

Revista ZOCALO

www.revistazocalo.com.mx



Fotoperiodismo, crisis y desafíos

Desapareció la fotografía como se hacía en el siglo XX: Ulises Castellanos
Editores y fotorreporteros discrepan frente a imagen digital
Radiodifusión pública, oportunidad única: Raúl Trejo Delarbre
Defender a la ciudadanía como audiencia: Francisco Godínez
Estrategia gubernamental ante caída de popularidad de EPN
Periodistas-medios y el “cuarto de guerra” en Jalisco: Perla Blas



Ejemplar \$30.00
Octubre 2014 Año XIV Núm. 176



ZOCALO

www.revistazocalo.com.mx

alternativamedios@prodigy.net.mx

Director General

Carlos Padilla Ríos

Edición

Mauricio Coronel Guzmán

Corrección de Estilo

Teresa Rojas Villaseñor

Delia Caudillo Rendón

Arte y Diseño

Claudia Aguilar Núñez de Cáceres

Damaris Abril Esquivel Cortés

Corresponsales

Naief Yehya, Estados Unidos

Manuel de Santiago, Europa

Ricardo Martínez, Centroamérica

Francisco Godínez, Argentina

Fotoportada

D.R. © A. Alejandro Medina Guzmán / Oochellimage.com 2013. OOCHEL™

Colaboradores

Antonio Brambila, Aleida Calleja, Luis Cárdenas, Luis Miguel Carriedo, Manuel de Santiago, José Ferruzca, Balbina Flores, Darwin Franco, Gerson Hernández, Eduardo Huchim, Luis Ángel Hurtado, Tanius Karam, Israel Tonatiuh Lay, Frambel Lizárraga, Lenin Martell, Graciela Martínez, Antonio Medina, Gerardo Montes, Guillermo Orozco, Norma Pareja, Agustín Pineda, Jorge Pulido (+), José Reveles, Ramiro Tovar, Primavera Téllez, Raúl Trejo y Jenaro Villamil

Servicio Social

Fabiola Hernández, Óscar Goytia, Martha Palma, Sacnicté Caballero, Gerardo Guillén y Paulo Ávila

Caricaturistas

Rapé

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

Fotografía

Cuartoscuro

Administración

Concepción Villegas

Circulación

Carlos Arriaga (+) y Alfredo Poot

Monitoreo

Medialog

Publicidad

Sonia de la Cruz Luna

Suscripciones

Blanca Padilla

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad es una publicación mensual editada en México DF, por Proyectos Alternativos de Comunicación, S.A. de C.V., Reserva exclusiva título núm. 04-2000-090816141800-102. Número de certificado litud de título 12280. Número de certificado de litud de contenido 8943. Número ISSN 1665-8698. Domicilio: Calzada México-Tacuba 235 cuarto piso, colonia Popotla, Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 11400 Tels.: 5341 6590 y 5341 6597, alternativamedios@prodigy.net.mx, revistazocalo@yahoo.com.mx Internet: www.revistazocalo.com.mx. Impreso por Milenio Diario, S.A. de C.V. Avena No. 17 Col. Granjas Esmeralda, Del. Iztapalapa, C.P. 09810. Precio por ejemplar: 30 pesos. Suscripción anual: 350 pesos por 12 números. Venta en Sanborns de toda la República mexicana puestos de periódicos y universidades. Registro postal publicaciones PP09-1915 autorizado por SEPOMEX.

SUSCRIPCIONES

5342 - 6430 y 2465 - 0598

suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx

12 ejemplares x \$350

Síguenos en:



Zócalo Noticias
Revista Zócalo



Zócalo Medios



Revista Zócalo



@RevistaZocalo



Zócalo



8

Fotoperiodismo entre la realidad y la ficción

Ulises Castellanos

Mesa de redacción

- 4 Todo por lograr...¿resultados?

Cartón de Rapé

- 5 Buen nudo

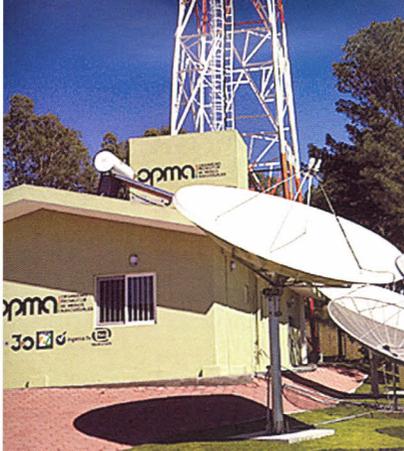
Para seguirle la pista

- 6 Otro golpe a la credibilidad de *Televisa*

Fotoperiodismo

- 13 Con la cámara en ristre: el fotoperiodismo en el siglo XX mexicano
Rebeca Monroy Nasr*
- 18 El fotoperiodismo en estado de guerra*
Claire Hemery
- 21 El fotoperiodismo en transición:
editores
Mauricio Coronel Guzmán
- 24 Perdimos terreno: fotógrafos
Carlos Padilla Ríos

- 27 “Ver el dolor me afecta”: Fernando Brito
Darwin Franco
- 29 El fotoperiodismo se reinventó en España
Manuel de Santiago Freda / Corresponsal en España
- 32 El mito de los Casasola*
John Mraz
- 36 William Henry Jackson y las fotografías
mexicanas*
Ignacio Gutiérrez Ruvalcaba
- 37 *Palabra de fotógrafo*
(Redacción)
- 38 RSF edita libro con fotografías de Peter Lindbergh
Sacnicé Caballero
- 39 *Cuartoscuro*, sello del fotoperiodista
Pedro Valtierra
(Redacción)
- 40 Imágenes del siglo XX
- 42 Imágenes de agencia, no de los medios
Gerson Hernández Mecalco



- 44 Seis fotógrafos asesinados
Balbina Flores Martínez

Medios públicos

- 46 Radiodifusión pública: oportunidad
para hacer la diferencia
Raúl Trejo Delarbre

Telecomunicaciones

- 50 Entre amparos y consejos
Aleida Calleja
- 52 IFT, desestima defender su autonomía
Gerardo Israel Montes

Audiencias

- 54 Defender a la ciudadanía en tanto audiencia
Francisco Godínez Galay / Corresponsal en Argentina

Comunicación política

- 58 Publicidad, informe y el Presidente
Guillermo Orozco y Darwin Franco / Obitel México
- 60 Estrategia comunicativa vs caída en
popularidad de EPN
Luis Ángel Hurtado Razo

- 64 Periodistas-medios y el “cuarto
de guerra” en Jalisco
Perla Blas / Corresponsal en Jalisco

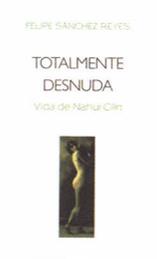
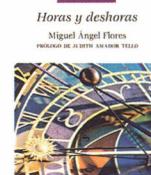
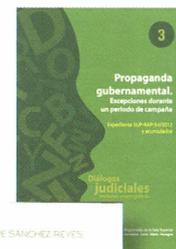
- 67 En puerta discusión de iniciativa de
Ley de Cinematografía
Israel Tonatiuh Lay Arellano

- 69 Desde usa condón hasta la
inversión extranjera
Luis Mario Reyes Pérez

- 72 La industria publicitaria en México
Javier Esteinou Madrid

Reseñas y tesis

73



La industria publicitaria en México

• Javier Esteinou Madrid

OCTUBRE 2014

72

La publicidad y la transformación cultural del país

La publicidad es una actividad comunicativo-cultural que con diferentes propiedades ha sido necesaria en todos los tiempos de la historia humana desde que existe el comercio, especialmente en la fase de la modernidad, a través de la cual se dan a conocer de manera colectiva los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles. En este sentido, dicha acción se ha convertido en una dinámica simbólica indispensable para el funcionamiento sistémico de las sociedades industrializadas contemporáneas, particularmente en su dinámica de operación económica.

Por ello, uno de los signos estructurales de los tiempos modernos a principios del siglo XXI en México y en el mundo en general, ha sido la acción intensiva de la publicidad como una enorme fuerza ideológico-cultural que actúa cotidianamente en las estructuras mentales, axiológicas y afectivas transformando nuestras vidas habituales para adaptarlas a las necesidades de la reproducción de la economía coetánea. La práctica publicitaria, especialmente a través de los canales masivos de difusión electrónicos, se convirtió en el “modelo educativo informal” más extenso que cotidianamente estimula y persuade ágilmente nuestras inteligencias

y sentimientos para que los productos elaborados por los sistemas productivos y de servicios, nacionales y extranjeros, sean conocidos y consumidos con la mayor velocidad y cantidad posible por los auditorios o receptores.

Para que dicha habitual intervención cultural de naturaleza simbólico mercantil se realizara de manera equilibrada en México con perspectiva de servicio público, se exigió la presencia eficiente del Estado como instancia reguladora de tal práctica, con el fin de que se operara de manera virtuosa y se evitaran las distorsiones o abusos psíquicos que potencialmente puede ocasionar sobre las mentes y emociones de los diversos grupos sociales del país. No obstante ello, las características históricas con las cuales desde su origen a la fecha evolucionó el modelo publicitario en la República, especialmente en el terreno de la radiodifusión, no permitieron la existencia de rigurosas estructuras jurídicas y la actuación regulatoria de firmes órganos rectores públicos que encauzaran tal actividad bajo los dictados del bien común y del crecimiento equitativo del país.

Debido a los abundantes vacíos de firme conducción rectora del Estado-nación, tal fenómeno llegó a ser tan poderoso por su capacidad hipnóticamente seductora de los sentidos de los sujetos, por su gran penetración omnisciente, por su enorme desarrollo creativo y por su constante perfeccionamiento



Doctora Carola García.

profesional, que de “facto” se transformó en una “escuela paralela” que educó a las grandes mayorías con mayor eficacia y éxito que la capacidad pedagógica de todo el “sistema educativo formal” construido por el Estado-nación después de la Revolución Mexicana de 1910 hasta nuestros días. Asistimos a un modelo de publicidad y propaganda cada vez más salvaje que alimentará notablemente el fenómeno cultural del fetichismo de las mercancías y de la gobernabilidad mediática del Estado, con las respectivas consecuencias de anarquía mental para la sociedad mexicana de principios del siglo XXI.

El análisis de la industria publicitaria en México

Sin embargo, sorprendentemente pese al rol fundamental que desempeñó la práctica de la publicidad en la estructuración de nuestra sociedad en las últimas décadas, paradójicamente existen escasos trabajos analíticos que examinen de manera integral el dominio de este fenómeno y las secuelas que han causado

en nuestras vidas cotidianas en México. Es por ello que dentro de este preocupante panorama histórico y el vacío intelectual existente, resulta sumamente valioso y oportuno el amplio trabajo realizado por la doctora Carola García Calderón acerca del “Poder de la Industria Publicitaria en México”, pues permite comprender de manera clara y exhaustiva la fuerza y particularidades que alcanzó el fenómeno de la publicidad y las consecuencias que ha producido en el desarrollo global del país.

A través de su sistemático esfuerzo académico se pueden alcanzar, entre otros, las siguientes aportaciones. En primer término, permite comprender diversos aspectos centrales de esta realidad, como son el lugar que ha ocupado el quehacer publicitario dentro del proceso productivo, las características de la industria publicitaria en la República, su correlación con otras ramas industriales en el mundo, la inversión publicitaria, la dimensión de las agencias y los anunciantes, su vinculación con los medios y las nuevas tecnologías de información, el rol de las centrales de medios, la investigación de los consumidores, la imagen de la publicidad en la sociedad contemporánea, los mecanismos que emplea para “crear deseos” masivos, el impacto en la vida cotidiana y las repercusiones en los sentimientos de la juventud.

Uno de los signos estructurales de los tiempos modernos ha sido la acción intensiva de la publicidad como una enorme fuerza ideológico-cultural.

En segundo término, su esfuerzo analítico aporta valiosos diagnósticos para ubicar el grado de retraso y extravío histórico que experimenta el Estado mexicano para normar

Ahora más que nunca es necesario retornar a la esencia originaria de la actividad publicitaria que significa dar a conocer de manera rigurosa los artículos o servicios exclusivamente por sus características objetivas...

como estadista tal realidad superestructural y rescatar las funciones rectoras básicas del Estado-nación mexicano para volver a recolocar el orden constitucional por encima de los mecanismos “autorreguladores”, de “buen comportamiento” o “etímetros” que introdujo el modelo publicitario neoliberal para no ser regulado con mayor rigor jurídico por los poderes republicanos y que fueron mecanismos gremiales incapaces para corregir las deformaciones que produjo esta actividad crecientemente liberalizada, con pocos contrapesos de modificación gubernamentales o civiles.

Finalmente, el trabajo contribuye a formular diversos planteamientos y criterios estratégicos para proteger a los consumidores, respetar los reglamentos de salud, observar los códigos sanitarios, proteger los marcos educativos, conservar los sanos hábitos alimenticios, tutelar los auditorios infantiles, superar los actuales marcos jurídicos en la materia, que permiten clarificar qué debe hacer el Estado y la sociedad civil ante esta realidad publicitaria salvaje heredada por muchas décadas en el país.

De aquí que en la fase de “inflación simbólica” descontrolada que enfrentamos como civilización contemporánea, ahora más que nunca es necesario retornar a la esencia originaria de la actividad publicitaria que significa dar a conocer de manera rigurosa los artículos o servicios exclusivamente por sus características objetivas, sus cualidades y sus posibilidades de uso estrictamente real; y no por la crea-



ción de procesos de “fetichización” o “mitificación” cultural de los mismos para ser deseados y adquiridos compulsivamente en el mercado, pues lo que se realiza, en el fondo, es un gran engaño masivo de los consumidores. Por todo ello, la lectura y discusión de esta importante reflexión intelectual de Carola García Calderón contribuirá a edificar bases conceptuales más sólidas para construir otro orden comunicativo distinto, donde la publicidad se convierta en un instrumento de avance de la sociedad y no en un factor de retroceso del crecimiento nacional. ♥

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