

ZOCALO

XIX Aniversario

Comunicación ▶ Política ▶ Sociedad



1968, la complicidad de los medios

- El terror silenció a casi toda la prensa
- El documental, herramienta para conservar la memoria
- Medio siglo de lucha por la democracia: Rosa Garavito
- Elección presidencial y redes sociales: Luis Hurtado
- Ley de publicidad gubernamental, insumos: G. Montes
- Noticiero Científico y Cultural Iberoamericano, primer año

Ejemplar \$30.00
Septiembre 2018 Año XIX Núm. 223
\$30.00

0 0 2 2 3

7 15243517812812

www.revistazocalo.com.mx



6

El 68 y los medios de comunicación, *Los Gritos del Silencio* Jenaro Villamil



Mesa de redacción

4

Equidad en la publicidad gubernamental



Cartón de Chelo

5

Podium de la historia



68

Medios y el 68

6

El 68 y los medios de comunicación, *Los Gritos del Silencio*
Jenaro Villamil

9

Tlatelolco, una trampa mortal
José Reveles

13

Pacto con la prensa
Víctor Roura

15

La prensa y el 68
Tanius Karam

19

El fotoperiodismo en 1968

21

La Trampa
Humberto Musacchio

24

La persecución provocó problemas técnicos para producir *Únete Pueblo*:
Óscar Menéndez
Perla Schwartz

26

1968: Conexión Americana, para entender el Movimiento Estudiantil en un contexto geopolítico
Liliana Cordero Marines

28

Movimientos estudiantiles en México en la década de los sesenta
Pablo Moctezuma Barragán

30

Testimonios, 1968

32

El 68 seguirá siendo mito fundacional:
Fabrizio Mejía
Perla Blas

34

El próximo gobierno tiene la obligación moral de retomar los crímenes de 1968 y 1971: Félix Hernández Gamundi
Carlos Padilla Ríos



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

Director General

Carlos Padilla Ríos

Edición

Mauricio Coronel Guzmán

Corrección de estilo

Teresa Rojas

Arte y Diseño

América Fernanda Galindo Esquivel

Cristo Rey Policarpo Martínez

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, Balbina Flores, César Cano, Darwin Franco, Eduardo Huchim, Frambel Lizárraga, Gerardo Albarrán.

Gerardo Montes, 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

Redacción

Perla Blas y Jesús Medina Aguilar

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 Carmona, Maricarmen Fernández Chapou, Beatriz Solís y Gabriel Sosa Plata



37 Una larga y difícil travesía (1968-2018)
Rosa Albina Garavito Elías

 **Comunicación política**

41 ¿Por qué ganó López Obrador en 2018?,
los factores comunicativos (segunda de
tres partes)
Javier Esteinou Madrid

 **Redes Sociales**

45 La polarización política en escenarios
digitales; apuntes sobre Twitter
César Cano

48 Elecciones presidenciales, redes sociales
2018: “Un terreno inconcluso para la
democracia mexicana”
Luis Ángel Hurtado Razo

 **Telecomunicaciones**

51 La sociedad digital avanza en España
Alma Rosa Alva de la Selva

 **Legislación**

53 Democratizar la distribución de la
publicidad gubernamental
Gerardo Montes

 **Cultura**

55 Mirada crítica a la producción artística en
la serie *Pensar el Arte*, por *Canal 14*. León
Ferrari, entre ellos
J. Rafael Mauleón R.

57 Estoy demandado por algo más que “daño a la
moral”: Humberto Padgett

59 Noticiero Científico y Cultural Iberoamericano
cumple su primer año

Fotografía
Cuartoscuro

Administración
Nancy Rodríguez

Circulación
Enrique Rodán
Carlos Arriaga (+)

Monitoreo
Medialog

Publicidad
Víctor Vázquez de la Rosa

Suscripciones

Certificado de Licitud de Título No. 12280 y Licitud de Contenido No. 8943, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, expedidas con fecha 7 de abril de 2003.
Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, es una reserva para uso exclusivo, otorgada por la Dirección de Reserva de Derechos del Instituto de Nacional de Derechos de Autor, bajo el número 04-2017-030215503500-102. Número de ISSN 1665-8698.
Domicilio en Calzada México Tacuba No. 235, 4 Piso, Colonia Popotla, Delegación Miguel Hidalgo. C.P.11400. Tels. 5341-6590, 5341-6597. Correos revistazocalo@yahoo.com.mx, alternativamedios@gmail.com. Web: www.revistazocalo.com.mx.
Impreso. Multigrafica Publicitaria. S.A. DE C.V. Democracias No. 116, Col. San Miguel Amantla Del. Azcapotzalco. CDMX C.P. 02700 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.

SUSCRIPCIONES

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

Síguenos en:

 Revista Zócalo

 Zócalo Medios

 Revista Zócalo

 @RevistaZocalo

 Zócalo

¿Por qué ganó López Obrador en 2018?, los factores comunicativos

• Javier Esteinou Madrid*

Segunda de tres partes

El conjunto de los severos factores de descontento político y de descomposición social que se acumularon permitiendo el triunfo de AMLO/Morena en 2018, no hubieran bastado por sí mismos para consolidar esta mutación de enormes dimensiones históricas hacia la izquierda, pues también en el año 2006 y 2012 existieron situaciones de deterioro estructural muy similares que generaron un profundo enojo, decepción y malestar social que irritaron fuertemente a la población, y pese a ello, la transición política no se produjo. Por ello, es importante destacar que el factor central que permitió canalizar el descontento y la decepción de la mayoría colectiva existente en el 2018 hacia la elección de otro modelo de cambio social radical, fue la indispensable aplicación de otro modelo de comunicación político paralelo que instrumentó eficientemente el frente político de Morena, para conducir el hartazgo de grandes sectores hacia una nueva opción de gobernabilidad, evitando que se continuara nutriendo la frustración social que se concentró sin salida en otros momentos electorales.

Así, se creó un modelo de comunicación político diferente que permitió que el candidato de la coalición "Juntos Haremos Historia" difundiera otras percepciones sobre la realidad nacional, alternativas de gobernabilidad diferentes, instaurando un escudo de protección ante la manipulación informativa, los ataques propagandísticos, las *fake news*, las distracciones recurrentes que elaboraron sincrónicamente la estructura del poder tradicional y la "guerra informativa sucia"

que aplicaron los partidos opositores. Entre las principales características que conformaron el nuevo modelo de comunicación político alternativo que instrumentó MORENA para competir en las elecciones de 2018, sobresalieron, los siguientes rasgos:

Campaña anticipada

1.- A diferencia de los otros candidatos Andrés Manuel López Obrador (AMLO) realizó una larga y constante campaña en la opinión pública nacional, a través de diversas estrategias mediáticas y de relación directa con la población que abarcó desde el año 2000 al 2018, posicionándolo como una figura política altamente reconocida por la sociedad. De esta forma, el uso de los tiempos oficiales correspondientes al partido Morena a través de *spots* televisivos y radiofónicos durante varios años, le dieron la ventaja para colocar su imagen y discurso en el espacio público mediático, mucho tiempo antes de ser candidato a la Presidencia de la República.¹

2.- El constante proselitismo ideológico desde el 2000 en adelante en el espacio público, especialmente audiovisual, le facilitó consolidar sólidamente su ideología en el centro de la opinión pública como un líder social que proponía un proyecto de desarrollo diferente para las grandes mayorías desprotegidas.

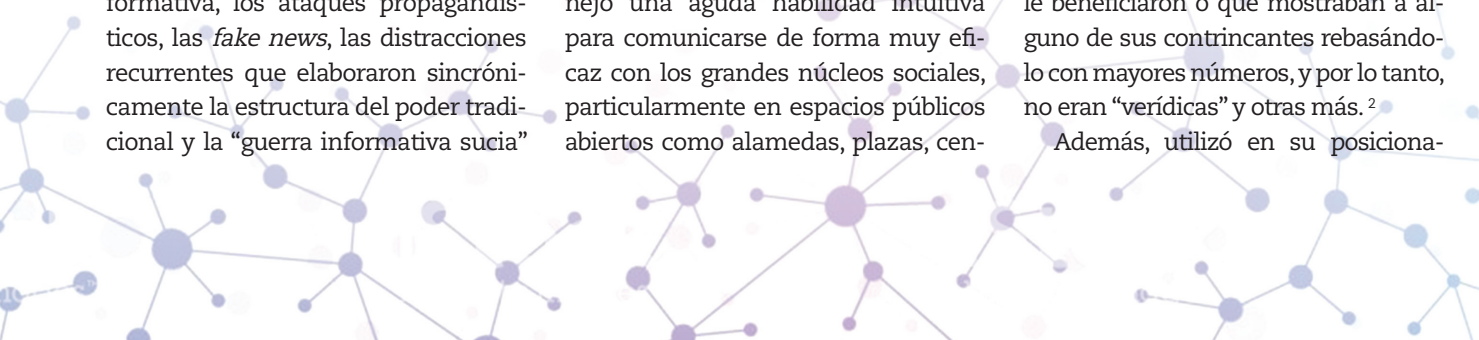
Eficaz capacidad comunicativa de AMLO

3.- Como líder político AMLO manejó una aguda habilidad intuitiva para comunicarse de forma muy eficaz con los grandes núcleos sociales, particularmente en espacios públicos abiertos como alamedas, plazas, cen-

trales obreras, reuniones campesinas, barrios populares, etc., para exponer sus propuestas de transformación política. Su mayor fuerza comunicativa radicó en la comunicación directa con las masas y no en la persuasión mediática a través de los medios electrónicos y la prensa.

4.- En términos comunicativos Andrés Manuel López Obrador se distinguió permanentemente por ser un líder carismático que manejó la aguda destreza de los publicistas para vincularse exitosamente con los grandes grupos, a través de concretizar en una frase concisa, directa, sencilla, agresiva, pegadora e incluso burlona para posicionar en la atención coyuntural su proyecto político o descalificar con un adjetivo contundente a sus adversarios. Situó en la opinión pública diversos conceptos políticos muy ácidos para enfrentar y debilitar a sus contrincantes, como la "Mafia del poder" para denunciar al grupo de políticos y empresarios que controlan las decisiones de México y, según él, está encabezada por el expresidente Carlos Salinas de Gortari. "Machada de Angora" para describir la operación finamente fraudulenta que aparentemente realizó el gabinete federal en la elección del Estado de México. "Prensa Fifi" para enjuiciar al diario *Reforma* después de difundir distintas versiones sobre la presunta corrupción del proceso para designar a la virtual candidata para el gobierno de la CDMX. "Encuesta copeteada o cuchareada" para evidenciar a las encuestas que no le beneficiaron o que mostraban a alguno de sus contrincantes rebasándolo con mayores números, y por lo tanto, no eran "verídicas" y otras más.²

Además, utilizó en su posiciona-





AMLO en campaña

miento público figuras retóricas muy incisivas lingüísticamente como “frijol con gorgojo”, “minoría rapaz”, “jefe de la mafia”, “un aeropuerto que no debe aterrizar”, “no soy héroe, pero aspiro a ser de los mejores presidentes de México”, “este arroz, ya se coció”, frases que impactaron a los receptores, e incluso algunas de tales expresiones, calaron perspicazmente hasta el túetano de la cultura popular, repitiéndose constantemente por la gente como una “verdad obvia y contundente”.³ Su principal estrategia comunicativa se basó en que fue capaz de verbalizar constantemente el “sentido común básico” de las masas sufridas para crear una conciencia de cambio colectivo.⁴

5.- Dentro de la “guerra informativa” y la “guerra sucia” que se desata en las fases electorales, López Obrador entendió muy bien que la credibilidad del emisor era la clave para que los mensajes que se transmitieran fueran aceptados por los votantes. Por ello, construyó una imagen de “pulcritud política” desmarcándose de la corrupción, los escándalos, la impunidad, los sobornos y el tráfico de influencias. A pesar de sus errores, necedades, incongruencias, esta exposición pública de “pureza política” le permitió ser concebido por grandes comunidades como un líder que se podía equivocar, pero que decía la verdad.

En contraparte, los demás candidatos carecían de credibilidad por tratar a sus audiencias como gente estúpida sin ninguna capacidad de reflexión o raciocinio. Fueron incapaces de decir algo medianamente inteligente sobre la Casa Blanca, la Ciudad de México,

las ejecuciones en Tlatlaya, Estado de México, los 43 desaparecidos de Ayoztinapa, Guerrero, la masacre de los 72 migrantes en San Fernando, Tamaulipas, los sobornos de Odebrecht, el socavón en la Carretera a Cuernavaca,

El frente político “Juntos Haremos Historia” aplicó una campaña publicitaria muy eficiente en radio, televisión y redes alternativas de información, con el lema: “¡Ya sabes quién!”, que alcanzó un fuerte grado de penetración e identificación entre los diversos públicos.

Morelos, los saqueos de Javier Duarte en Veracruz, y de Roberto Borge, en Quintana Roo.⁵

6.- La estructura semántica de sus mensajes estuvo tejida sobre una hábil y elemental organización maniquea del “sentido común” y de las “emociones básicas para la sobrevivencia”, donde a través de un lenguaje campechano y franco siempre manejó el paradigma eterno de la lucha entre el “bien y el mal”. Dentro de dicho modelo de narrativa gramatical, él siempre fue la figura central defensora del “bien”, representando a víctimas, perdedores, marginados y los desamparados por el sistema dominante de poder, y todos los demás pertenecían al corazón o a una parte de la “mafia del poder”. Semánticamente, él fue el único súper “personaje aséptico” con intensión verdadera, capaz de desterrar a los males de la sociedad y del poder político: corrupción, impunidad y el cinismo, pero sobre todo, tenía a su favor “la limpieza”, no cargar sobre sus espaldas con los errores de los gobiernos del PAN y del PRI.⁶

7.- Como comunicador se convirtió en la voz representante del enojo y la indignación social, de los que no tienen nada, de los despojados, que sólo les queda sus valores, su supuesta hones-

idad, el coraje para luchar y, por supuesto, la esperanza. Fue la antítesis de los mirreyes, lobukis, actrices, ladies, gentlemen y de los presidentes. Su estrategia se caracterizó por abordar lo políticamente incorrecto: la disidencia, incomodidad, denuncia y la estridencia, ya que habló de lo que molesta, de lo que llena de rabia, del hartazgo, y tuvo el valor de criticar muchas lacras deplorables de los últimos gobiernos, lo cual le produjo una credibilidad muy valiosa en grandes grupos dolidos.⁷

8.- A diferencia de los otros contendientes electorales, AMLO fue el único candidato que logró colocar con mayor claridad comunicativa en la percepción masiva, los contenidos de su propuesta específica, destacando aspectos como los ideales juaristas; implacable combate a la corrupción; cancelación de la construcción del aeropuerto; su desmarque con Venezuela; la venta del avión presidencial; la transformación de “Los Pinos” (residencia presidencial) en una casa de cultura; consulta popular cada dos años para renovar el mandato del Poder Ejecutivo; su deslinde del “boicot ruso”; suprimir las pensiones a los ex-presidentes; reducir los salarios a los altos funcionarios gubernamentales; conceder amnistía a los grupos de la delincuencia organizada para pacificar al país.

9.- A diferencia de sus tres candidatos opositores, Jose Antonio Meade (PRI), Ricardo Anaya (PAN) y Jaime Rodríguez Calderón, “El Bronco”, (candidato independiente); AMLO con su estilo de comunicación fue el contendiente que propagandísticamente transmitió con mejor claridad a los electores el panorama del proyecto político que busca realizar, lo cual contribuyó a captar grandes sectores de adeptos decepcionados del comportamiento habitual de los partidos tradicionales.⁸

Eficiente campaña publicitaria

10.- El frente político “Juntos Haremos Historia” aplicó una campaña publicitaria muy eficiente en radio,



con "ya sabes quién".

Spot televisivo de la campaña de AMLO

televisión y redes alternativas de información, con el lema: "¡Ya sabes quién!", que alcanzó un fuerte grado de penetración e identificación entre los diversos públicos.

11.- A contracorriente de la línea informativa que impusieron las empresas noticiosas, su capacidad comunicativa experta, le permitió constantemente dictar el contenido principal de la agenda *setting* pública de los medios de difusión colectivos, en el terreno político desde fuera de la estructura gubernamental de México.⁹

12.- El sistemático resultado estadístico de la totalidad de las casas encuestadoras sobre la marcada ventaja constante de AMLO ante sus rivales, se utilizó como insumo informativo central de su propaganda, creando en la opinión pública un clima irrefragable de triunfo anticipado por el notorio diferencial numérico entre el primer y segundo lugar. Conforme las encuestas lo colocaron contundentemente como puntero en la preferencia del electorado –con quince o veinte puntos porcentuales arriba del segundo lugar–, se abrió un espacio inalcanzable que en las dos elecciones anteriores fue hostil para al candidato de MORENA.¹⁰

13.- A diferencia de otras ocasiones, en el 2018 el candidato del frente "Juntos Haremos Historia" evitó reaccionar ante las provocaciones abiertas de los otros candidatos para sortear las malas o peligrosas confrontaciones ante la opinión pública, que en otros momentos fue una de las principales causas que le hicieron perder votos en los comicios de 2006 y 2012.

Estrategia de comunicación de AMLO

14.- En los diversos intentos anteriores para llegar a la presidencia de la República, AMLO no contó con una estrategia de medios para impulsar eficazmente su campaña. Por ejemplo, en 2006 no aceptó un paquete preferencial que le ofreció *Televisa* para transmitir sus spots propagandísticos (cuando los tiempos en radio y televisión aún se contrataban de manera discrecional por parte de cada partido o coalición, antes de que fueran asignados como prerrogativa del INE), teniendo que pagar al final el doble del precio por la transmisión de mensajes en un horario sin audiencia que difícilmente podía contrarrestar la campaña negativa a la que se enfrentó.¹¹

De igual forma, en 2012 López Obrador fue un espectador más de la construcción de la candidatura mediática de su adversario, Enrique Peña Nieto, desde el recuento de un desempeño supuestamente impecable del mexiquense como gobernador, hasta la cobertura de su boda con una estrella de telenovelas, finalizando con la narración de una candidatura inalcanzable (aunque el resultado final de la elección mostró que no lo era tanto). Mientras tanto, López Obrador fue tratado como un peligro, anarquista, mal perdedor, autoritario, incluso antes de que se llevara a cabo la elección.¹²

Sin embargo, en 2018, se asimiló el duro aprendizaje político experimentado en periodos electorales anteriores y con el cambio de correlación de fuerzas y el pragmatismo político de López Obrador, no sólo mejoró el tratamiento editorial hacia su persona, sino que se consiguió también tiempo aire para sus colaboradores, para defender su propuesta de nación en el espacio público. Así, surgieron nuevos personajes mediáticos que renovaron el discurso en torno a su figura y su propuesta, como fue el caso de Tatiana Clouthier, coordinadora de campaña, y Yeidckol Polevnsky, presidenta de MORENA, quienes aprovecharon múltiples oportunidades mediáticas

para mostrar una nueva faceta menos repelente del lopezobradorismo para empresarios, ciudadanos y periodistas, pero directa, con la seguridad de quien va a ganar.¹³

Su estrategia de difusión contempló la incorporación en las pantallas de jóvenes con facilidad de palabra que incluso ya participaban en las televisoras como conductores o comentaristas. Así, se multiplicó la actuación de diversas personalidades como Antonio Attolini y Hernán Gómez, que actuaron como voceros de la campaña, amignorando las críticas que en otro tiempo se quedaron sin réplica. Además, fortaleciendo las alianzas pragmáticas, se integraron personajes que provenían de otros partidos o de una vida dentro de las instituciones públicas, como Germán Martínez Cázares, expresidente del PAN, y Santiago Nieto Castillo, extitular de la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), con la idea de establecer una interacción más fluida con los periodistas, en comparación con la vinculación que habrían alcanzado impulsándola exclusivamente desde la estructura partidista de izquierda.¹⁴

Modelo de comunicación horizontal a "ras de tierra"

15.- Además de su intensa actividad propagandística en los medios tradicionales como prensa, radio, televisión, AMLO también ejerció un modelo de comunicación paralelo de manera directa a ras de suelo con la ciudadanía, recorriendo rancherías, pueblos, municipios, ciudades, regiones, estados, hablando y discutiendo con los habitantes. Esto le permitió establecer un fuerte vínculo popular que le facilitó ser reconocido desde las bases masivas del país como un gran líder social.

16.- En su proceso de comunicación con los pobladores en centros laborales, reuniones, mítines, encuentros, concentraciones, asambleas, él y su equipo de trabajo repartieron casa por casa el periódico propagandístico

tico *Regeneración* (órgano oficial de difusión del movimiento), invitando a afiliarse al movimiento político de Morena y permitiendo que los votantes contaran con un instrumento de mayor claridad para conocer sus proyectos de cambio social.¹⁵

17.- Con su modelo de comunicación horizontal, Morena creó un sistema de sensibilización política masiva a través de historietas que le permitieron llegar a muchos sectores, especialmente populares, con un mensaje sencillo y contundente basado en imágenes y frases cortas muy persuasivas. Uno de los ejemplos más claros fue el comic titulado *“Un aeropuerto que no debe aterrizar”*, dedicado a criticar de manera llana con cartones de moneros, la construcción del nuevo aeropuerto y su defensa para edificarlo en la base aérea de Santa Lucía en el estado de Hidalgo.¹⁶

La acción eficaz de este modelo de comunicación sobre la percepción de los electores logró que la frustración y el coraje de la mayoría de la población fuera rescatada del precipicio de la depresión colectiva, canalizán-

dose pacíficamente hacia la elección abrumadora de otra opción política de desarrollo para el periodo 2018-2024 a nivel de los Poderes Ejecutivo, Legislativo, Congresos de los Estados, Asamblea Legislativa de la CDMX y la mayoría de los municipios del país. ♥

jesteinou@gmail.com

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

1 Velázquez Yañez, Axel, “Los medios de comunicación tradicionales y la victoria de López Obrador”, Revista Zócalo, No. 221, Año XVIII, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, julio de 2018, página 6.

2 “AMLO y sus populares frases contra los medios y sus rivales”, en: Politico.com, Ciudad de México, México, 30 de agosto de 2017, <https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/fox-dice-amlo-vividor-tras-amenaza-de-quitarle-la-pensi%C3%B3n/>, (Consultado el 3 de junio de 2018).

3 Aguilar Valenzuela, Rubén, “AMLO, el publicista”, Periódico El Economista, Sección Elecciones 2018, Ciudad de México, México, 13 de septiembre de 2016, <https://www.economista.com.mx/opinion/AMLO-el-publicista-20160913-0007.html>, (Consultado el 20 de julio de 2018).

4 Del Pozo García, Antonio, “La efectiva estrategia de AMLO que no tienen los otros políticos”, en: www.huffingtonpost.com.mx, México, 16 de

agosto de agosto de 2017, https://www.huffingtonpost.com.mx/antonio-del-pozo-garcia/la-efectiva-estrategia-de-amlo-que-no-tienen-los-otros-politicos_a_23078570/, (Consultado el 18 de junio de 2018).

5 Del Pozo García, Antonio, “La efectiva estrategia de AMLO que no tienen los otros políticos”, Obra citada.

6 Ibidem.

7 Ibidem.

8 Padilla Ríos, Carlos, “Duopolio televisivo replegado”, Obra citada, página 35.

9 Lagunes, Jimena, “Previo al debate, ¿quién ha tenido la mejor comunicación?. Esto dicen los expertos”, Periódico El Financiero, Ciudad de México, México, 22 de abril de 2018, <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/previo-al-debate-quien-ha-tenido-la-mejor-comunicacion-esto-dicen-los-expertos>, (Consultado el 21 de agosto de 2018).

10 Velázquez Yañez, Axel, “Los medios de comunicación tradicionales y la victoria de López Obrador”, Obra citada, página 6.

11 Velázquez Yañez, Axel, “Los medios de comunicación tradicionales y la victoria de López Obrador”, Obra citada, página 7.

12 Ibid.

13 Ibid.

14 Ibid, página 7.

15 Ibid, página 6.

16 “Con historietas, AMLO explica por qué está en contra del nuevo aeropuerto de la CDMX”, Periódico El Financiero, Redacción, Ciudad de México, México, 16 de abril de 2018, <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/con-historieta-amlo-explica-por-que-esta-en-contradel-nuevo-aeropuerto-de-la-cdmx>, (Consultado el 3 de julio de 2018).

FACEBOOK TWITTER YOUTUBE | @CANALCATORCEMEX



LA LIGA MAYOR ONEFA 2018
ESTÁ EN CANAL CATORCE

CADA FIN DE SEMANA TENEMOS UNA CITA

#EMPARRILLADOSPR

canal
catorce