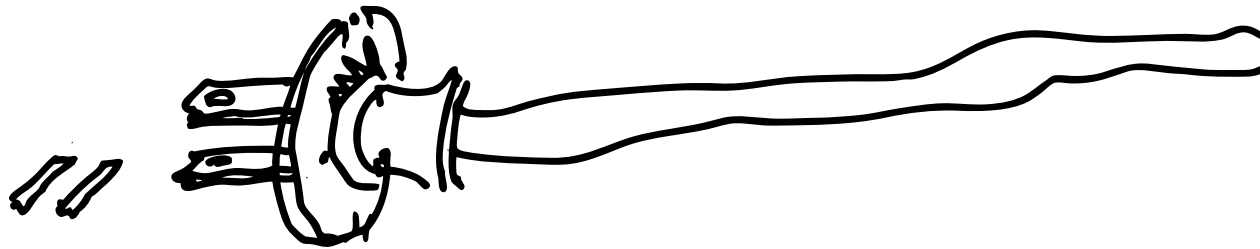


Claudia Benassini Félix

La televisión: el gigante dormido

*Xóchitl Vázquez García/
Armando Reyes Viguera*

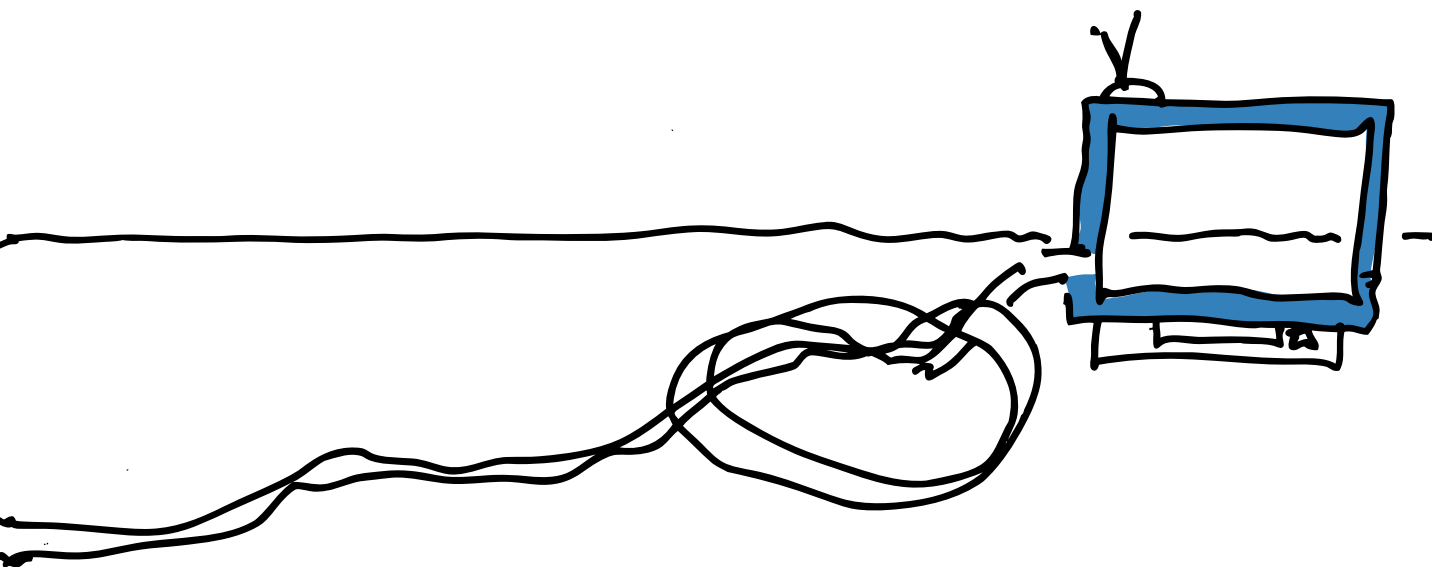


Estudiosa de los medios de comunicación en su papel de analista, Claudia Benassini considera que la televisión, si bien representa un medio importante en términos de difusión, tendrá poco efecto en la decisión del voto por parte del elector. En este campo, la decisión del ciudadano, habrá una mayor competencia entre medios como la radio, la prensa o internet. La televisión, es la incógnita, ¿será capaz de enfrentar el reto? Esta es la plática que *Bien Común* sostuvo con la investigadora que participa en el proyecto del observatorio Medios México.

[¿Qué papel jugará la televisión en el próximo proceso electoral?](#)

CB: Primero quisiera comentar una cosa: en esta idea de que efectivamente se consideraría la importancia de la televisión, me parece que lo que no pasa por la televisión, no pasa; entonces los debates, por ejemplo, que uno podría tener en prensa o en radio de los temas electorales, qué es lo que está pasando, cómo se están moviendo las cosas y demás, eso no pasa por la televisión por las mismas caracte-

rísticas del medio; la tendencia sería que la televisión generaría un tipo de información que ya ha pasado previamente por algunos filtros y ya ha tenido una repasada previa por otros medios y por la misma gente que se encargan del manejo de información a través de la misma; en este sentido creo que la importancia de la televisión es que llega a los grandes públicos; paradójicamente, esta información, con estas características, es la que llega a los grandes públicos y es la que muchas veces les permitiría acercarse o tener algunos elementos para poder tomar una decisión de cómo se va a votar; creo que en este caso va haber diferencias por la reforma electoral, en donde si antes se podía promover la imagen de una persona, a través de la obra pública, en este momento ya no se puede, esto sería un aspecto importante y, quizá, los partidos tendrán que centrarse en las características de sus candidatos y cómo los van a promover de una manera distinta a como tradicionalmente los han venido promoviendo. Esa es una variable muy importante. Pero en ese sentido hay otra cuestión, si nos salimos de los noticiarios, te-



nemos otros espacios que se comenzaron a explorar desde las elecciones de 97, en donde por primera vez empezaban a incursionar en el Distrito Federal algunos candidatos en programas femeninos, de espectáculos y demás. En este momento el caso más reciente es el de Marcelo Ebrard, que efectivamente estuvo cinco días en una revista femenina y, según algunos periódicos, parece que este hombre subió de rating, sobretodo por la curiosidad de las personas por verlo o por una cuestión especial, esto es lo que se manejó; entonces vamos a ver: quizá la presencia de estas personas en estos segmentos, en estos espacios –que no pertenecen a la política, sino que son de otros ámbitos, y que tienen mucha mayor recepción que otros medios completamente informativos–, permitan que a Marcelo Ebrard lo hayan reconocido e identificado durante los días que estuvo haciendo galletas en *Hoy* (programa de tv) más que si lo hubieran visto en los espacios informativos. Creo que habrá una búsqueda de esos espacios para tratar de participar y hacer propuestas, eso sería una de las modalidades que va a tomar más fuerza de lo que había ve-

nido tomando en años anteriores o elecciones anteriores.

¿La televisión es prácticamente indispensable para las campañas?

CB: Es una pregunta muy compleja porque creo que sería indispensable para las campañas preguntarse en términos del gran público que no ha tomado una decisión. El público que ya tomó una decisión podrá pasar por radio, por televisión, por ciber campañas, prensa y demás, y ya tendrá más o menos una opinión formada y ya habrá tomado una decisión previa; la televisión creo que va a ser importante para algunos segmentos de la sociedad, particularmente en niveles socioeconómicos medios y bajos, y por otra parte, también para los que no han tomado la decisión de por quién van a votar si finalmente han decidido que sí lo van hacer.

¿Qué papel jugarán Televisa y TV Azteca?

CB: Desde luego son el duopolio, como se le ha bautizado, pero creo que un duopolio desigual: Televisa tiene aproximadamente 70% del

pastel publicitario y del raiting, a mi me decía, entre paréntesis, un ejecutivo de Televisa, hace unos meses, que la única ciudad que verdaderamente les preocupaba era Guadalajara, pero fuera de Guadalajara los niveles de audiencia favorecían a Televisa por encima de Azteca. Creo que una primera posibilidad sería, desde luego, la compra de espacios para anunciarse, pero la otra cuestión que se está vislumbrando es la compra de gacetillas, entonces la posibilidad que los candidatos puedan a través de este sistema, comprar estos espacios y anunciarse en la televisión de distintas maneras, como el caso de Peña Nieto. Enrique Peña Nieto tiene un especie de convenio con Televisa en donde él aparece en una serie de actividades que no necesariamente tiene que ver con la obra pública, pero las actividades, que le lleva un buen publicrelacionista, le permiten construir una plataforma para proyectarse hacia 2012; entonces con estas mismas estrategias, esta posibilidad de que los partidos o los candidatos a ocupar puestos de elección adquieran estos espacios, entonces esto desde luego se traduce en un ingreso importante, probablemente mucho menor que el del negocio publicitario pero también va a ser una forma a través de la cual van a estar presentes candidatos, yo creo que en este sentido la elección va a ser importante.

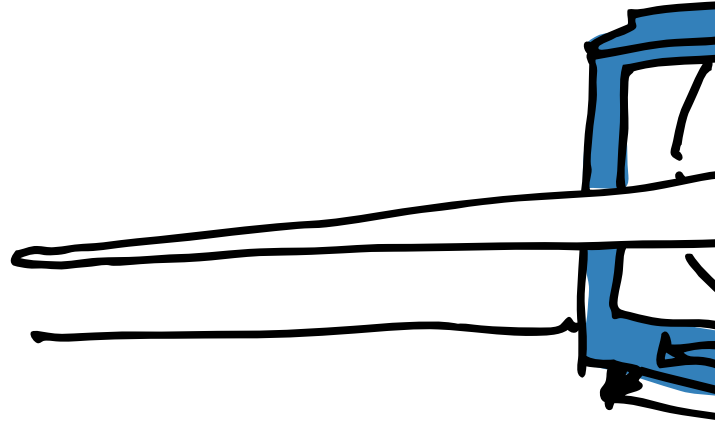
¿Qué papel jugará el ciudadano común?

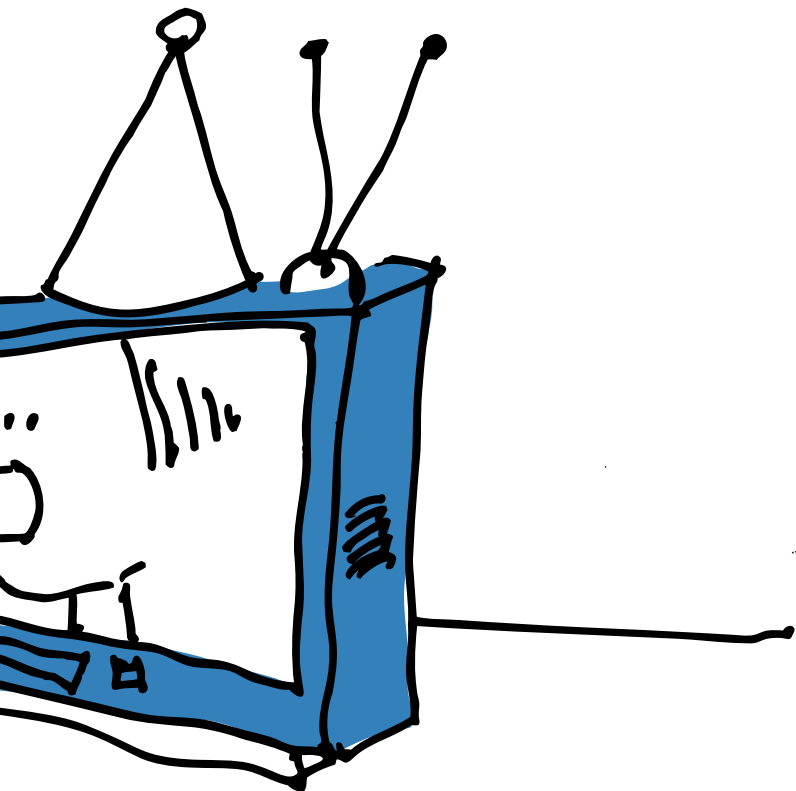
CB: Creo que la televisión no va ayudarle al ciudadano a tomar la decisión; las decisiones de este tipo, como otras, son apoyadas por grupos de referencias, como pueden ser la familia, los amigos y directamente, desde luego, los medios. Los medios lo que harían es proporcionar esta información que les ayudaría a terminar de tomar esta decisión, pero no a tomarla definitivamente como tal, ese es mi punto de vista. Yo apoyaría esta información en una cantidad de estudios que se han hecho al respecto donde se estaría demostrando que el medio en sí mismo no cambia la opinión de las personas, más bien lo que entendería sería cómo construir una opinión a largo plazo, probablemente como referencia ven la televisión,

esto también contribuiría a armar un debate al respecto.

Hablando de este “largo plazo”, todas las generaciones que crecimos con la televisión con un mensaje centralizado en el PRI, vamos a ver los resultados de esto, ¿se podrá hablar de que empecemos a ver de este tipo de efectos?

CB: Es una pregunta muy complicada porque creo que en el caso del PRI, sus triunfos no los podemos asociar directamente a las campañas ni a las decisiones de los votantes. Acaba de salir en estos días el problema de San Luis Potosí con la elección del candidato a gobernador, en donde presuntamente habría cometido las irregularidades que el PRI normalmente comete, entonces creo que en el caso del PRI difícilmente podríamos considerar que va a ser así, sin embargo hay una cuestión: de alguna forma se considera el hecho de que los otros partidos que estarían compitiendo –el PAN y el PRD– no están en su mejor momento ahorita, entonces esto podría ayudar a que el PRI po-





dría reforzarse en este sentido, desde luego, con la presente campaña.

¿Qué papel jugarán los otros medios, dónde quedará la credibilidad para que ellos compitan?

CB: Bueno alguna vez, cuando yo daba clases en la Ibero, un alumno –esto fue en las elecciones de 91–, en la publicación interna de los alumnos de periodismo escribió un reportaje sobre los principales candidatos en ese momento, cómo estaba el panorama y demás; algunos de sus compañeros que lo leyeron señalaron en su momento que los había ayudado a entender el problema y en algunos momentos los había ayudado a tomar esa decisión, es decir, el medio impreso desde luego tiene esta enorme ventaja de que uno puede llegar y releer los contenidos, hasta la posibilidad de darle seguimiento a los mismos temas. La radio contribuiría con las mesas redondas que se organizan cotidianamente en los espacios informativos de la mañana con el problema de que uno tiene dejar lo que uno está haciendo en al-

gún momento: si yo voy manejando tengo que dejar la entrevista pero no por lo que estoy escuchando, entonces sería desde luego un gran inconveniente. Y el problema de internet, desde mi punto de vista –puede ser ventaja o puede ser desventaja–, es que ahora por Obama se está mostrando todo el uso de las nuevas tecnologías de información que él ha usado y como esto le permitió captar a esta audiencia joven. Me parece que sí, pero el asunto es que uno tendría que diseñar estrategias específicas para este medio de comunicación porque esta idea, por ejemplo que circuló en 2006, todos tenemos correo en nuestra computadora y todos podemos armar alguna cosa y mandarla a nuestros grupos de referencia, y en algún momento tener algún impacto, pero no es una campaña directamente pensada como en este momento se está meditando por parte de algunos partidos que efectivamente tendrían que diseñar esas estrategias. Creo que un reto sería el diseño de esas estrategias, que realmente fueran lo suficientemente novedosas y que le hablaran a los individuos en su lenguaje. Por ejemplo, el domingo pasado estaba en mi casa y sonó el teléfono y me tocó el mensaje del Partido Verde Ecologista, esa misma voz de la operadora de cualquier conmutador digital, o sea como si yo estuviera hablando a Telmex, es la misma voz y no tengo nada en contra de la persona que lo hace, pero sí se me hace fuera de toda originalidad, el mensaje es tan largo que realmente uno termina por decir “bueno ya cuelgo y ahí le dejamos” independientemente de que sea o no interesante, entonces todas estas cuestiones tendrán que tomarlas en cuenta los medios para poder generar estas estrategias, incluyendo la televisión

Concuerdo con Jenaro (Villamil) de que nadie le cree, pero la televisión tendría que hacer el intento y lo está haciendo, estas mesas de opinión que tienen tanto Televisa como Tv Azteca, que tienen la desventaja de que son muy tarde y de que la gente no las ve, y además les habla a grupos muy especiales, muy decididos de personas, y en algunos momentos estarían pensando en la posibilidad de llegarles a estas

audiencias que no han tomado esta decisión, entonces podemos tratar de resumir: por una parte las campañas que van a producirse, por otra parte la participación en distintos segmentos y, por otra parte, la generación de contenido a propósito de la estar participando audiencias que son relativamente distintas, el público femenino es público de las mañanas, o el juvenil, etc. y yo creo que es el reto más importante.

¿El IFE qué papel jugará?

CB: Yo creo que va a ser muy difícil determinar cuál y cómo va a quedar el IFE. Uno ve, por ejemplo, el caso de la prensa, cada periódico habla desde una perspectiva distinta, tiene que ver con el perfil de sus lectores y con una serie de variables que están ahí presentes, pero tengo la impresión de que a lo mejor las autoridades del IFE no tienen muy interiorizada la reforma electoral, es decir, no saben bien qué van hacer y nosotros tampoco como observadores. Ese es un primer punto que está obrando en su contra; el segundo, ellos ya están argumentando que no disponen de presupuesto suficiente para monitoreo, lo cual –ya lo están diciendo en este momento– podría haber algunas eventualidades que en algún momento van a estar presentes. La otra cuestión es el asunto de la libertad de expresión. Creo que el límite entre lo que es y lo que no es libertad de expresión está muy diluido, esto es un indicador que nos estaría diciendo que los límites no están bien marcados, entonces en qué momento el ámbito electoral intervenir y decir qué sí y qué no. Un ejemplo: en la mañana hicieron una entrevista al nuevo consejero encargado de estos asuntos, entonces él dijo que iba a ver con mucho detenimiento la convocatoria que está haciendo López Obrador para invitar a la población a la asamblea en el Zócalo, que lo iba a ver con mucho detenimiento porque si había indicadores de campañas adelantadas, entonces en ese momento podría tomar la decisión de aplicar algún tipo de sanción. Es como cuando hacemos análisis de contenidos, cuándo hacemos diagnóstico de cómo tratan los medios ciertos temas, lo hacemos a partir de criterios

que son cuantificables, pero un primer diagnóstico permite decir “este es el comportamiento de la prensa frente a este fenómeno” ¿por qué? Porque tenemos indicadores que nos permiten tener elementos para este tipo de diagnóstico, y lo tendría muy claro si tienen estos indicadores, yo casi podría decir que no, y mucho se dijo en su momento la reforma electoral llevaba dedicatoria y que tenía que ver con que en ese momento Marco Antonio Gómez Alcantar podría ser el árbitro electoral para 2009, cambió toda la jugada, ahora cómo va a participar el IFE ese sería un asunto importante, yo creo que ellos lo están previendo así.

Creo que en esta participación de la televisión en los debates de índole política, es sintomático que Obama no haya incluido a la televisión como su gran plataforma política, Marshall McLuhan hace algunos años llamó a la televisión “el gigante tímido” y entonces basó su argumentación en el hecho de que la televisión, con todas las características que tenía –esta cuestión de la espectacularidad, la simultaneidad, etc.–, no permitía que los individuos participaran en estos debates electorales, más bien que no sacaran provecho de los debates electorales, porque realmente le estamos prestando más atención a los asuntos porque estamos enrolados en las cuestiones que tendrían que ver el espectáculo en sí mismo, entonces quienes piensan en ese sentido que la opinión pública de aquellos programas políticos va a generar una injerencia, puede ser que no. Por ejemplo *Tercer Grado* está más preocupado en su escenografía, en el movimiento de cámaras para estar jugando con quién está hablando y las grandes tomas y demás, el lenguaje de televisión propiamente dicho, ahí podemos preguntarle a la gente “¿de qué se habló?”, “¿cuál es la posición que tiene frente a estos temas que se tocaron?”, y seguramente los televidentes, que en ese momento hay una gran audiencia, podríamos ver que no retienen. Los contenidos es el gran debate, entonces ¿cómo podemos hacer para que la televisión realmente pueda ser aprovechada para las campañas políticas? Es la gran pregunta. **B**