

Escándalos en las campañas de 2015

Las campañas de 2015 pasarán a la historia por la gran cantidad de escándalos políticos que se presentaron, sobre todo porque los más estridentes provenían del espionaje. La novedad es que el epicentro de los terremotos ya no es la televisión o la radio sino el YouTube de la Internet. En 2015 las campañas de todo el país estuvieron llenas de audioescándalos y videoescándalos, es decir, grabaciones de conversaciones privadas de los políticos y candidatos.



Los escándalos en You Tube suelen marcar la agenda de los medios tradicionales - Foto: Captura de pantalla de NOTICIASMVS / YouTube

Por Germán Espino Sánchez

[Publicado originalmente en RMC #137](#)

Entre los casos más famosos en 2015 están las conversaciones de la candidata del PRI al gobierno de Sonora, Claudia Pavlovich, pidiendo moches a los funcionarios estatales por diversos financiamientos públicos que ella gestionó. Otro de los casos famosos es una presunta conversación entre los senadores y candidatos a gobernadores Carlos Mendoza Davis y Francisco Domínguez. En esta conversación Carlos Mendoza Davis ofrece la colaboración de un empresario que otorgaría 6 millones de pesos mensuales para financiar la campaña de Domínguez. Por último, cabe recordar la plática entre Lorenzo Córdova, presidente del Consejo General del INE, con Edmundo Jacobo, secretario ejecutivo del INE. En esta plática, Lorenzo Córdova se destornilla de risa por los gestos de un indígena al que llama el “gran Jefe de la Gran Nación Chichimeca”.

La política como espectáculo mediático llega a su culmen con la agenda de temas negativos y escándalos mediáticos que se convierten en el corazón de la información de las campañas. Hay que matizar que los medios de comunicación en México suelen llamar “escándalo” a cualquier información de carácter negativo para un candidato. En este artículo distinguimos entre “escándalo” y “tema negativo”. Estos últimos son noticias que influyen negativamente en la campaña de un candidato. En cambio los escándalos serán entendidos con la siguiente definición:

“Escándalo denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de trasgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública.” (Thompson, 2001, p. 32)

Como los escándalos tienen un alto *rating*, a los medios les interesa develar los conflictos de los famosos. Los escándalos representan ese tipo ideal de noticia para que cualquier medio rebase a la competencia, es una nota original, trascendente, novedosa... En el mejor de los casos se convierte en una bola de nieve que se reproduce en todos los medios y da fama al medio que la maquinó. La industria del escándalo es una rama subsidiaria de la industria mediática. En la actualidad hay numerosos programas de “chismes” y la mayor parte de los noticiarios integran un componente fundamental de “chisme”. Sobra aclarar que muchos de estos programas se ubican en el *prime time* de la televisión gracias a las grandes audiencias que convocan.

Salome Berrocal (2012) explica que los programas informativos están dominados por los sucesos o hechos triviales, presentando las “noticias serias” con una visión frívola, uniforme y residual. Desde esta fecha, se establece el término anglosajón *infotainment* para designar a determinados programas que combinan la información con el entretenimiento; en español se habla de “infoentretenimiento político”.

El infoentretenimiento sería una mezcla de información y entretenimiento. Incluso los medios de comunicación tradicionales le han apostado a este infoentretenimiento para lograr un mayor *rating*. Además es mucho más barato y cómodo recurrir a estos videos que dedicar tiempo, dinero y esfuerzo a los periodistas que trabajan temas de periodismo de investigación, relevantes y novedosos, pero a veces “aburridos” para la mayoría de los espectadores.

Y en el principio de los tiempos democráticos... ya estaba el escándalo

La historia de los audioescándalos de espionaje en la democracia mexicana, comienza, en términos generales, con los videoescándalos de Carlos Ahumada en 2003. Esta serie de videoescándalos puso en jaque al jefe de gobierno Andrés Manuel López Obrador y al líder perredista Rene Bejarano lo llevó a la cárcel.

En 2006, después de que Calderón llegó a la presidencia con una gran campaña negativa, el IFE prohibió las mensajes negativos. Cerraron las puertas a todas las campañas negativas, incluso quizá a muchas críticas que son moralmente justificadas. Por ejemplo, si un candidato tiene graves antecedentes legales o morales sus adversarios deberían tener derecho a denunciarlo para que la ciudadanía no vote por él.

Al cerrar la radio y la televisión a las campañas negativas, estas comenzaron a transmitirse desde YouTube. En 2009 en YouTube comenzó a proliferar un video satírico sobre Fidel Herrera, el gobernador de Veracruz; todo ello en el contexto de las campañas para las gubernaturas de los estados. El video era una parodia del tema musical de la película *Rudo y cursi*. En el video de YouTube el tema de la canción se burlaba de Fidel Herrera a quien llamaban “Rata y cursi”.

El gobernador de Veracruz solicitó al IFE censurar el video. El IFE accedió a la solicitud y pidió a YouTube México que eliminara el video de la plataforma digital. YouTube México obedeció y eliminó el video. Sin embargo, la prohibición tuvo un efecto contraproducente. Por una lado, el video se

volvió famoso por la censura, por otra parte, en vez de que desapareciera, el video se multiplicó en YouTube y otras plataformas. Gracias a ello se convirtió en el más visto de la temporada. Desde entonces el IFE aprendió que era contraproducente prohibir los videos de campaña negativa en la Internet, incluso aquellos que contravenían la ley; nunca más ha tratado de censurar un video en la Internet.

La plataforma YouTube

El problema es que YouTube es una plataforma muy abierta y difícil de controlar. Los administradores de YouTube no revisan los videos antes de que las personas lo suban. La plataforma funciona así:

- 1) un usuario cualquiera puede subir un video;
- 2) YouTube revisa el video cuando ya está en línea;
- 3) mientras YouTube evalúa el contenido del video, otros usuarios ya lo habrán visto e incluso descargado;
- 4) cuando YouTube censura un video este ya se ha multiplicado en el ciberespacio y será casi imposible de erradicar, porque comienza un juego de necios: YouTube lo baja y prohíbe los videos con ese nombre, pero otros usuarios suben este mismo video con otro nombre...

Existen aplicaciones para publicar y acumular todo tipo de documentos; los más populares son los portales que acumulan videos. Tal es el caso de YouTube, pero también los hay de fotos como Instagram y Flickr; de audios y videos como BitTorrent, etc. Estas plataformas permiten que los usuarios comenten los contenidos, declaren sus preferencias ("me gusta" o "no me gusta"); de esta manera, los usuarios que han creado los contenidos reciben una importante retroalimentación.

Aunque originalmente YouTube fue creado como un sitio de intercambio de videos amateurs, en la actualidad ha sido colonizado por las grandes compañías de medios de comunicación. De esta manera, las estrellas de la música, catapultados por la industria de la farándula, se han convertido en los actores dominantes. También las grandes compañías de televisión suelen tener una presencia dominante en los portales de videos, difundiendo sus programas y su publicidad.

Algo similar sucede con los políticos. Usan los portales de videos para difundir su publicidad política y para hacer spots negativos que no tienen cabida en la televisión o la radio. Esto último es una actividad especialmente importante en países como México, donde la publicidad negativa está proscrita.

Pero los espectáculos no involucran a las audiencias para hacer un consumo activo, sino que propician un consumo pasivo. Según numerosos reportes de investigación empírica, los usuarios de los portales de videos consumen videos de manera pasiva como lo hacían con la televisión y raramente adoptan una actitud participativa. Es decir, muy pocas veces suben videos propios (Gallardo y Alonso, 2011). Lo más que suelen hacer es escribir comentarios o etiquetar los videos; la mayoría de usuarios no registra ningún tipo de participación. De esta manera, YouTube pierde su esencia de red social y se convierte más en televisión por Internet.

Por estas características de los portales de alojamiento de videos, las estrellas de la música comercial en la primera década del siglo XXI se han convertido en los actores dominantes de

YouTube (como Taylor Swift, PSY, Justin Bieber, Katy Perry, Lady Gaga, etc.). Por primera vez en la historia, su éxito se debe a su trabajo en las redes sociales más que a su participación en la televisión o la radio. En las primeras dos décadas del siglo XXI, estas celebridades de música pop han encabezado las listas de popularidad en YouTube y en las redes sociales.

Hay que aclarar que los videos de YouTube usualmente tienen bajo impacto en la política porque existe una brecha digital. Además, la mayoría de internautas son jóvenes, muchos de ellos adolescentes que no votan. Otros son jóvenes que tradicionalmente son abstencionistas. De manera que la mayoría de internautas no se preocupa mucho por la política convencional (IFE, 2003).

En la sección política de YouTube sucede más o menos lo mismo, quienes tienen más audiencia son los políticos famosos impulsados por sus estructuras políticas, el gobierno y/o los partidos, los medios y, sobre todo, por los escándalos políticos.

Sin embargo, a pesar de la brecha digital, los escándalos políticos que se transmiten desde YouTube a menudo tienen la capacidad de marcar la agenda en los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa). Con esto, los escándalos logran una gran cobertura e impacto social.

Los escándalos se propagan gracias a la convergencia mediática

Como se puede apreciar, el impacto de YouTube no sólo depende de las redes sociales, sino también de su impacto en los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa. Esto es más evidente porque en México la mayor parte de la población no tiene acceso a Internet (INEGI, 2014), por lo que se informan, predominantemente, con la televisión. Diferentes estudios marcan que los mexicanos ven 4.5 horas de televisión al día (Conaculta 2010).

Hay que insistir en que viejos y nuevos medios están interconectados, de manera que se influyen mutuamente. A decir de Henry Jenkins (2008) los nuevos medios (las redes sociales) no vienen a desplazar a los viejos (televisión, radio y prensa), sino que ambos se hibridan. Este proceso de hibridación también se verifica en los productos culturales, donde colisionan viejos y nuevos contenidos. Por otra parte estos contenidos son generados no sólo por los corporativos sino también por los usuarios, después estos contenidos se transmiten por viejos y nuevos medios, de boca en boca, a través de todos los canales de comunicación que tiene el tejido social.

Henry Jenkins (2008) habla de tres procesos que están dando forma a la cultura de las sociedades occidentales en los países desarrollados, estos son "la convergencia mediática, la cultura de la participación y la inteligencia colectiva". Al conjunto de estos procesos comúnmente se le llama cultura de la participación y la convergencia.

La convergencia mediática, para Jenkins, refiere al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas; la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo de experiencias de entretenimiento que desean (Jenkins, 2008, p. 14). En el mundo de la convergencia mediática se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas... (Jenkins, 2008, p. 14)

Jenkins (2008) y otros autores explican cómo los medios tradicionales también están aprendiendo a usar los nuevos recursos de la Internet para producir y distribuir sus propios contenidos. De esta

manera se están integrando redes verticales y horizontales de comunicación, con ello los corporativos mediáticos tienen la oportunidad de controlar la producción cultural independiente o alternativa. Además, estos nuevos desarrollos tecnológicos promovieron nuevas perspectivas en áreas como el periodismo en línea, de manera que, en la actualidad, la comunicación de masas gira en torno a la Internet, desde la producción hasta la transmisión (Jenkins, 2008).

La circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores (Jenkins, 2008)

Este autor advierte que en la actualidad hay tanta información que nadie puede manejarla, entonces las personas dialogan para encontrar lo que quieren, estos son procesos de inteligencia colectiva. De manera que actualmente nos hayamos “ante un nuevo medio de organización social, cultural y política, que instaura un nuevo régimen tecnosocial. Además, las multitudes inteligentes están surgiendo no desde las elites de la sociedad, sino desde los aficionados, que están cambiando su forma de reunirse, de trabajar, de comprar, de vender, de gobernar así como de crear (Rheingold 2004).

Los problemas de la democracia en México

Pero una política conducida por los escándalos en YouTube no parecería obra de la inteligencia colectiva, sino de la manipulación de los políticos y grandes grupos de poder. Estos procesos no promueven la participación de los usuarios, sino que tratan de manipular a los usuarios.

Las campañas de 2015 oscurecidas por los escándalos de espionaje prometen seguir adelante. El porvenir parece un futuro de nubarrones electrizados por los relámpagos del escándalo político. En términos generales, las filtraciones son como actos terroristas, se proponen escandalizar a la población y casi siempre logran su cometido: reventar las campañas de los personajes espionados. Todo ello no significa que los escándalos conduzcan a una derrota electoral irremediable, pues, por ejemplo, los políticos más acosados por los escándalos en 2015 ganaron sus campañas, entre ellos: Francisco Domínguez, Carlos Mendoza Davis y Claudia Pavlovich.

También queda claro que la calidad del espionaje no se puede atribuir a aficionados sino a verdaderos profesionales; a equipos formados por el Estado mexicano y en el extranjero, en las malas artes que dieron fama a la KGB, la CIA y las redes del CISEN.

En términos generales se puede asegurar que sólo desde el gobierno (federal y/o estatal) y desde grupos poderosos del más alto nivel, se puede intervenir teléfonos, así como monitorear las actividades cotidianas de los líderes políticos estatales y nacionales. El espionaje es una actividad muy riesgosa y si no se tiene un amparo contra las agresiones, no es viable. Sólo al amparo de las dependencias gubernamentales o de líderes políticos muy poderosos un espía puede realizar su actividad sin poner en riesgo su vida.

De esta manera los grupos poderosos usan YouTube para destacar un tema pero también para aplastarlo. Por ejemplo, en los inicios de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto, en Internet se volvió viral un video de Peña Nieto en la feria del libro donde el entonces candidato dictaba cátedra de estupidez. Después la hija de este candidato se burló de quienes criticaban a su padre descalificándolos con un adjetivo discriminatorio, llamándolos: “los pendejos de la prole”. Esto vino a incendiar las redes sociales, de manera que el acto discriminatorio de la hija y las tonterías del padre motivaron muchos *trending topics* en el mes de diciembre de 2011. Pero todo este “diciembre

negro” de Enrique Peña Nieto fue ocultado por los grandes medios y hasta distorsionado, para favorecerlo. Al final, sus yerros ocultados por los grandes medios no tuvieron impacto en las encuestas (Espino, 2015).

Este es un gran ejemplo de cómo los grandes medios de la televisión y la radio pueden ocultar un tema. En cambio cuando les interesa destacarlo, lo manejan en los principales medios del país y lo propagan por la Internet. Incendian las redes cuando quieren y cuando no lo desean, las apagan.

Esto no quiere decir que no haya tendencias de opinión en la red que sean orgánicas, sino que las más importantes para las campañas usualmente son manipuladas por los equipos de campaña de los candidatos. Existen casos excepcionales como el movimiento #Yosoy132 que logró impactar en las elecciones y se les fue de las manos al PRI y a Televisa, pero pronto lograron controlarlo. En términos generales, podemos asegurar que la industria del escándalo por YouTube está controlada por el Estado y los grupos más poderosos del país.

Hay muchas razones para prohibir las campañas negativas salvajes que proliferan en YouTube, por ejemplo:

- 1) en la mayoría de los casos se viola la privacidad de los personajes públicos;
- 2) normalmente los escándalos son distractores que sirven para desviar la atención de los temas fundamentales de la política;
- 3) los que maquinan los escándalos suelen ser personajes muy poderosos que se empeñan en aplastar a sus adversarios con la fuerza del Estado o con la del poder económico...

Pero puede haber algo más profundo en toda esta discusión. Detrás de todo, lo que impera con los escándalos es un tipo de política que no es democrática, es un juego de política espectáculo que apuesta a llamar la atención de la gente en cuestiones secundarias. Los escándalos brindan un espectáculo como muchos otros de la TV que la gente observa diariamente. La política se convierte en un programa de entretenimiento, cuando la democracia nos pide que sea un debate profundo y racional sobre el bienestar del pueblo. Creo que la mayoría de expertos en política apostaríamos por prohibir los escándalos que provienen del espionaje. Como ya mostramos, casi es imposible prohibirlos en YouTube, pero si se prohibieran en los medios convencionales (radio, TV y prensa) ya le quitaríamos al alacrán más de la mitad de su veneno.

Referencias

Berrocal, Salomé et al (2012) El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube”, *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, [Vol. 11, No 4 \(2012\)](#) , Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España.

Conaculta (2010), Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales, México, disponible en <www.conaculta.gob.mx/>, consulta: 16 de diciembre de 2010.

Consulta Mitofsky (2012), La elección, variables fundamentales para seguir el proceso electoral, Consulta Mitofsky, 10 de enero. www.consultamitofsky.com

Espino Sánchez, Germán (2015) “Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política espectáculo en las campañas presidenciales de 2012”, en Morales Garza, Martha Gloria y Luis Alberto Fernández

Jorge Gallardo Camacho, Ana Jorge Alonso La baja interacción del espectador de videos en Internet: caso YouTube España, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna

INEGI (2014) Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2014 (MODUTIH 2014), México.

Jenkins, Henry (2008) *Convergence culture*, Paidós, Barcelona.

Rheingold, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa, Barcelona.

Thompson, John B. (2001) *El Escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

Revista Mexicana de Comunicación