y al 54 por ciento no le llama la atención en lo más mínimo”. La televisora decidió transmitir a la misma hora del debate el partido de fútbol de la liguilla de cuartos de finales entre “Monarcas” y “Tigres” de la Universidad de Nuevo León. *Tv Azteca* decidió no transmitir el debate por los *Canales 13 y 7* de cobertura nacional, y sólo lo difundió por el *Canal 40* con cobertura en la zona metropolitana de la Ciudad de México. El presidente de *Tv Azteca* —empresa que más



sanciones recibió del IFE desde 2008—, Ricardo Salinas Pliego, escribió en *Twitter*: “¡si quieren debate, véanlo por *Televisa*; si no, vean el partido por *Tv Azteca*. Les paso los *ratings* al día siguiente!”. Ante este desplante empresarial unilateral del poder mediático, la reacción de las redes sociales fue intensamente crítica al grado de convertirlo en un ‘*trending topic*’ (tema del momento) y Salinas Pliego reaccionó cuestionando al “grupito de ‘*twittereros* autoritarios’ que lo criticaron por no transmitir el debate presidencial, y en su lugar, pasar el partido Morelia-Tigres. ¡Este si es un debate entre ‘*twittereros* autoritarios’ y los ciudadanos libres de votar por lo que quieran ver!” Por su parte, *Televisa* decidió difundirlo por el *Canal 5* y no por la cobertura nacional de su estelar *Canal 2*, donde transmitió en el mismo horario

el concurso de canto infantil denominado “Los Pequeños Gigantes”.

En esta forma, el primer debate de los candidatos presidenciables sólo se transmitió a través de *Canal 11* (Politécnico Nacional), *Canal 22* (CONACULTA), *Canal 34* (TV Mexiquense), *Milenio TV*, *CNN en Español*, *Canal 5* (*Televisa*), *Canal 40* (*Tv Azteca*), repetidoras para las 32 entidades del país y señales especiales de internet. A pesar de ello los resultados de penetración del debate fueron sorprendentes: el partido de fútbol “Monarcas”-“Tigres” transmitido por el *Canal 40* de *Tv Azteca* obtuvo 9 puntos de *rating*, y el debate transmitido por el *Canal 5* de *Televisa* alcanzó 10.4 puntos de *rating*. Todo lo anterior demostró que, pese a las limitaciones fijadas por el poder mediático, la transmisión de la discusión política acerca del futuro

del país, despierta más interés en el auditorio que la difusión del entretenimiento deportivo en México.

Las consecuencias de la difusión del encuentro en torno a la opinión pública también fueron importantes, pues las encuestas de opinión reflejaron un cambio en las preferencias de intención de voto al dejar a Enrique Peña Nieto con 46.9 por ciento, Josefina Vázquez Mota con 26.2 por ciento, Andrés López Obrador con 23.7 por ciento y Gabriel Quadri con 19. por ciento.

En este sentido, desconociendo que los empresarios de la televisión comercial privada funcionan en México en base a una concesión jurídica que les otorga el Estado para funcionar a partir del interés público, el duopolio televisivo desconoció esta realidad y retó al propio Estado mexicano, rebelándose para no transmitir a través de los principales canales de televisión dicho encuentro entre los aspirantes presidenciables. Así, menospreciando toda la inversión material, física, cultural

Todo lo anterior demostró que para el poder de la telecracia es más importante realizar el negocio publicitario que contribuir a la concientización ciudadana en torno a los grandes problemas de la agenda nacional.

y humana que realizó el IFE en los últimos dos años para preparar la construcción de una “democracia de alta intensidad” en el país, el poder mediático minimizó tal evento, y apostó por el modelo de la “democracia de baja intensidad”, donde no se da relevancia o se margina la polémica acerca de los grandes problemas nacionales, sino sólo privilegia los simples procesos de la democracia de representación formal.

Incapacidad de la clase política

Eso demostró que para el poder de la telecracia es más importante realizar el negocio publicitario que contribuir a la concientización. De esta manera, apostó a la ganancia comercial y a la información acotada para continuar conservando su control político.

En México lo que ocurrió fue producto de un gobierno mexicano débil, incapaz de regular a los medios de comunicación, y de legisladores que fueron ineptos para llevar adelante una nueva ley que democratice la radiodifusión nacional y permita facilitar mayores opciones a fin de que los concesionarios realicen una difusión amplia y masiva de los debates presidenciales. Tal comportamiento empresarial constató la debilidad de los actores políticos y de sus instituciones frente al poder fáctico de las televisoras, como también el nulo interés de estas empresas por respetar el derecho a la información y los procesos democráticos del país.

En síntesis, todo ello comprobó que para el poder de la Telecracia es más importante realizar el negocio

publicitario que contribuir a la concientización ciudadana con relación a los grandes problemas de la agenda nacional.

¿Qué hacer?

Ante el segundo debate presidencial, el Instituto Federal Electoral y la Secretaría de Gobernación deben garantizar en forma democrática la realización de los procesos electorales, asegurando que éstos sean transmitidos a todo el país por una cadena nacional abierta de los medios públicos, y no de nuevo a través de coberturas comerciales privadas restringidas, que han demostrado que no les interesa fortalecer los procesos democráticos de la nación, sino sólo boicotearlos para acumular más dinero y poder. En este aspecto, es conveniente considerar que la Secretaría de Gobernación puede aplicar el Art. 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que la faculta para ordenar que todas las estaciones del país se encadenen para asuntos de trascendencia nacional. El debate presidencial es un espacio relevante que amerita que todos los medios lo transmitan a la sociedad.

Es imprescindible considerar que las concesiones de radio y Tv son un bien público de la nación que no deben estar sujetas al desafío de los concesionarios. Por ello, los partidos políticos deben abandonar su actitud complaciente de otorgar todos los privilegios unilaterales que demandan las televisoras y regresar a su responsabilidad básica de defender, el interés general de la nación. 🗳️

jesteinou@gmail.com



La participación ciudadana rechaza la telecracia.