

ZOCALO

Comunicación ▶ Política ▶ Sociedad



El Internet, protagonista en la interconexión "de las cosas": Benassini

Errores de comunicación política en la 4T

La trampa de reducir los tiempos oficiales electorales

¿Cómo se reescribe la historia sin actores intocables?

Activan *show business* tras muerte de José José

Carlos Denegri: símbolo de un régimen esquizofrénico

¿QUÉ HACER CON EL INTERNET DE LAS COSAS?

6

Internet de las Cosas: recordatorio de la brecha digital Claudia Benassini F.



16



22



Mesa de redacción

- 4 Sentencia del Tribunal Superior de Justicia en contra de Aguayo, inhibe periodismo



Cartón de Chelo

- 5 Contemplación



El Internet de las Cosas

- 6 Internet de las Cosas: recordatorio de la brecha digital
Claudia Benassini F.
- 9 El Internet de las Cosas, perspectiva de México para el 2020
Diego García Núñez y Diego Miguel Ángel Rivera Mares
- 12 El lado oscuro del 5G y su Internet de las Cosas
Luis Miguel Carriedo



Comunicación Política

- 16 Errores de comunicación política en la 4T
Ivonne Acuña Murillo
- 22 La trampa de reducir los tiempos oficiales electorales
Alfonso Gama Munguía
- 27 Operativo Culiacán: entre la derecha delirante y la defensoría de oficio
Gerardo Israel Montes
- 30 La posibilidad de escribir y reescribir la historia sin actores intocables
Axel Velázquez Yáñez



Libertad de Expresión

- 33 Otra vez la injusticia sobre Sergio Aguayo
Manuel Tejeda

ZOCALO
Comunicación • Política • Sociedad

#237 Noviembre 2019



www.revistazocalo.com.mx

revistazocalo@yahoo.com.mx

Director General

Carlos Padilla Ríos

Edición

Diego Ríos

Redacción

Roberto Linares

Arte y Diseño

Cristo Rey Policarpo

Oscar Hernández Vázquez

Norma Ayala Lara

Ernesto Martínez

Diseño de Portada

Oscar Hernández Vázquez

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, Axel Velázquez, Balbina Flores, Bernardo Barranco, César Cano, Darwin

Franco, Eduardo Huchim, 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, Manuel de Santiago, Perla Blas,

Primavera Téllez, Ramiro Tovar, Luis Guillermo Hernández y Tanius Karam.

Caricaturista

Chelo

Consejo Editorial

Alma Rosa Alva de la Selva, Javier Corral, Javier Esteinou, Rogelio Hernández,

María Victoria Llamas (†), Ernesto Villanueva, Manuel Gutiérrez (†), Octavio Islas



30



44



52



Fake News

- 36 **Las fakes news y su impacto sobre la sociedad mexicana: El nuevo modelo de comunicación (Primera de tres partes)**
Javier Esteinou Madrid



Espectáculos

- 44 **José José, su muerte y el show business**
Perla Blas y Jackeline Dujovich



Radio

- 47 **Regresos y triunfos**
Tanius Karam



Radio Comunitaria

- 50 **AMARC México recibe doble reconocimiento de los Premios Rostros de la Discriminación 2019**
- 50 **La Voladora Radio, 19 años en franca rebeldía**



Cine

- 51 **Los héroes de Oblatos**
Redacción



Literatura

- 52 **Carlos Denegri: símbolo y recordatorio**
Rodrigo Coronel
- 55 **Enrique Serna, novelista y reportero: crónica del periodista denigrante**
Armin Gómez Barrios



Transparencia

- 57 **La ruta anticorrupción de la Ciudad de México**
Julio César Bonilla Gutiérrez



Protección Civil

- 59 **México, muy vulnerable al riesgo de desastres**
Alejandro Núñez



Legislación

- 62 **Legisladores federales por el Valle de Toluca, rinden Primer Informe Legislativo**
Bettina Falcón Valerdi

Carmona, Maricarmen
Fernández Chapou, Beatriz
Solís y Gabriel Sosa Plata
Administración
Nancy Rodríguez
Publicidad
Yamileth Zempoalteca
Circulación
Enrique Roldán
Carlos Arriaga (†)
Monitoreo
Medialog
Suscripciones
Berenice Piña

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, revista mensual octubre de 2019. 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: Multigráfica Publicitaria. S.A. DE C.V. Democracias No. 116, Col. San Miguel Amantla, Alcaldía. Azcapotzalco. C.P. 02700, CDMX. 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, alternativamedios@gmail.com. Web: www.revistazocalo.com.mx. Suscripciones. Precio por ejemplar 30 pesos. Suscripción anual 350 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

5342 - 6430 y 2465 - 0598

suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx

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

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

Síguenos en:



@RevistaZocalo



Revista Zócalo



Zócalo Medios



CERTIFICADO 2019 ACGM-521
Certificación de circulación y cobertura geográfica. 042-AACGM-521-19



Las *fakes news* y su impacto sobre la sociedad mexicana: El nuevo modelo de comunicación



Javier Esteinou Madrid*

• Primera de tres partes

I. La transformación del ecosistema mediático

A partir de finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, la sociedad mexicana experimentó una profunda transformación de su infraestructura de telecomunicaciones, que se gestó rápidamente en las últimas dos décadas, dando origen a un nuevo modelo de comunicación alternativo, vía Internet. Mediante este moderno paradigma de vinculación multilateral los usuarios de dicha tecnología, se construyó otro proyecto de comunicación colectivo más empático, instantáneo, directo, plural, versátil e

interactivo con los ciudadanos, y de manera viceversa, los receptores pudieron responder con creatividad e intensidad a las informaciones accedidas.

La emergencia de esta nueva carretera de comunicación virtual sólo se pudo lograr gracias a que la sociedad mexicana alcanzó un nivel de maduración tecnológico más alto en su base material de telecomunicaciones. Con ello, Internet obtuvo el mayor grado de expansión logrando una sensible reducción de la brecha digital en el país.

En contraste con las capacidades de los medios tradicionales, el nuevo globo comu-

nicativo que produjo Internet “desafió los paradigmas clásicos de la comunicación, al sostenerse en interacciones comunicativas horizontales, ubicuas, multicrónicas, trans y multimedia, dentro de un medio producido, en gran medida, por los usuarios, con una lógica comunicativa de abajo hacia arriba, a partir de modelos de comunicación de muchos-a-muchos, uno-a-muchos, muchos-a-uno y uno-a-uno, todos insertos dentro del mismo medio y que se producen dentro del mismo canal o mediación tecnológica, lo que difumina las relaciones (barrear) receptor-emisor, así como

entre productor y creador”.

Tal evolución de la infraestructura comunicativa, se cristalizó fundamentalmente gracias a la muy alta y significativa penetración, que logró Internet en la vida cotidiana de la población. A diferencia de 2012 los usuarios de Internet pasaron de menos de la mitad de la población (40.9%), a más de 71.3 millones de usuarios en 2018, casi tres cuartas partes de la población como usuarios de esta herramienta virtual (63.9%). Los usuarios de seis años y más que empleaban usualmente computadora en el país alcanzó los 50.8 millones, lo que representó un 45.0% del universo completo de la población en este rango de edad. Por su parte, la proporción de hogares que disponían computadora abarcó el 44.9% de la población total.

De este sector, el primer núcleo que más participó diariamente en 2018 a través de Internet fue el grupo de 25 a 34 años constituido por el 10.4% de mujeres y el 9.8% de hombres. El segundo grupo de edad que aprovechó Internet cotidianamente fue el de 18 a 24 años de edad, conformado por 8.9% de mujeres y el 8.6% de hombres. El tercer grupo que más utilizó Internet fue el sector de 35 a 44 años representado por 8.7% de mujeres y 7.4% de hombres. El grupo que menos empleó Internet fue el de 55 y más años, compuesto por 4.1% de mujeres y 4.0% de hombres. Por otra parte, la distribución de la infraestructura de Internet a nivel nacional en esa etapa electoral fue 73.1% para las zonas urbanas y el 40.6% en las áreas rurales.

Debido a la disponibilidad cada vez mayor del servicio de Internet el 97.1% los usuarios se conectaron diariamente a dicha tecnología, el 2.3% solamente una vez al mes y el 0.5% con una menor frecuencia. A través de este nuevo hábito comunicativo los usuarios se enlazaron a Internet un promedio de 8 horas 12 minutos diarios, con un tiempo de vinculación con las redes sociales de más 3 horas 28 minutos diarios, lo que representó un incremento de 30 minutos más que en 2017. Dentro de este universo el 64% de los internautas mexicanos se conectaron a Internet las 24 horas.

Es importante considerar que esta nueva acción comunicativa de la población en el 2018 se realizó básicamente a través de teléfonos smartphone (teléfono inteligente), lo cual, aportó una mayor capacidad comunicativa a los usufructuarios para hacer y recibir llamadas y producir y difundir mensajes propios. Más del 83.3% de los usuarios de telefonía móvil la efectuaron mediante teléfonos inteligentes; un 0.8% la ejerció mediante un celular común y un celular inteligente a la vez; y un 15.4% por sólo con un celular sencillo. El 13% de los ciudadanos restantes se comunicaron por laptop, el 7% por computadora de escritorio, el 7% por tablet, y únicamente el 5% por otros aparatos electrónicos.

Sin embargo, pese a la expansión intensiva de la telefonía celular en el país durante la última década, esta dinámica no fue equilibrada, pues se acentuó notoriamente en el norte de la República donde alcanzó creci-

mientos más del 88% y se deprimió en el sur de la nación, donde sólo logró una expansión del 58.1%. La amplificación de esta notable red de telecomunicaciones posibilitó en un alto porcentaje la acelerada interactividad comunicativa de la población nacional en el ciberespacio para incidir sobre el funcionamiento cotidiano de la sociedad.

II.- El surgimiento del nuevo paradigma comunicativo

La presencia intensiva de Internet gestó una enorme transformación del modelo de comunicación convencional ocasionado fundamentalmente por el uso intensivo de las redes sociales como herramientas de nueva participación colectiva. Esto permitió que los ciudadanos conquistaran una relativa “autonomía comunicativa” que facilitó el despliegue de una gran capacidad de interactividad social, política y de propagabilidad ideológica en el ciberespacio que antes no podían ejercer o lo efectuaban de manera muy restringida. El gran brinco que se generó al pasar de la “Web 1.0” a la “Web 2.0” fue la integración de las redes sociales a la vida cotidiana como medio de comunicación más allá de la simple difusión colectiva de información, pues posibilitó que muchos internautas emitieran una idea y alguien respondiera respaldándolo o contraponiéndose, dando oportunidad de realizar intercambio de comentarios.

En este sentido, la intervención de la red Web 2.0 introdujo un cambio fundamental en la estructura y funcionamiento del paradigma comunicativo al permitir que Inter-

net se transformara de ser un repositorio de archivos y de páginas fijas e inmodificables, para convertirse en un espacio fundamentalmente interactivo de y entre los usuarios. Así, la incorporación de la Web 2.0 no sólo fue el aprovechamiento de un progreso tecnológico moderno, sino esencialmente representó el surgimiento de un nuevo fenómeno social de naturaleza comunicativa que aportó un enorme abanico de otras posibilidades flexibles para suministrar el intercambio y la cooperación informativa entre individuos.

Con el acceso ciudadano al ciberespacio público se quebró la estructura del modelo tradicional de comunicación monopólico de la comunicación vía los medios de difusión colectivos, especialmente electrónicos, que se caracterizó por ser masivo, unidireccional (cine, radio y televisión) y sin capacidad de respuesta de los receptores; para transformarse en un nuevo paradigma comunicativo plural, flexible, personalizado, instantáneo, participativo, interpersonal y con gran capacidad de réplica (redes sociales). Mediante esto surgió el fenómeno de la autocomunicación colectiva que “permitió que los actores sociales colaboraran en conjunto para crear, difundir y compartir información relevante y de interés común”.

De esta forma, la construcción del tejido comunicativo fue sustantivamente diferente con el acceso a la “Web 2.0”, pues el uso de las redes sociales por la población creció notablemente y aunque la televisión cuenta



con una enorme penetración en los auditorios, dejó de ser el medio principal por el cual circularon mensajes, especialmente en las nuevas generaciones. Ello permitió que los ciudadanos interactuaran constante e intensivamente en el espacio público creando y transmitiendo sus mensajes que produjeron múltiples nuevas corrientes de opinión donde no existió censura, ni control.

III.- Uso de diversas redes sociales por ciudadanos

Dentro de este contexto, el uso de las redes sociales por los ciudadanos fue la principal actividad en línea, siendo ésta acción suficientemente relevante para intervenir con sus mensajes en el espacio público virtual, pues el 51% de las mujeres y el 49% de los hombres las utilizaron en 2018. Por ejemplo, el 51% de las mujeres y el 49% de los hombres empleaban Facebook; el 43% de las mujeres y el 57% de los hombres se comunicaban por Twitter; el 53% de las mujeres y el 47% de los hombres manejaban Instagram; el 41% de las mujeres y el 59% de los hombres accio-

naban a través de LinkedIn; el 56% de las mujeres y el 54% de los hombres se vinculaba por Snapchat, y finalmente, el 51% de las mujeres y el 49% de los hombres participaban en otras redes sociales. En esta forma, el uso de Internet por la población fue destinado para acceder a las redes sociales en el 89%; para recibir o enviar mails 84%; para mandar o recibir mensajes instantáneos a través de chats 83%; para búsqueda de información 82%.

Dicho nuevo comportamiento generacional significó que los usuarios pasaron el 40% de su tiempo cotidiano conectados a alguna red social por Internet, por lo cual este reciente nuevo hábito de conexión comunicativa impactó de manera sustancial sobre la dinámica de la vida social, convirtiendo esta situación en un fenómeno de ciber participación cotidiana, caracterizándose por ser un proceso comunicativo más empático que el sistema de comunicación a través de los medios tradicionales de difusión. Mediante la relevante mutación de la infraestructura de telecomunicaciones en el país y de la

incorporación cotidiana de los ciudadanos para utilizarla, se favoreció la emergencia de un nuevo tejido comunicativo al interior de la vida habitual de los mexicanos que permitió la expansión muy ágil, rápida y amplia de las “benditas redes sociales”, donde la comunicación ciudadana dejó de ser unilateral y lenta para convertirse en multilateral e instantánea. En este sentido, la evolución de la realidad contemporánea demostró que “si nuestros abuelos se informaron vía el periódico y nuestros padres a través del televisor, las nuevas generaciones se informan por las redes sociales”.

El fortalecimiento de este nuevo suceso tecnológico-social vía Internet causó que en la segunda década del siglo XXI el viejo sistema de difusión política se transformara en una nueva dinámica abierta y multi participativa para crear y propalar libremente contenidos de todos los sectores sociales que antes no podían actuar en el espacio público virtual nacional. Mediante dicha mutación comunicativa, se produjo la tajante mutación sin antecedentes del orden y proceso tradicional de la macro estructura mediática del país con la que se introyectó masivamente durante un largo periodo histórico la comunicación y la cultura política hegemónica en México.

De aquí, la enorme importancia que representa examinar qué ocurre en las redes sociales de comunicación a través de Internet, especialmente en el ámbito de la construcción de la verdad, pues este nuevo

fenómeno de comunicación interactivo es uno de los factores centrales que determina el funcionamiento de la sociedad mexicana contemporánea.♥

jesteinou@gmail.com

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Ciudad de México, México, jesteinou@gmail.com

¹Perera Ramos, Rodrigo; Dorantes y Aguilar, Gerardo; y Sánchez y Sánchez, Carlos; “Las campañas digitales durante la elección presidencial en México, en 2018”, en: Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral”, Coordinadores: Leonardo Figueiras Tapia y Carola García Calderón, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Editorial Luna Media Comunicación, Ciudad de México, México, marzo de 2018, páginas 142 y 143.

²Ibid, página 147.

³“En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018”, Comunicado de Prensa, No. 179/19, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Ciudad de México, México, 2 abril de 2019, página 15, https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf, (consultado el 10 de abril de 2019).

⁴Ibid, páginas 4 y 5.

⁵Ibid, página 10.

⁶“Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet”, Comunicado de Prensa, No. 252/19, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Gobierno de México, México, 15 de mayo de 2019, 8 página 4, https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019_Nal.pdf, (consultado el 5 de septiembre de 2018).

⁷Ibid, página 5.

⁸“Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Asociación de Internet. mx, Ciudad de México, México, 17 de mayo de 2018, página 19, <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang.es-es/?Itemid=>, (consultado el 30 de agosto de 2018).

⁹“Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet”, Obra citada, página, página 6.

¹⁰“Anuario Estadístico 2018”, Banco de Información de Telecomunicaciones, Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Ciudad de México,

México, octubre 2018, página 29, <https://bit.ift.org.mx>, (consultado el 20 de diciembre de 2018). Es importante destacar que para la Asociación Mexicana de Internet el porcentaje de población conectada a Internet de seis años en adelante era mucho mayor, pues correspondía a 67% del universo total de ciudadanos con 79.1 millones de usuarios vinculados. “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Asociación de Internet.mx, Ciudad de México, México, 17 de mayo de 2018, página 21, <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang.es-es/?Itemid=>, (consultado el 30 de agosto de 2018).

¹¹Arista, Lidia, “Con poca interacción, AMLO lidera en redes sociales”, periódico El Economista, Sección Elecciones 2018, Ciudad de México, México, 23 de marzo de 2018, <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Con-poca-interaccion-AMLO-lidera-en-redes-sociales-20180323-0070.html>, (consultado el 28 de julio de 2018).

¹²Garfias Frías, José Ángel y Galicia Martínez, Emmanuel, “Los memes en la campaña presidencial de 2018”, en: Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral”, Coordinadores: Leonardo Figueiras Tapia y Carola García Calderón, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Editorial Luna Media Comunicación, Ciudad de México, México, marzo de 2018, páginas 162 y 163.

¹³“Los memes en la campaña presidencial de 2018”, Obra citada, página 163.

¹⁴“Anuario Estadístico 2018”, Obra citada, página 42.

¹⁵“Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Obra citada, página 12.

¹⁶La expresión “benditas redes sociales” fue utilizada públicamente por Andrés Manuel López Obrador la noche del 1 de diciembre de 2018 después que fue reconocido oficialmente su triunfo electoral por el Instituto Nacional Electoral (INE). Al respecto señaló “En esta elección fue ejemplar la pluralidad y el profesionalismo de la prensa, la radio y la televisión. Los medios de información no fueron, como en otras ocasiones, correas de transmisión para la guerra sucia. También mi gratitud a las benditas redes sociales”. “Discurso de AMLO con motivo del triunfo electoral del 1 de julio”, Boletín de Campaña, No. 108, Departamento de Comunicación, Partido Morena, Ciudad de México, México, 2 de julio de 2018, http://wradio.com.mx/radio/2019/06/06/nacional/1559821646_846697.html, (consultado el 6 de julio de 2018).

¹⁷Orozco, Francisco, “Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales”, en: Alto Nivel, Sección Opinión, Ciudad de México, México, 3 de julio de 2018, <https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/>, (consultado el 6 de agosto de 2018).