

# ZÓCALO

Comunicación, Política y Sociedad

# 20

## Aniversario



- ✓ México, un país de brechas: Alma Rosa Alva de la Selva
- ✓ La lectura en tiempos digitales: Juan Villoro
- ✓ Comunicación del gobierno es abierta; opuesta a narrativa autoritaria: Jesús Ramírez
- ✓ Epidemiólogos y pandemia; política, ciencia y moral: Ivonne Acuña
- ✓ Periodistas pierden dádivas; acusan autoritarismo: Eduardo Huchim
- ✓ La comunicación de la iglesia católica en ruinas: Bernardo Barranco



# 8

## México, un país de brechas

### Alma Rosa Alva de la Selva



#### Mesa de Redacción

4 Seguimos lo mismo, veinte años después



#### Cartón de Chelo

5 El Instrumentalizado



#### Agenda Zócalo

6 Felicitaciones

8 México, un país de brechas  
Alma Rosa Alva de la Selva

11 Veinte años de cambios en la comunicación  
Claudia Benassini Félix

14 “Siento, luego existo”. La lectura en tiempos digitales  
Juan Villoro

17 Estertores del Narco-Estado  
José Reveles

18 La comunicación de la Iglesia Católica en ruinas  
Bernardo Barranco V.

21 Despertar al gigante dormido  
Jenaro Villamil

24 La política de comunicación del

gobierno es abierta, contraria a la narrativa autoritaria: Jesús Ramírez Alejandro Navarrete



27

#### En Cartón

¡Nada por aquí, nada por allá!

Hernández



28

#### Radio Comunitaria

No + mansos ni menosos  
Elfego Riveros



29

#### Comunicación Política

AMLO como el PRIAN, gobernar con las televisoras  
Gerardo Israel Montes

32

El cuestionamiento a los intelectuales mediáticos de la 4T y su importancia en el modelo de comunicación política

Axel Velázquez Yáñez

34

La metacomunicación de AMLO  
Tanius Karam

37

Epidemiólogos y pandemia COVID-19: en el terreno jabonoso de la política, la ciencia y la moral  
Ivonne Acuña Murillo

# ZOCALO

Comunicación, Política y Sociedad

#247 Septiembre 2020



www.revistazocalo.com.mx

revistazocalo@yahoo.com.mx

**Director General**  
Carlos Padilla Ríos  
**Jefatura de Información**  
Diego Ríos  
**Redacción**  
Roberto Linares  
Kathia Martínez Dorantes  
**Diseño y Maquetación**  
José Luis Cadena Godínez  
Cristo Rey Policarpo  
**Redes Sociales**  
Karen Hernández  
**Diseño de Portada**  
Cristo Rey Policarpo  
**Corresponsales**  
Naief Yehya, Estados Unidos  
Manuel de Santiago, Europa  
Ricardo Martínez,

Centroamérica  
Francisco Godínez, Argentina  
**Colaboradores**  
Adriana Hernández, Agustín Pineda, Aleida Calleja, Alejandrina Ponce, Alejandro Navarrete, Alfredo Tenoch Cid Jurado, Antonio Medina, Areli Cano, Axel Velázquez, Balbina Flores, Bernardo Barranco, César Cano, Celia del Palacio Darwin Franco, Eduardo Huchim, Francisco Vidal, Frambel Lizárraga, Gerardo Albarrán, Gerardo Montes, Graciela Martínez, Guillermo Orozco, Irma Ávila, Israel Tonatiuh Lay, Ivonne Acuña, Jenaro Villamil, Jorge Pulido (†), José Reveles, Lenin Martell, Luis Ángel Hurtado, Luis Josué Lugo, Luis Miguel Carriedo, María Elena Estavillo, Mauricio Coronel, Perla Blas, Primavera Téllez, Ramiro Tovar, Ricardo Barraza, Luis Guillermo Hernández, Tanius Karam, Alberto Pérez Schoelli, Manuel Tejada, Rodrigo Coronel, Alberto Betacourt, Agustín Ramírez, Francisco Vidal Bonifaz, Judith del Rocío y Milton Partida.  
**Colaboradores invitados:**  
Elfego Riveros Hernández, Juan Villoro y Rafael Pineda Rapé.  
**Caricaturista**  
Chelo



**39** **La comunicación: clave para salir de la crisis sanitaria (tercera de tres partes)**

Lenin Martell

**41** **COVID-19 coyuntura idónea para la generación de *fake news***

Luis Ángel Hurtado Razo



**En Cartón**

**43** ***Lo quiero ponchar***

Rape



**Periodismo**

**44** **Periodistas que perdieron dádivas, ahora difunden versión de gobierno autoritario: Eduardo R. Huchim**

Diego Ríos

**47** **Cláusula de conciencia y Secreto Profesional; derechos particulares con dimensión social (Segunda de dos partes)**

Gerardo Albarrán de Alba

**50** **Mario Leonel Gómez Sánchez: Dos años sin justicia**

Balbina Flores Martínez

**51** **Elecciones 2021 en México: regular la propaganda indirecta**

Javier Esteinou Madrid

**53** **Denegri me propuso colaborar con él pero lo rechacé: Elena Poniatowska**

Carlos Padilla Ríos

**54** **Con cautela por COVID-19, respetarán boletos para Olimpiada de Japón**

Jorge Sepúlveda Marín

**56** **El COVID-19 en México, análisis y pronóstico (segunda parte)**

Dr. John Auping

**61** ***Zócalo*, años de periodismo entrañable**

Luis Miguel Carriedo

**65** **Fototeca Bustamante, *Zócalo* en el tiempo**

Iván Bustamante



**Medios Públicos**



**En defensa de *Opus 102***

Narce Dalía Maldonado González



**Academia**



**UAEMex, preparada para clases en línea: Alberto Torres**

Bettina Falcón Valerdi



**Electoral**



**En Hidalgo, el proceso electoral avanza con medidas preventivas: Guillermina Vázquez**



**El día que la Casa Blanca apagó sus luces**

Iris Araiza e Israel Tonatiuh Lay

**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

**Publicidad**

Yamileht Zempoalteca

**Circulación**

Enrique Roldán Carlos Arriaga (+)

**Suscripciones**

5341 - 6590

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, revista mensual, abril de 2020. Editor Responsable: Carlos Padilla Ríos. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2017-030215503500-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: 17336. Domicilio de la Publicación: Calzada México Tacuba No. 235, 4 Piso, Colonia Popotla, Alcaldía Miguel Hidalgo. C.P.11400, CDMX. Imprenta: Editora e Impresos LOAR. Dirección Av. División del Norte 1928 1 México, C.P. 03300. Distribuidor: Servicio Postal Mexicano. Ceylan No. 468, Col. Estación Pantaco, Alcaldía. Azcapotzalco. C.P. 02520, CDMX.

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). Suscripciones. Precio por ejemplar 40 pesos. Suscripción anual 500 pesos. Por 12 números. Ventas: Sanborns de toda la República mexicana. Puestos de periódico, librerías cerradas y universidades. Registro Postal. Porte Pagado. Publicaciones Periódicas PP09-1915. Autorizado por SEPOMEX. Certificación de circulación y cobertura geográfica. 042-AACGM-521-19



**SUSCRIPCIONES**

**5341 - 6590 y 2465 - 0598**

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

12 ejemplares Digital: \$400 Impresa: \$500

Precio estudiantes Digital: \$350 Impresa: \$400

**Síguenos en:**



@RevistaZocalo



Revista Zócalo



Zócalo Medios



Certificación de circulación y cobertura geográfica. 042-AACGM-521-19

# Elecciones 2021 en México: regular la propaganda indirecta



Javier Esteinou Madrid\*

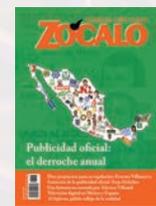
La creación de un extenso tejido normativo por los diversos órganos legales del Estado mexicano sobre la comunicación político electoral, aparentemente canceló la fuerte presión ejercida por los monopolios mediáticos y otros *poderes fácticos* para impedir que los actores políticos quedaran subordinados a los intereses de los grandes consorcios de la radiodifusión y cancelar el respaldo ilegal de las fuerzas mediáticas hacia figuras políticas, a cambio de recibir futuros beneficios económicos, políticos, jurídicos y culturales, una vez que éstos ganaran las elecciones a los diversos cargos de representación nacional.

A través de esta estrategia, se pretendió imposibilitar que el dinero de los grandes monopolios informativos y organismos de presión social, continuaran pervirtiendo la democracia, al conceder que el factor pecuniario definiera cuáles sujetos y contenidos podían participar en los comicios y cuáles no en el espacio *público mediático* que construyen los canales privados de difusión colectivos para intentar persuadir a la población con su propaganda y, con esto, ganar o perder las competencias electorales. Así, mediante dicho avance jurídico, los tiempos de comunicación de Estado

quedaron fuera del circuito mercantil y la adquisición de la *propaganda indirecta* para beneficiar a los partidos políticos, quedó prohibida constitucionalmente.

Sin embargo, pese a los relevantes avances que introdujo la *Reforma Electoral* de 2007 y otras normatividades complementarias en el terreno de la comunicación política en México, el marco normativo creado permaneció actuando con diversos vacíos o deficiencias jurídicas muy relevantes que la colocaron en una importante situación de vulnerabilidad regulatoria para colocar firmemente bajo el orden constitucional a los *poderes fácticos mediáticos*, a otras fuerzas del *dinero sucio* y equilibrar eficientemente los procesos de transición social. Aprovechando dichas fracturas regulatorias los diversos actores empresariales, políticos y mediáticos, buscaron los resquicios legales o huecos doctrinarios y pragmáticos que quedaron sin resolverse dentro de dicho armazón jurídico de la difusión político electoral, produciendo un nuevo mecanismo paralelo de violación de tal equilibrio virtuoso de la comunicación electoral para corromperla y reforzar colateralmente un negocio clandestino: la *propaganda encubierta*.

A partir de este momento se introdujo en las dinámicas electorales la acción degenerativa de la *propaganda política encubierta o información política integrada*, entendida como los espacios fuera de los segmentos comerciales que las televisoras o



radiodifusoras venden ilegalmente a los políticos y servidores públicos de elección popular (presidente, gobernadores, legisladores, alcaldes, regidores.) e instituciones gubernamentales, para la promoción de su imagen y logros dentro del contenido de programas televisivos o radiofónicos, y que son deliberadamente transmitidos sin ser identificados como publicidad política pagada. Mediante el empleo intencional de tales recursos publicitarios basados en menciones, entrevistas o apariciones en programas de revista, comedia, espectáculos, deportes, entretenimiento, concursos, telenovelas, reportajes, noticieros, segmentos no informativos, los políticos o candidatos electorales son presentados naturalmente a los espectadores como parte de la estructura narrativa, en un ambiente relajado, desenfadado, informal, dialogando sobre su vida personal, sus gustos, hábitos, preferencias, amistades, sin cuestionarlos negativamente, ni hablar de sus propuestas específicas; sino más bien explotando los ángulos de su carisma, resguardándolos frente a los ataques de sus críticos.

La implementación de la *propaganda velada* en México se realizó básicamente a través de tres principales modalidades: la exposición directa en medios, el uso indirecto de gacetillas informativas y la manipulación del *ciberespacio*. Derivado de ello, las modalidades infractoras más comunes a través de las cuales se realizó la *propaganda subrepticia*, fueron básicamente las tres siguientes: “la transmisión de infomerciales en bloques comerciales de los noticieros televisivos; la difusión de entrevistas atípicas a candidatos a puestos de elección popular; y la promoción de servidores públicos, que puede darse en tres formatos distintos (infomerciales, transmisión selectiva de contenidos y conducción de programas cuyo género no necesariamente es periodístico)”.

Con ello, se pudieron incluir en el guion de los programas de “chismes mediáticos”, los espacios domésticos, las telenovelas, las franjas femeninas, los informativos. La presencia, directa o indirecta, del nombre o de la imagen de los candidatos, las fracciones políticas, los personajes públicos, los gobernadores, los hechos de gobierno, las ideologías partidistas, que se deseaban promover de los específicos aspirantes electorales, sin que esto representara una falta a la legalidad establecida en la materia. Vía esta estrategia los monopolios mediá-

ticos establecieron una nueva forma para realizar publicidad o propaganda política, continuar con el negocio electoral y obtener importantes ingresos “lícitos” que no previó suprimir la jurisdicción del nuevo modelo de comunicación política.

En suma, los medios electrónicos, como fuertes *poderes fácticos mediáticos*, desempeñaron su función tradicional de coerción simbólico-política que conquistaron históricamente sobre el Estado y la sociedad, y una vez más, se transformaron en grandes maquinarias electorales mediáticas que ejercieron un peso muy significativo sobre los resultados de los comicios. Con ello, nuevamente se promovió el modelo de la prevalencia del dinero sucio dentro de los comicios, abortando la transparencia, la pulcritud democrática y la equidad de las reglas electorales democráticas.

Todo ello, quebró el delicado balance que existía sobre el uso de tiempos de difusión política en las campañas al incorporar elementos de contaminación sobre la virtuosidad alcanzada por las dinámicas electorales, pues se le restó la capacidad de intervención al Instituto Nacional Electoral para controlar los excesos de la radio y televisión. Esto vulneró el equilibrio comunicativo de equidad que creó la *Reforma Política* del 2007 para distribuir en condiciones de igualdad el acceso de los partidos a los medios de comunicación masivos en momentos de recambio político.

De aquí, la importancia medular que la sociedad civil organizada demande al Estado el respeto y ejercicio riguroso del modelo de comunicación de servicio público como el eje fundamental de instrumentación de la *Reforma de las Telecomunicaciones y de la Radiodifusión* reconocida por la Carta Magna cuya médula respalda el cumplimiento irrestricto de las garantías comunicativas básicas para construir otro modelo de comunicación democrático que nos permita ser auténticamente ciudadanos en la segunda década del siglo XXI. De otra forma, en plena *Cuarta Revolución Industrial* permaneceremos sólo como espectadores de la consolidación del nuevo “*Capitalismo Informacional de Compadres*” y de la voraz “modernidad” globalizada que impulsan los inmensos consorcios privados de la comunicación comercial en la República, abortándose la creación de la *sociedad de la comunicación* que es el gran desafío elemental de México en el tercer milenio. 🍀

