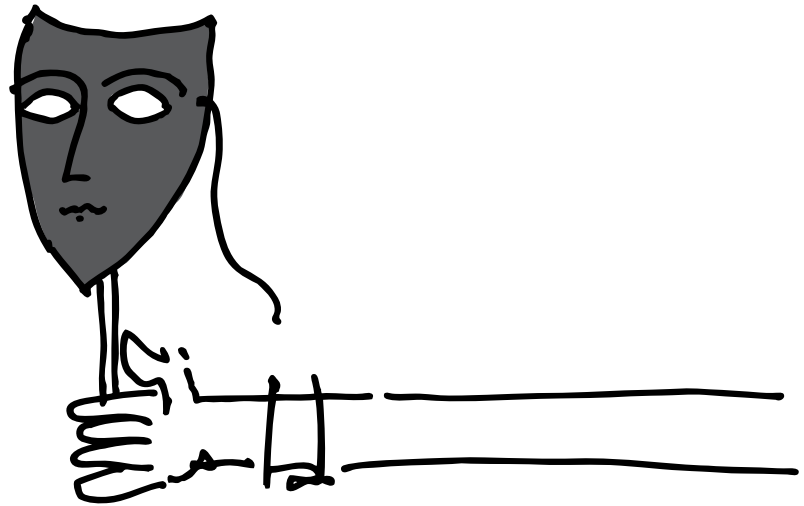


Jenaro Villamil

A la televisión le falta credibilidad

Xóchitl Vázquez García / Armando Reyes Viguera



Reportero del semanario Proceso y acucioso observador de fenómenos relacionados con los medios masivos, Jenaro Villamil es claro al referirse a la televisión: su principal problema no es la cobertura o la falta de candidatos deseosos en aparecer en ella, sino la credibilidad, de ahí que se ponga en duda su efectividad como medio para influenciar a los votantes, en el contexto de la campaña electoral 2009.

En plática con *Bien Común*, Villamil se refirió a la necesaria democratización de la estructura de propiedad de la televisión, factor que consideró clave para que la pequeña pantalla avan-

ce, no sólo tecnológicamente, sino en el ámbito social. A continuación, la entrevista que concedió a nuestra revista.

¿Qué papel jugará la televisión en el próximo proceso electoral?

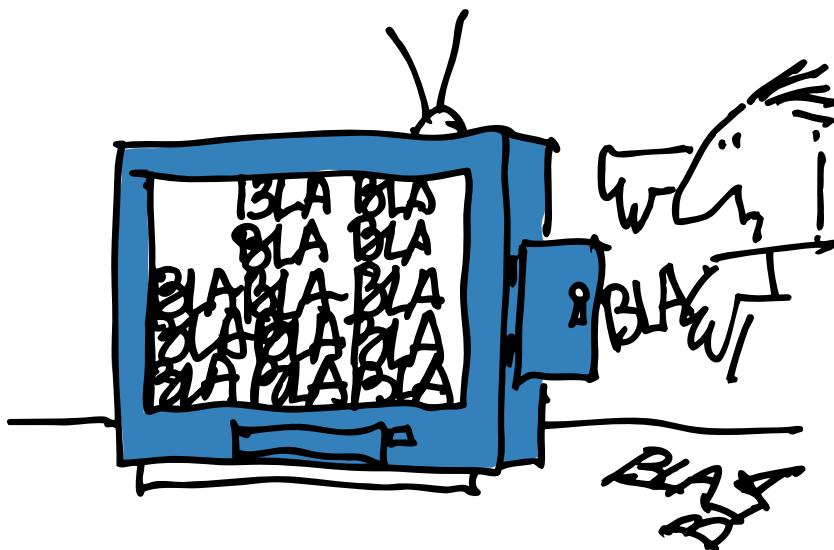
Jenaro Villamil: Seguiría siendo el medio más importante para la visibilidad de los candidatos, por obvias razones, pues es el único medio que llega al 95.98% de toda la población a través de la televisión abierta; el problema es la credibilidad. Creo que después de la reforma electoral, después de lo que ha sucedido con el exceso del uso de la pantalla para la promoción personal, como es el caso em-

blemático de Peña Nieto y más recientemente el de Marcelo Ebrard, creo que el electorado —hay un sector del mismo—, que obviamente va a registrar y va a castigar al candidato o a los candidatos pero eso no garantiza en nada que el índice de reconocimiento o la visibilidad se traduzca en voto electoral; no va a ser el medio deliberativo y creo que lo que más se va a necesitar en 2009 van a ser espacios donde la gente delibere, donde se genera debate, opinión pública, sobretodo en una situación como la que estamos viviendo, donde la crisis económica, las crisis de inseguridad alientan a la necesidad, sobretodo, de que haya un candidato

que ofrezca soluciones y no solamente imagen. En este sentido creo que todavía muy reducido en el aspecto del electorado, pero va a ser cada vez, va a crecer más el medio vía internet, vía blogs y por supuesto la prensa y la radio, como el espacio intermedio entre la audiencia que ve la televisión y esa audiencia muy segmentada que es vía internet.

B ¿Se puede pensar una campaña sin televisión?

JV: No, yo creo que no es conveniente eliminar a la televisión de las campañas electorales, al contrario, lo que creo que se debe hacer es democratizar el uso de la pantalla para los procesos electorales, nada más argumento lo siguiente: es el medio tecnológicamente más desarrollado en el país, no hay medio que lo sustituya por el momento con esa capacidad de inmediatez y de penetración, pero el problema no es ese, el problema –incluso cuando se argumentó en la reforma de 2007– no es que se satanice a la televisión como medio, sino lo necesario es democratizar la estructura de la televisión comercial en México que es tan monopólica y transformar la televisión que vive de los recursos del erario en auténtica televisión pública; hasta ahora canal 11, canal 22 y los sistemas estatales de televisión siguen siendo oficiales, o sea, canales gubernamentales ya sea a favor del gobierno federal o de los gobiernos estatales, no se están preocupando por la audiencia, y creo que eso es lo que ha impedido



que haya un auténtico contrapeso a la televisión comercial.

B ¿Qué influencia tiene la televisión en nuestro país?

JV: Los datos muestran que es un medio muy eficaz para dar visibilidad, para dar a conocer a alguien, para llegarle al ángulo emocional del electorado y para eso se utiliza, están muy cuidados los efectos de la televisión, que son efectos más en el lado emocional y en el visual, que en el lado racional, en el lado deliberativo de la sociedad, 70% del electorado que es indeciso, según estudios, define su voto en función de la publicidad televisiva o de la promoción de las campañas en televisión, pero los electores ya convencidos que son una franja como de 30, 40% del

padrón pectoral, no se definen o no definen su voto en función a la televisión, sino en función de otras circunstancias, de debates, de propuestas, de grupos internos de los partidos, si el candidato pertenece o no; y el abstencionista finalmente es el gran desafío para este proceso electoral. Creo que hay mucho rango de abstencionista, desde el abstencionista informado, consciente, hasta el abstencionista desinformado que simple y sencillamente no participa en nada; es decir, la televisión no sirve para eliminar el alto grado de abstencionismo, al contrario puede alentarlos si hay un exceso de propaganda que contraste con una realidad absolutamente precaria, como es la que vamos a vivir en 2009.

B ¿Y el famoso duopolio?

JV: La reforma electoral lo que buscaba era que el dinero, es decir, la publicidad electoral no fuera un casino político-electoral y que no se definiera la cobertura de los medios en función de los pagos que hicieran los partidos a la compra de tiempo aire; es la partidización de la reforma electoral de 2007 lo que se pondrá a prueba en 2009, y creo que vamos a vivir una contrarreforma en los hechos, ya lo estamos viendo: todas las trampas que le puedan dar vuelta a la ley se van a usar para promover al candidato en función del partido, o de los intereses de la empresa, ¿porqué esta contrarreforma electoral? Porque no se modificó la estructura duopólica, no basta con la reforma electoral si tú no modificas la estructura de concentración duopólica de los medios concesionados en México y específicamente de la televisión, porque de una u otra manera, como no hay una tercera cada, no hay una manera de competir de manera eficaz con el poder y la penetración, y sobretodo de Televisa, porque Tv Azteca tiene 28% de la audiencia, Televisa tendrá 72%, ahí es claro que Televisa y sus cuatro cadenas nacionales –sobretodo canal 2–, van a definir mucho del poder y ese es el problema, al no haber una modificación de esa estructura, todos los ingredientes están para que en los hechos no se cumpla la reforma electoral de 2007 y lo estamos viendo un día sí y otro día también: sale el jefe de gobierno en espacio matutinos promovien-

do las pistas de hielo; un día sí y otro día también sale Enrique Peña Nieto, sale hablando de sí mismo, de sus novias, sus romances, lo mismo que de Teotihuacan y otro día también sale Fidel Herrera y así –curiosamente, no hay un gobernador panista que esté en la pantalla–; creo que la figura más promovida, a parte de Felipe Calderón, era Juan Camilo Mouriño, y ese espacio ahí está vacío, entonces eso te habla también de una inequidad y de que sigue prevaleciendo el criterio del que paga sale, quien paga, aparece en pantalla.

B ¿La campaña electoral seguirá siendo un negocio para la televisión?

JV: Yo creo que el negocio no va a ser el spot, es decir, la reforma de 2007 trasladó el negocio del spot al espacio de la información; la información estrictamente no es propaganda, pero que al final de cuentas es publicidad revestida o disfrazada de información, eso se sigue haciendo y se sigue haciendo porque hay triangulación de fondos, porque no hay una auténtica transparencia en la cuentas, tanto de las televisoras como de los gobiernos, ahí volvemos a lo mismo: se puede obligar o forzar a una autoridad o a un partido a transparentar su finanzas electorales, sus gastos en medios de comunicación, pero poco sabemos que esa ecuación no está completa si por el otro lado tú no obligas a la empresa concesionaria a hacer públicos todos los tipos de contratos que se derivan de

una relación con los partidos y con los candidatos, entonces fácilmente o con muchas maneras van hacer que esa triangulación, vía empresas pantallas, vía acuerdos no públicos, vía excepciones de impuestos a las televisoras, muchas maneras de pago, incluso pago en especie; entonces ahí es donde sigue habiendo esa tranza como de discrecionalidad.

B ¿La televisión utilizará a los partidos, o los partidos a la televisión?

JV: Yo creo que desde 2006 lo que se ha visto es que las estructuras de los medios de comunicación, en este caso la televisión, no es que utilice o que apoye a candidatos, sino que se vale de los candidatos y más cuando va a ser elección federal, de Congreso, de renovación de la Cámara de Diputados para defender los intereses; aquellos candidatos a diputados federales que a las televisoras no les gusten, por alguna razón, que afecten a sus intereses, que son muy complejos –cada vez más complejos–, que van desde el juego hasta la banca, en el caso de Tv Azteca, ellos van a vetar o van favorecer a unos o a otros, yo creo que el juego es uno en donde los intereses de las televisoras, de las dos grandes empresas, van a ser determinantes, ¿por qué? Volvemos al mismo punto, porque no se modificó esa estructura de control y de concentración y porque la televisión sigue siendo, en este momento, el medio más eficaz para dar a conocer a un candidato.

¿Qué papel jugará el ciudadano?

JV: Mi impresión o el escenario que se ve venir es el abstencionismo, entonces el abstencionismo en un esquema como este lo que genera es unas campañas muy dispendiosas si las medimos en costo unitario de voto y van a ser campañas o va haber una reacción del elector ya muy desalentada cuando se vuelva a ver una pasarela constante de candidatos, sobre todo en situaciones de radio de la entidades federativas y en los medios electrónicos o en las repetidoras de las televisoras de los medios estatales; ese bombardeo no alienta la participación porque no está orientada a la participación, está orientada hacia la promoción de las figuras políticas y en unas circunstancias en donde la sociedad lo que reclama es el debate y participación informada, el hecho de que estén bombardeando con publicidad va a generar de nuevo el abstencionismo, si logra ser menor al 70% –después de 2003–, eso sería un logro, pero podemos irnos a índices de abstencionismo muy cercanos al 70%.

¿Cuáles serían las diferencias o beneficios antes y después de la reforma?

JV: El beneficio más inmediato es una cierta disminución del bombardeo de los spot, de las dictaduras del spot, pero creo que se dejaron las condiciones legales y estructurales para que se trasladaran al abuso del informercial y eso lo vamos a ver, ya de por sí el spot es un recurso

muy agotado en las campañas de todos los países porque se ha comprobado que el efecto también genera un agotamiento en el electorado y una incapacidad de procesar el mensaje y más si se habla de 20 señales o 2 millones de segundos o de minutos –no he hecho el cálculo– pero sí es una cantidad muy elevada, ese sería una diferencia. El otro beneficio, en todo caso, sería que hay mayor obligatoriedad de los partidos de informar sobre sus cuentas pero también aquí existen igual beneficios y es muy negativo, desde mi punto de vista, que el proceso de la reforma electoral no haya concluido; por ejemplo, en el Senado se quedó pendiente la iniciativa de Ricardo García Cervantes sobre el derecho de réplica, que además no debería empezar como derecho de replica de los candidatos sino también como derecho de los ciudadanos, sería una manera de que la audiencia participe en los contenidos mediáticos, este mecanismo no se generó, en realidad fue una reforma de los partidos para los partidos, una especie como de revancha de lo que pasó en 2006 frente a la telecracia.

¿Qué medio pudiera llenar el espacio de la credibilidad de la televisión?

JV: Quién sabe, los medios que le apuesten a la credibilidad podrán tener una posibilidad de ganar audiencias especializadas y audiencias más fieles pero quién sabe cuál sea el medio que le apueste, si la radio, que es el otro medio masivo de gran penetración le apuesta a eso,

pues hará una buena apuesta porque llevará las de ganar frente a la televisión y más en unas campañas federales en donde lo importante no es tanto el conocimiento nacional de los candidatos sino el conocimiento distrital, regional y estatal, ahí es donde sí hay empresas radiofónicas abusadas, o con talento, se va a poder dar. Desgraciadamente también veo, en el caso de la radio, grupos ya muy acostumbrados a las viejas reglas del juego que no invierten en credibilidad, porque invertir en credibilidad significa invertir en favor del espectador, de la audiencia, del ciudadano.

¿Cómo se dará la vigilancia desde el IFE, la relación entre partidos y televisoras?

JV: El IFE ha creado algunos instrumentos: uno es el monitoreo, que se va a volver algo carísimo, también dispendioso y ofensivo, si por cada medida legislativa que se tome para poder controlar el dispendio se genera otro dispendio, entonces se neutraliza el avance; el otro instrumento es el reglamento que ya está circulando con los, llamados por el IFE “lineamientos generales”; pero el IFE también con el rediseño no tiene atribuciones para vigilar contenidos y para vigilar los contenidos informativos, es una función que todavía está a cargo de una manera muy grumosa de la Secretaría de Gobernación, y no está a cargo el IFE porque no hubo reforma a la Ley de Radio y Televisión, entonces ahí el IFE también va a querer participar de una manera fuerte pero va a

estar chimuelo otra vez, no va a tener dientes, además las televisoras “ya pusieron el grito en el cielo” diciendo que éstos violaron la libertad de expresión. Creo que promover la equidad en los contenidos informativos de las campañas electorales no es violar a libertad de expresión; violar la libertad de expresión y el derecho a la información es disfrazar de información lo que en realidad es un infomercial, entonces ahí va a haber un debate, va a ser interesante pero desgraciadamente creo que va a ser un debate para un grupo de iniciados; los candidatos que puedan hacer un pronunciamiento firme y un compromiso a favor de la democracia, según los medios electrónicos en México, van a tener una credibilidad, pero no creo que aparezcan en la tele ni en algunos espacios de radio.

■ ¿Habrà una verdadera guerra mediática?

JV: No de la manera que vivimos en 2006, para empezar es una elección intermedia, creo que va a ver una guerra mediática subrepticia que es acelerar el proceso de 2012, bajo el pretexto de que van a haber elecciones federales; los precandidatos que ya están girando y suspirantes y adelantados, van a fortalecer y a reforzar sus estrategias de mercadotecnia política, lo estamos viendo. Peña Nieto es el más adelantado, el caso de Coahuila, el caso de Veracruz, el caso del DF, el caso del gobernador de Nayarit que se está impulsando, ese fenómeno es el que vamos a ver,



una guerra subrepticia, entonces también eso va a neutralizar un poco la claridad y aquí hay que decirlo, hay un grave riesgo de que el PAN pierda 2012 frente al PRI, y el PRI lo sabe y va a utilizar eso como una presión y lo está utilizando a través de sus figuras públicas y la figuras públicas más importantes del PRI son los gobernadores y hay espacios donde ellos se manejan como auténticos señores virreinales y a las televisoras también eso les conviene, entonces lo más riesgoso de 2009 sería que se desfonde el verdadero litigio electoral por renovar el Congreso y la Cámara de Diputados en función de una carrera sucesoria adelantada.

■ ¿Algún videoescándalo?

JV: No hay que descartarlo, es

muy probable, recordemos que los videoescándalos se han dado justo el año posterior al proceso federal; en marzo de 2004 fue el videoescándalo de Bejarano y Ahumada, que tenía como objetivo frenar la carrera de López Obrador; el videoescándalo del “Niño Verde” que tenía como objetivo pegarle a Roberto Madrazo y la guerra con Elba Esther Gordillo también era parte de eso; en 98 hubo videoescándalo con el caso de Francisco Stanley, generalmente se dan los videoescándalos poquito después de un proceso federal. Lo que creo que se pueden dar son los audioescándalos como el de Mario Marín o el de de Emilio Gamboa Patrón, y ahí sí: todos a cuidar sus llamadas.■