

ZÓCALO

Comunicación, Política y Sociedad

- ✓ Precandidatas, continuidad o retroceso
- ✓ Disputas y renunciadas en Tribunal Electoral
- ✓ Crisis en el INAI; sin solvencia ética
- ✓ EZLN tres décadas después
- ✓ Gaza y comicios estadounidenses en 2024

Cátedra y compromiso de Cristina Pacheco

ENERO 2024

Año XXIII Número 287 \$45.00

www.revistazocalo.com



¡Suscríbete!

• 55 53 41 65 90

• 55 53 42 64 30

suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx

\$900

Incluye 12 revistas impresas y 12 digitales

+ Documental+ 2 boletos para el Museo Memoria y tolerancia

*Precio por un año

\$700

Incluye 12 revistas impresas

+ Documental+ 2 boletos para el Museo Memoria y tolerancia

*Precio por un año

\$600

Incluye 12 revistas digitales por un año

www.revistazocalo.com

 @RevistaZocalo

 Revista Zócalo

 Zócalo Revista

 @zocalo-media

 @zocalo-media



Depósito

o transferencia bancaria:

INBURSA Cuenta:

16002790011

Clave interbancaria:

036180160027900111

Le agradeceremos una vez realizado su depósito nos envíe el comprobante de pago al correo: suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx, con los datos de la dirección a donde se mandará la revista, su nombre completo, teléfono, a quién se enviará el ejemplar y sus datos fiscales expedidos por el SAT en caso de requerir factura.

Pago en línea:





¡Suscríbete!

555342-6430



suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx

\$900

Incluye 12 revistas impresas y 12 digitales

+ Documental+ 2 boletos para el Museo Memoria y tolerancia

***Precio por un año**

\$700

Incluye 12 revistas impresas

+ Documental

+2 boletos para el Museo Memoria y tolerancia

***Precio por un año**

\$600

Incluye 12 revistas digitales por un año

www.revistazocalo.com

**Depósito
o transferencia bancaria:**

INBURSA Cuenta:

16002790011

Clave interbancaria:

036180160027900111

Pago en línea: 

Le agradeceremos una vez realizado su depósito nos envíe el comprobante de pago al correo: suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx, con los datos de la dirección a donde se mandará la revista, su nombre completo, teléfono, a quién se enviará el ejemplar y sus datos fiscales expedidos por el SAT en caso de requerir factura.



6

Cristina Pacheco; el periodismo y la crítica social como literatura

José Luis Camacho López

12

29



Mesa de Redacción

4 La cátedra de Critica Pacheco



Cartón de Chelo

5 Rancho Electrónico



Cristina Pacheco/Periodismo

6 Cristina Pacheco; el periodismo y la crítica social como literatura
José Luis Camacho López

8 Debemos recuperar legado de Cristina Pacheco: José Luis Martínez
Carlos Padilla Ríos

10 Pacheco, periodista del encuentro y la cercanía; mar de aplausos
Tanius Karam



Precandidaturas 2024

12 Sheinbaum y Gálvez; la de adelante corre mucho y la de atrás se quedará
Ivonne Acuña Murillo

16 Xóchitl Gálvez: ¿rumbo al capitalismo de las emociones?
Claudia Benassini Félix

19 Precampañas 2023-2024. Tres postulaciones a la presidencia, sus narrativas y una renuncia
Enrique Iturralde Chaparro

22 Las noticias falsas rumbo a las elecciones presidenciales de 2024
Luis Ángel Hurtado Razo

24 Mujeres en contienda, su meta la Presidencia
Alfredo Tenoch Cid Jurado

27 Libelo de *Siempre!* contra Sheinbaum, boomerang para Beatriz Pagés
Redacción



Tribunal Electoral/Renuncia

29 La renuncia de Reyes Rodríguez Mondragón y lo que se refleja del Tribunal Electoral
Manuel Tejeda Reyes



Director General
Carlos Padilla Ríos

Diseño y Maquetación
Cristo Rey Policarpo

Caricaturista
Chelo

Colaboradores

Agustín Pineda, Aleida Calleja, Alejandro Navarrete, Alfredo Tenoch Cid Jurado, Álvaro Guzmán Gutiérrez, Axel Velázquez, Balbina Flores, Bernardo Barranco, Enrique Iturralde Chaparro, Frambel Lizárraga, Gerardo Albarrán, Gerardo Montes, Graciela Martínez, Israel Tonatiuh Lay, Ivonne Acuña, Jorge Pulido (†), José Reveles, Lenin Martell, Luis Ángel Hurtado, Luis Josué Lugo, Luis Miguel Carriedo, Ricardo Barraza, Luis Guillermo Hernández, Tanius Karam, Alberto Pérez Schoelly Manuel Tejeda, Rodrigo Coronel, Alberto Betancourt, Agustín Ramírez, Francisco Vidal Bonifaz, Natalia Flores Delgadillo, Rafael Aviña y Rodrigo Aviña.

Corresponsales

Naief Yehya, Estados Unidos. Francisco Godínez, Argentina.

Foto de Portada: Canal Once

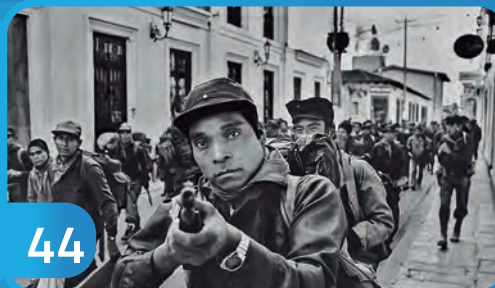
#287 Enero 2024

www.revistazocalo.com

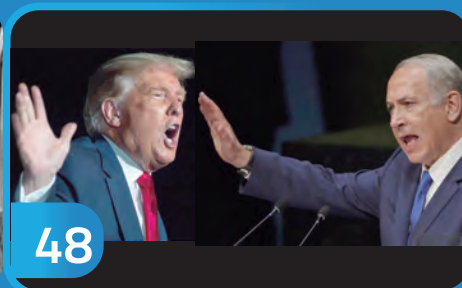
revistazocalo@yahoo.com.mx



33



44



48



Acceso a la Infomación/INAI

- 33** Nueva presidencia en el INAI: se mantienen las mismas mafias
Gerardo Israel Montes
- 37** Aún y con sentencia de la Corte, no se resuelve crisis en el INAI
Agustín Pineda
- 42** ¿Cómo contribuye el INAI a mejorar la educación en México?
Norma Julieta del Río Venegas



Comunicación/EZLN

- 44** Chiapas y el EZLN. 30 años después. El "subcomandante Marcos" y la comunicación
Tanius Karam



Internacional/Gaza-Israel

- 48** El problema de Gaza y las elecciones estadounidenses de 2024
Naief Yehya



Investigación/Radio y Televisión

- 53** Fernando, el investigador
Alma Rosa Alva de la Selva



Cine/Medios de Comunicación

- 54** Metraje encontrado: *La Bruja de Blair* y otros documentos prohibidos
Rafael Aviña



Libertad de Prensa

- 57** Masacre de periodistas en Gaza elimina tendencia global a la baja en asesinatos de comunicadores en 2023
Balbina Flores



Consumismo/Tecnología

- 59** La vida en *like*
Ulises Tapia Pichardo



Autismo/Legislación

- 62** Aprueban ley de atención a personas con autismo en BCS; madrugan a grupos de apoyo
Israel Tonatiuh Lay Arellano



Crisis/Opioides

- 64** Crisis de adicción a opioides
Marta Durán

Suscripciones
Naila Boleaga Santos
555342-6430

Distribución
Carlos Arriaga (+)

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, revista mensual, enero 2024. 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: Editora e Impresos ESTENTOR EDITORIAL. Dirección Azucena del Valle S/N Colonia San Buenaventura, Ixtapaluca, Estado de México. Distribuidor: Servicio Postal Mexicano. Ceylan No. 468, Col. Estación Pantaco, Alcaldía. Azcapotzalco. C.P. 02520, CDMX.

Tels. 555341-6590, Correos revistazocalo@yahoo.com.mx, alternativamedios@gmail.com. Web: www.revistazocalo.com. Suscripciones. Precio por ejemplar \$45 pesos. Suscripción anual por 12 números. Ventas: Sanborns de toda la República mexicana. Puestos de periódicos, 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

55 53 41 65 90 y 55 53 42 64 30

suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx

12 revistas digitales: \$600, 12 revistas impresas: \$700

12 revistas impresas y digitales \$900

Síguenos en:

@RevistaZocalo

Revista Zócalo

Zócalo media

Zócalo media



Certificación de circulación y cobertura geográfica. AACGM-991 2023

Precampañas 2023-2024.

Tres postulaciones a la presidencia, sus narrativas y una renuncia



Enrique Iturralde Chaparro*

Las precampañas del Proceso Electoral Federal 2023-2024 (PEF), concluirán el próximo 18 de enero, la primera etapa con vistas a los comicios federales de este año, donde los ciudadanos elegirán 500 diputaciones federales, 128 senadurías y la presidencia de la república, entre otros cargos de representación popular.

Con esas precampañas inició, el 20 de noviembre, la lluvia de propaganda política con la que somos y seremos bombardeados por alrededor de 52 millones de promocionales difundidos por 2 mil 307 estaciones de radio y mil 408, de televisión (INE, 2023), sin contar el alcance de las estrategias de comunicación digital.

Para esta primera etapa electoral, participan Claudia Sheinbaum, precandidata de la coalición “Sigamos haciendo historia”, conformada por los partidos Movimiento Regeneración Nacional (Morena), del Trabajo (PT) y el Verde Ecologista de México (PVEM). Xóchitl Gálvez, perteneciente a la coalición “Fuerza y Corazón por México” compuesta

por los partidos Revolucionario Institucional (PRI), Acción Nacional (PAN) y el de la Revolución Democrática (PRD). Al inicio de esta primera etapa participó Samuel García, postulado por el partido Movimiento Ciudadano (MC), quien después de algunos días de activismo en diciembre, declinó para regresar a la gubernatura de Nuevo León.

Las tres fórmulas planteaban y sugieren diferentes maneras de dirigirse a sus votantes. Comprender mejor el mensaje subyacente en cada propuesta requiere análisis crítico que entienda lo discursivo como signos en los que se concatenan tanto las palabras

como las imágenes en procesos de construcción de significado, a su vez insertos en contextos sociales y culturales (Van Dijk, 1999). Esto significa, entre otras cosas, que un mensaje puede revelar más de lo que se dice en la superficie.

En el primer vídeo oficial de precampaña de Sheinbaum, se presentaba como la precandidata avanzando en un parque, mientras la toma se va alternando en una multiplicidad de personas con una serie de rasgos específicos: tez morena, pertenecientes a los pueblos originarios, sectores campesinos, personas con capacidades diferentes u otras minorías vulnerables. Se



Mensaje dirigido a militantes, simpatizantes y Consejo Nacional de MORENA

complementa con frases que anclan el significado: “La grandeza de México está en nuestro pueblo, cultura e historia”.

Es un mensaje que apela a las bases de apoyo del proyecto de la Cuarta Transformación (4T), pero también a votantes con una ideología progresista fincada en conceptos como lo colectivo, lo multicultural y lo polifónico. También presenta algunos rasgos de propaganda leninista relativos a la concientización política de las masas mediante la denuncia de las estructuras de la dominación, lo que se suele calificar de discurso polarizante. Específicamente en las frases: “No queremos reconciliarnos con la corrupción y los privilegios. Regresar al pasado no es opción”.

Las principales críticas a Claudia Sheinbaum han ido en sentido de su labor como jefa de Gobierno de la Ciudad de México: abstenerse a mostrar una postura contundente durante la investigación del accidente en la línea 12 del Metro, el cual cobró 27 víctimas; realizar giras proselitistas de forma adelantada, en lugar de gobernar, además ser señalada como la figura favorecida por el obradorismo para continuar la 4T (una percepción misógina, sin duda). El spot referido tenía 297 mil 800 vistas en X y 9 mil 500 en Youtube. 307 mil visualizaciones a

Es un mensaje (Sheinbaum) apela a las bases de apoyo del proyecto de la Cuarta Transformación (4T), pero también a votantes con una ideología progresista fincada en conceptos como lo colectivo, lo multicultural y lo polifónico...



una semana de su lanzamiento, el 20 de noviembre.

En el vídeo “Esta es mi historia, llena de sueños y de esfuerzo” aparece Xóchitl Gálvez caminando por Tepatepec, Hidalgo. Ahí nació e igualmente muestra el mercado donde vendía gelatinas. El recorrido pasa lo mismo del barrio popular de Iztapalapa, en donde vivió, que a la delegación Miguel Hidalgo, donde fue alcaldesa. Culmina frente al

Palacio Nacional diciendo que es la puerta que tocó y “nunca le abrieron”, en alusión a su empeño en ser recibida por el presidente en *Las Mañaneras*, lo que le atrajo los reflectores.

El mensaje es un ejemplo claro de *storytelling*: contar una historia que impacte a las audiencias. Pero se basa en el mito burgués de la meritocracia y la cultura del esfuerzo. Es un discurso de derecha que invisibiliza la desigualdad social, potenciada cuando se trata de las mujeres. Se dirige a un sector aspiracional. Principalmente, el de las clases medias. Aunque resulta ser una

narrativa falaz, individualista y poco sensible en el segundo país de la OCDE donde la gente trabaja más horas al año, mientras ocupa el último lugar en salario promedio dentro del mismo organismo, a pesar de la recuperación los salarios en México en los últimos tres años. El discurso contradice la imagen que se pretende proyectar de Gálvez, como una figura cercana a las clases populares, lo que se intenta anclar con un lenguaje coloquial que divaga entre lo vulgar y lo superfluo.

La realidad es que a Xóchitl se le ha señalado por enriquecimiento ilícito y tráfico de influencias cuando encabezó la alcaldía

Miguel Hidalgo, lo que derivó en la adquisición de una casa con un valor de 75 millones de pesos; también se le acusa de conflicto de intereses cuando sus empresas, *High Tech Services* y *OMEI*, recibieron contratos por más de 77 millones de pesos por operar para diferentes dependencias de

gobierno mientras ella detentaba cargos públicos. Adicionalmente, se critica la insistencia de presentar a Xóchitl como una candidata ciudadana cuando en realidad representa a las viejas estructuras del poder y la corrupción en el país. Tan es así, que su equipo de precampaña está compuesto por panistas, priístas o perredistas —varios de ellos con no muy buena reputación, como Rubén Moreira— que han formado parte de otros gobiernos. El vídeo referido tiene 1 millón 400 mil reproducciones en X y 108 mil en Youtube. Un millón 508 mil vistas en una semana.

En el caso de Samuel García, su primer vídeo de precampaña fue “Pregúntale a Nuevo León”. En él aparecía, con un traje sport impecable, recitando su guion: “Hay quienes dicen que soy un meme”. Al inicio se veía su nombre, en letras grandes y blancas, pero resaltaba en naranja la palabra “el” refiriéndose a “él”, “el hombre”, “el ejecutivo”. Era también un mensaje de derecha basado en un ethos empresarial y profundamente heteropatriarcal, dirigido mayormente a los jóvenes. Seguía la misma dinámica de la campaña de García a la gubernatura de Nuevo León, en 2021: la figura del outsider que rompe con lo establecido y apoyado en una estrategia de infoentrete-

que renunciar a su precandidatura a la presidencia de la república el 2 de diciembre, después de que la oposición presentara al Poder Judicial de Nuevo León una acción de inconstitucionalidad sobre la misma. Esto derivó en la suspensión de la licencia del todavía gobernador de aquel estado para participar en la contienda.

De acuerdo con la Encuesta de encuestas sobre la Elección Presidencial, publicada por la agencia Político MX el 8 de

encuesta, Sheinbaum se ubica más de 30 puntos por encima de Xóchitl, mientras que el porcentaje de MC aún no se transfiere a las otras fórmulas. ¿Le alcanzará a los estrategas de Gálvez la campaña de la candidata “popular y ciudadana”, que se contradice en el discurso y en la realidad, para remontar? ¿Postulará MC a alguien que llegue a ocupar el segundo lugar en las encuestas?

El mensaje de Gálvez un ejemplo claro de storytelling: contar una historia que impacte a las audiencias. Pero se basa en el mito burgués de la meritocracia y la cultura del esfuerzo. Es un discurso de derecha que invisibiliza la desigualdad social, potenciada cuando se trata de las mujeres...

Difícilmente se vislumbra un cambio en las tendencias, a seis meses de las elecciones. 🟢

**Profesor e Investigador de la FCPyS de la UNAM.*

**@EnriqueIturral1*

Materiales consultados:

García, L. A. y Iturralde, E. (2023). Infoentrenamiento en la campaña electoral del candidato Samuel García a través de videos en las plataformas digitales de YouTube, Facebook e Instagram, en Patrón, Díaz y León (eds.), *Las elecciones intermedias en México 2021. Competencia, comportamiento y escenarios electorales* (365-388). Universidad de Guanajuato.

INE (2023). *Numeralia Proceso Electoral 2024*.

Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología: una aproximación multidisciplinaria* (pp. 266-286). Barcelona: Gedisa



nimiento en la que prevalece lo banal (García e Iturralde, 2023). El spot alcanzó en una semana las 657 mil reproducciones en X y 10 millones en Youtube. 10 millones 657 mil visualizaciones.

Cuando Samuel García ya ocupaba el segundo lugar de las preferencias en algunas encuestas, como la publicada por Publimetro el 27 de noviembre de 2023, tuvo

diciembre, la coalición “Sigamos haciendo historia” perdió tres puntos porcentuales de octubre a diciembre para colocarse en el 63% de las preferencias de voto. “Fuerza y Corazón por México” perdió un punto para ocupar el segundo lugar, con el 29%. MC, en cambio, subió del cinco

El video de García era también un mensaje de derecha basado en un ethos empresarial y profundamente heteropatriarcal, dirigido mayormente a los jóvenes...

al siete por ciento, a pesar de la renuncia de García. Según esta