

Ciudad de México, 8 de septiembre de 2017.

Versión estenográfica de la Mesa 1. *Modelo de comunicación política y periodismo en la era digital*, en el marco del Seminario “Comunicación política, periodismo y libertad de expresión”, efectuada en el Auditorio José Luis de la Peza del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Presentadora: Agradecemos su preferencia, su presencia aquí, en este Seminario que organiza la Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Gracias por seguirnos a través de las diversas plataformas de comunicación del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en vivo desde este Auditorio José Luis de la Peza de la Sala Superior.

Vamos ahora a la mesa denominada *Modelo de comunicación política y periodismo en la era digital*. Tengo el gusto de saludar y darle la más cordial bienvenida a quien es profesor investigador de la Escuela de Gobierno del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Jesús Cantú.

Es licenciado en Economía del Tecnológico de Monterrey y Estudios de Posgrado en Economía Bancaria en Roma, Italia; director general del diario El Provenir de Monterrey; director editorial del diario Noreste de Sinaloa, de 1992 a 1995; coordinador del noticiario radiofónico En voz alta, de Radio Nuevo León, esto de 1995 al 96.

Consejero Electoral del Consejo General del Instituto Federal Electoral, esto de 1996 a 2003. Actualmente es profesor investigador de la Escuela de Gobierno del Tecnológico de Monterrey, además es articulista de la revista Proceso y de los periódicos El Diario de Yucatán y El Siglo de Torreón y analista político en el noticiero Detrás de la Noticia, en Radio Fórmula.

Ha sido ponente en congresos internacionales y nacionales, autor de más de una decena de artículos en revistas certificadas, integrante de los Consejo Consultivos de la Red por la Rendición de Cuentas y la Asociación Mexicana de Derecho a la Información e integrante del Consejo Directivo de Ciudadanos en Apoyo a los Derechos Humanos A.C.

Muy bienvenido, profesor investigador Jesús Cantú.

Asimismo, le damos la más cordial bienvenida a la periodista Pilar Ferreira. Pila Ferreira estudió y se licenció en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona. Inició su andadura profesional en televisión española en el Centro Regional del País Vasco.

En México, país en el que reside desde hace más de 30 años, ha trabajado en Imevisión, El Sol de México, donde fue reportera, secretaria de Redacción, jefa de Redacción, subdirectora y directora, cargo que desempeñó durante 10 años.

Posteriormente, fue vicepresidenta de Información y Directora Nacional de Información en la Organización Editorial Mexicana.

Ha impartido conferencias y seminarios sobre periodismo en universidades mexicanas y del extranjero.

Como comentarista ha trabajado en Televisión Educativa, en Televisión Azteca y actualmente conduce, junto con Catalina Noriega, el programa semanal Entre mitos y realidades, de Canal 11.

Bienvenida, doña Pilar Ferreira.

Asimismo, nos acompaña quien es director general de Integralia Consultores, me refiero al doctor Luis Carlos Ugalde.

Luis Carlos Ugalde es director general de Integralia Consultores, empresa de inteligencia legislativa y política. Cuenta con experiencia de gobierno y en instituciones públicas, entre ellas la embajada de México en los Estados Unidos de América, la Oficina de la Presidencia de la República y la Secretaría de Energía.

Fue Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, el entonces IFE, de 2003 a 2007. Ha sido profesor de Ciencia Política e investigador en varias universidades de México y Estados Unidos, entre ellas el Instituto Tecnológico Autónomo de México, el ITAM, el Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE), la Universidad de Harvard, así como las universidades de Georgetown y Americana de Washington, D.C.

Ha publicado libros sobre democracia y finanzas públicas, así como decenas de artículos académicos y de opinión en revistas especializadas y diarios en México y en el extranjero.

Es editorialista del periódico El Financiero, así como comentarista en diversos noticiarios de la radio y programas de televisión.

Luis Carlos Ugalde es licenciado en Economía por el ITAM, maestro en Administración Pública y doctor en Ciencia Política por la Universidad de Columbia en Nueva York.

Sea usted bienvenido, doctor Luis Carlos Ugalde.

Asimismo, quiero dar la más cordial bienvenida a quien será la moderadora de esta mesa, se trata de la magistrada de la Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Gabriela Villafuerte Coello.

Sin más preámbulo, con mucho respeto, le cedo el uso de la voz a la Magistrada Villafuerte.

Magistrada Gabriela Villafuerte Coello: Muchísimas gracias, Lucy.

Bueno, saludo, por supuesto, a la mesa, muchísimas gracias por acompañar este Seminario y cedernos su tiempo y seguramente las reflexiones y por supuesto, a todos y todas ustedes que tendrán, también como yo, el privilegio de escuchar a una experta y expertos en la materia y así es que entremos de lleno.

Me parece a mí que el título, como todos, parece que fuera algo que hemos escuchado siempre, pero a veces cuando nos ponemos a reflexionar sobre los conceptos, el título mismo es “modelo de comunicación política” el modelo es una pauta, un parámetro a seguir, algo que sirve de ejemplo y evidentemente cuando vemos en nuestro acostumbrado mundo físico, ¿qué significa esto? Bueno, es las pautas, las formas establecidas por los profesionales, seguramente de la comunicación en transmitir información de corte político.

Esta parte tradicional del emisor y el receptor de la información, pero me parece a mí que cuando pensamos en relación a esta era digital y bueno, acabamos de escuchar la conferencia, la plática de Paco Guerrero, reflexionamos mucho, sin duda, yo cuando pienso en la era digital me vienen miles de cosas a la mente y seguramente a todos y todas también.

Porque el modelo de comunicación política se transforma, se transforma, pero ya segundo a segundo, ya no hay, desde mi punto de vista, por supuesto, genuinos parámetros, ¿por qué? Porque estamos conectados, todos producimos información, de manera que también se ha dicho que, en los medios de comunicación social, los tradicionales, radio y televisión, han pasado a segundo término.

Y realmente creo, por supuesto, por la proliferación de la comunicación vía a redes sociales, pero desde mi punto de vista con reflexiones me parece que no. Hoy los medios de comunicación social tienen obligaciones, si se me permite, remasterizadas, ¿por qué? Porque los medios de comunicación social son los que ponen la agenda de debate porque de alguna manera ellos tienen más cercanía los sucesos verdaderos o lo que acontece en el mundo, de manera que creo que hoy los medios de comunicación social y, por supuesto, la ciudadanía y la sociedad tenemos que replantearnos, reevaluar cómo tenemos que colaborar todos y tengo la creencia, la forma de pensar que el mundo digital tiene que vivir en libertad.

Y lo he dicho infinidad de veces, mi postura en relación a eso es de aprender y reaprender a usar todos estos mecanismos, pero por supuesto, de volvernos conscientes, responsables de todo lo que pueda provocar.

Así es que cómo hacerlos convivir, cómo vivimos estos derechos humanos, estas obligaciones que finalmente las tenemos establecidas en normas, pero tenemos que ir más allá de las normas establecidas, porque las normas con la revolución digital están superadas absolutamente.

Entonces, simplemente el 6° de la Constitución tiene el derecho humano de acceso a internet y las plataformas tecnológicas, pero también tenemos ahí la libertad de expresión y también tenemos ahí el nuevo derecho, bueno, creo que siempre ha existido pero está elevado a rango constitucional el derecho de las audiencias, el derecho de las audiencias en donde lo que se procura como derecho humano es que las audiencias reciban todo el catálogo, que no voy a repetir en este momento porque sólo voy a moderar, pero reflexionar acerca de lo que nos indica ya en forma material el artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Y entiendo perfectamente que esta norma está hecha para la televisión y la radio tradicionales las concesiones, pero si nosotros leemos lo que se quiere ahí lo podemos transpolar y mandar hacia cualquier espectro de comunicación. Ahí es en donde creo que los medios de comunicación y el periodismo en general, las personas que hacen periodismo, y repito, creo que todos y todas hacemos periodismo, tenemos que voltear a ver que hay una responsabilidad y una corresponsabilidad para generar información veraz; la hiperconexión provoca que la agenda digital de los medios tenga que adaptarse con esta vertiginosidad del cambio.

Ideas pudiéramos tener muchísimas, pero es cierto, tenemos que adaptarnos a los cambios, tenemos que adaptarnos al hoy y los medios de comunicación desde mi punto de vista y el periodismo no pierde ninguna importancia, al contrario, pero necesitamos virar hacia la unidireccionalidad de la información que se maneje en las redes sociales para guiar no con un pensamiento único porque de ninguna manera es esa la idea, pero sí hacernos conscientes que es necesario que los medios de comunicación, el periodismo tome esa bandera del mundo digital y pueda poner y guiar un debate y la información, sobre todo en esta época de la post-verdad en donde no es la verdad contra la mentira, sino son todas las verdades, porque la verdad se vuelve la opinión personal.

Así es que no voy a abundar más porque voy a dar paso a escuchar a nuestros panelistas, porque me parece a mí que estamos en un momento en donde tenemos que intercambiar ideas, tenemos que saber que todos somos corresponsables en esta cultura democrática digital.

Y encontré una frase en un ensayo, me la pasaron en mi oficina, muy interesante, cuando estábamos leyendo sobre la política de la post-verdad de Diego Rubio, y lo creo, hay que ser muy responsables, pero como lo dijo en su ensayo, al fin y al cabo sólo hay una cosa peor que mentir: perder el derecho a serlo.

Así es que mejor hablemos y comuniquémonos con responsabilidad y conciencia.

Sin más, Pilar, por favor, te agradecería que nos compartieras tus ideas, tus reflexiones y toda tu experiencia.

Pilar Ferreira: Muchísimas gracias. Gracias a todos por estar acá y gracias por la invitación.

Pues voy a empezar diciéndoles el título que he puesto para esta ponencia, para esta exposición: "Hacia un periodismo transgénico". Eso es con lo que quiero empezar.

Seguramente todos han visto y recuerdan Ciudadano Kane, la obra maestra de Orson Welles, que trata sobre las dos caras del periodismo y del poder que puede alcanzar la prensa; catalogada como la mejor película de todos los tiempos se basa en la figura de William Randolph Hearst, acusado de provocar la guerra de Cuba, en 1898, y a lo que se le adjudica la frase "Usted facilíteme las ilustraciones que yo pondré la guerra".

La prensa tradicionalmente ha sido considerada como el cuarto poder, en principio para diferenciar lo de los tres poderes clásicos, es decir, del Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial; su función era la de ejercer de contrapeso al Poder, así, en mayúsculas.

El periodismo se concebía desde sus entrañas como un factor de progreso que con el manejo de la información, del uso de la crítica y la denuncia de los abusos de la clase gobernante impulsaba los valores democráticos; generador de opinión era alarma para defender los intereses sociales y dar voz a quienes nunca eran oídos.

Sacudía conciencias y empujaba hacia la conquista de los derechos fundamentales de la sociedad. Estos conceptos están y siempre han estado puestos a prueba y en constante pugna con la histórica y enfermiza relación e incluso sumisión de los medios al poder político y económico para acumular privilegios.

Pese a ello, y con sus asegunes, lo cierto es que hasta hace bien poco, los medios tradicionales eran prácticamente los únicos intermediarios entre el poder establecido y el ciudadano.

Su fuerza radicaba en el nivel de credibilidad y confianza que tuvieran; emisión medio y receptor constituían el paradigma en el que transitaba la información, los diferentes mensajes, sin duda, una forma de comunicación de carácter unidireccional, en cierta forma homogénea, vertical e impersonal.

Sin embargo, todas estas nociones han cambiado y siguen cambiando día a día tras la aparición de internet y la revolución que trajo aparejada las nuevas tecnologías de la comunicación.

Vivimos en una era digital de la que ya nadie escapa.

De acuerdo con los estudios sobre los hábitos de los usuarios de internet en México, 2017, su crecimiento ha sido exponencial. Actualmente hay más de 70 millones de internautas conectado un promedio de ocho horas diarias.

Predomina el uso de teléfonos inteligentes y es en las redes sociales donde prevalece la principal autoridad en línea, seguida por el envío recepción de correos electrónicos, mensajes por chat la búsqueda de información, entre otros.

Es así que podemos informar que internet, cuya principal característica es la interactividad⁴, ha modificado tanto nuestros comportamientos individuales como el entorno del que formamos parte. Pero no solo ha trastocado nuestra forma de actuar y relacionarnos, de vivir y convivir, sino que pone en jaque nuestros conceptos.

Para el tema que nos compete, digamos que las mismas nociones de opinión pública, sistema político, periodismo y medios de comunicación desbordan las definiciones clásicas, son términos que urge revisar y replantear; un ejercicio en el que estamos involucrados todos los aquí presentes y que no supone un camino fácil; recorrerlo nos llevará a cometer errores y explorar un sinfín de alternativas, a veces hasta contradictorias, pero es un reto que no podemos rehuir, so pena de arriesgar nuestra propia supervivencia como actores sociales.

Quizá podríamos empezar hablando de algo que mencioné antes: la credibilidad, que es la base de toda relación humana y, en consecuencia, de toda forma de comunicación.

Si creemos en algo, lo hacemos bien, con base en nuestra propia experiencia o porque alguien en quien confiamos nos lo ha dicho y nos aporta pruebas y evidencias que nos dan certidumbre.

La realidad es que cada vez somos más incrédulos. En el caso que nos ocupa, la comunicación política, sus emisores han caído en el descrédito más absoluto.

Con datos de la Encuesta Nacional “México, confianza en instituciones 2016”, de Consulta Mitofsky, se advierte que por séptimo año consecutivo, la tendencia promedio de confianza en nuestras instituciones públicas es a la baja, con una calificación de 5.9 puntos, en una escala del cero al 10, donde el titular del Poder Ejecutivo recibió una calificación de 5.1 puntos, los diputados obtuvieron un 5 y la Suprema Corte de Justicia de la Nación 5.8 puntos.

Y si nos vamos a los partidos políticos, pues encontramos que son las instituciones más desprestigiadas, con una nota promedio de 4.8 puntos. Pero y ¿qué pasa con los medios de comunicación? Pues resulta que tampoco generan confianza en los ciudadanos, datos de parametría, de marzo de este año, indican que sólo 19 por ciento de los entrevistados tienen mucha o algo de confianza en los periódicos, 18 por ciento en los noticieros de radio y 17 por ciento en los de televisión.

Esta situación no sólo es privativa de México, sino que con variantes es compartida por la mayoría de los países de la nueva aldea global, existe un hartazgo generalizado hacia la clase política, hacia el establishment que también engloba a los medios de comunicación hasta ahora dominantes.

Manuel Castells, llamado por algunos el Marshall McLuhan de nuestro tiempo lo resume así: “lo que he estado observando es la emergencia de una enorme oleada de cambio social sobre las ruinas de un sistema político que está absolutamente deslegitimado en la mente de la gente.

Estamos en un periodo de transición histórica, un periodo al haber esperanzador y peligroso, realmente lo que sí podemos decir es que si hacía falta un cambio lo está viendo”, aquí termina la cita extraída de su conferencia Enredados para la libertad, movimientos sociales en la era de internet.

Ejemplos de tales cambios sobran, las revueltas árabes, los movimientos de los indignados de Ocupa Wall Street, el surgimiento de podemos en España de Syriza, Grecia, el brexit en Gran Bretaña o la llegada al poder de Trump en Estados Unidos, por mencionar algunos.

Sin embargo, y en mi opinión, lo grave, con serlo, lo es esta pérdida de credibilidad y confianza, lo trágico es que quienes ya no son, no somos creíbles, parece que no nos lo creemos y poco hacemos para revertir la situación.

Con la honrosa excepción de ejemplos aislados, el mea culpa, la autocrítica, es una práctica que no acostumbramos a ejercer.

Nos abocamos a buscar nuevas plataformas de comunicación para supuestamente llegar a los receptores, a las audiencias, pero perpetuamos el vicio de origen; es decir, los mensajes que transmitimos son los mismos, carentes de credibilidad, ya sea porque llana y simplemente mentimos, porque prometemos lo que no vamos a cumplir, porque manipulamos la información o porque privilegiamos aquellos puntos de vista que sólo favorece nuestros intereses y actuamos como dueños de la verdad más absoluta.

Hasta ahora creíamos, políticos y medios, tener la sartén por el mango y aquí vale la pena insistir en internet y la revolución digital con la proliferación de redes sociales que propician. Este fenómeno que todavía no acabamos de entender y que reconozcámoslo, nos asusta e intimida, a grado tal que intentamos demeritar su función e impacto.

Querámoslo o no, se trata de la herramienta más democrática construida hasta ahora, cualquier usuario tiene la posibilidad de opinar, criticar, apoyar o aportar información, el receptor ya no es un ente pasivo, se ha convertido también en un emisor y transmisor que exige ser tomado en cuenta como tal.

Se han roto los paradigmas, la comunicación unidireccional y vertical ha dado paso a la retroalimentación al Five Bag, es bi y multidireccional además de horizontal y transversal.

La opinión pública se dota de voz y quiere ser oída y escuchada pero en primera persona, las redes sociales son su herramienta.

No es de extrañar que muchos estudiosos del fenómeno digan que las redes sociales se han convertido en el verdadero cuarto poder o cuando menos en el quinto.

En el ensayo e impacto de internet en la sociedad una perspectiva global, Manuel Castells reflexiona: "Las redes sociales son espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la vida de la gente, transforman la cultura induciendo a una cultura del compartir; los usuarios de las redes trastienden el tiempo y el espacio, producen contenidos, establecen vínculos y conectan prácticas. La gente en sus redes coevoluciona en interacciones múltiples y permanentes, pero elige las condiciones de su coevolución". Y aquí concluyo con la cita.

Por supuesto, no todo son bondades y las redes tienen también sus aspectos negativos y sus detractores, el desaparecido Humberto Eco decía: "Las redes sociales le dan derecho de hablar a legiones de idiotas que tienen el mismo derecho a hablar que un Premio Nobel. Es la invasión de los imbéciles. El drama de internet es que ha promovido al tonto del pueblo como portavoz de la verdad". Estas declaraciones fueron recogidas por el Diario La Estampa.

En este nuevo ecosistema viven y se reproducen diariamente millones de informaciones, datos, fotografías videos que ni son auténticos ni veraces.

El Centro de Investigación Pío, informó que el 62 por ciento de los adultos estadounidenses reciben noticias falsas, que no siempre son fáciles de distinguir por la comunidad internauta.

A veces se trata de errores involuntarios, pero la mayoría procede de sitios específicos dedicados a generar estos contenidos, ya sea con el objetivo de lucrar a mayor número de clics de “me gusta” y cuantas veces más se comparta la información más dinero genera.

En ocasiones los fines que se persiguen son políticos y son los mismos políticos quienes se encargan de lanzar noticias falsas para promoverse o atacar al rival, utilizan sus cuentas aunque normalmente se valen de seguidores o de voz. Y así pues se extiende la idea de que estamos en la era de las noticias falsas, de pos verdad, donde los hechos objetivos tienen mucha menos influencia en la formación de la opinión pública que las emociones o las creencias y los propios prejuicios.

Durante el seminario de la UNAM “La era Trump y el desafío de los medios”, los especialistas Raúl Trejo Delabre, Felipe López Veneroni y Ricardo Rafael, coincidieron en que la pos verdad se convierte en una frontera borrosa entre verdad y mentira, que es tomada como verdadera cuando sus elementos encajan con los esquemas mentales de las masas.

Quizá el ejemplo más claro de quién ha aprovechado esta conciencia es el de Donald Trump. Un artículo publicado por The Washington Post, refiere que el Presidente de Estados Unidos dice un promedio de 4.6 mentiras por día, que luego son compartidas en Facebook o replicadas en miles y miles de tuits y retuits, además en otras redes lo que magnifica sus mensajes a niveles insospechados.

Donald Trump que de alguna forma lo reconoció al declarar al New York Times el hecho de que yo tenga tanto poder en términos de Facebook, Twitter, Instagram, etcétera, me ayudó a ganar todas estas elecciones en las que mis rivales gastaron mucho más dinero que yo.

Por supuesto está empeñado en mantener esta estrategia que hasta ahora le ha dado buenos resultados y en la que es un auténtico experto.

Por mediación de su jefa de campaña, Kellyanne Conway, dio un paso más e introdujo el concepto de hechos alternos, rayaría en lo ridículo si no fuera porque convence a gente sin cultura ni preparación dispuesta a creer todo aquello que refuerza sus convicciones personales.

Manuel Castells reflexiona que Trump ha creado un ambiente de libertad para sacar todo lo negativo que no se decía antes porque estaba más visto, se liberó el discurso xenófobo y racista del pueblo americano tradicional que había perdido la hegemonía en el discurso y Trump lo liberó. Estas fueron sus palabras en la conferencia que dictó en el Next International Business School.

No obstante algo positivo está saliendo de todo lo anterior. Los medios estadounidenses asumieron su parte de culpa en el manejo informativo de las campañas y están empeñados en recobrar el origen del periodismo, en denunciar y exhibir mentiras y falsedades, en contrastar hechos y opiniones, en revisar una y otra vez los datos para que no haya dudas de qué es lo verídico.

Esta actitud está permeando las redes sociales que cada vez son más críticas con su presidente. se trata de un proceso difícil, lleno de obstáculos, pero necesario porque la credibilidad es una batalla de todos.

El día en que las personas dejen de creer por completo en los medios es cuando acabará la labor del periodista.

¿Y qué hacer cuando los medios tradicionales están en crisis, cuando cada vez tenemos menos lectores, radioescuchas o televidentes, y un afán por subsistir se bajan costos y sueldos, se recortan redacciones y prescindan de servicios y colaboradores? Evidentemente el producto pierde calidad y se vuelve menos atractivo, el eterno círculo vicioso.

Si hay una opinión generalizada es que el periódico tal y como lo conocemos en papel y con los contenidos actuales ya no tiene sentido. Dar la noticia del día de ayer cuando todo el mundo la conoce va contra el ADN del periodismo.

Frente a la inmediatez de internet de las redes sociales, los medios tradicionales no pueden competir, quizá por ello todos están tratando de mutar, de ser plataformas multimedia y crear ediciones digitales.

Muchos apuestan por esta fórmula, pero ante la crisis del sector no parece muy efectiva, porque sobrecargan al reportero con trabajo adicional en detrimento de su labor esencial.

El periodista no es un ser transgénico, no puede abarcar todo ni ser especialista en todas y cada una de las plataformas, es decir, buscar y hacer la nota para el impreso, otra versión para el portal, añadir video y audio, además de seleccionar contenidos específicos para las redes; actividad frenética que merma la calidad y el valor de sus informaciones.

Los medios requieren sumar personal cualificado en el mundo digital, que demanda redacción y contenidos diferentes para permitir la hipertextualidad y el buen posicionamiento en los diferentes buscadores de la red; nuevas actividades tecnológicas que se complementen con los conocimientos editoriales y que se antoja difícil concurren en la misma persona.

¿Cuál es el modelo exitoso para sobrevivir y perdurar? No hay recetas mágicas y en la búsqueda de esa respuesta están inmersos la mayoría de los medios.

Cada día son más los periódicos que optan por abandonar la producción impresa y concentrar todos sus recursos y saber en el *on line*; otros, mantienen su dualidad, algunos cobrando por el acceso a lo digital, y muchos dejándolo abierto, experimentos múltiples que ayudan a avanzar, aunque cada día cobra más adeptos la idea de que si queremos tener un buen periodismo, la gente tiene que pagarlo, no puede ser gratis, pero la discusión sigue.

Incluso quienes avizoran la desaparición de los medios tradicionales, coinciden, sin embargo, en que el periodismo se hace cada vez más imprescindible, precisamente para combatir el caos y frenesí informativo que inunda la red.

La labor del periodista, del reportero, es fundamental, aunque para ello debe reinventarse, y paradójicamente recuperar el concepto primigenio de la profesión: generar información con valor, que responda a las necesidades de la gente, que sea creíble porque está fundamentada en fuentes fidedignas y en el rigor, en evidencias constatadas y contrastadas.

Si bien los hechos son objetivos, la narración de los mismos es subjetiva, por eso hay que ser honestos y jamás transigir en la veracidad, siempre verificar y comprobar; aportar análisis y contextualizar y, sobre todo, asumir que el *feedback* o la retroalimentación es fundamental para nuestro trabajo.

Imprescindible resulta plantearnos el concepto de equilibrio y equidistancia; no podemos ser neutrales entre la verdad y la mentira, imposible tratar de la misma forma al científico que al charlatán, al criminal que a la víctima. Sí fomentar la pluralidad, pero una pluralidad en beneficio de las causas sociales, de los grupos desprotegidos, de los valores democráticos y que aporte argumentos al debate de la agenda nacional.

Glorificar sentimientos racistas, discriminatorios, contrarios a la igualdad y a la equidad de género, va en contra del ejercicio ético del periodismo. Privilegiar el conocimiento supone insistir en reportajes de investigación que nada tienen que ver con filtraciones; es acudir a fuentes confiables que destapen abusos, ilegalidades y corruptelas, es bucear en los temas de la agenda ciudadana, y así caminar de la mano con la audiencia.

Todo ello contribuirá, estoy segura, a un reposicionamiento de nuestra profesión y a recobrar la credibilidad perdida.

Necesitamos hacer que la verdad vuelva a ser garantía de éxito, por muy utópico que ello suene, y empresas y autoridades han de coadyuvar a que ello sea posible, empezando por garantizar la vida del periodista, situación que ya sabemos todos cómo está en México, donde las amenazas y los ataques son el pan nuestro de todos los días.

Según mis cálculos, me quedan alrededor de siete minutos, que quiero aprovechar para hablar sobre el proceso electoral del 18, del 2018 que justo hoy inicia.

México enfrentará las elecciones más grandes de su historia, en el marco de una ley electoral casi, casi roció, que pocos conocemos o dominamos, con unas reglas del juego que son difíciles de entender, ya no digo para los ciudadanos, sino para los medios e incluso para muchos de los políticos que las aprobaron.

En un afán por tratar de controlar todo y prever todas las variables, algo de hecho imposible, la libertad de expresión corre el riesgo de ser vulnerada y la incertidumbre persiste, a los medios nos exhortan a ser equitativos, ¿qué significa exactamente eso? Sobre todo, en unas elecciones con tantos contrincantes, donde se presentan partidos o candidatos sin gran peso específico, se pensaría que el sentido común debería primar, pero casos han sucedido en campañas pasadas donde viene la autoridad electoral a cuestionar tamaño y posición de las notas, a preguntar por qué se publicó la información de un evento público, por qué hay notas que van en recuadro, absurdo, ¿no?

El espacio es finito y no permite la ubicuidad, además de que son decisiones editoriales propias del medio.

Contestar a estos requerimientos cuesta tiempo, esfuerzo y dinero a las empresas periodísticas y sobre todo significa desperdiciar la pólvora en Infiernillos.

Más efectivo sería fiscalizar mejor los gastos de los partidos, que, por cierto, han sido privilegiados con el presupuesto más elevado de su historia, presupuesto que manejan con una total falta de transparencia queriendo convertir a los medios en cómplices, habrá quien lo acepte, aunque la experiencia más común es que gastan sus prerrogativas y muchos más recursos con dinero en efectivo que ni se sabe de dónde viene ni para qué se usa, aunque se intuye.

El Banco de México ha informado que en tiempos de campañas electorales el flujo de efectivo aumenta hasta seis veces y tras los comicios vuelve a su nivel normal.

Si eso es público por qué los organismos electorales no lo van fiscalizando desde el principio, amén de que esto supone una de las causas de la descomposición política, partidos que aprueban leyes que son los primeros en violar con la confianza de poder burlar al árbitro y luego se quejan del repudio popular, pero sigamos.

Se acuerdan campañas de propuestas y ¿con qué nos encontramos? El futuro es fácil de adivinar y no me refiero a quién va a ganar, eh, habrá filtración de videos, de audios, de fotos, de documentos, filtraciones que servirán para atacar y enlodar al oponente y que tratarán de que sea publicada en algún medio o que navegue en las redes sociales a través de cualquier cuenta, campañas sucias en pleno apogeo.

Esa es la comunicación política que se quiere impulsar, al final no refleja más que un juego perverso, en el afán de cumplir con el objetivo de llegar al poder, los partidos buscan utilizar a los medios, a los que acusan de manipuladores y tendenciosos para, precisamente, ser ellos los que manipulen, perversión que sólo abona al descrédito.

Acceder al poder evidentemente es el objetivo de la clase política, pero para ello se tendría que abocar a un nuevo modelo de comunicación, modelo que pasa por contactar con la gente, con los electores, dedicarles tiempo para saber y conocer sus demandas, interrelacionarse con ellos con argumentos, medidas y estrategia que respondan a las necesidades de los votantes.

La realidad es que a veces los políticos parecen ser tan ingenuos, por decirlo de forma suave, que actúan como si se hicieran trampas jugando al solitario; repiten esquemas viejos y anquilosados que no tienen en cuenta para nada la sociedad actual.

Si antes, y también lo vamos a ver ahora, convocaban a mítines multitudinarios donde llevaban a la gente acarreada, ahora estas mismas prácticas las quieren trasplantar a las redes sociales.

Se allegan de seguidores falsos o comprados, contratan bots, se sirven de troles, en vez de interactuar, seguir, escuchar y responder a quienes en las redes se dirigen a ellos.

¿Por qué no poner perfiles atractivos, enviar mensajes específicos y acordes a los diferentes grupos sociales? Hay herramientas para saberlo hacer.

Ni siquiera se preocupan por explicar con lenguaje claro las medidas que pretenden impulsar, a veces sospechamos que ni siquiera ellos mismos la saben.

Tampoco estaría mal que contaran algo de su vida, de sus gustos, bajarse del pedestal y mostrarse como personas. Miedo a las críticas, lo peor es ignorarlas.

Responder a un twittero auténtico o a un comentario de Facebook con honestidad sin duda resultaría más productivo.

La era digital es la era de la interacción, del diálogo, del intercambio de escuchar, escuchar, escuchar y responder con soluciones cuando las haya y si no reconocer que algo no es factible y explicarlo; no prometer puentes donde no hay ríos.

La comunicación política pasa por entender que hay un destinatario del que se quiere el voto y para obtener hay que reconocer sus necesidades e inquietudes con mensajes que lleguen, que vean a un político dispuesto a la interlocución, se trata de convencer y entender que del escrutinio y del poder de las redes sociales nadie se puede considerar a salvo.

Es claro que sin credibilidad no hay comunicación, sin comunicación el mensaje se trunca y si el mensaje no llega quien fracasa es el emisor.

El reto está lanzado y apenas es el principio porque lo que nos queda, si el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, acierta en sus predicciones, en torno al año 2026 la comunicación dependerá completamente de la realidad virtual y la realidad aumentada.

Los móviles y las pantallas serán ya una reliquia, ¿llegaremos a verlo, nos estamos preparando?

Es todo, gracias.

Magistrada Gabriela Villafuerte Coello: Bueno, pues vaya que es día de reflexiones y creo que debemos de todos y todas acusar recibo.

Gracias, Pilar, porque creo que fuiste autocrítica y eso lo valoramos muchísimo porque efectivamente eso es lo que tenemos que hacer, hacer autoevaluaciones, nos ponemos en la mesa porque finalmente es tu actividad.

El reto que tienen los medios de comunicación hoy, y coincido plenamente contigo como adelanté, tienen más, mucho más responsabilidades y corresponsabilidades, pero la ciudadanía, la sociedad en general también formamos parte de esta interacción con los medios de comunicación, así es que esta forma de hacer una evaluación desde una trincherita de frente a los déficits y a las deudas que se tienen, es un ejercicio que nos ponemos en la mesa y que créeme que seguramente lo estamos haciendo, pero además ponemos muy claro en esta evaluación una bola de cristal, si me lo permites, en donde ves lo que puede suceder mañana

y, efectivamente, las redes sociales son eso, una forma de comunicarse, pero aquí es claro, hablamos de partidos políticos, candidatos, candidatas, todo eso que veremos, hablas de conciencia, sin duda, si lo pudiera yo traducir a esa conciencia, a esa responsabilidad y también invitas a las fuerzas políticas a hacer una autocrítica, que vean esto y que así como tú lo hiciste como periodista reconocer que hay errores, pero hay mucho más áreas de oportunidad que vea la clase política, que si redireccionan su comunicación hacia generar contenidos que verdaderamente atraigan, pero porque son genuinos, sin duda será mejor.

Y esto me hizo encontrar ahorita, afortunadamente la traía una cita que tengo del libro del futuro digital de Eric Schmidt y Jaret Cohen, que trabajan en Google; y aquí hay una cita que si la verdad me gusta por eso, porque en el libro, claro, traducido al español, mantener líderes bajo control, están hablando de las redes sociales y lo que importan, y aquí le podemos agregar servidores públicos instituciones, métanle en esta vasija lo que quieran, mantener líderes bajo control son herramientas las redes sociales para determinar si lo que dice todas estas personas es verdad.

En un principio la confianza pública puede desplomarse, pero emergerá más fuerte a medida que los propios líderes, y lideresas, tengan en consideración estos desarrollos, y aquí creo que estamos todos y todas.

Así es que muchísimas gracias, Pilar, y vamos a hacer la tarea, creo que la debemos de hacer.

Y sin más, por favor, le doy la palabra a Jesús Cantú, quien también nos pondrá a pensar seguramente.

Muchísimas gracias.

Jesús Cantú Escalante: Muchas gracias. Muy buenas tardes a todas y a todos.

Quiero agradecer muy sinceramente esta oportunidad, esta invitación de compartir con ustedes algunas ideas a este respecto y, desde luego, es un honor para mí compartir esta mesa. Muchas gracias.

Miren, yo quiero empezar haciendo una reflexión sobre lo que era o lo que pretendía ser el modelo de comunicación política, inclusive parto de cuestionar esta pretensión. Yo creo que haber dicho que se había creado un modelo de comunicación política fue muy pretensioso de parte de los legisladores, esto si pensamos en función de que sí, la comunicación política es fundamental en una democracia, es un elemento central, es una herramienta estratégica, pero es una herramienta estratégica no únicamente para la consecución del poder, no únicamente durante los procesos electorales, sino fundamentalmente y de manera central, durante el ejercicio del poder, y en ese mismo escenario del ejercicio del poder, para el control ciudadano del poder.

En este sentido, déjenme utilizar la lógica esta del género, la especie, la variedad donde se centró este modelo de comunicación política de los legisladores, porque ahí es donde nace, es, para ponerlo en estos términos, en los spots, en época electoral, fundamentalmente, y obviamente a través de los medios electrónicos.

Dejó fuera, si pensamos en una comunicación política tendríamos que estar pensando que es la comunicación de la sociedad política, todos los actores políticos, con la sociedad económica, que estos muchas veces interactúan al margen de los medios y en lo oscuro, para ponerlo muy claramente, pero, desde luego, también deberían estar involucrados en esta transparencia en un mundo ideal, y la sociedad y la interacción entre todos ellos, así tendríamos que haber entendido un modelo real de comunicación política que fuera totalmente, pues que fuera *abarcante*.

¿Qué tenemos en contrapartida?, y por eso en el mejor de los casos lo llamaría un modelo de comunicación política electoral, porque lo que tenemos es el aspirante, es la comunicación lo que se reguló, fue la comunicación del aspirante a gobernar, a llegar a un puesto de elección popular, sea como precandidato, sea como candidato, con el elector, ni siquiera con el ciudadano como ciudadano pleno, integral, con el elector, porque a lo que están apelando es justamente a la elección.

Todo está centrado, repito, en los promocionales, y luego derivó y algo se pretendió abarcar ahora con la reforma del 2014 en los infomerciales, ahí se metieron ya algunas cosas porque al cerrar la puerta en el punto de los promocionales o de los spots, entonces surgieron los infomerciales, que fueron muy evidentes.

Y déjenme, esto tiene su origen, porque tenemos que ver y esto es algo que siempre he cuestionado porque creo que desgraciadamente casi siempre se legisla en función de lo último que ha sucedido y sin una visión al futuro ni a lo que puede pasar.

Yo digo que muchas veces en México los políticos, y ahí entramos muchos otros también por no hacer la crítica actuamos casi en reacciones pavlovianas, como, algo nos quema y levantamos los pies y empezamos a bailar y reaccionamos frente a todo.

Aquí estábamos hablando de lo que había pasado en la elección del 2006, que si había ganado por los spots fundamentalmente y en donde en los spots se había recrudecido todo este ambiente de polarización y así se legisló, para responder fundamentalmente a eso que había provocado el conflicto postelectoral.

Entonces, hagamos una revisión, parto de los objetivos, más allá de esta crítica un poco más conceptual, déjenme ver cuál era, qué buscaba el modelo de comunicación política y parto de la exposición de motivos de la reforma constitucional de 2017.

¿Qué querían? Fortalecer la equidad en las contiendas electorales, diría que eso en términos generales se consiguió, se consiguió tomando en cuenta que anteriormente había una disparidad enorme, eso nos tocó vivirlo muy claramente a nosotros cuando estaba en el Consejo General del IFE, había diferencias, déjenme, en aquel entonces se legisló pidiendo que los medios de comunicación enviaran sus tarifas publicitarias al IFE y que el IFE las publicara para que todos tuvieran un referente.

Pero en realidad esas tarifas se convirtieron en un techo porque luego los medios de comunicación hacían unos descuentos impresionantes y hacían no sé cuántas promociones,

como si estuvieran en un mercado y descuentos y todo y había diferencias de 13 a 1 en lo que le cobraban el mismo segundo, en el mismo programa a un partido y a otro y eso por supuesto que estaba afectando de manera decisiva la equidad en la contienda.

Reducir el gasto en las campañas electorales, bueno, creo que ese objetivo de esa reforma electoral no tengo ni siquiera que tocarlo hoy, es evidente que nunca fue el objetivo, lo pusieron como objetivo, pero en realidad era asegurarse un altísimo financiamiento público, aumentar los gastos y además tener acceso gratuito a los medios electrónicos de comunicación.

Entonces, no sólo no lo redujeron, lo multiplicaron varias veces el gasto nada más para hacer un cálculo, hoy ya sabemos y ya dijo el INE cuánto les va a dar a nivel federal a los partidos políticos, que son aproximadamente, pues déjenme cerrarlo, en 8 mil millones de pesos, son 7 mil 800 millones de pesos, será otro tanto de los institutos electorales estatales y si hacemos una proyección de lo que costarían los promocionales, nos vamos arriba de los 20 mil millones de pesos.

Así es de que, si estamos alarmados por los 7 mil 800 que dijo el INE, pues es mucho más, eh, nada más para tenerlo, entonces no sólo no redujeron, multiplicaron absolutamente esto.

Limitar la influencia política de los medios de comunicación social, si nos basamos en lo que sucedió en el 2012 yo diría: “no la limitaron” nada más simple y sencillamente los obligaron a encontrar otro camino, entraron los medios de comunicación por la puerta de atrás en este sentido, ahora se ha limitado, pero se han limitado no por obra de la legislación, sino por lo que ha sucedido precisamente en la red, ha sido otro lo que ha limitado la influencia de los medios de comunicación y aquí se va construyendo.

En el 2000 y el 2006 fueron claves los promocionales y los spots, en el 2012 fue clave la televisión pero ya no por los promocionales y en el 2012, ¡ojo! Porque esto ya aquí esto lo vemos y lo señalo con mucho cuidado, emergió ya de manera fuerte, de manera, pues sí, muy impactante lo que fueron ya las redes con el movimiento Yo soy 132, que hubo un momento que estuvo a punto de revertir todo el impacto de la televisión, particularmente, tenemos que esperar que en 2018 traemos algo total, vamos a tener algo totalmente distinto a lo que teníamos anteriormente, ésta es la evolución.

Entonces, los medios de comunicación traspasaron nada más y antes influían dándole a uno un tratamiento diferenciado y a otro más alto, después influyeron con la información que difundía. Ahora sí están bastante más limitados pero obra de esta transición tecnológica que tenemos.

Disminuir la polarización en las campañas mediante la limitación de las expresiones calumniosas, pues no creo que se haya disminuido absolutamente nada, de hecho si volteamos, las del 16 creo que fueron más expresivas, volteamos a lo que sucedió en las campañas electorales, particularmente Veracruz, Tamaulipas, pues creo que fueron más polarizadas, fueron más calumniosas, hubo más, ahí sí estas campañas negativas, exacerbadas, inclusive con la utilización de recursos legales, porque se interpusieron denuncias, hicieron toda una serie de cuestiones.

Entonces, creo que en ese sentido estaríamos hablando que realmente pues no hubo un impacto positivo.

Impedir que actores ajenos a los procesos electorales incidan en las campañas. Otra vez hablamos de lo que había sucedido en el 2006, ciertamente ha limitado, pero vuelvo a repetirlo, lo ha limitado a los medios masivos de comunicación o a los medios tradicionales, hoy por la vía de la red y de las redes la incidencia vuelva estar y vuelva a estar muy presente de terceros actores.

Evitar la propaganda gubernamental influye en la contienda y evitar la promoción personalizada de servidores públicos. Pues bueno, y aquí empezaría, ¿por qué no se ha logrado? Pues no se ha logrado, entre otras cosas, primero pues por muchas deficiencias de la propia legislación, la irresponsabilidad, y volvería decirlo con todas las letras, de los legisladores.

Toda vía hoy, todavía hoy, estamos hablando de que esta reforma se hizo en el 2006 y se pusieron en aquel entonces seis meses para legislar y regular el párrafo séptimo, en aquel entonces, del artículo 134 Constitucional.

Hoy no hay ley reglamentaria del párrafo séptimo del artículo 134 Constitucional. Creo que eran 180, pero no días, probablemente estaban hablando de alguna otra lógica que no hemos entendido. Ahí empieza.

No hay una Ley de Transparencia Publicitaria, que se ha demandado y que han propuesto mucho, porque los mismos legisladores apenas regularon una cosa en la Constitución y la borrarón en la ley, en el COFIPE, aquel entonces, ahora la ley quedará de partidos políticos y prerrogativas y dijeron: bueno, bueno, bueno, todos los políticos tienen derecho a 13 días al año de presencia en los medios de comunicación y entonces alrededor de los informes que llegaron al exceso, que en un primer momento y desgraciadamente hubo estas sentencias de la Sala Superior de este Tribunal que aceptó, con la campaña aquella, con aquellos informes del Verde en una cuestión sucesiva de informes para tener una presencia como de un mes y en periodo de intercampañas y no sé cuántas cosas.

Entonces, ahí está todo este problema. Partieron también de algunas cuestiones ilógicas, qué equivocados, 48 minutos diarios de spots.

En la campaña del 2006 en el momento, un mes antes se estaban comprando alrededor de 10 minutos diarios de spots. Acá nos fuimos a como cinco veces más los spots, porque todo va para spots; claro, qué ha sucedido que hoy ya nadie escucha estos spots.

Y luego contribuyó el IFE, ahora INE, cuando dijo que los spots, todos, todos los hacemos de 30 segundos y entonces contribuimos a la spotización, contribuimos no a la transmisión de ideas, no a mejorar el debate, simple y sencillamente a transmitir imágenes impactantes y frases espectaculares, pero no a lograr llegar esto.

Y el otro problema, porque aquí también quiero vincularlo, ya lo dije, por supuesto que soy partidario totalmente, quizá por deformación profesional, por toda la actividad que he

desarrollado en el periodismo, de la libertad de expresión, si hay dónde se debe permitir el límite mayor a la libertad de expresión es con el actor político.

¿Por qué? Porque ahí es el actor político el que debe ser el primer interesado en demostrar que está actuando bien. ¿Y cuándo es cuando cobra máxima relevancia esta importancia de que se den el máximo de libertades? Ahí es cuando tiene que estar este famoso *animus injuriandi* y tiene que demostrarse este desprecio temerario por la verdad cuando se emite algún tipo de opinión o se hace algún tipo de crítica. Pues precisamente en los procesos electorales. ¿Por qué? Porque es cuando esa información puede ser más valiosa.

Aquí esto viene, desde luego, de deficiencias fundamentales, de punto de partida, luego diría, bueno, ha habido una implementación, vamos a poner lo que en muchos de los casos, en muchos de los casos debo decirlo y aquí avalaría algo que se dijo también hace rato en la conferencia por parte de Francisco Guerrero, se han venido definiendo los alcances y los conceptos a través de aproximaciones sucesivas, tanto de resoluciones en un primer momento del IFE, como del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación; creo que a partir del surgimiento de la Sala se ha ido mucho más a precisar muchos conceptos centrales como la centralidad del mensaje, como los límites, o se ha pretendido establecer esta apertura en la libertad de expresión, en fin, se han limitado algunas cuestiones y se ha tomado esta idea; hubo algunas resoluciones anteriores que eran, sobre todo, por ejemplo en materia de libertad de expresión, que eran muy preocupantes, afortunadamente aquí ha habido una reversión en esto, debo decirlo, con la Sala Especializada para obviamente ir más en post de esta libertad, y en ese sentido ha sido positivo.

Sin embargo, hay que decirlo, esto ha llevado mucho tiempo y ha sido también desgastante para todos los actores.

Los ajustes en la operabilidad, esto ha sido también muy complicado y muy difícil, lo que tiene que haber con los procedimientos especiales sancionatorios, con las medidas cautelares, ahora las instancias involucradas; todo esto ha llevado a que esto haya sido un proceso de aprendizaje continuo a lo largo de todo esto y, por supuesto, que aporte, y desgraciadamente y del otro lado y hay que decirlo, aquí en México seguimos actuando con esta lógica, y déjenme decirlo en forma muy coloquial, y esta frase que todos conocemos: "Hecha la ley y hecha la trampa". Y estamos haciendo la ley, y todos los actores involucrados en esto, estoy hablando partidos políticos, estoy hablando medios de comunicación, estoy hablando gobernantes están pensando cómo van a encontrar, cómo van a poder burlar la ley.

Y así han actuado en todo momento, hay que decirlo con todas las letras, claro que es difícil que funcione un modelo de comunicación política.

Entonces, déjenme hacer esta, así como partida, balance de lo que ha sucedido para entrar a la otra parte, al periodismo en la era digital, no sin antes señalar nada más, y aquí retomando también al multicitado Manuel Castells, pero creo que es importante decirlo, hay que señalarlo. Dice: "Los medios son el espacio para crear el poder, no la fuente para detentar el poder". Lo medios no detentan el poder, pero por supuesto que constituyen ese espacio clave donde se decide el poder, donde se crea el poder, y por eso precisamente es que son fundamentales.

Ahora, aquí estamos frente a esta avalancha, ya algunos lo han llamado tsunami absolutamente, que ha provocado la red, y en este sentido también todos los límites que se le han colocado a los medios tradicionales.

No voy a abundar en esto por cuestiones de tiempo y porque ya quienes me han precedido en el uso de la palabra han abundado mucho en algunos aspectos y los comparto plenamente.

Pero déjenme aquí sí hacer una reflexión sobre un punto de partida para reflexionar sobre lo que creo que sigue y dónde estamos parados.

Philippe Meyer, que es un profesor de Periodismo en la Universidad de Carolina del Norte, en Chapel Hill, creador de esto que se ha llamado el periodismo de precisión, señaló en el año 2003: "El último lector de periódico diario desaparecerá en septiembre del año 2043". Aquella declaración, en aquel momento -2003- causó mucho impacto; creo que hoy, en aquél entonces era "no, pero 2043", creo que hoy diríamos: les dio mucha vida a los periódicos y a los lectores de periódicos diarios.

Cómo ha cambiado del 2003 a la fecha esta aproximación. Pero sírvame para una cuestión fundamental, para ilustrar, porque aquí lo decía Francisco Guerrero y quiero retomarlo, y alguien, otros pensadores lo han dicho mucho: estamos viviendo una era y tenemos una realidad que ya no corresponde con las instituciones.

Las instituciones están totalmente rebasadas por la realidad. Y no es un problema de plataformas, y esto lo quiero señalar con toda claridad, no es simplemente que hagamos el mismo periodismo que originalmente hacíamos en el medio impreso, que después fue a radio, que después fue a televisión.

Tenemos que cambiar totalmente el paradigma, no es nada más cómo lo voy a modificar, ya está para los periodistas, y lo tengo que decir con todas las letras, y me incluyo en esto, hace unas cuantas décadas todavía el periodista salía en la mañana a buscar la noticia. Eso se acabó, el periodista no da más la noticia, ya no tiene sentido dar al día siguiente la noticia, se acabó, ya todo mundo lo sabe.

Hoy, para cuando oyeron el primer noticiero, para cuando recibieron, quienes todavía reciban un periódico impreso, ya todos sabían del terremoto que había acontecido en México y no estoy diciendo los que lo sufrieron, estoy hablando en cualquier parte de la República y del mundo, todo mundo lo sabía.

¿Y esto por qué? Por algo que, miren, déjenme aquí retomar y ahorita entrar sobre esto Shayne Bowman y Chris Willis señalan, definen el periodismo participativo, ellos lo llaman periodismo participativo, otros lo llaman periodismo ciudadano.

Como el acto de un ciudadano o grupos de ciudadanos desempeñando el rol, un rol activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y difundir noticias e información, para proveer la información independiente, creíble, precisa, amplia y relevante que la democracia requiere.

Esto es una realidad hoy por hoy, tenemos que aceptar que hay muchos periodistas ciudadanos porque hoy, y vuelvo a referirme, a dar la noticia, ¿quién da la noticia? Pues la da directamente el emisor en muchos de los casos, ya no necesita ningún mediador, es el emisor el que, en un livestream, en un facetime, en un twitter, etcétera, dio la noticia, a veces la da el afectado directamente, a veces la da un testigo presencial circunstancial, el que está pasando por donde sucedió el accidente, donde sucedió el asalto, etcétera, que tiene mucho más, mucho más posibilidades de darla que el periodista porque el periodista va a llegar tarde.

Y esto empezó, por ejemplo, desde las famosas Torres Gemelas, ¿cuáles fueron las imágenes más impactantes? Las que tomaron los ciudadanos que estaban ahí y así le podemos seguir con todo lo que quieran, en otros casos son los propios participantes en el evento, si los periodistas, que aquí supongo que hay muchos por parte de que es un seminario, piensan mañana tratar de dar esta información o a la noche en sus medios, pues quizá muchos de los otros participantes ya se les adelantaron ahorita y pueden estar diciendo: “aquí hay alguien hablando y diciendo muchas tonterías” o lo que ustedes quieran, pero ya mañana no, ni a la noche ni mañana ni al noticiero de al rato va a ser aquello noticia.

Entonces, vuelvo a repetir, no se trata de cambiar de paradigma, no se trata de cambiar de plataforma, se trata de cambiar de paradigma totalmente y esto es lo que se tiene que lograr, obviamente cuáles son las alternativas y hace rato Pilar las señalaba con claridad, yo creo que hay que ir a lo que es, desde mi punto de vista, el aspecto, el corazón, lo que es realmente lo más importante del periodismo, que es precisamente, la investigación, es lograr analizar, lograr contactorizar.

Pero déjenme aquí poner nada más, no voy a abundar en esto porque ya quienes me han antecedido lo han señalado, pero sí quisiera colocar, por lo menos tres aspectos que me parecen centrales. Hoy el periodista tiene que desarrollar otras capacidades y hoy el periodista tiene que saber que también tiene que utilizar esto que hoy se ha llamado Big Data y a lo que ya hacía referencia hace, en la conferencia Francisco Guerrero.

Esas bases de datos, esa posibilidad de cruzar información, esa posibilidad de revisar todos esos aspectos, deben estar a la mano del periodista, pero el periodista también se debe, déjenme y no sé cómo calificarlo, porque hay dos aspectos, dos funciones que creo que son claves en esta era, en esta era en la era de la nueva tecnología, de las tecnologías de la información y la comunicación.

Uno es, si hay una gran virtud o si hay algo que ha provocado la web 2.0, que no sé si estemos ahorita ya en otra versión, pero o por lo menos alguna beta, pero vamos a dejarlo ahí, es, déjenme utilizar el término, la cocreación colectiva.

Ya hoy nada, prácticamente nada se crea por una persona en lo individual, esto lo podemos ver, nada más déjenme poner un ejemplo muy claro para tratar de explicarlo y de entenderlo. Cada día más, salvo en el caso de la literatura, salvo en el caso de la literatura que ahí entiendo porqué, los premios nobeles no son para una sola persona, son para varios, son varios los que participaron y en términos generales de muy diversas partes del mundo, porque lo que hoy se puede tener es esta creación colectiva utilizando a todos.

Y eso es lo que el periodista profesional, porque quiero recalcarlo, así como destaco que hay periodista ciudadano que está claramente realizando este tipo de labores y lo tenemos que aceptar, hay un espacio para el periodismo profesional y para el periodista profesional, tenemos que encontrar cuál es el paradigma y lo coloco por aquí, que el periodista pueda ser este catalizador, este provocador, este elemento que logre pues ahora sí incentivar esta creación colectiva colocando información y aportando datos, pero al mismo tiempo sabiendo que va a tener que recibir mucha información de afuera de todos esos otros creadores que justamente tienen que colaborar y que además en muchos de los casos tienen mucha más información porque son los afectados directamente porque son los que están viviendo ahí directamente.

Y la otra es un poco, déjenme llamarlo y aquí se ha hecho mucho referencia, porque además es una realidad, sí, efectivamente va haber mucho periodista ciudadano y eso es precisamente lo que abre las puertas a este FaceNews, a esta lógica de la pos verdad, porque no hay ningún tipo de control, pero los periodistas profesionales y serios podríamos convertirnos en algún tipo de referente.

No estoy diciendo ningún tipo de censura, no estoy diciendo ningún tipo de certificación, pero sí estoy hablando esa posibilidad de que alguien cuando vea algo que resulta, pues por lo menos cuestionable diga: Ah, puedo voltear a este periodista, puedo voltear a este medio que sí ya debió haber hecho una labor de investigación, una labor de análisis, una labor de contextualización que me puede decir esto sí sucedió, esto no sucedió. A todos nos ha pasado.

En este sentido y ya para concluir, déjenme, porque ya el tiempo, hay mucho por hacer, pero déjenme nada más para decir la importancia, déjenme darle unos datos de cara a esta contienda electoral.

En la escuela de gobierno del Tecnológico y particularmente en mi caso, con algunos otros colegas, hemos estado haciendo algunas investigaciones en los últimos procesos electorales, desde el 2012, el 2015, inclusive ahora. Particularmente en el 2015 hicimos una investigación en Nuevo León, que incluyó el levantamiento de unas encuestas, ya las encuestas las hacemos nosotros a teléfonos celulares y nos han resultado muy, muy efectivas, mucho más cercanas y certeras que las que se hacen porque se puede llegar a donde, ni siquiera persona a persona se puede llegar por cuestiones de seguridad y en otras porque ni siquiera abren la puerta.

Pero miren unos hallazgos, porque esto es algún dato. Le preguntábamos, esta fue una pos electoral que hicimos, le preguntábamos a todos que cómo se habían informado sobre las campañas electorales, obviamente hay un promedio, el promedio es muy cercano a lo que tienen, pero cuando hicimos... En las campañas en general nos decían aproximadamente, voy a dar los grandes rasgos: Por televisión el 75.5%, nada, nada extraño; por periódicos, incluyendo periódicos en internet, 19.27%; por radio, 24%; por redes sociales, 39%.

Pero cuando les preguntábamos, ¿y cómo te informaste del candidato por el que tú votaste, nada más por el que tú votaste?, sin importar por quién había votado.

Para Jaime Rodríguez se informó por televisión, El Bronco, el 42%; por periódicos, el 13%; por radio, el 8%; por redes sociales, el 55%. Y él se comunicó por internet.

Entonces, resulta que ahora también los medios tradicionales para informarse de política y de las campañas y de lo que están proponiendo pues el ciudadano está buscando de alguna manera en acercarse de aquel de quien quiere tener información.

Y esto es un dato. Otro, les preguntamos también, ¿cuándo tomaste la decisión de votar? Y déjenme ponerlos porque es muy interesante, menos de dos semanas antes de la elección, 11%; entre dos semanas y menos de un mes, 9%; de un mes a menos de dos meses, 13%; de dos meses a menos de tres meses, 29%.

El 62% lo hizo durante las campañas electorales y el 25% cambió de candidato por el que pensaba votar a lo largo de las campañas electorales. Las campañas electorales sí son fundamentales en ese sentido, sí es un momento en la información que ahí se proporciona, sí es fundamental y creo que ahí está el gran, gran reto, por supuesto, de los periodistas, pero encontrando dónde deben insertarse.

Simplemente, y con esto concluyo, obviamente vuelvo a destacar, es importantísimo el momento de las campañas, el impacto de los escándalos, de los escándalos del gobernante o del candidato en su pasado como gobernante tiene impacto, cambia sentidos del voto, el impacto de todos los errores, todos estos tropezones que cometen todos los candidatos en campaña, eventualmente también tiene sus consecuencias en el sentido del voto.

Y hay que decirlo con toda claridad, creo que hoy los promocionales ya prácticamente por dos razones: primero, porque creo que la ciudadanía se ha dado cuenta cada vez más que en los promocionales lo único que reciben es la cara bonita del candidato, lo que él quiere comunicar o la denostación del adversario, pero obviamente siempre pues con una intencionalidad muy clara; y la súper-abundancia, el hartazgo ciudadano por los promocionales a lo largo de todo el día que ya no los escuchan, creo que los promocionales prácticamente los seguiremos teniendo que aguantar durante todas las campañas electorales donde los tendremos que ver, pero no creo que a nadie le importe; y, segundo, pues sí creo que tanto los ciudadanos como los periodistas tienen un gran reto, porque no bastará con hacer la labor que les encarguen sus medios ni comunicarse a través de los medios masivos de comunicación. Todos, todos hoy tendremos que entrar, le tengamos miedo, le tengamos confianza, lo disfrutemos o lo suframos, pero tendremos que entrar a la red y a las redes sociales, y obviamente, creo que más temprano que tarde habrá que pensar en revisar si vale la pena tratar de construir otro modelo de comunicación político-electoral o de plano dejamos que nos atropelle la revolución tecnológica y vamos moldeando lo que tenemos que hacer, a partir de estas decisiones y de estas reglas.

Hoy ni siquiera se pudo regular este llamado “piso Parejo”, entonces no sé qué tanto vale la pena seguir tratando de afinar esto que ya está totalmente superado. Muchas gracias.

Magistrada Gabriela Villafuerte Coello: Bueno, pues parece que sí, nos pones de nuevo a pensar y además con una tarea compleja.

Sería muy difícil tratar de hacer una síntesis de todas las aportaciones y, sobre todo, de todas las invitaciones de Jesús Cantú, pero sin duda esta dualidad o más de actividades, nos puede hacer ver de forma transversal en donde pasa de forma multidisciplinaria por la actividad profesional y, por supuesto, el periodismo, y de nuevo Jesús, al igual que Pilar, hace un ejercicio de autoevaluación del periodismo y del reto que se tiene, y si lo puedo interpretar, de ese compromiso que se tiene que firmar de alguna manera virtual sería genial, por todo este grupo de medios de comunicación y periodismo.

Pero también creo que la invitación de Jesús es a que si se va a subir la calidad del periodismo y de los medios de comunicación, para generar investigaciones inmediatas, yo diría, bueno, si algo se vuelve viral en las redes, claro que se necesita un periodismo que investigue inmediatamente por qué, porque como lo dije al principio, la función de los medios de comunicación está remasterizada, son lo más importante porque orientan el debate de la sociedad, ellos son los encargados de orientar el debate.

Así es que si él hace un compromiso, hacen un compromiso, creo que nosotros también como sociedad tenemos que hacer un compromiso de elevar nuestra calidad como ciudadanía y como sociedad, y de buscar referentes, claro que las redes sociales son útiles, pero también tenemos que tener conciencia de la búsqueda de la información y que el periodismo sea los medios de comunicación ese referente. Pero nos invita a cambiar, y nos dice Jesús también que tiene que ser un cambio absoluto y total; no podemos parchar, no quiero ser simplista, pero nos dice: vamos a cambiar ya, porque se nos va el tiempo, porque efectivamente, nos está superando la revolución digital.

Y eso, bueno, pues otra frase, que a mí luego me encantan, la de Octavio Paz es una invitación. Octavio Paz dijo: "Las masas humanas más peligrosas son aquellas en cuyas venas ha sido inyectado el veneno del miedo, del miedo al cambio". Así es que, Jesús, sí, vamos a cambiar, creo que no nos queda de otra, como nos dijiste.

Y bueno, sin más, le doy la palabra a Luis Carlos Ugalde, a quien todas y todos conocen perfectamente y bueno, Luis Carlos, está en tus manos.

Luis Carlos Ugalde: Gracias, Gabriela, muchas gracias a todos, trataré de ser muy breve por el horario y porque mucho de lo que se ha dicho, creo que no vale la pena repetir.

Primero, es un modelo, concuerdo con Jesús, creo que se ha magnificado y se ha sobrestimado eso que se llama modelo de comunicación política, creo que lo que hubo en 2007 fue, hace gratuita la distribución de spots, pero eso está lejos de ser un modelo, es un modelo de distribución, pero no creo que sea un modelo porque un modelo requiere tener más claridad de lo que buscas, cuales son las metas o los objetivos, los instrumentos regulatorios.

En todo caso, lo que podríamos decir es que es un mal modelo, si se puede llamar modelo, porque los objetivos que se buscaban, en mi opinión, se han cumplido de manera deficiente, primero se ha reducido el costo de acceso a los medios de comunicación, la respuesta es no, ya la dio Jesús, en parte porque se crea un mercado paralelo y legal de pago de cobertura informativa, recuerdo que en 2009 o 2010 un funcionario directivo de un medio electrónico me dijo que gracias a la reforma de 2007 que ellos habían visto como amenazante, en ese año

que tuvieron muy pocos ingresos de publicidad comercial, ellos habían salido con números negros gracias a las transferencias líquidas de aspirantes, candidatos, partidos, funcionarios, lo que ustedes quieran, que había compensado la pérdida comercial. Entonces, no hay un menor costo en el acceso a los medios.

Dos, el Estado mexicano está ahorrando recursos, no, tampoco, porque si uno ve lo que se detonó como resultado de esa reforma, ve que el Estado mexicano gasta hoy más en publicidad oficial de lo que hace 10 años, no es que la reforma haya estimulado eso, pero sí es probable que muchos gobernantes viendo las restricciones de acceso a medios de comunicación de manera gratuita hayan usado este mecanismo para construir una manera de tener una cobertura favorable y si ustedes ven, simplemente a nivel federal entre 2007 y 2012 el gasto reportado de publicidad oficial pasó de 900 millones a 5 mil millones.

Tercero, se dijo en su momento que la gratuidad podría también contribuir a mejorar y elevar la calidad del debate, no tengo que abundar mucho si hoy tenemos un mejor debate público gracias a que los spots son gratuitos.

Cuarto, se dijo que habría una independencia de los poderes fácticos, ese fue un argumento político que se usó en esa reforma, es debatible si hoy hay independencia de los llamados poderes fácticos, a mí el término de poderes fácticos me parece muy ideologizado, muy retórico, perdemos sentido de qué significa eso, pero lo pongo simplemente en duda.

Se amplió la libertad del sufragio, quiero comentar que este Tribunal Electoral en 2006 cuando calificó la elección presidencial dijo, entre uno de sus argumentos, que las campañas negativas limitaban la libertad del sufragio, esa aseveración que hizo el Tribunal Electoral me parece que causó un gran daño a la democracia mexicana y causó un gran daño a la democracia mexicana primero porque es cuestionable si las campañas de contraste o las campañas negativas realmente atontan a la gente, porque yo entiendo que ese es el tema, las campañas de contraste, no uso ese término, las campañas negativas o las campañas de difamación limitan la libertad del sufragio. Yo creo que limitan más la capacidad de raciocinio las campañas pro positivas, porque buena parte de ellas están basadas en ilusiones, en fantasías, en propuestas sin ton ni son. Eso dijo el Tribunal Electoral y ese es uno de los argumentos que después se retoman en 2007 para legislar y prohibir la difamación y la calumnia.

Yo estoy en contra de la calumnia, no sólo en materia electoral, en cualquier ámbito de la vida pública y creo eso no hay duda, no tengo duda que la calumnia se debe combatir, pero combatir la difamación, la difamación no es otra cosa que juicios que uno hace sobre otra persona, sobre un adversario, me parece que la difamación que ha sido levantada como una restricción pero que sigue llenando de quejas y de recursos a este Tribunal y al INE, me parece que ha inundado, ha generado litigio, ha creado gasto y me parece que ha generado una confusión este tema de si hoy tenemos más libertad del sufragio gracias a estas prohibiciones, yo creo que no.

En suma, yo creo que la gratuidad, que yo estoy a favor de que haya spots gratuitos, no es igual a modelo, son cosas diferentes. Por cierto, creo que en este sistema de distribución gratuita, como yo le llamaría, hay que discutir el volumen, me parece que el volumen genera desperdicio.

Dos, el mecanismo de asignación, me parece que aunque sean gratuitos puede haber un mecanismo de asignación con instrumentos de mercado.

Las campañas políticas requieren agilidad, requieren focalizar en los objetivos del segmento de votantes que más les interesa y el mecanismo actual que es parejo para todos no permite que las campañas hagan un uso más eficiente de los recursos de spots.

Hay mecanismos de subasta, por cierto, en donde tú mediante vouchers podrías darle a los partidos un paquete de vouchers respecto a lo que les corresponde por la fórmula que se usa para distribuir spots, y esos vouchers los partidos los pueden usar para comprar espacios en los segmentos que quieren y usas mecanismos de subasta que pueden ser útiles, no sería algo que sea nuevo, se ha usado en otros países para otros mecanismos, es innovador, no va a gustar, pero me parece que ese modelo permite reducir el volumen.

No hay que dar tantos spots y dos, permitir que los partidos puedan focalizar las franjas, y tres, no les va a costar más a los medios de comunicación, que de hecho puedes liberar espacios que los partidos no quieran usar.

Este sistema por volumen y por restricciones ha incrementado mucho la litigiosidad, ustedes lo han padecido y me parece que los recursos del sistema de justicia electoral debiesen asignar a hacer cosas más de fondo que estar en este tema de las medidas cautelares, revisando, midiendo. Creo que es un mal uso de recursos.

La pregunta entonces es cómo mantener la distribución gratuita y mejorar el mecanismo de focalización y de uso de este modelo, cuando se habla de que éste no es un modelo de que hay que cambiarlo, muchos saltan y dicen: "Ah, son los poderes fácticos que quieren volver a vender spots". No, yo creo que lo que se trata es de mantener la gratuidad pero mejora la distribución y mejora la eficacia de este sistema de distribución.

Dos, los medios tradicionales, quiero hacer dos o tres comentarios, yo creo que el dinero público, ya lo comentaron un poco anteriormente, el dinero público, el exceso de dinero público, reitero, a nivel federal pasó de 900 millones a 5 mil millones de pesos el presupuesto y esto se acompañó de un incremento muy notable, muy notable en los gobiernos de los estados.

Esto ha generado una anestesia en muchos medios tradicionales y la anestesia significa que quien paga, manda, y significa que la investigación es irrelevante porque no vives en muchas ocasiones de tus lectores ni de tus radioescuchas, sino de quién te da el contrato o quién te mete la inserción.

Esto creo que ha contribuido a deteriorar a mucho el profesionalismo, creo que hemos evolucionado muchas veces hacia un periodismo declarativo de políticos y de chismes en columnas y además muchos medios, no todos, llenan sus páginas con columnistas. Es la manera más fácil y más cómoda y más mediocre de hacer periodismo.

Tus reporteros toman declaraciones de políticos, y para dar el cariz de independencia que le pagas a 20 columnistas que escriban lo que quieran y entonces defiendes que tú tienes libertad porque tienes plumas diferentes y esas plumas son las que hacen un poco de análisis.

Por cierto, hay un exceso de oferta de opinadores, yo soy parte de ellos, yo soy súper-autocrítico, me parece que es inverosímil, es ridículo que haya periódicos que tienen 15 columnas, 12 columnas, 8 columnas, estamos saturados de análisis y además este mercado ficticio de opinadores lo único que ha generado es la mediocridad de los opinadores; ya cualquiera puede opinar, hay una enorme impunidad de los opinadores porque no tienes qué justificar nada, si te equivocas no pasa nada, nadie te pide cuentas, el periódico te paga una lana, complementas tu ingreso de otras fuentes, es verdaderamente un proceso degradatorio de la calidad del periodismo, de investigación que no hay, del periodismo del reportero y de los opinadores. Hay un exceso de oferta de opinadores que me parece que está degradando la profesión.

Por cierto, esto también degrada la radio. Hay algunos noticiarios de la radio en México que ustedes conocen, que empieza el noticiario comentando las noticias de la prensa escrita, y entonces se la pasan como media hora comentando las primeras planas; es decir, el problema original de la prensa escrita se traduce a la radio porque además para la radio es muy cómoda hacer noticieros de radio en donde entrevistan a políticos para que se manden mensajes entre ellos y luego leen la prensa, leen columnas políticas, es la manera más barata de hacer negocio porque además, como los políticos quieren hacer declaraciones y mandar mensajes pagan por que aparezcan.

Es una degradación del profesionalismo de la materia, creo que está en una situación de tal forma que en este tema de qué hacer con los medios tradicionales; preguntaba hace rato Pilar, si a los medios se les debe exhortar a ser equitativos. A mí me parece ridícula esta exhortación. Yo llevaría a otra, ¿qué no es mejor exhortarlos a ser profesionales?

Pero en todo caso es ridículo, es ineficaz y está mal planteada la pregunta. Lo que hay que hacer es ir a la causa del problema. Yo creo que parte de la causa del problema es el fondeo y las fuentes de ingreso de los medios tradicionales.

Y entonces si queremos generar medios más profesionales, más diversos, menos sesgados lo que hay que atacar es ese sistema de fondeo. A mí me parece que una de las medidas que habría que hacer es eliminar la publicidad oficial, en todo momento y en todo lugar, no solamente durante campañas electorales, y mantener el espacio para campañas de interés público mediante criterios de mercado para asignar ese dinero.

La publicidad oficial es algo anacrónico, es algo ridículo, es algo que no tiene función. Ustedes en el Tribunal, y el INE está haciendo y haciendo malabares para este tema de cómo regular el exceso de publicidad, el piso parejo, los lineamientos de exhortos, esto es simplemente estar poniendo curitas en la superficie. Gran parte del problema del sistema electoral mexicano Pilar lo comentaba, el barroquismo de la regulación tiene que ver con que los reguladores piensan que hay que poner curitas en lugar de ver cuál es el virus y atacarlo.

De tal forma que a mí me parece que estos exhortos que se vienen haciendo desde los años 90 a la equidad, y que han tenido algún efecto, es cierto, pero me parece que el tema de fondo es cómo atacas el problema y que cada periódico haga lo que quiera, siempre y cuando no haya exceso de dinero de los gobernantes, porque entonces el presupuesto público se convierte en un sesgo de la cobertura informativa.

Pero si los medios vivieran de los lectores, pues que digan lo que se les pega la gana, pero ese es el tema de fondo.

Sobre los medios digitales diré simplemente que, más bien sobre las redes sociales, diré solamente que me parece que es un espacio de libertad, pero también un espacio que genera guetos informativos y genera poco aprendizaje colectivo; genera guetos porque el sistema de Facebook y de Twitter es básicamente buscar aceptar a tus amigos que por definición piensan como tú o seguir gente que simplemente refuerza tus estereotipos, tus corajes, tus frustraciones.

Cuando ustedes ven las conversaciones o los ataques en Twitter difícilmente hay alguien que diga "me convenciste", son ataques, son totalmente descalificadores, no hay la intención de aprender generalmente, sobre todo en el segmento de tuits políticos, todo mundo quiere o promoverse o atacar al adversario, un espacio con Twitter en México no contribuye al diálogo, al debate, al razonamiento colectivo; no hay aprendizaje, hay destrucción.

Entonces, yo no estoy en contra de eso, me parece que está bien, simplemente advierto que en una democracia la deliberación es parte fundamental de la calidad cívica y Twitter no va a generar calidad cívica.

Facebook permite más expresión de puntos de vista, pero también Facebook son guetos incrustados, de tal forma que las redes sociales brindan una oportunidad de libertad, pero también brindan la posibilidad de que nos encapsulemos cada vez más y más en nuestras aldeas individuales.

Concluyo con tres propuestas para el futuro, no será para la elección de ahora, pero será para el futuro. Creo que hay tres cosas que se pueden hacer para mejorar la comunicación política: una es mantener la gratuidad de los spots en medios electrónicos, pero repensar el modelo de asignación usando criterios de mercado.

El segundo es atacar un cáncer que es el exceso de dinero oficial, público, en los medios de comunicación; hay algunas iniciativas que han pasado de noche, no se han retomado, creo que eso finalmente ayudaría a los medios porque los medios tendrían que esforzarse a vivir de los lectores, de los clientes reales de carne y hueso. Mientras eso no ocurra, no va a haber un viraje en la calidad y orientación del periodismo tradicional en México. Yo levantaría todas las restricciones que haya, digo, la calumnia se debe combatir porque es un delito, pero no pondría a las autoridades electorales a estar viendo spots y viendo medidas cautelares, piensen simplemente esto, piensen ustedes cuáles son los problemas reales de la democracia en México, ustedes creen que son, que un candidato le diga al otro que es malo o que está muy feo o que, ¿ustedes creen que esos son los problemas reales de la democracia mexicana?

El problema real de la democracia mexicana que la puede colapsar en corrupción es el financiamiento ilegal de campañas, uno de ellos, en lugar de estar discutiendo ese tema y cómo atacar el corazón de ese cáncer, estamos viendo spots, yo me acuerdo cuando estaba en el IFE, empezamos a ver spots, porque fue la famosa sentencia de la Sala Superior del 5 de mayo, todavía me acuerdo, en donde Jesús Orozco Enríquez nos pidió instaurar un procedimiento fast track.

Bueno, me acuerdo que empezamos a ver spots 21 y entonces, digo, ahora ya sé que ven muchos más, pero piensen si esa es la labor de una autoridad electoral, estar poniendo en orden a los niños, partidos que se dicen groserías, hay cosas más relevantes, de otra forma que eso se debe cambiar.

Y finalmente yo creo que algo que no queda claro es el tema de las precampañas, buena parte del uso de redes sociales y de medios de comunicación para la promoción política es un tema permanente, es con substanciar a la política, yo creo que en México se ha regulado mal el tema de qué es una precampaña y qué es un acto anticipado de precampaña o de campaña. Yo ya estoy hecho bolas, la verdad no le entiendo.

Pero otra vez, yo creo que en lugar de estar perdiendo el tiempo en si tal gobernador hizo tal o cual cosa, lo único que debe haber, que cada quien haga lo que se le pega la gana, siempre y cuando nos informe cómo pagó y que no usó recursos públicos y si son recursos privados que nos diga cuánto le costó y de dónde sacó esa lana.

Entonces, cada quien haga lo que quiera, promoción en todo tiempo, yo creo que ese es el tema de fondo porque la legislación y las sentencias y los criterios y las normas como están ahora, ha estimulado la simulación, ha generado un piso disparate y no sabemos exactamente de dónde sale tanto dinero que algunas personas, gobernantes, no gobernantes han usado para pagar esto.

De tal forma que el modelo en este tema tampoco ha funcionado, hay que repensarlo.

Muchísimas gracias.

Magistrada Gabriela Villafuerte Coello: Bueno, Luis Carlos inicia su intervención y concluye exactamente igual, el modelo de comunicación política, no quiero descontextualizar ni decir nada que no, simplemente nos dice: “no ha cumplido sus fines, no ha funcionado”.

Y así empezó, así concluyó y nos dijo por qué, nos pone sobre la mesa y vaya que hemos tenido varias cosas sobre la mesa de reflexión hoy, de las razones ¿por qué? Porque realmente la invitación es, aquí como bien los lo sugiere, es ir a la raíz, dejar de poner curitas al sistema, todo tiene que haber un cambio radical y creo yo que la invitación también es a elevar la calidad de la democracia, pero elevar la calidad de la democracia tiene muchísimas aristas, y las pormenoriza perfectamente y además con propuestas de solución y la idea es que todos hagamos nuestro trabajo, creo que en cada una de las esferas que nos involucramos en la democracia tenemos, tenemos una tarea que hacer y hay muchas propuestas que se deben de llevar a la mesa, sobre todo, para elevar la calidad de la democracia.

El dinero, es cierto y creo que lo pones en cada una de tus visiones, el dinero hay que sacar esa mancha sobre de dónde puede venir el dinero.

Y bueno, creo que lo voy a dejar hasta aquí, no sé si pudiésemos tener algún espacio para algún intercambio de parte del público, de las personas que hoy nos acompañan, algún comentario o pregunta, reflexión.

Se abre el micrófono por espacio de unos minutos para ver ello. Si quieren hacerlo, aquí hay una mano, por favor.

Pregunta: Buenas tardes.

Esta pregunta es para el doctor Luis Carlos Ugalde.

Me pregunto si existe realmente algo así que podamos llamar opinión pública o que sea un, digamos que es la voluntad de pueblo o no podemos consultar de esa forma.

Gracias.

Magistrada Gabriela Villafuerte Coello: ¿Alguna otra? De este lado, por favor.

Pregunta: Gracias. Para cualquiera de los integrantes del panel.

El aspecto de las nuevas generaciones, los jóvenes y cómo la cuestión de la libertad de expresión en redes sociales ha contribuido al desgaste de autoridades e instituciones, ¿cómo se puede contrarrestar o qué reto representa para los mismos?

Me refiero a toda esta parte de la comunicación de los jóvenes, memes y demás.

Magistrada Gabriela Villafuerte Coello: ¿Alguien más? Aquí atrás, por favor.

Pregunta: Buenas tardes. Con mucha frecuencia cuando asistimos a los retos que tenemos en el proceso electoral, lo que me viene a la mente es aquella frase de Sor Juana del niño que pone el coco y luego le tiene miedo.

Parece que trabajamos con dos partidos diferentes, unos los que hacen la legislación y luego los que compiten con esa legislación y que les resulta ser una camisa de fuerza.

Entonces, yo me pregunto cómo podemos conciliar esos dos momentos partidistas para que sean capaces de anticipar los resultados de lo que están legislando, porque al final ni autoridades administrativas ni tribunales nos podemos mover más allá del marco que nos da la ley.

Magistrada Gabriela Villafuerte Coello: Una más.

Pregunta: Muchas gracias, buenas tardes.

Una pregunta en torno a la utilización de las redes sociales, he escuchado que por ejemplo se maneja el Facebook, el Twitter, pero hay otra herramienta de comunicación personal, dijéramos así, que es el WhatsApp. En ese sentido, ¿qué opinión tendrían en torno a esta red, que también de alguna manera influye en la cuestión política?

Muchas gracias.

Pregunta: Hola, buenas tardes.

Esta pregunta va para Pilar Ferreira. Se supone que en estas cuestiones de las campañas políticas estuve leyendo hace algunos días, existe un software llamado FinFisher, el cual es un sistema de hackeo, el cual tiende a indagar información privada de los partidos políticos.

Es algo muy interesante que nos habla la periodista Pilar acerca de lo que es el periodismo transgénico. De cierta manera, ¿cómo hacer más efectivo la democracia y en virtud de ella la transparencia de la información? Si bien como bien citó, vivimos una época en la cual estamos reprimidos en hacer valer como tal la libertad de expresión plena.

Entonces, la pregunta, ¿cómo realizar, cómo hacer transparente la información realmente?

Pregunta: Giovani Jarquín, del Tribunal Electoral del estado de Oaxaca.

Mi pregunta va encaminada a que ahorita se habló del periodismo, o sea, de los medios de comunicación en la era digital, pero sí quisiera que alguien de ustedes me pudiera hablar cuál es la labor del comunicador en las áreas institucionales de cara al periodismo en la era digital, pero ya desde las instituciones cuál es nuestra labor.

Magistrada Gabriela Villafuerte Coello: Perdón, una más y pasamos a las reflexiones, por favor.

Pregunta: Buenas tardes.

Mi primer pregunta es para Pilar, como representante de medios ¿Qué opinas sobre esta propuesta que acaba de plantear Luis Carlos Ugalde, de eliminar el financiamiento público por completo para los medios? ¿Podrían los medios sobrevivir de sus electores, radioescuchas y televidentes?

Y la segunda pregunta es para los panelistas, para Luis Carlos Ugalde y para Jesús Cantú. ¿Qué piensan ustedes sobre la iniciativa de “Sin voto no hay dinero”?

Gracias.

Magistrada Gabriela Villafuerte Coello: Muchísimas gracias por el interés. Creo que podemos recopilar más preguntas si están de acuerdo incluso por vía digital, pero pasaríamos a las reflexiones en torno a estas inquietudes que se pudieron escuchar en voz alta.

Si quieres por favor, Pilar, dar inicio. Muchas gracias.

Pilar Ferreira: Bueno, primero por mis compañeros aquí interesantísimas sus ponencias, coincido en 95%, y gracias a los que estáis ahí, que veo todo el interés.

Voy a empezar por la última pregunta, es si estoy de acuerdo en la propuesta de quitarle el financiamiento, la publicidad, digámoslo así, pública, a los periódicos, esa era la pregunta, si iban a sobrevivir, no, ninguno sobreviviría.

Pero, a ver, yo estoy en contra de la publicidad, en general estoy en contra de la publicidad, simplemente que los periódicos impresos que decían por ahí no me acuerdo qué fecha, yo creo que sí, antes de morirme voy a ver que desaparezcan los periódicos, no tienen razón de ser ni aunque los cambiemos.

Un periódico no vive, jamás podrá vivir de las ventas al público, o sea, de la circulación, a no ser que lo encarezca terriblemente, porque el ejemplar cuesta 20 pesos, ese ejemplar que el público lo paga a 20 pesos, cuesta hacerlo, 30, por decir, estoy inventándome números pero sí, más o menos así es.

Conseguir que un periódico viva solamente de la circulación quiere decir que tiene los costos muy bajos también y porque el papel cuenta y porque la gente no lee, punto.

Publicidad comercial, en el fondo ¿qué tanta diferencia hay a la hora de manipular, de un partido político o de un político o de una multinacional, si el poder político y el poder económico están **enverdados** todos y el poder de las empresas periodísticas también?

Entonces yo, mi primera respuesta es, o sea, sin ella no pueden vivir, pero creo que como les queda tan poquito tiempo, tampoco es muy importante.

Creo que los periódicos, como sean, y llamo periódicos digitales o hasta virtuales dentro de unos años que pueda haber, lo tiene que pagar, ¿quién lo tiene que pagar? La gente que lo lea, ni modo. O sea, igual que si tú te quieres comprar una camiseta de esa, te la compras.

Hay formas que en otros países están explorando para allegarse de recursos. Los periódicos pueden tener, no sé, conferencias y cobrar por ellas, podría ser una forma. La publicidad para mí, así como estoy segura que el poder corrompe, y corrompe necesariamente y a todas las instituciones y en todos los países, el dinero corrompe también. Entonces mejor hagámoslo mejor de otra forma que tratemos de hacerlo más honesto, ¿no? Seamos más honestos, y si no decirlo “mira, a mí me está pagando el PRI y pues yo solamente voy a sacar al PRI” o “me está pagando el Peje y solamente voy a sacar al Peje”.

Y la otra pregunta era, ¿cuál era?, que las campañas que lo que hacen, que indagan en la vida privada y demás, por ahí vas, es que no sé dónde estabas, el que me preguntó también directamente. Ya te encontré.

Para que sea más transparente, yo creo que todo es, decía antes Cantú, ¿no?, que estamos en una era, una época y lo que vaya a cambiar, que las labores no son individuales, tiene que ser una concatenación y conjunción de que entre todos y corresponsables, coautores

corresponsables. Entonces, transparencia sí soy amiga de sacar todo lo que se puede, igual no pondría ninguna restricción ni siquiera la vida pública, no entiendo cómo un político dice que tiene vida pública, lo siento, en mi concepción no existe eso.

Entonces, cuanto más se dé a conocer mejor, eso hará una comunicación más eficaz y creo que podrá transformar la sociedad, de que decía antes Ugalde, es ese 5% que no estaba de acuerdo, bueno, ese 2%.

Cuando decías de los twitter, que en Twitter no hay debate y demás, que no hay debate, pero no por la gente, no hay debate por los políticos, chequemos todos, ¿qué hacen? No siguen a nadie, se siguen entre ellos, solamente se hablan entre ellos, o sea, es lo mismo, perpetúan el modelo nefasto desde el principio, ah, yo sí tengo 100 mil servidores, pero yo solamente voy a seguir a dos, no vayan a pensar.

¿Qué quieren decir con eso? Que les interesa un pimiento la opinión de la gente, así de claro, y vamos a hablar claramente porque la simulación ya basta y porque nos inventamos palabras rococós, como la ley, que no las entiende ni Cristo y en base a eso nos engañamos los unos a los otros.

Gracias.

Luis Carlos Ugalde: Sobre la publicidad, no quiero hacer ejecuciones sumarias de medios de comunicación, yo creo que si ustedes toman el 100% del dinero que sale del Estado para medios de comunicación y ustedes le quitan la publicidad, la publicidad, no las campañas de interés público que es otra cosa, las campañas de educación pública, de vacunación, de seguridad, de policía, eso que tiene una lógica y una utilidad pública, eso hay que mantenerlo.

Entonces, a la mejor de las 100 unidades que hoy se gastan en el término genérico de publicidad oficial, tú quita 70 y dejas 30 para campañas de interés público que se asignen con criterios de mercado, cuánto circulas, cuánto te doy.

Yo creo que, efectivamente, esto traería como consecuencia que varios medios no sobrevivían, pero probablemente los que tienen una salud financiera podrían ir haciendo, o bien, puedes irlo haciendo de manera gradual. Lo que hay que romper es el criterio de los directores de comunicación social o de los secretarios o de los titulares que con criterios políticos salvan a un periódico de la bancarrota, le dan 2 millones en el mes de julio para pagar los bonos de medio año, ese trato discrecional, personalizado, es lo que daña la equidad y la cobertura profesional, eso es lo que hay que cambiar.

Y yo creo que para cambiar eso hay que quitar esos fondos discrecionales que asignan funcionarios de comunicación social, si tú dejas el monto de campañas de interés público, pero se autoasigna mediante un mecanismo de mercado, yo creo que esto puede ayudar a mejorar el sistema.

Dos, alguien preguntó de WhatsApp, ¿Quién fue? ¿Cómo te llamas? Roosevelt, huelo que eres hiperregulador, ya quieres regular WhatsApp, pues sí es muy influyente, y qué bueno, y que a nadie se le ocurra empezar a poner una queja por WhatsApp, por favor, déjenlo como

está ¿habrá abusos? Sí habrá abusos, bueno, no sé si abusos, que cada quien haga lo que se le pegue la gana siempre y cuando sepamos de dónde sacan los recursos para hacer lo que hacen. Pero yo creo que influye y influye muchísimo.

Tercero, sin voto no hay dinero. A mí me gusta el objetivo que es reducir los fondos públicos para partidos, el contra argumento es que entonces eso va a empeorar la influencia indebida del dinero privado, eso ya existe, eso no va a cambiar porque reduzcan ser el margen de dinero público.

Me gusta el principio, no me gusta la fórmula que se usa, yo creo que simplemente puedes modificar el factor del 65% del salario mínimo que se usa hoy para calcular la bolsa, y en lugar de usar 65 puedes usar el 40 o el 35. Yo creo que eso tiene al final del día el mismo sentido que usar la votación emitida porque, primero, hay quien dice que se va a estimular el abstencionismo; no estoy seguro de eso, pero digamos que es un riesgo.

Segundo, mucha gente no vota porque simplemente no vota, por qué le vamos a echar a los partidos políticos la culpa de los que se emborracharon anoche. O bien, hay gente que no vota, y esto cada vez que lo digo la gente se ríe, ojalá se rían algunos, hay gente que no vota porque siente que las cosas están muy bien y simplemente se quedan porque dicen: yo para qué voto si todo está bien.

Entonces, hay factores que no dependen de los partidos, creer que la participación electoral es resultado de que los partidos hagan bien su chamba también sería premiar la movilización electoral que en ocasiones es ilegal.

A mí me gusta más otra idea, en este tema, que es la idea del voto obligatorio, pero ese es otro tema que no es parte de esta discusión.

Y finalmente alguien preguntó: ¿por qué se regula y luego no se cumple la ley? Yo creo que buena parte del problema lo dijo Jesús, hace rato, se regula para solucionar la borrachera de anoche, entonces nos peleamos, hubo heridos, llegó la policía, estamos crudos, con cruda moral y física y cómo le hacemos, pues vamos a hacer una Ley Electoral nueva, perdón que caricaturice, pero muchas cosas se han hecho como ocurrencia, simplemente el tema de descentralización de la organización de los comicios que dio lugar al Instituto Nacional Electoral, a mí me parece una ocurrencia del presidente de un partido político que al calor de un conflicto local de un audio en el Estado de Veracruz en 2013 se le ocurrió en una declaración banquetera, seguramente que el problema era los gobernadores del PRI, que por lo tanto para quitarles poder había que centralizar la realización de los comicios y nadie pudo cambiar eso porque era como un capricho, era su gran idea, nadie reflexionó qué significaba y hoy ese partido político sigue quejándose exactamente de lo mismo, para lo cual se hizo la reforma, hace cuatro años, para cambiar toda una maquinaria y yo creo que no está necesariamente dando los bienes.

Entonces, hay una gran irresponsabilidad en la manera como se diseña, no se piensa la visión que queremos, no hay metas, o sea, hay metas retóricas de que vamos a abaratar el costo de la democracia, pero no hay metas más claras; y como primero se define el instrumento regulatorio y después de ahí se inventa la narrativa para justificarlo, debe ser al revés, tú debes

de decir qué quiero y después ver cuál es el instrumento regulatorio que mejor te lleva a ese fin y si tienes las capacidades presupuestarias administrativas y culturales para lograrlo.

En México se han hecho muy mal y por eso salen frankensteins y luego ustedes acaban pagando los platos rotos, porque a la hora de la hora son los que tienen que estar parchando cosas que no se hicieron de manera clara y sensata.

Ojalá haya una nueva reforma en 2019, pero también puede ser una reforma que empeore aun más las cosas, que la haga más rococó. Ojalá, ojalá sea así.

Gracias.

Magistrada Gabriela Villafuerte Coello: Jesús, por favor.

Jesús Cantú Escalante: Gracias.

Bueno, trataré de dar respuesta a algunas que no se han dado y otras nada más puntualizaré algunas o plantearé mi punto de vista.

La primera que atiendo es si las nuevas tecnologías, las redes sociales son las causantes del desgaste de las instituciones, yo diría no, son las instituciones, es por su actuación; o sea, no echemos la culpa que por la difusión de lo que hacen o no hacen las instituciones se han desgastado.

Simple y sencillamente lo que han hecho las nuevas tecnologías es evidenciar lo que hacen y cómo funcionan. Eso sí, tenemos que estar, lo decía Pilar hace rato, y lo avalo al 100 por ciento, o sea, tenemos que entender que hoy los márgenes de privacidad para todos se los estrecharon, para los políticos debe ser mínimo, mínimo, y hay muchas cuestiones de vida privada de un político que debe ser público. ¿Por qué? Porque puede incidir en su toma de decisiones, puede incidir en su manejo. Dejémosle la vida íntima y alguna otra cosa por ahí, pero no mucho más.

Y, en este sentido, yo creo que lo que tienen que cambiar son las instituciones. ¿Las nuevas tecnologías han ayudado a evidenciarlas? Muchísimo y enhorabuena, me da muchísimo gusto que las nuevas tecnologías hayan ayudado a evidenciarlas.

Ahora lo que tenemos que transformar son las instituciones y aquí permítanme una reflexión muy breve. Yo creo que tenemos que empezar a aceptar que estamos frente a un cambio de era, lo decía hace rato Francisco Guerrero y lo avalo, a lo mejor vamos a tener algunas otras, pero él decía, la revolución agrícola, la revolución industrial y ahora la revolución tecnológica, bueno, a lo mejor yo metería algunas otras, pero ese es el tamaño de la revolución que tenemos en esos momentos y eso nos debe llevar a entender que ya no podemos seguir nada más pensando en cómo transformamos las instituciones y seguimos haciendo las cosas de la misma manera en que las hacíamos en el pasado, pero ahora de forma digital. Eso se acabó y tenemos que olvidarnos de eso, tenemos que pensar en cuáles son las instituciones que nos van a permitir mejorar y responder a la realidad actual y al momento actual.

Por eso insisto, miren, lo que ha pasado en el periodismo es terrible, porque el periodismo es básicamente lo mismo de cuando era impreso, bueno, diría de cuando era oral, cuando era impreso, cuando era radio, cuando es televisión, nada más va cambiando de plataforma, y en algunos casos sí se han sabido aprovechar algunas ventajas comparativas que tiene una plataforma porque la televisión muestra, porque la radio da una flexibilidad, etcétera, pero yo creo que nos tenemos que olvidar de aquello y pensar qué es lo que la gente requiere hoy, porque hoy la gente requiere otra cosa para comunicarse.

Entonces, en este sentido es lo mismo con las instituciones.

Nada más con esto de lo que decían de la ley, a ver, yo creo que también en el mundo electoral tenemos un gravísimo problema, que es el mismo que tenemos en todo el ámbito, la vigencia del Estado de derecho y la impunidad, o sea, ahí tenemos también un problema, es decir, sí, las leyes, ahí están las leyes pero el gran incentivo y porque es muy bien negocio, es violar la ley, porque al final de cuentas, difícilmente me van a pescar y si me pescan, difícilmente me van a sancionar.

Yo creo que tenemos que acabar con ese círculo vicioso e ir adelante.

Con redes sociales, muy brevemente, a ver, no solo es WhatsApp, ¡eh!, y si hablamos con, bueno, yo voy a dar pistas, yo veo a mis nietos y hay muchas redes sociales que desconozco. Ya no digo que hable con un experto en esto, el otro día a alguien le mandé un WhatsApp y me dijo “esa no es segura, te voy a mandar una invitación a una red -no sé cuál, esta es segura”. Y lo primero que dice la red: “Está programado para que los mensajes se autodestruyan en dos horas”.

Son muchísimas las redes sociales que tenemos hoy, no sé cuántas, en ese sentido, qué bueno que haya todas estas formas de comunicación, que bueno que haya comunicación entre las redes sociales.

¿Qué puede hacer el comunicador desde las áreas institucionales? Todo. A ver, déjenme, el primer gran reto del comunicador, desde las áreas institucionales es, justamente, cómo va a cambiar, porque hoy sigue siendo lo mismo el comunicador, no se ha dado cuenta que ya no necesita a los periodistas y a los medios, que el comunicador hoy se puede comunicar directamente con la población, directamente con el ciudadano, y que además lo puede hacer en forma multidireccional, ya no es “solo le voy a dar la información”, no, “voy a poder recibir información”.

Un comunicador institucional, qué bueno, pero piensen creativamente, y otra vez les pido despojarse, olvídense de su antecesor, ¿qué hacía su antecesor? Quémelo, ni vean los archivos, salvo rescaten si hay algunas facturas que lo comprometan y lo puedan incriminar después, pero fuera de eso, por supuesto que hay muchas cosas que hacer en ese sentido y hay mucha creatividad y si quieren después podemos seguir comentando, pero creo que hay todas las posibilidades.

Sin voto no hay dinero, nada más porque tengo, déjenme decir dos cosas. Primero: soy totalmente partidario del financiamiento público, en ese sentido, soy partidario de que se

mantenga la gratuidad en los medios masivos de comunicación, no sé qué tanto va a servir porque también creo que hoy va a ser esto universal, la gratuidad en todo, entonces habrá que verlo y ver qué se puede hacer.

Tercero, creo que se tiene que disminuir el financiamiento, de manera muy, muy importante.

Cuarto, y aquí difiero un poco del planteamiento de Luis Carlos, yo quisiera, desde luego, una disminución en general del financiamiento, principalmente el financiamiento para gastos ordinarios, que hoy es el más alto, porque lo que estamos haciendo es generar ya también una burocracia en los partidos.

Pero bueno, sí hay que disminuirlo, pero además de que hay que disminuirlo, yo creo que es importante abrirle una vía al ciudadano para que pueda castigar a los ciudadanos. Yo penalizaría con el voto en blanco, o sea, tú tienes ya tu piso de lo que vas a recibir, pero si los ciudadanos van y votan en blanco o anulan su voto, quieren gritar que se vayan todos, que eso se les disminuya de su financiamiento. Gracias.

Magistrada Gabriela Villafuerte Coello: Bueno, pues muchísimas gracias, primero a Pilar, a Jesús, a Luis Carlos, por esta dedicación y este ánimo de intercambiar ideas, y por supuesto a todos y todas ustedes porque este interés en involucrarse en los temas habla de todo lo que podemos hacer y ya lo anunció nuestra Presidenta Janine Otálora Malassis al inicio, al inaugurar un régimen democrático contemporáneo, y éste requiere de la actividad y el compromiso de todas y todos.

Así es que, creo que tenemos que hacer la tarea en donde estemos, y en la jurisdicción en la Sala Especializada, por supuesto que también vamos a hacer autocríticas y autocríticos y veremos áreas de oportunidad para elevar la calidad de la jurisdicción también.

Muchísimas gracias, les voy a repartir, a distribuir un merecidísimo reconocimiento a nuestra panelista y nuestros panelistas, muchísimas gracias.

Y Clicerio, muchísimas gracias, te quedan en mi corazón y en el de todos y todas, por eso no te extrañaremos, queridísimo amigo, gracias.

Presentadora: La Magistrada Villafuerte hará entrega de los respectivos reconocimientos a quienes integraron esta mesa de trabajo.

Asimismo, posterior a ello, se tomará la fotografía oficial de esta mesa, en tanto a usted que nos sigue a través de los medios de comunicación digitales del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, le invitamos a que siga en breve la siguiente transmisión de la siguiente mesa. En cinco minutos se iniciará con la siguiente mesa de trabajo.

Muchas gracias, por su atención.

-- -o0o- --