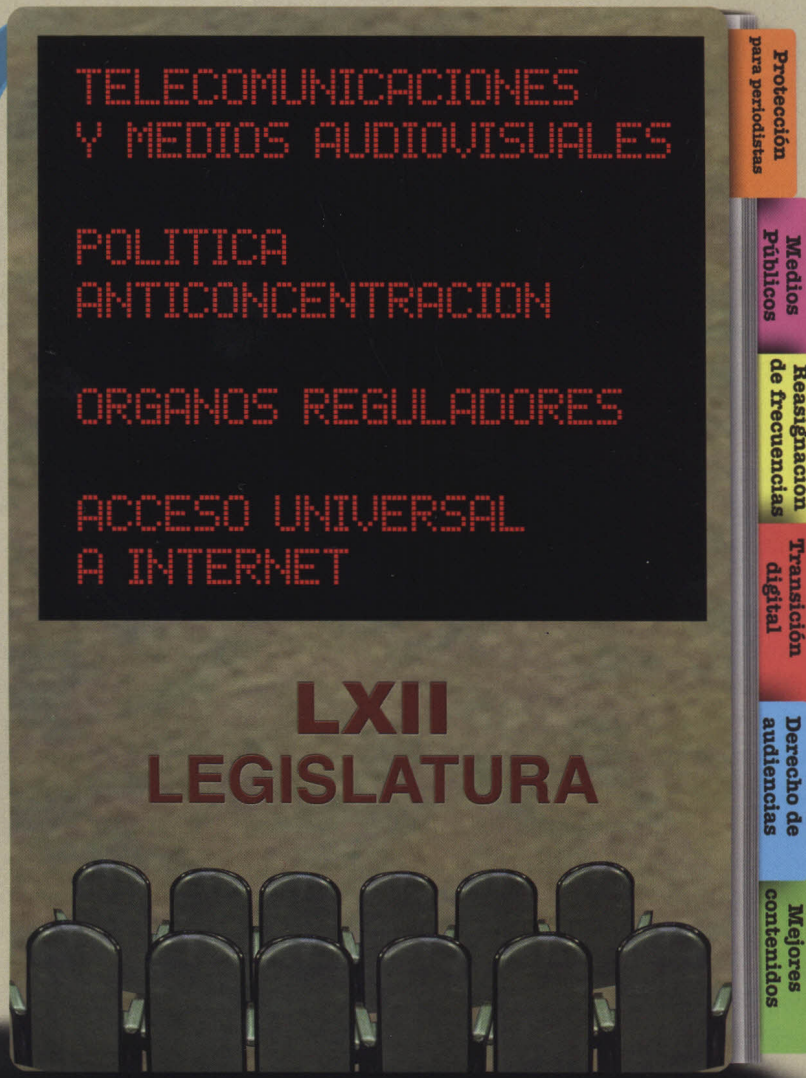


# ZOCALO



## La agenda legislativa

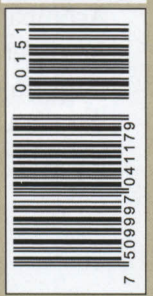
Vigilancia cuidadosa a publicidad oficial: Raúl Trejo

El “rescate” de la banda 2.5 GHz: Rodrigo Gómez

Cifras reales de ejecuciones ocultas: José Reveles

Corrupción electoral viola Constitución: Héctor Tajonar

Grave crisis en RTVE: Manuel de Santiago



Ejemplar \$30.00  
Septiembre 2012 Año XII Núm. 151

# Contenido

## Mesa de Redacción

- 4 **Berrinche presidencial como política de Estado**

## Cartón de Rapé

- 5 **Banda de ofendidos**

## Para seguirle la pista

- 6 **¿Quién presidirá Comisión de Radio y Televisión en San Lázaro?**

## Agenda Política

- 11 **Telebancada, #YoSoy132 y la agenda telecom / Israel Tonatiuh Lay Arellano**
- 13 **Necesaria, una nueva legislación de medios / Javier Corral**
- 14 **Figueroa y Carpinteyro: por democracia en medios**
- 15 **Un organismo ciudadano para la publicidad oficial / Raúl Trejo Delarbre**
- 20 **Panismo en Los Pinos reforzó monopolios: Sosa Plata / Carlos Padilla Ríos**
- 22 **Telenovelas con "causa política" / Guillermo Orozco y Darwin Franco**

# Portada



## 8 **Los poderes fácticos y el barco legislativo / Gerson Hernández Mecalco**

## Telecomunicaciones

- 25 **MVS exhibe chantaje / Mauricio Coronel Guzmán**
- 27 **Seis años sin política de telecomunicaciones / Salomón E. Padilla**
- 29 **El rescate de la 2.5 GHz, otro error de FCH/ Rodrigo Gómez García**
- 31 **Concentración vulnera derechos: Agustín Ramírez / Clara Inés Luna**
- 33 **Costo-Beneficio del Convenio Marco de Interconexión / Ramiro Tovar Landa**
- 37 **Interconexión: la manzana de la discordia / Clara Inés Luna**

Comunicación · Política · Sociedad  
**ZÓCALO**

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

SUSCRIBETE

5342 - 6430 y 2465 - 0598

suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx

12 ejemplares x \$350

Blanca Padilla / Flor Morales Luna



@RevistaZocalo



Zócalo Medios



Zócalo Noticias



Revista Zócalo

### Director General

Carlos Padilla Ríos

### Edición

Mauricio Coronel Guzmán

Clara Inés Luna Vásquez

**Corrección de estilo**

Leonardo David Piliado Navia

### Diseño

David Roa Vite

Viridiana Pineda Sánchez

### Reporteros

Balbina Flores, Primavera Téllez,

Victor Chávez, Anayeli García,

### 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,

Lenin Martell, Darwin Franco, Guillermo Orozco,

Gerardo Montes, Eduardo Huchim, Gerson Hernández

Manuel de Santiago, Israel Tonatiuh Lay,

Tanius Karam y José Ferruzca.

## Comunicación Política

- 38 **Calderón oculta cifra de ejecutados /**  
José Reveles
- 41 **Peña Nieto-Televisa:**  
**corrupción electoral /** Héctor Tajonar
- 45 **Consecuencias del poder**  
**mediático y elecciones /**  
Javier Esteinou Madrid

## Medios

- 47 **Olimpiadas y ratings mediocres /**  
Jenaro Villamil
- 49 **Despojar a la investigación**  
**de su mitología: G. Orozco /**  
Maricarmen Fernández Chapou
- 51 **¿Sobrevivirá la televisión**  
**pública española?**  
Manuel de Santiago Freda
- 53 **Gobierno somete a RTVE /**  
José Ferruzca González

## Periodismo

- 56 **Cobertura al "narco"**  
**provoca ansiedad /** Balbina Flores M.
- 57 **Periodistas del país se autoprotegen**

## Prensa e Historia

- 58 **Censura y legislación de**  
**la libertad de imprenta en México /**  
Martha Celis de la Cruz

### Servicio social

Michel Santiago, Ximena Natera y Ana Gutiérrez.

### 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,  
Maricarmen Fernández.

### Fotografía

Cuartoscuro

### Secretaría

Concepción Villegas

### Circulación

Carlos Arriaga

### Monitoreo

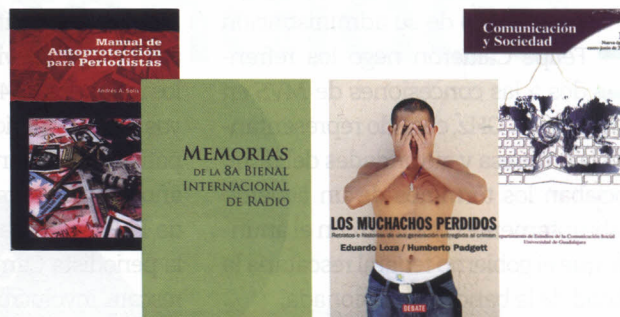
Medialog

### Publicidad

Sonia de la Cruz Luna

## Reseñas y Tesis

60



## Divulgación

- 63 **Valtierra: 37 años de testimonios /**  
Ximena Natera
- 64 **Avances ante resoluciones**  
**definitivas del IFAI /**  
Gerardo Israel Montes
- 67 **Padre Yván: una figura profética**  
**de nuestra sociedad /**  
Agustín Pineda

## AVISO A LECTORES

Ofrecemos disculpas a los lectores de revista **Zócalo** que no encontraron los ejemplares de la edición de agosto en las tiendas Sanborn's. El motivo fue que la distribuidora Intermex retuvo los ejemplares en sus bodegas sin explicación razonable, lo cual representa un flagrante acto de boicot y censura. Los invitamos a visitar la página [www.revistazocalo.com.mx](http://www.revistazocalo.com.mx), donde encontrarán más información.

**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 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@gmail.com](mailto:alternativamedios@gmail.com), [revistazocalo@yahoo.com.mx](mailto:revistazocalo@yahoo.com.mx) Internet: [www.revistazocalo.com.mx](http://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. Venta en Sanborns: Distrito Federal, Estado de México, Morelos, Puebla, Querétaro y Guerrero. Registro postal publicaciones PP09-1056 autorizado por SEPOMEX

# Consecuencias del poder mediático y elecciones

• Javier Esteinou Madrid\*

La avalancha de hechos que cotidianamente transmiten los medios de difusión electrónicos, sepultan sistemáticamente el recuerdo y el análisis de realidades muy relevantes para comprender y corregir el futuro de la historia de la moderna comunicación política en el país.

Podría decirse que con el desafío ejercido por el *poder mediático* contra el estado-nación mexicano y la incapacidad de la clase política para ejercer su poder rector a favor de las mayorías nacionales, se confirmaron las siguientes 14 realidades en el ámbito nacional dentro del contexto de las elecciones presidenciales del 2012.

1. La política dejó de ser política y se convirtió en telepolítica adoptando las reglas y dinámicas de la televisión que son la virtualidad, el espectáculo y la obtención de su respectivo rating, y no la discusión integral a fondo de los grandes problemas nacionales. De esta forma, los candidatos a la presidencia de la República tuvieron o no éxito en la medida en que fueron buenos actores televisivos ante las cámaras o diales y no en la dimensión que sus propuestas planificadoras como estadistas encararon los grandes desafíos de la nación. La forma se convirtió en fondo, y el fondo prácticamente desapareció del horizonte de transformación del país.

2. En la contienda electoral del 2012 los partidos políticos y el Instituto

Federal Electoral emplearon los mayores recursos de difusión de toda la historia de la comunicación nacional con el uso de más de 43 millones de spots a través de los tiempos oficiales del Estado para difundir sus mensajes proselitistas a la sociedad; sin destinar un solo segundo de estos apoyos informativos para que los ciudadanos, que somos quienes pagamos dichos tiempos de Estado, pudiéramos discutir con tales instituciones políticas sus diversas propuestas de gobierno para el futuro de nuestras vidas.

3. La incapacidad de los partidos para comunicarse con la sociedad durante el proceso electoral del 2012 fue tan paupérrima que la estrategia fundamental de la mercadotecnia política de los candidatos a los cargos de representación popular, fue aplicar el “moderno” recurso de la guerra sucia entre sí, consistente en difamarse, ridiculizarse, denostarse, acusarse, descalificarse, anularse, desprestigiarse, etc; y no en polemizar a fondo sobre los urgentes conflictos de nuestra grave agenda nacional y proponer las alternativas viables para la resolución de los mismos.

4. Para el poder de la telecracia es más importante realizar el “business publicitario” que contribuir a la concientización ciudadana sobre los grandes problemas de la agenda nacional, con la cual se opuso a la creación de la democracia deliberativa en México. De esta forma, apostó

por la ganancia comercial y por la información acotada para continuar conservando su control político y no por edificar bases de mayor racionalidad civilizatoria.

5. El comportamiento empresarial prepotente de los monopolios informativos constató el desprecio por la democracia y 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 oligopólicas por respetar el derecho a la información y los procesos plurales del país.

6. El comportamiento empresarial intolerante del duopolio televisivo, corroboró su tendencia mediática para boicotear sistemáticamente el avance de la apertura de los sistemas comunicativos de gobernabilidad nacional con el fin de seguir conservando los enormes privilegios unilaterales e ilimitados que ha conquistado por décadas al aliarse al funcionamiento del viejo prototipo de autoritarismo político en el país.

7. El sabotaje al debate fue un elemento más de fuerza que ejerció el poder mediático en su empeño por impulsar la contrarreforma electoral, con objeto de regresar al viejo modelo de comunicación política electoral privado que les dejaba ganancias millonarias y les permitía presionar a los candidatos, partidos y funcionarios para obtener más privilegios monopólicos. De esta forma, su responsabilidad con

la democracia y el derecho a la comunicación sólo es viable si pueden lucrar con las elecciones<sup>1</sup>.

8. El duopolio, acostumbrado a imponer sus privilegios por encima de la sociedad, sabe que cada vez, puede ir más lejos sin ninguna consecuencia, porque ni el gobierno ni los partidos harán nada para detenerlos. Un ejemplo así lo muestra con la toma ilegal que hizo TV Azteca del canal 40 mediante un comando armado, sin que hubiera autoridad alguna que hiciera valer el estado de derecho.

9. La acción desafiante de los poderes fácticos mediáticos fue producto, por una parte, de un gobierno mexicano, cada vez, más débil que no tuvo capacidad para ejercer su función rectora y regular la función social de los medios de comunicación electrónicos; y por otra parte, de los legisladores que fueron ineptos para llevar adelante una nueva ley que democratizara la radiodifusión nacional y facilitara mayores opciones para que los concesionarios realizaran una difusión masiva de los debates presidenciales.

10. A pesar del gran interés de los ciudadanos por conocer las diversas propuestas de cambio para el país planteadas por los distintos partidos políticos en la fase de

cambio de poderes públicos, los propietarios de los grandes medios de difusión electrónicos impusieron un cerco informativo eludiendo difundirlas, protegiendo con ello la imagen del candidato, Enrique Peña Nieto, con mayor ventaja en las encuestas electorales.

**La sociedad mexicana se encuentra ante un Estado cada vez más débil, que no tiene capacidad de defender sus derechos comunicativos, sino que protege los intereses del poder mediático.**

11. El fallido intento de TV Azteca para entorpecer la difusión del debate presidencial y la reticencia de Televisa para darle toda la cobertura posible,

confirmaron las consecuencias indeseables que tiene para el país la desmedida concentración de muchas frecuencias de televisión en manos de solamente dos empresas.

12. Finalmente, este capítulo de la historia de la comunicación político electoral demostró que el poder mediático ya no es el cuarto poder, sino ahora el primer poder político que está por encima del IFE, de los poderes públicos y de los órganos constitucionales de gobierno legítimos, imponiendo sus intereses particulares sobre las necesidades colectivas básicas de la nación.

Dichas realidades confirmaron que la sociedad mexicana se encuentra ante un Estado cada vez más débil, que no tiene capacidad de defender

sus derechos comunicativos, sino que protege los intereses del *poder mediático*. De aquí, la necesidad imperiosa para que la sociedad civil continúe luchando por crear un nuevo marco jurídico en materia de comunicación y telecomunicaciones y corrija esas desviaciones históricas que atentan contra la democracia y la paz social en la República. ♥

[jesteinou@gmail.com](mailto:jesteinou@gmail.com)

\* Profesor Investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

<sup>1</sup> Calleja, Aleida, y Aziz Nassif, Alberto, "Televisora desafiada a instituciones del Estado", Boletín AMEDI, Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), México, DF, 2 de mayo del 2012, página 2, [www.amedi.com.mx](http://www.amedi.com.mx)

#### Aclaración



En la edición de *Zócalo*, núm 150, publicamos de manera equivocada una fotografía que no corresponde al Dip. Luis Alejandro Capdeville Flores. Corregimos con una disculpa también al Sr. Carlos Reyes Gámiz.

Sé parte de una **televisión diferente**

documentales

noticias

PELÍCULAS

cultura

infantiles

SERIES

ENTRETENIMIENTO

CANAL

44

La señal de todos

Sintoniza nuestra programación por internet

[udgvtv.com](http://udgvtv.com)



[CANAL 44TV](https://www.facebook.com/CANAL44TV)  
[@CANAL44TV](https://twitter.com/CANAL44TV)