

ZOCALO

Comunicación y Sociedad



Periodismo o negocio; ¿nuevo paradigma?

- En ciernes, otra relación prensa-gobierno
- Periodistas veleidosos coquetean ahora con AMLO
- Medios estadounidenses responden a colérico Trump
- Uso de redes sociales con AMLO-Morena: Javier Esteinou
- Nuevo protocolo para investigar delitos contra periodistas
- Manipulación informativa mantiene vigente *A ocho columnas*

Octubre 2018 Año XIX Núm. 224
Ejemplar \$30.00

0.0.2.2.4

7 52435 178 128 2

www.revistazocalo.com.mx



6

Hacia un nuevo modelo de relación prensa-gobierno

Gerardo Albarrán de Alba



Mesa de redacción

4 Medios públicos y nuevo gobierno



Cartón de Chelo

5 Cambio de sexenio



Medios y gobierno

6 Hacia un nuevo modelo de relación prensa-gobierno
Gerardo Albarrán de Alba

10 La nueva relación medios-poder
Luis Guillermo Hernández

13 López Obrador y la importancia del pluralismo mediático
Claudia Benassini Félix

15 Falaz discurso sobre vulneración a la libertad de expresión con AMLO
Gerardo Israel Montes

18 Recuperar el sentido público de los medios

Guillermo Orozco y Darwin Franco / Obitel México

20 De respeto y autonomía, la nueva relación entre medios y gobierno: académicos

68 Medios y el 68

22 El 68 es el punto de partida del triunfo de la izquierda: Elena Poniatowska
Mauricio Coronel Guzmán

23 El movimiento estudiantil en Guadalajara 1970-1973 ¿Impactó educativamente a la Universidad?
Israel Tonatiuh Lay Arellano

26 Origen, horizontes y perspectivas del movimiento antiporril en la UNAM
Luis Josué Lugo



Internacional

28 La guerra de Trump contra la verdad. De la mentira estridente al colapso de lo real
Naief Yehya



Comunicación • Política • Sociedad

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 Josué Lugo, Luis Miguel Carriedo, Manuel de Santiago, Perla Blas, Primavera Téllez, Ramiro Tovar y Tanius Karam
Redacción
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



28



42



48

31 El *Tsunami* de la Esperanza: cuando intentaron enterrar el sueño de la independencia
Núria Oriol Palarea

Periodismo

33 ¿De qué hablamos cuando hablamos de libertad de expresión?
Víctor Roura

35 Próximo gobierno se compromete a fortalecer el mecanismo de protección y respetar la libertad de expresión
Jesús Medina Aguilar

37 El periodismo en la desgracia
Rodrigo Coronel

Telecomunicaciones

40 Plataformas digitales e industrias culturales
Aleida Calleja

Cultura

42 Corrupción y manipulación de la prensa hacen de *A ocho columnas*, una obra actual
Armín Gómez Barrios

Comunicación política

48 Comunicación, publicidad y derecho a la información en VI informe
Tanius Karam

50 ¿Por qué ganó AMLO/Morena en 2018?: el uso de las redes sociales (tercera y última parte)
Javier Esteinou Madrid

53 ¿El Partido Verde, rémora o aliado de la cuarta transformación?
Manuel Tejeda Reyes

55 Razones y sinrazones
José Roberto Ruiz Saldaña

60 Vamos por la excelencia en la UAEH;
Adolfo Pontigo Loyola, rector

61 Nuestros egresados solucionan problemas:
Emilio Baños, rector de la UPAEP

Reseñas



Fotografía
Cuartoscuro

Administración
Nancy Rodríguez

Circulación
Enrique Rodán
Carlos Arriaga (+)

Monitoreo
Medialog

Publicidad
Víctor Vázquez de la Rosa

Suscripciones
Olivia Moreno Isidro

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 AMLO/Morena en 2018?: el uso de las redes sociales

Tercera y última parte

• Javier Esteinou Madrid*

El papel detonador de las redes sociales

El abrumador éxito de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y del frente político de Morena, *Juntos Haremos Historia* en los comicios de 2018 no solo se debió a la acumulación de un fuerte descontento social contra el sistema establecido y la exitosa campaña propagandística que realizó en los medios de comunicación abiertos, particularmente la televisión; sino especialmente fue ocasionado por al uso muy hábil de las redes sociales. En este sentido, la victoria de AMLO se puede explicar fundamentalmente por el diestro aprovechamiento dinámico del nuevo sistema de comunicación virtual que opero a través de las redes sociales en el ciberespacio.

De esta forma, el proceso electoral de 2018, quizá más que en etapas anteriores, demostró el gran desfase existente entre las nuevas modalidades de comunicación modernos y la interpelación política, cuyo epicentro son los usos y apropiaciones de herramientas y plataformas tecnológicas del ciberespacio, y las formas mediáticas tradicionales con las que la mayor parte de los políticos se acercaron al ciudadano en búsqueda de su voto. El problema en esta elección no fue la persistencia de estas viejas prácticas comunicativas, sino la incapacidad de los partidos tradicionales para comprender que los ciudadanos que tuvieron frente a sí mismos, especialmente los jóvenes, eran otro tipo de personas, las cuales habitan y transitan espacios reales y virtuales donde su ciudadanía mediática ya los posicionó de maneras muy distintas frente a la elección. Los grandes partidos tuvieron la oportunidad de tender puentes con ellos durante toda la campaña, pero optaron por seguir instalados en los viejos modelos de

comunicación política, donde ellos creían ser los mesías y el resto (nosotros los ciudadanos) a quienes habrían de salvar.

En este sentido, al igual que en el 2006, en 2012 y en 2018 existieron muchos factores políticos y mediáticos verticales que podrían haber obstaculizado nuevamente el triunfo de AMLO/Morena; sin embargo, la existencia de otro modelo horizontal de comunicación paralelo mediante redes virtuales operó como eficientísimo instrumento de comunicación colectivo para contrarrestar la *guerra sucia* difundida desde los sistemas de comunicación de la prensa, radio y televisión dominantes y lograr la victoria masiva de Morena. Así, la dinámica de proselitismo político que se construyó a través de las redes sociales fue el elemento detonante que marcó el proceso electoral, pues sin ese ágil mecanismo versátil de convencimiento plural de la población, el frente de Morena hubiera enfrentado muchísimos obstáculos más para ganar el porcentaje de adeptos tan notable que logró. Simplemente, en otros procesos electorales existieron otras alternativas electorales que no tuvieron éxito por no estar respaldados con esa infraestructura de movilización de la opinión pública vía Internet.

La tendencia anterior cobra especial importancia cuando el estudio *México: Encuestas de salida. Cuatro elecciones presidenciales 2000-2018*, realizada por la Casa Encuestadora *Consulta Mitosfky*, reveló que en el 38.8% de la población, la fuente de información que tomó en cuenta para decidir su voto fue la radio y la televisión; mientras que para el 30.3% de los ciudadanos su fuente de información para fijar su voto fueron las redes sociales e Internet; y sólo para el 26.5% los comentarios hechos por familiares y amigos. De igual forma, el 39.6%

prestó mucha atención a las campañas realizadas por televisión, el 33.9% a las campañas efectuadas por redes sociales, el 20.7% a las campañas realizadas por radio y sólo el 15.3% a las campañas implementadas por radio.

De allí, la enorme importancia que representa examinar qué ocurre en las redes sociales de comunicación vía Internet, porque este nuevo fenómeno interactivo está determinando el funcionamiento de la sociedad mexicana y del mundo en general.

Características del ciber modelo de comunicación

Entre las principales características que distinguieron el uso electoral de las redes sociales por el frente político de Morena, destacan las ocho siguientes:

1.- En esta fase electoral las redes socio digitales se utilizaron de forma original e inteligente por parte de MORENA para construir una plataforma multilateral de comunicación que permitiera alcanzar dos objetivos centrales:

Por una parte, para difundir de manera clara, accesible e intensiva el proyecto político y las actividades de AMLO como candidato, especialmente hacia el electorado más joven. Así, durante la campaña, a través de los medios alternativos de comunicación, se activó la cuenta denominada *Abre más los ojos*, que produjo y viralizó contenidos detallados de su plan de gobierno y de su futuro gabinete.

Mediante esta ciberestrategia se logró construir subterráneamente el liderazgo más fuerte del *lopezobradorismo* que rebasó los intentos de los liderazgos mediáticos abiertos elaborados a través de la radio y la televisión habituales, cuya apuesta ideológica mayoritariamente fue para respaldar a los candidatos opositores a AMLO.



Por otra parte, a través de las redes sociales de información se contestó reactivamente a los señalamientos o descalificaciones informativas que los partidos políticos opositores y otras instituciones antagonistas que practicaron para desacreditarlo constantemente.

A cada golpe de la *guerra sucia* que buscaba dañar a López Obrador con información falsa o interpretada con cierta saña, en *Abre más los ojos* respondían con un documento amplio muy bien elaborado en el que explicaban punto por punto el tema de la polémica sin aludir a los adversarios ni entrar en discusiones. Desinflaron una y otra vez los golpes mediáticos contra AMLO con información explicativa pura y dura. Su brillante estrategia rompió el mito de que la gente no se informa, pero la realidad demostró que los ciudadanos sí lo hacen. *Abre más los ojos* fue un espacio muy eficiente de explicación y didáctica empática de la política que hasta hoy día no tiene contraparte alguna dentro del modelo de comunicación política en México.

2.- Las campañas de descredito contra AMLO fueron ideadas como *guerra sucia* maquiavélica, afectándolo en 1988, 1994, 2006 y 2012, pero ya no en 2018, año histórico en el que los ciudadanos entregaron su voto mayoritario a favor de López Obrador. El efecto *bumerang* que no funcionó favorablemente en las elecciones anteriores, ahora terminó por ser un gran aliado, pues cada vez que sus opositores lanzaron un ataque contra su persona o sus colaboradores políticos fueron millones de seguidores los que no creyeron en el mensaje y el mensajero.

De esta forma, la campaña denominada *AMLO es un peligro para México* difundida por la radio y televisión predominante, fracasó al enfrentarse al papel desempeñado por las “benditas” redes sociales, Twitter, Facebook, YouTube y otras plataformas que hicieron contrapeso a los canales tradicionales ofreciendo a los votantes, especialmente jóvenes, fuentes de información alternativas para contrastar los mensajes verticales de sus opositores. Se creó un exitoso encuentro del candi-

dato puntero con la población, al grabar y difundir encuestas levantadas por la misma ciudadanía, seguir en tiempo real y de manera completa sus mítines, realizar entrevistas, difundir posturas políticas coyunturales, expresar declaraciones, construir narrativas *transmedia* favorables y, en general, difundir una imagen de AMLO diferente a la que los medios del *establishment* pretendieron nuevamente imponer mostrándolo como la única opción que no había sido probada. Así, se construyó la nueva imagen del mejor candidato, aquel que hizo la campaña correcta centrada en el cambio, la esperanza y la confianza y quien supo leer el momento histórico enviando el mensaje de cambio histórico más creíble.

La existencia de otro modelo horizontal de comunicación paralelo mediante redes virtuales operó como eficientísimo instrumento de comunicación colectivo para contrarrestar la “guerra sucia” difundida desde los sistemas de comunicación de la prensa, radio y televisión dominantes.

Así, pese al esfuerzo de comunicadores, periodistas, intelectuales y dueños de medios interesados en bajar a AMLO como candidato puntero, la ciudadanía ignoró o ridiculizó dichas campañas de miedo y tomó la decisión que le pareció mejor para su futuro.

3.- El proyecto de comunicación de MORENA en las redes se distinguió por convertir las amenazas, los ataques y las descalificaciones en oportunidades comunicativas muy focalizadas para conquistar más votos adaptando su respuesta al tipo de consumo de los usuarios. Evitó contestar con violencia e irritabilidad contra las embestidas recibidas y actuar automáticamente *retuitando* o subiendo más saturante; sino respondió con un toque humano de consideración al explicar ampliamente con razonamientos o bromas cada duda o agresión.

En este sentido, las respuestas que ofreció el equipo de MORENA hacia sus agresores, casi siempre fueron con una actitud triunfal y despreocupada que abonó positivamente para la construcción de un escenario victorioso. Dentro de dicha estrategia se emplearon diversos *memes* humorísticos para defenderse de los ataques de sus rivales obteniendo resultados favorables.

A través de ello, se logró mantener una congruencia de “marca” entre lo que decía en redes y lo que se realizaba en persona, lo cual le permitió conservar a sus seguidores y ganar nuevos adeptos.

4.- Paradójicamente, pese a que Andrés Manuel López Obrador era una persona de edad avanzada, logró tener mucho apoyo por parte de los millennials durante su campaña electoral. Buena parte de ese sector le dio su voto porque dicha generación del milenio creció rodeada de conflictos, crisis económicas, inseguridad cotidiana, inestabilidad social, ausencia de futuro, violencia sistémica, etc. y al escuchar el discurso de AMLO cargado de “esperanza”, de “cambio”, de “inclusión”, de “certeza”, de pensar en las grandes mayorías, etc. encontraron una luz que los convenció.

5.- Además de la estrategia central implementada por el “Cuarto de Guerra” de Morena, otra característica del proceso contra informativo en el ciberproceso fue que los propios internautas, principalmente jóvenes, crearon espontáneamente el contenido de la narrativa orgánica de la campaña. Mucha gente decidió hacer un meme desde su celular y lo publicaba en sus propios contactos.

Mientras sus contrincantes creaban un *spot* para televisión que se tardaban muchas semanas en producirlo, cuando lo difundían cientos de personas realizaban desde su celular respuestas sobre este, publicando *memes* en Facebook o Twitter tumbándoles la eficacia de su *spot*. En este sentido, el trabajo en redes sociales de la campaña de AMLO no fue como las campañas organizadas empresarialmente en EUA, con Barack Obama, o en Francia, con Macron; sino fue la colabora-

pública”, en: La Hora de Opinar, Leo Zuckermann (Conductor), Invitados: Javier Tello, Valeria Moy y Macario HYPERLINK "[https://eur04.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fnoticieros.televisa.com%2Fvideos%2Fes-la-hora-de-opinar-programa-del-3-de-septiembre-de-2018%2F&data=02%7C01%7C%7Cf72249b5f93b45f3dd1908d6134e0167%7C84df9e7fe9f640afb435aaaaaa%7C1%7C0%7C636717623078090376&csdata=Yl6cPuDXahkw6iREsZgz0bBq6jXIq0VfK2pYt3hgC2I%3D&reserved=0">https://noticieros.televisa.com/videos/es-la-hora-de-opinar-programa-del-3-de-septiembre-de-2018/](https://eur04.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fnoticieros.televisa.com%2Fvideos%2Fmacario-schetтино%2F&data=02%7C01%7C%7Cf72249b5f93b45f3dd1908d6134e0167%7C84df9e7fe9f640afb435aaaaaa%7C1%7C0%7C636717623078090376&csdat a=BmGPe%2Fr69ADXhMHGHWUfKXxS%2Fetuezus%2Bec%2FGDM%3D&reserved=0), (Consultado el 6 de septiembre de 2018).

Velázquez Yáñez, 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.

Ibidem.

“Hombres y mujeres”, Revista Telemundo, No. 162, Ciudad de México, México, agosto -septiembre de 2018, página 32, HYPERLINK "<http://www.telemundo.com>" www.telemundo.com

Fernández, José Antonio, “Campaña AMLO a una cámara”, Revista Telemundo, No. 162, Ciudad de México, México, agosto -septiembre de 2018, páginas 60 y 61, HYPERLINK "<http://www.telemundo.com>" www.telemundo.com

Acuña Murillo, Ivonne, “AMLO, contrapeso de los poderes fácticos, incluidos los medios de comunicación”, Revista Zócalo, No. 222, Año XVIII, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, agosto de 2018, página 24.

Espíndola, José Pablo, “AMLO HYPERLINK "<HTTPS://WWW.REPORTEINDIGO.COM/PIENSA/AMLO-TRIUNFO-EN-MUNDO-DIGITAL-APOYO-JOVENES-REDES-SOCIALES/>” también triunfó en el mundo digital”, en: Informe Índigo, Sección Elecciones 2018, Ciudad de México, México, 3 de julio de 2018, HYPERLINK "<https://www.reporteindigo.com/piensa/amlo-triunfo-en-mundo-digital-apoyo-jovenes-redes-sociales/>", (Consultado el 20 de septiembre de 2018).

Velázquez Yáñez, Axel, “Los medios de comunicación tradicionales y la victoria de López Obrador”, Obra citada.

Espíndola, José Pablo, “AMLO HYPERLINK

"<HTTPS://WWW.REPORTEINDIGO.COM/PIENSA/AMLO-TRIUNFO-EN-MUNDO-DIGITAL-APOYO-JOVENES-REDES-SOCIALES/>" también triunfó en el mundo digital”, en: Informe Índigo, Obra citada.

Ibidem.

Ibidem.

Ibidem.

Ibarra, Manuel, “El humillante fracaso de los influencers... y el triunfo de AMLO”, en: SDP Noticias, Ciudad de México, México 5 de julio de 2018, HYPERLINK "<https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/07/05/el-humillante-fracaso-de-los-influencers-y-el-triunfo-de-amlo>" <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/07/05/el-humillante-fracaso-de-los-influencers-y-el-triunfo-de-amlo>, (Consultado el 20 de septiembre de 2018).

Ibidem.

Ibidem.

Espíndola, José Pablo, “AMLO HYPERLINK "<HTTPS://WWW.REPORTEINDIGO.COM/PIENSA/AMLO-TRIUNFO-EN-MUNDO-DIGITAL-APOYO-JOVENES-REDES-SOCIALES/>” también triunfó en el mundo digital”, en: Informe Índigo, Obra citada.

Ibidem.

Orosco, Guillermo, Franco, Darwin, “Y después de las elecciones, el país seguía aquí”, Obra citada, página 39.

¿El Partido Verde, rémora o aliado de la cuarta transformación?

53

• Manuel Tejeda Reyes

*Para mi ahijado Manuel
Emiliano Castillo Díaz*

En la primera sesión de trabajo del nuevo Senado de la República, después de la instalación de la Legislatura que inició el primero de septiembre, ocurrió algo insólito, cuando se repitió una votación para determinar si se le otorgaba licencia a un senador. Ese hecho, que por sí mismo carecería de relevancia, la adquirió porque quien pidió la autorización para ausentarse de sus funciones

cuando apenas inician las labores legislativas fue el ex gobernador de Chiapas, Manuel Velasco, quien en ese momento pretendía ocupar de nueva cuenta el cargo que desempeñó antes de convertirse en legislador. En votación llamada “económica”, es decir, a mano alzada, los senadores negaron la licencia a Velasco Coello.

Horas después, el coordinador parlamentario de Morena, Ricardo Monreal, se enteró de lo sucedido y

pactó con la mayoría de los integrantes de la Junta de Coordinación Política del Senado reponer la votación. En esa segunda oportunidad, los senadores, por mayoría, le otorgaron la licencia a Manuel Velasco para que de nueva cuenta asuma el cargo de gobernador de Chiapas.

Luego de ese hecho, los dueños del Partido Verde, tradicional aliado del PRI y del PAN –durante la campaña de 2000 y al inicio del gobierno