

Revista

ZOCCALO

Cobertura mediática del terremoto

Cómo informaron prensa, televisión, radio y medios digitales
Radios comunitarias e indígenas crecen a contracorriente
Emisora femenina obtiene concesión en Ciudad de México
La estafa maestra, rigor periodístico y trabajo colaborativo
IFT emite estudio de contenidos infantiles, insuficiente
Fiscal anticorrupción sin pase automático: Tanius Karam

Ejemplar \$30.00
Octubre 2017 Año XVIII Núm. 212
\$30.00



www.revistazocalo.com.mx

9

La cobertura informativa y el voluntariado digital; cibercrónica después del sismo 19-S Claudia Benassini Félix*



29

44



Mesa de redacción

4 Los medios en el terremoto



Cartón de Rapé

5 Combustible político



Para seguirle la pista

6 La FEADLE, ¿de qué lado está?



Cobertura sismo

12 Movilización ciudadana en las redes sociales
Luis Josué Lugo

14 El temblor en *Facebook Live*
César Cano

17 La construcción mediática de “Frida Sofía”
Perla Blas

19 El terremoto tambalea a *Televisa* y partidos políticos
Alejandro Navarrete

22 México ante los ojos de la prensa internacional
Perla Blas

24 Crisis de comunicación ante desastres y brigadistas digitales
Adriana Hernández de Lago

26 Las televisoras y los terremotos en México
Javier Esteinou Madrid



Radios Comunitarias e indígenas

29 Sin medios comunitarios no hay democracia
Diego de Charrás

32 *Radio Teocelo* libra obstáculos en la carrera por la libertad de informar
Lucía Reyna Melchor Rivas

35 Avances y retos de radios comunitarias e indígenas
Aleida Calleja

38 Legalizar con libertad: AMARC
Carlos Padilla Ríos

42 Derecho a comunicar aunque sea sin permiso, coinciden Tarcilia Rivera y Susana Pácara
Redacción

44 Concesión a radio feminista en Ciudad de México
Anayeli García Martínez

46 Redes comunitarias de telecomunicaciones; los casos de Abasolo y Talea
Israel Tonatiuh Lay Arellano

Director General
Carlos Padilla Ríos
Edición
Mauricio Coronel Guzmán
Corrección de estilo
Guillermo Sánchez
Arte y Diseño
Irma Dinorath Palma

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, Gerson Hernández, 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
Anayeli García, Leonardo Martínez, Leonel Martínez, Sergio Lugo, Norma Ramírez, Ernesto Jiménez y Erandi León

Caricaturistas

Rapé, El Fer

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

ZOCALO

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



LA ESTAFA MAESTRA

GRADUADOS EN DESAPARECER

MEXICANOS CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

Anatomía de la Corrupción
El mal que siempre nos acompaña
María Amparo Casar • Octubre 2016

52

Causas
Percepciones
Corrupción
Impunidad
Eficacia



66

CONTENIDO

CONTENIDO



Electoral

48 Gobierno, partidos e IP obstruyen la regulación de la publicidad electoral
Gerardo Montes



Telecomunicaciones

50 Pendiente del IFT, garantizar pluralidad en los medios: María Elena Estavillo
Carlos Padilla Ríos



Periodismo

52 *La estafa maestra*, rigor periodístico y trabajo colaborativo
Perla Blas

54 Grave deterioro de la libertad de expresión en Latinoamérica: RSF
Balbina Flores

55 *La Plaza Pública*, legado de Miguel Ángel Granados Chapa
Mauricio Coronel Guzmán



Medios

57 El público infantil y su consumo de contenidos audiovisuales
Irma Ávila Pietrasanta

60 Medios mexicanos atizan beligerancia de Trump con TLCAN
Frambel Lizárraga Salas / Laura Canales Lizaola

62 Esteban Arce, el veneno conservador en *Televisa*
Antonio Medina Trejo

64 Ficciones biográficas, el nuevo negocio de las televisoras
Guillermo Orozco y Darwin Franco / OBITEL México



Comunicación política

66 Entre carnales y fiscales
Tanius Karam



Cultura

69 *El Che*, una novela gráfica en tres libros: José Hernández
Mauricio Coronel Guzmán



Reseñas y tesis



Fotografía
Cuartoscuro
Fotografía de Portada
Cortesía EFE/Edgar Cabalceta

Administración
Nancy Rodríguez
Circulación
Enrique Rodán
Carlos Arriaga (†)
Monitoreo
Medialog
Publicidad
Martha Palma
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, 5341-597. Correos revistazocalo@yahoo.com.mx, alternativamedios@gmail.com. Web: www.revistazocalo.com.mx.
Impreso. Multigráfica Publicitaria, S.A de C.V. Avena No. 15 Col. Granjas Esmeralda, Delegación Iztapalapa. C.P. 09810
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



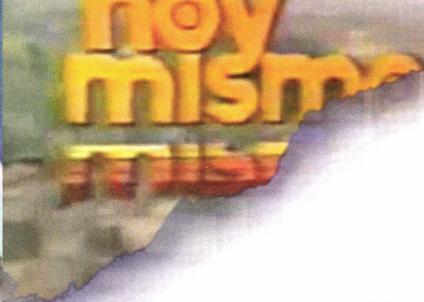
Revista Zócalo



@RevistaZocalo



Zócalo



Las televisoras y los terremotos en México

OCTUBRE 2017

26

• Javier Esteinou Madrid*

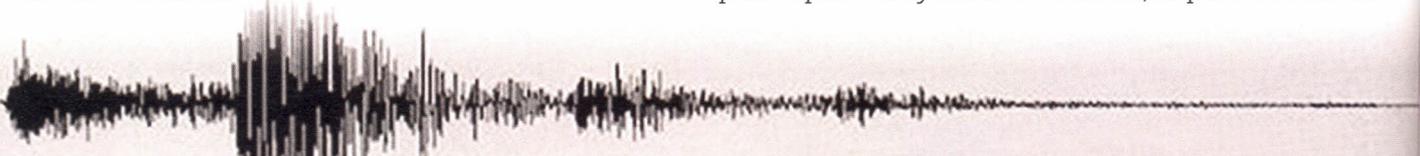
El 19 de septiembre de 1985 se presentó en México un sismo de 8.1 grados que generó una enorme devastación material, emocional y una reacción ciudadana asombrosa que modificó la historia social moderna del país. Sorprendentemente, 32 años después, el mismo 19 de septiembre, pero de 2017, se presentó otro terremoto de 7.1 grados en la Ciudad de México y otras metrópolis en la República Mexicana que generó consecuencias físicas, económicas, psíquicas y sociales muy parecidas al fenómeno que sucedió tres décadas antes. Es por esta razón que, debido a las similitudes que se establecieron entre los dos dramáticos acontecimientos históricos con diferencia de tres décadas, ahora se reproduce parcialmente, con modificaciones y autorización del autor, un texto que dio cuenta de los hechos acontecidos en 1985 y que permite encontrar los parangones que existieron entre el pasado y el presente en la relación hombre-naturaleza-sociedad. Dicho texto denominado Los Medios de Comunicación y los Terremotos de 1985 en México, fue publicado en la Revista Mexicana de Comunicación, No. 8, año 2, de la Fundación Manuel Buendía (FMB), en México, D.F., en noviembre-diciembre de 1989, páginas 33 a 35.

Analizando el funcionamiento de las televisoras y radiodifusoras, nacionales y regionales, frente a sus audiencias, se constató que, salvo algunas excepciones, en los últimos 30 años las tendencias de los medios electrónicos de información en México, esencialmente, han operado en función a cuatro principios de reproducción del orden establecido: la lógica de la acumulación de capital, la lógica de la legitimación del sistema, la lógica de la evasión de la realidad y la lógica de la atomización de la conciencia. Dentro de este modelo se marginó el empleo sustantivo de los medios de comunicación, particularmente audiovisuales, para el impulso de los proyectos de desarrollo social que ha requerido la audiencia mayoritaria del país durante más de cinco décadas.

Sin embargo, a las 7:20 de la mañana del jueves 19 de septiembre de 1985, las televisoras nacionales cambiaron drásticamente su transmisión cultural. La causa, la enorme agresión que la naturaleza arrojó sobre la Ciudad de México y otras poblaciones de la República Mexicana con la furia más violenta que se produjo desde su fundación, hace 500 años, a través de un terremoto de 8.1 grados en la escala de Richter (10 mil veces más fuerte que una explosión atómica subterránea) generando una profunda ruptura emotiva, un enorme desastre material y una gran pérdida de vidas humanas.

En 120 segundos el saldo del siniestro arrojó poco más de 10 mil muertos, 5 mil 500 desaparecidos, 7 mil heridos, 480 edificios derrumbados, 460 construcciones que deberán ser demolidas, 6 mil edificaciones dañadas, 137 escuelas afectadas, 97 cines y teatros resentidos, 11 hospitales cancelados, 35 mil personas sin vivienda, 100 mil trabajadores sin empleo, 6 millones de habitantes sin agua potable, 4 millones sin energía eléctrica, suspensión del 60 por ciento de las comunicaciones locales y del 100 por ciento de las nacionales e internacionales, imposibilidad de circular por el centro de la ciudad, cientos de fugas de gas, múltiples archivos y memorias oficiales de órganos de gobierno perdidos, 17 millones de habitantes altamente sensibles con crisis psico-emocionales, entre otros. En síntesis, además de la enorme pérdida de seres humanos y del fuerte desajuste psíquico, el sismo dejó una secuela de destrucción por poco más de dos billones de pesos (aproximadamente 5 mil millones de dólares); es decir, alrededor del 6 por ciento de la deuda externa del país en tales periodos.

A partir de este momento, los medios electrónicos de comunicación que sobrevivieron reaccionaron y alteraron radicalmente, por algunos días, sus tendencias y lógicas de producción de la tradicional cultura de masas en el Valle de México y en el resto del país. No hubo tiempo para esperar la ayuda internacional, ni para diseñar un



proyecto meditado de difusión de información, por lo que, aceptando las circunstancias radicales, las televisoras y otros medios de difusión improvisaron un desordenado y contradictorio, pero a la vez enormemente útil, programa de educación y movilización social. Tanto medios oficiales como privados trabajaron duramente varios días, con todo su poder de organización, en una sola línea de apoyo social: el rescate de las víctimas, la asistencia a los daños y la reorganización emergente de las ciudades.

Utilizando su capacidad de relación ampliada con los receptores y ocupando los espacios de comunicación tradicionales, que momentos antes le correspondían al teléfono, al telégrafo y al telex que quedaron destruidos o inutilizados en un alto porcentaje, se convirtieron en el principal sistema nervioso de las ciudades y actuaron como grandes organizadores culturales que enlazaron las urgentes demandas de auxilio del auditorio, con los apoyos de colaboración espontánea que ofrecieron la multitud de ciudadanos afectados indirectamente para atender el drama.

El proyecto social emergió y dominó bruscamente en las televisoras desplazando drásticamente las otras racionalidades culturales que, media hora antes, sostenían otro programa ideológico antagónico. Las estaciones transmisoras recobraron el único sentido que las podía justificar en el país: su carácter altamente social.

Desde ese instante los medios audiovisuales funcionaron orgánicamente para vincular la información que transmitieron con las apremiantes necesidades sociales que debían encararse en todos los puntos cardinales de la ciudad y del interior del país. Desde la televisión y otros medios electrónicos se produjo un intuitivo y espontáneo proyecto de educación de masas que se expresó a través de un permanente flujo de dirección auditiva y visual que gobernó a la capital y a los estados en situación de emergencia. En este contexto desapareció la información parasitaria que abundaba en la atmósfera matutina hasta antes de la tragedia: se cohesionó orgánicamente a la cultura de masas con los requerimientos humanos de socorro y sobrevivencia humana.

Ante este permanente torrente de distribución de información de urgencia por las televisoras y otros canales de difusión, se removieron los escombros de frialdad ciudadana acumulados durante muchos años sobre nuestras conciencias. La ruptura emocional que provocó el movimiento telúrico y que varió desde el miedo, la histeria, la angustia, la depresión, el llanto, la tristeza, el dolor y la hiperactividad, se convirtió en un enorme movimiento de solidaridad de todos los estratos sociales de la población.

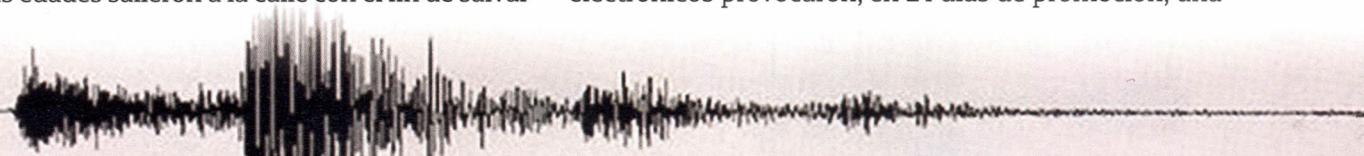
La ayuda provino de todas partes, especialmente de la juventud que canalizó su energía vital en el socorro a los desvalidos. Cientos de miles de voluntades espontáneas de todas las edades salieron a la calle con el fin de salvar

vidas. La respuesta fue tal que la entrega de los jóvenes y de la sociedad civil cubrió las enormes lagunas que dejó el ineficiente aparato burocrático del gobierno y rebasó, sustancialmente, la reacción que ofreció el Estado a través de su programa militar DN-III para casos de emergencia nacional.

Sin embargo, a pesar de este meritorio funcionamiento de las televisoras frente a sus auditorios, 15 días después de ocurrido el drama gradualmente estas volvieron a ser atrapadas lenta y sutilmente por las lógicas del desarrollo desigual. Tendencia que más que continuar centrando la atención en la cruda situación nacional y en los difíciles caminos de la reconstrucción nacional que había que apuntalar, la desviaron nuevamente hacia los deportes, las series de entretenimiento, las telecomedias, la publicidad, los éxitos musicales, la programación extranjera, la propaganda institucional, los concursos juveniles, las novedades discográficas, las fantasías infantiles y las realidades fundamentales de la problemática nacional, exclusivamente, fueron recobradas, en el mejor de los casos, por los noticieros y uno que otro programa o mensaje gubernamental especial.

Es decir, después de la respuesta inmedatista de las televisoras, las viejas inercias de poder volvieron a ocupar en estas sus espacios perdidos durante algunos días. Las cadenas de televisión nuevamente separaron el corazón y la inteligencia del país, que días antes se unió en una sola expresión: la ayuda al vecino.

De esta manera, después de haber vivido como sociedad en septiembre de 1985 el quiebre emocional, físico, moral y psíquico más fuerte de los últimos 70 años, con los dos terremotos sufridos a lo largo del país, tres meses después, en plena crisis global de la nación en la que se importaban alimentos, avanzaba el proceso de desertificación del campo, existía un déficit de 3 millones de viviendas, se vivía una carencia diaria de poco más de cinco millones de litros de leche, se aumentaba la deuda externa para financiar el desarrollo interno, se incrementaba la destrucción ecológica y ambiental, se agravaba la dotación de agua a las ciudades, se requería la instalación de urgentes servicios hospitalarios y educativos, se cargaba a cuestras con miles de damnificados, entre otros, las televisoras desviaron la atención hacia otros eventos artificiales y superficiales. Así, las campañas navideñas promovidas por los medios de comunicación electrónicos provocaron, en 24 días de promoción, una





erogación artificial de poco más de 100 mil millones de pesos por concepto de compras forzadas, de las cuales 10 mil millones se fueron en bebidas alcohólicas, 5 mil millones en adquisiciones de última hora, 4 mil en la cena de Noche Buena y 4 mil 500 se destinaron a la basura por abarcar las envolturas de los regalos.

Pese al rápido olvido de la tragedia y de nosotros mismos, a través de tales distractores, esta evasión de la realidad no fue suficiente. A ocho meses de distancia, cuando la crisis social no se atenuó sino empeoró sustancialmente, los medios de comunicación electrónicos nuevamente construyeron un sentimiento nacional totalmente alejado del sufrimiento y de los problemas centrales de la población: el campeonato mundial del fútbol. Así, a lo largo de varios meses, antes de iniciarse el encuentro, los aparatos de comunicación, especialmente la televisión, dirigieron la atención social hacia el conocimiento de los equipos futbolísticos, el registro de goles, las jugadas tradicionales de cada figura deportiva, la compra de las monedas conmemorativas del evento, la preparación de las quinielas que ofrecieron premios por más de 500 millones de pesos, la historia detallada del evento, entre otros.

Posteriormente, durante la celebración del torneo, los medios de información masivos desviaron sustancialmente, por más de cinco semanas, las emociones, la memoria, los afectos, la energía colectiva y el presupuesto familiar hacia el conocimiento de ¿quién es quién en el mundial?; la llegada de Hugo Sánchez a México y la situación convaliente de su rodilla izquierda; la reventa de boletos para los distintos estadios subse-des; el alineamiento de la selección mexicana, las anotaciones de Maradona, Platini, Altobelli y Rossi; el arribo al país de los 24 equipos competidores; la instalación de diversas pantallas gigantes de televisión en la zona de Cuernavaca; los deportivos “Los Galeana” y “Batallón de San Patricio” para disfrutar el espectáculo; la exposición del *Folcklorama* internacional en la ciudad de Guadalajara; la victoria mexicana ante los seleccionados de Bélgica y Paraguay; la decepción y tristeza ante los penaltis frustrados de Hugo Sánchez; el festejo incontrolable de las masas en las principales calles del centro del Distrito Federal; los desmanes, el vandalismo, los saqueos y los abusos de los fanáticos celebrando las conquistas nacionales; la rebelde inauguración y la emotiva clausura del evento, entre otros.

Algo muy importante que enseñó el sismo fue que las estaciones de televisión pueden gestionar un enor-

me proyecto de impulso social. Que cuando todos los canales de difusión trabajan en una sola línea son capaces de producir un proceso de desarrollo social de infinitas dimensiones, que anula las más viejas inercias conservadoras que cultivan las ciudades. Pero también, aprendimos que la conservación de un programa de promoción social a través de las industrias culturales, no se mantiene por la sola presencia de la catástrofe, las emergencias, los dramas, por más graves que estas sean. Se requiere la acción constante de nuevas fuerzas y actores sociales que orienten el uso de estas instituciones mentales, para que surja prolongadamente un proyecto cultural de servicio público.

Por ello, es de la más alta prioridad ciudadana que la débil sociedad civil que existe en el país trabaje en la línea de orientar el funcionamiento de las estaciones de televisión hacia la atención de los conflictos centrales que atorran nuestro proyecto de desarrollo nacional. En otras palabras, las televisoras deben actuar como instrumentos culturales de desarrollo nacional y regional, a través de la distribución de conocimientos especializados por zonas de conflictos, y no como empresas aisladas productoras de abundante información parasitaria desvinculada de las urgentes necesidades municipales y estatales donde actúan.

Sintetizando, podemos decir que en la actitud que adoptaron el conjunto de televisoras frente al terremoto se encuentran las semillas del modelo de televisión que las estaciones deben mantener frente a su público. Es por ello que la sociedad civil debe crear, en el mediano y largo plazo a través de la televisión, una atmósfera cultural que recobre la nueva jerarquía de valores humanos que surgieron en días pasados, de los sentimientos más puros de la sociedad, para que orienten el proceso de reconstrucción del país, y combatan con ello la devastadora vorágine cultural que producen los medios de información comerciales sobre nuestras conciencias. De lo contrario, de no producir esta nueva carga cultural, se volverá a vivir la profunda contradicción entre cultura nacional y proyecto de desarrollo global que se ha arrastrado en las últimas décadas. Cada uno se disparará por sendos distintos: la cabeza social avanzará por un lado y el cuerpo social por otro.

No podemos olvidar que la creación de una nueva sociedad requiere la producción de un nuevo eje cultural y este, en nuestro país, creemos que hoy día gira alrededor de la renovación de los medios electrónicos de comunicación social, especialmente de la televisión. 🍷

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

