

YouTube, epicentro de los escándalos de espionaje político en las campañas de México en 2015

Germán Espino Sánchez
Universidad Autónoma de Querétaro

Introducción

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 portal de videos YouTube de Internet. Las campañas de 2015, en todo el país, han estado llenas de audioescándalos y videoescándalos, es decir, grabaciones de conversaciones privadas de los políticos y candidatos.

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 supuesta conversación entre los senadores y candidatos a gobernadores Carlos Mendoza Davis y Francisco Domínguez Servién. En esta presunta conversación Carlos Mendoza Davis ofrece la colaboración de un empresario que otorgará 6 millones de pesos mensuales para financiar la campaña de Domínguez. El equipo de campaña de Francisco Domínguez ha denunciado que esta conversación es un “ensamble” de varias conversaciones cortadas y pegadas para construir un diálogo que no existió. 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 líder indígena a quién él denomina “Gran Jefe de la Gran Nación Chichimeca”.

De esta manera, la política como espectáculo mediático llega a su culmen con la agenda de temas negativos y escándalos mediáticos, los cuales 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 nuestra investigación se distingue entre “escándalo” y “tema negativo”. Estos últimos son noticias que influyen negativamente en la campaña de un candidato, en cambio:

“*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. En el contexto anglosajón se ha establecido el término *infotainment* para designar programas que combinan la información con el entretenimiento; en español se hablaría de “infoentretenimiento político”.

El infoentretenimiento sería una mezcla de información y entretenimiento. Los medios de comunicación tradicionales le han apostado a este infoentretenimiento para lograr un mayor *rating*. Es mucho más barato y cómodo recurrir a esta información negativa y a los videos de escándalos que dedicar tiempo, dinero y esfuerzos 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... 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 René Bejarano lo llevó a la cárcel.

En 2006, después de que Calderón llegó a la presidencia con una gran campaña negativa, el IFE prohibió este tipo de campañas. Cerraron las puertas a todos los mensajes negativos incluso, quizá, a muchas críticas que son moralmente justificadas. Es decir, 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, gobernador de Veracruz; todo ello en el contexto de las campañas intermedias y los procesos electorales de las gubernaturas. 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 lo eliminó. Sin embargo, la prohibición tuvo un efecto contraproducente: por una parte, el video se volvió famoso debido a la censura; por otra, en vez de que desapareciera, el video se multiplicó en YouTube y otras plataformas. Gracias a ambos procesos se convirtió en el video más visto de la temporada. Desde entonces el IFE aprendió que era contraproducente prohibir los videos de campaña negativa en Internet, incluso aquellos que contravenían la ley; nunca más ha tratado de censurar un video en Internet.

El portal de videos más importante del mundo

Existen aplicaciones del ciberespacio que sirven para publicar y acumular todo tipo de documentos; los más populares son los portales que acumulan videos, es el caso de YouTube; pero también las hay de fotos como Instagram y Flickr; de audios 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.

YouTube es una plataforma muy abierta y difícil de controlar. Los administradores de YouTube no revisan los videos antes de que las personas los suban. La plataforma funciona así: 1) un usuario cualquiera puede subir un video; 2) YouTube revisa el video cuando ya está en línea; 3) pero mientras YouTube evalúa el contenido del video, otros usuarios ya lo habrán visto e incluso descargado; 4) cuando YouTube decide censurar un video este ya se habrá multiplicado en el ciberespacio y será casi imposible de erradicar, porque comienza un juego de necios: YouTube baja y prohíbe los videos con ese nombre, pero otros usuarios suben este mismo video con otro nombre...

YouTube fue creado en 2005 por tres exempleados de PayPal, su objetivo era crear un sitio de intercambio de videos amateurs en Internet. En 2006 fue vendido a Google por más de un millón de euros. Desde entonces YouTube se ha convertido en el portal de alojamiento de videos más importante del mundo.

Según información del mismo YouTube, en 2015 registra más de mil millones de usuarios (YouTube, 2015a); el portal está disponible en 75 países y en 61 idiomas. Esta compañía asegura que todos los días la gente ve cientos de millones de horas YouTube y que los usuarios generan miles de millones de puntos de vista. Los administradores de este portal calculan que cada minuto se suben 300 horas de video. Aseguran que cuando un creador, más o menos famoso, publica sus videos en YouTube, más del 60% de los comentarios de feedback provienen de fuera del país de origen del creador. (YouTube, 2015a). También estiman que la mitad de visitas a YouTube se realizan desde dispositivos móviles.

El mismo sitio de YouTube (YouTube, 2015b) advierte que el portal no desea alojar contenidos de sexo explícito, ni de contenido violento, ni videos que enseñen a realizar acciones peligrosas o nocivas para la sociedad. Cuando YouTube recibe una denuncia de que un video no respeta los principios de la empresa, normalmente opta por eliminarlo. Entre sus principios, advierte que la empresa respeta los derechos de autor y conmina a sus usuarios a no subir videos que usen contenidos sin derechos de autor. En la práctica, YouTube opta por negociar con los dueños de los derechos para que ambas partes salgan beneficiadas (YouTube, 2015b).

Hemos invertido decenas de millones de dólares en la identificación de contenido, con nuestro sistema de gestión de derechos de autor. El resultado es que desde 2007 hemos pagado más de \$1 mil millones para los socios que han elegido monetizar sus reclamos mediante la identificación de contenido (YouTube, 2015a).

YouTube se financia por los ingresos que obtiene por venta de publicidad, para ello ubica la publicidad en los videos de modo poco intrusiva. YouTube opera con un enorme presupuesto debido a que necesita pagar servidores para alojar los millones de videos así como para pagar los servicios de banda ancha.

YouTube: ¿red social o televisión por Internet?

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 y de medios tradicionales suelen tener una presencia dominante en las redes sociales, difundiendo sus programas y su publicidad (López, 2014).

Algo similar sucede con los políticos, usan los portales de videos para difundir su publicidad política y para hacer spots negativos. Esto último es una actividad especialmente importante en países como México, donde la publicidad negativa en la televisión o la radio está proscrita. Los políticos evaden las prohibiciones publicando los videos en YouTube, con nombres falsos.

El problema con los productos de espectáculos es que 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 video consumen videos de manera pasiva como lo hacían con la televisión, rara vez 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; pero 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; entre los principales están Taylor Swift, Katy Perry, PSY, Justin Bieber y Lady Gaga. Por primera vez en la historia, el éxito de estas celebridades se debe a su trabajo en las redes sociales más que a su participación en la televisión o la radio.

Hay que aclarar que los videos de YouTube usualmente tienen bajo impacto en la política porque existe una “brecha digital”. Este último concepto refiere a la población marginada de Internet debido a carencias económicas o a problemas de alfabetización digital; por ejemplo, los adultos que no suelen usar tecnologías digitales porque no les han enseñado. Los estudios muestran que, la mayoría de internautas son jóvenes, muchos de ellos adolescentes que no votan (INEGI, 2014). Otros son jóvenes que tradicionalmente son abstencionistas. De manera que la mayoría de internautas no se preocupa mucho por la política (IFE, 2004).

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; por el gobierno y/o los partidos; por los medios y particularmente, por los escándalos políticos. Un dato interesante es que cada vez es más común que los “destapes” se presenten a través de las redes sociales, especialmente vía YouTube. En 2015, la exprimera dama, Margarita Zavala presentó un video en YouTube para anunciar que buscaría la candidatura del PAN para la presidencia de la República en 2018. Posteriormente, el diputado federal Ricardo Anaya anunció, vía YouTube, que contendría por la presidencia del Comité Ejecutivo Nacional del PAN. Le siguió Javier Corral, quien anunció que contendría por esta misma posición, también vía YouTube.

A diferencia del PAN, donde los destapes se dieron por las redes sociales, en 2015, el destape de Manlio Fabio Beltrones para la dirigencia nacional del PRI se dio por una “concertación” con el presidente (Martínez, 2015), es decir, por un acuerdo interno del partido y simplemente se anunció a los medios tradicionales.

Por tanto, a pesar de la brecha digital, los escándalos políticos y ocasionalmente algunos destapes 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 que se generan en YouTube y ocasionalmente algunos temas importantes que comienzan en las redes sociales logran una gran cobertura e impacto social.

Los escándalos se propagan gracias a la convergencia mediática

Como se puede apreciar el impacto de los videos de YouTube no sólo depende de las redes sociales, sino, quizá, principalmente, 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); de manera que esta mayoría se informa, predominantemente, en 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 de la convergencia*.

La convergencia cultural, para Jenkins refiere al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y al 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 cultural se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas... (Jenkins, 2008, p. 14).

Jenkins (2008) y otros autores explican como 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 integran 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 culturales (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras

nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores (Jenkins, 2008).

Jenkins advierte que en la actualidad hay demasiada información, nadie puede manejarla, entonces las personas dialogan para encontrar lo que quieren, estos son procesos de inteligencia colectiva. De manera que actualmente nos hallamos “ante un nuevo medio de organización social, cultural y política, que instaura un nuevo régimen tecnosocial” (Jenkins, 2008). 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 escándalos en YouTube no invitan a la participación sino a la manipulación

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 de política espectáculo no llaman a la participación de los usuarios, sino que tratan de manipular a la opinión pública. En términos generales, las filtraciones de espionaje político son como actos de terroristas mediáticos, se proponen escandalizar a la población y casi siempre logran su cometido, reventar las campañas de los personajes espíados. Obviamente esto no implica directamente una derrota electoral del político espíado, pero siempre lo pone en aprietos.

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 los últimos años, la tecnología del espionaje se ha vuelto más sofisticada por razones políticas. Hay un consenso entre los especialistas en que después de los atentados del 11 de septiembre de 2001 la maquinaria de espionaje despegó en todo el mundo para enfrentar la llamada “guerra contra el terrorismo”. Desde esta época, los estados norteamericanos y europeos que se encuentran en la vanguardia de la lucha contra los extremistas islámicos y contra las mafias del narcotráfico comenzaron a implementar sistemas de vigilancia masiva del tráfico de Internet y de las llamadas telefónicas. La tecnología de interceptación de mensajes despegó porque el combate a estos grupos delictivos tenía que estar dirigida por la inteligencia militar, es decir, por el espionaje más profundo que se haya visto en la historia. De manera

colateral, estas gigantescas maquinarias de espionaje también se han usado para espiar a los grupos políticos opositores a los gobiernos.

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 del más alto nivel contra las agresiones, no es viable. Sólo al amparo de las dependencias gubernamentales o de líderes políticos o económicos muy poderosos un espía puede realizar su actividad sin poner en riesgo su vida.

De esta manera los grupos poderosos usan el YouTube para destacar un tema pero también para aplastarlo. Podemos citar como ejemplo la campaña de Enrique Peña Nieto (EPN) en 2012. En los inicios de su campaña presidencial, Peña Nieto se presentó en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, pero su desempeño fue desastroso. En la Internet se volvió viral el video de esta presentación, se mostraba al entonces candidato tartamudeando incoherencias porque no podía citar correctamente un solo libro. Después, la hija de este candidato se burló de quienes criticaban a su padre descalificándolos con un adjetivo discriminatorio, los llamó: “los pendejos de la prole”. Esto vino a incendiar las redes sociales, de manera que el acto discriminatorio de la hija y los desatinos del padre motivaron muchos *trending topics* negativos para la campaña de este candidato en el mes de diciembre de 2011. Pero todo este “diciembre negro” de Enrique Peña Nieto fue ocultado por los grandes corporativos de la televisión y la radio; incluso la información fue distorsionada, para favorecer a este candidato. Al final, sus yerros ocultados por los grandes medios no tuvieron impacto en las encuestas (Espino, 2015a).

Este es un gran ejemplo de cómo los grupos políticos más poderosos, en contubernio con los grandes medios de la televisión y la radio, pueden ocultar un tema (Foot, 2006). En cambio cuando les interesa destacar un tema, lo promueven en los principales medios del país y lo propagan por la Internet; incendian las redes cuando quieren y cuando no lo desean, las apagan; esta parecería ser la tónica general del manejo de las redes sociales de Internet en temas de política en México.

Esto no quiere decir que no haya tendencias de opinión en la red que sean orgánicas, pero si tenemos bases para afirmar que las más importantes para las campañas usualmente son manipuladas por los equipos técnicos de los grupos políticos más poderosos. De manera excepcional se han presentado corrientes de opinión críticas ciudadanas como el movimiento

#YoSoy132, el cual logró impactar en las elecciones y se salió de las manos al PRI y a Televisa, pero aun en este caso, al movimiento pronto lograron acotarlo. Hay que remarcar que el gran impacto que tuvo el movimiento #YoSoy132 se logró porque en sus inicios fue impulsado por los medios tradicionales (Espino, 2015a). En términos generales, podemos asegurar que la industria del escándalo que se origina en YouTube está controlada por el Estado y por los grupos más poderosos del país (Foot, 2006).

Como se puede ver, hay muchas razones para prohibir las campañas políticas 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 autores de 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 dijimos, 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.

Una política participativa

En el otro extremo, en el contrario a la manipulación, se encuentra una política participativa, donde los ciudadanos se comprometen y exigen al gobierno. Existen muchos casos de política participativa implementada desde la Internet social, por ejemplo, la campaña de Obama en 2008 o las experiencias de gobiernos participativos en Brasil y España.

En 2008 Barack Obama realizó una campaña presidencial usando una interesante mezcla de viejos y nuevos medios. Fue la primer gran campaña que usaba los entonces “nuevos recursos” de la Internet social en toda su plenitud. Para ello contrató a algunas de las mentes más lúcidas que habían sido pioneras de la Web 2.0, como Craig Newman (Craig List), Chris

Hughes (Facebook), Erick Schmit (Google)... Usaron las redes sociales no sólo para promover al candidato sino, sobre todo, para empoderar a la población. Fue una campaña de redes sociales que trabajaban de manera descentralizada, fuera del control del equipo de campaña del candidato. Lo más sorprendente es que esta campaña, hecha por los ciudadanos, fue muy creativa, muy respetuosa en general y muy comprometida con los mejores ideales de los Estados Unidos. Todo ello en medio de la brutal crisis económica y política de 2008. En este contexto de desesperación de la población estadounidense, la población se apropió “la campaña de la esperanza” que empujaba el equipo de Obama y la llevó a límites insospechados.

Se convirtió en una campaña que rompió todos los récords y revolucionó la política. En lugar de acudir a los *lobbies* que podían comprometer a su gobierno, Obama acudió a la gente común y corriente que le realizó pequeñas donaciones no mayores de 200 dólares, con ello logró una recaudación superior a todas las campañas anteriores. A los jóvenes los entusiasmó no sólo para que acudieran a votar, sino también para que se convirtieran en activistas de la campaña. Por primera vez se utilizaron las redes sociales de la Internet de manera profunda y se liberó todo su potencial.

Después de esta revolucionaria campaña, muchos especialistas políticos esperaban que este modelo de hacer política se difundiera en todo el mundo. Pero esto no sucedió, pues los reportes de todo el mundo nos hablan de que la Internet se sigue usando para fines estrictamente propagandísticos, no para dialogar y empoderar a las comunidades (Lilleker y Jackson, 2009; Schweitzer, 2012; Mascheroni y Matoni, 2013).

En México tampoco se está adoptando un modelo de la campaña participativa como en el caso de Obama. El proceso más importante en términos de ciberpolítica es el uso de videos negativos en YouTube, desde ahí se propagan a todos los medios y marcan la agenda nacional. Al parecer, la política nacional se ha estancado en esta fase en la que se privilegia el uso de los viejos medios para los mensajes positivos, mientras que los nuevos medios se usan fundamentalmente para los mensajes negativos.

Teorías sobre el impacto de los medios en la política

Para explicar el impacto de viejos y nuevos medios, tenemos que recordar las principales teorías que pretenden explicar el efecto que tienen los productos mediáticos en las audiencias. En primer lugar, explicaremos, de manera sencilla, las principales teorías vigentes sobre el impacto de los

medios en los electores; después discutiremos las teorías sobre el impacto de los nuevos medios en las audiencias.

María José Canel (1998) hace una síntesis de las principales corrientes teóricas que estudian el efecto de las campañas; desde sus textos trataremos de explicar estos procesos. Desde la psicología, se distinguen tres procesos en la decisión de voto: 1) las cogniciones, 2) los juicios, actitudes o afectos y 3) los comportamientos. Los tres no siempre corren integrados para la decisión de voto, por ejemplo, a veces se cree que un político es la mejor opción, pero se vota por otro para hacer voto estratégico o por compromisos clientelares.

Enfoques culturalistas insisten en apuntar a una visión más integral de la persona en las que cogniciones, afectos y comportamientos no operan por separado, sino coherentemente por influencia de la cultura, entendida ésta como un conjunto de valores compartidos en sociedad, los cuales son una mezcla de sentimiento y razón.

Existen muchas investigaciones que marcan que la mejor y a veces la única forma de llegar a la mayor parte de los electores es a través de los medios. Actualmente, procesos como la *mediatización de la política* influyen notablemente. En este sentido, los políticos se dedican más a hacer más publicidad subliminal que propaganda directa.

La investigación empírica ha mostrado que las campañas sí tienen un efecto entre moderado y poderoso. Sin embargo, también se ha demostrado que los electores son activos en la recepción de los mensajes, lo cual modera el efecto de las campañas (Canel, 1998). Canel enfatiza en que hay tres factores que mitigan el efecto de las campañas:

1. Las expectativas de los votantes. La información electoral afecta dependiendo de la necesidad que motiva al elector a consumirla. Algunos consumen información para orientar su voto. Algunos la usan sólo para confirmar sus preferencias, no importa que la tengan que tergiversar. Incluso algunos reciben la información de manera superficial sin darle mayor importancia. Las personas que tienen más interés en la política reciben más información pero esta tiene poco efecto en ellos.
2. La percepción selectiva, un factor decisivo para el efecto de las campañas es la selección de mensajes que elige el receptor. Consciente o inconscientemente, la mayor parte de la población: 1) presta mayor atención a la información que confirma sus predisposiciones y 2) desprecia la información que contradice sus predisposiciones. A

menudo, incluso, suele olvidar o interpretar de manera contraria los mensajes que contradicen sus opiniones previas.

3. La limitada capacidad de recuerdo de los personajes. Otros sesgos refieren que la población retiene más las noticias de la prensa que las de la televisión. También la población dedica más atención a las posibilidades de ganar que tienen los candidatos que a sus propuestas de gobierno.

La *agenda setting*

Al margen de estos sesgos, la investigación empírica tradicional marca que las campañas sí tienen un notable impacto en las cogniciones, quizá más que en los afectos y los comportamientos. A partir de esta conclusión se han elaborado una serie de teorías que ayudan a explicar cómo influyen las campañas en el electorado. Para este artículo quizá debemos analizar tres de las grandes teorías que aún nos sirven para explicar estos procesos: 1) *agenda setting*; 2) *priming* y, 3) *framing analysis*.

Según la teoría de la *agenda setting* los medios no pueden decirle a la gente qué debe pensar, pero sí pueden orientarla sobre los temas en que debe pensar; es decir, tienen la capacidad de dirigir la atención del público hacia los temas que selecciona, esta es la función de la fijación de la agenda (*Agenda Setting*). Esta teoría sugiere que todos tenemos la necesidad de saber qué sucede en nuestro entorno y los medios satisfacen esta necesidad. Los medios ya no pretenden persuadir a la gente, sino conducirla a los temas que les interesan (McCombs, 1981).

Existe un gran número de factores que inciden en la formación de la agenda, por ejemplo: el tiempo de exposición de un tema; la forma en que lo recibe el público; el tipo de medio que promueve los temas; la zona geográfica que abarca un tema (nacional, regional, local, etc.); la consonancia del tema en los diferentes medios; el involucramiento de las personas en los temas; las características de la audiencia; la credibilidad de la fuente; la naturaleza del tema y la posibilidad de participación en el diálogo informativo (Monzón, 1996, 267).

Un gran número de autores coincide en que la televisión (Sartori, 1998; Castells, 2010; Debrays, 1994), gracias a su enorme audiencia, es el medio que tiene mayor influencia para determinar la agenda, de manera que al dedicar más atención a algunos temas e ignorar otros, los noticiarios de TV modelan las prioridades del público. Esto es particularmente visible en

México, donde dos corporativos de medios dominan el mercado y tienen una gran penetración en las audiencias (Espino, 2015).

Según los autores Iyengar y Kinder (1993) la televisión es muy eficiente para influir en los ciudadanos que poseen poca formación e información política; en cambio, los partidarios y observadores atentos no se dejan conducir. De manera que, entre más alejado esté el espectador de los temas políticos la TV tendrá mayor margen de maniobra para organizar la agenda pública (Iyengar y Kinder, 1993, 100). A estas apreciaciones podemos agregar la observación de Sartori (1998), quien afirma que la inmensa mayoría de la población carece de una formación política y que esta situación cada vez empeora.

En términos generales se puede asegurar que los medios, especialmente Televisa y TV Azteca, establecen la agenda de los diversos públicos de México debido a su gran penetración en la sociedad mexicana. Pero ¿cómo se establece la agenda de los medios? En términos generales se ha concluido que existen dos factores decisivos: 1) la organización interna y externa de los medios y 2) las estructuras de partidos y gobierno.

Como ya decíamos, los videos en YouTube por si solos no tendrían mayor importancia si no fuera por los medios tradicionales que le dan cobertura. Con la teoría de la *agenda setting* podemos entender que no es el video de YouTube, sino la propagación del video en televisión y radio lo que impacta a la población masiva. Como ya decíamos, esto tiene especial relevancia en México, donde la mayor parte de la población no tiene acceso a Internet (INEGI, 2014), sino sólo a los medios tradicionales. Por ejemplo, algunas encuestas nos revelan que hasta un 99% de los hogares mexicanos tienen televisión (Mitofsky, 2013). Algunos autores (Wallsten, 2010) explican que son los medios tradicionales los que potencian a un video político para que se vuelva viral en la Internet.

El efecto *priming*

Otra teoría decisiva para explicar la influencia que ejercen los medios en los electores es el efecto *priming*, es decir, la saliencia (Iyengar y Kinder; 1993). Este consiste en que un factor o enfoque se vuelve predominante en la corriente de información, lo cual motiva que este factor se convierte en el decisivo para orientar las decisiones de los electores. Este es el efecto que siempre intentan lograr los consultores de campaña, determinar los temas con un enfoque específico. En México, por ejemplo, se pudo observar que al comienzo de las campañas presidenciales de 2006, el candidato Andrés

Manuel López Obrador (AMLO) se involucró en una agria discusión personal con el presidente Vicente Fox. AMLO cometió el error de llamar “chachalaca” al presidente. Este error estratégico fue explotado hábilmente por los consultores para acusar al candidato opositor de ser autoritario, para ello crearon spots y filtraron información a los medios (Espino, 2009). A partir de entonces, el candidato opositor fue considerado como autoritario por una mayoría del electorado y este incidente trastornó las preferencias electorales. A este caso se le llamó: “el efecto chachalaca”.

El efecto *priming* da cuenta de la forma en que los equipos de campaña tratan de dar un sesgo particular a las corrientes de información de los medios, de manera que este enfoque que los consultores proporcionan a las tendencias de opinión termina siendo decisivo para la decisión de voto de los electores (Iyengar y Kinder, 1993; García y D’Adamo, 2004).

Teoría del encuadre

Existe otro marco conceptual que parte de los presupuestos básicos de la *agenda setting*, es la teoría del encuadre (*framing analysis*). En términos generales, la teoría parte de que las audiencias utilizan encuadres para interpretar la información que reciben, por ello, los medios tratan de establecer los encuadres de la información. De manera que las opiniones y acciones de las audiencias tenderían a ser guiadas por los encuadres informativos que brindan los medios. Quizá las audiencias no se reducen a los encuadres proporcionados por los medios, pero en la mayoría de las ocasiones sí lo hacen, sobre todo cuando las audiencias no tienen más información política y formación académica que les permita generar una explicación alternativa a la que presentan los medios (Iyengar y Kinder, 1993; García y D’Adamo, 2004).

Estas tres teorías que hemos explicado coinciden con la forma de operar de los equipos de campaña. Los estrategas electorales saben que existen algunos temas cruciales para la ciudadanía, de manera que los consultores tratan de proporcionar un encuadre a esta discusión para influir en el electorado. Los estrategas electorales tratan de que los grandes temas se mantengan en el enfoque que ellos les han proporcionado. Para ello, construyen historias dramáticas, emocionales, con su candidato como protagonista, de esta manera, los electores mantendrán el enfoque que proporciona la campaña a través de los medios.

Sobra aclarar que este procedimiento es exactamente el que se sigue en los escándalos que se difunden en YouTube. Los que filtran el escándalo

intentan manchar la reputación del adversario, asociarlo de manera definitiva a las acusaciones que se muestran en los videoescándalos.

Teorías sobre el impacto de los nuevos medios en la política

Por último, sólo nos queda agregar que existen dos cuerpos teóricos que explican la integración de los recursos de la Internet a la política convencional. Por una parte, se plantea la teoría de la “nivelación”; esta propone que los nuevos medios de la Internet promueven un papel más activo y profundo de los candidatos, partidos y grupos políticos. Para lograrlo facilitarían la comunicación entre la ciudadanía y los partidos. Con las redes sociales se profundizaría la competencia electoral y se igualarían las condiciones de acceso para las formaciones minoritarias. Con la Internet, aparentemente, se reducirían los gastos de campaña y se eliminaría la intermediación de los medios para llegar a los electores (Margolis, Resnick y Levy, 2003).

Por otra parte, tenemos la teoría de la normalización, la cual propone que los nuevos medios sólo se integran a los procesos tradicionales de las estructuras político-partidistas, de manera que sólo refuerzan las mismas tendencias. Estos investigadores aseguran que las formaciones mayoritarias cuentan con más recursos y una mayor capacidad de influencia; de manera que estos grupos dominantes podrán controlar los nuevos medios de la Internet al igual que han hecho con la prensa, la radio y la TV (Bimber, 2003; Jennings y Zeitner, 2003; Drew y Weaver, 2006).

Esta teoría insiste en que los medios tradicionales (asociados a los políticos convencionales) siguen siendo dominantes en la sociedad actual, por ello los viejos políticos suelen ser más buscados en Internet, mientras que los políticos que representan a las minorías no suelen ser conocidos y, por tanto, suelen tener muy bajo perfil en el ciberespacio.

Por otra parte, los políticos tradicionales suelen tener más recursos para desarrollar importantes campañas en la Web, mientras que los políticos alternativos suelen tener escasos recursos, lo cual limita el impacto de su trabajo en redes sociales (Gibson y Römmele, 2009; Margolis, Resnick y Levy, 2003).

Muchos autores coinciden en que al margen del efecto de nivelación o del efecto de normalización, la Internet se ha vuelto importante porque se constituye como un nuevo foro, como una nueva arena virtual de discusión política.

Ambas teorías también aceptan que las campañas en la red suelen estar determinadas por las estrategias electorales de partidos y candidatos, así como por los sistemas de organización interna y externa de los medios. De manera que la fijación de la agenda se mantendría aun en las campañas que se realizan en Internet.

Conclusiones

Para explicar el caso de los escándalos que se originan en YouTube, en México, asumiríamos que la teoría de la normalización es más útil, pues todos los datos que tenemos nos orientan a pensar que el Internet en México sigue teniendo un papel subsidiario en la política; esto significa que depende de las estrategias electorales y de la estrategia de medios tradicionales que un partido adopta. Hasta donde hemos podido ver, en las últimas campañas presidenciales de 2012 la red de redes no tuvo un papel central. También pudimos observar que en las campañas de 2015 sucedió lo mismo, ninguna tuvo una estrategia especial para colaborar con los usuarios de la Internet. Incluso, podemos aclarar que los principales políticos que se vieron atacados por los escándalos de espionaje, ganaron sus elecciones. Es increíble que los tres candidatos más acosados por los escándalos hayan ganado sus respectivas elecciones, estos candidatos fueron: Claudia Pavlovich, Carlos Mendoza Davis y Francisco Domínguez.

En 2012, las campañas de los candidatos presidenciales de los tres partidos “grandes” (PRI, PAN y PRD) se enfocaron a la publicidad en medios tradicionales: televisión y radio. Es decir, fueron campañas de videopolítica bastante tradicionales (Espino, 2015). En 2015 sucedió lo mismo, las redes sociales se usaron para difundir la publicidad de los candidatos pero no para dialogar con los usuarios, mucho menos para empoderar a los internautas como hizo la campaña de Obama (Espino, 2012).

“Y sin embargo se mueve”. A pesar de que asumimos la teoría de la normalización, existen muchos matices y especificidades locales que cuestionan este modelo; por ello tenemos que problematizar el uso de esta teoría en México. En primer lugar hay que aclarar que en 2012 el presidente Enrique Peña Nieto ganó con base en un pacto que estableció con las principales televisoras del país (Televisa y TV Azteca). Este concordato se ha mantenido en su periodo de gobierno. Sin embargo, los errores y actos de corrupción de su administración han motivado a numerosos sectores de la sociedad civil a desarrollar numerosas manifestaciones opositoras.

En este sentido, podríamos afirmar que en México (como en Estados Unidos y otros países) se vive una paradoja. Por una parte, las fusiones de corporativos de medios están motivando que los emporios de comunicación masiva se vuelvan más grandes e importantes. Por ello se dice que los grandes corporativos cada vez tiene mayores audiencias (Castells, 2010).

Sin embargo, a contracorriente, los medios digitales han logrado posicionarse en comunidades de usuarios lo cual motiva procesos de resistencia a los emporios mediáticos mundiales. De manera que aun cuando los grandes corporativos cada vez conquistan más audiencias, los medios alternativos también ganan terreno en el nivel micro.

En México los corporativos Televisa y Tv Azteca cada vez son más grandes e importantes. Gracias a ello, en 2014, la reforma de las leyes de medios terminaron beneficiando a Televisa. El argumento de la telebancada era que se tenía que fortalecer a Televisa como monopolio de medios para que pudiera enfrentar al oligopolio de las telecomunicaciones de Carlos Slim (América Móvil) (Salazar y Guerrero, 2014).

A pesar de todo lo anterior, en los últimos años se ha podido observar que varias corrientes críticas de opinión pública se han articulado desde los medios alternativos tradicionales así como desde los medios digitales. En primer lugar, estalló el escándalo por la desaparición forzada de 43 estudiantes en Ayotzinapa, Guerrero. El mal manejo público del caso motivó que el escándalo estallara en las manos al gabinete de seguridad del presidente Peña Nieto. Fue removido el Procurador General de la República, pero el caso se mantuvo vigente en la opinión pública nacional e internacional.

Después vino el caso de la “casa blanca”, es decir, de una mansión ubicada en un sector muy exclusivo de la Ciudad de México. Televisa prácticamente obsequió esta residencia a la primera dama, todo con el pretexto de que había sido actriz de Televisa. La trama de esta nueva tragicomedia política desbordaba corrupción al más alto nivel, aparentemente se trataba de un oscuro caso de contubernio entre el presidente Peña Nieto y Televisa. Como secuela de este caso, los medios alternativos exhibieron otras mansiones que comprometían el honor de Enrique Videgaray, Secretario de Hacienda y de Miguel Ángel Osorio Chong, Secretario de Gobernación.

Mientras gobierno y televisoras ocultaban la información, esta se desbordó por medios alternativos y digitales. Estas críticas propiciaron que fracasara uno de los magnos eventos de Televisa. En diciembre de 2014, el Teletón no logró recaudar los recursos que se habían programado en

el periodo del fin de semana que tradicionalmente se establece. Algunos de los voceros estelares del corporativo tuvieron que reconocer, en pleno evento mediático, que la oscura alianza entre Enrique Peña Nieto y Televisa había afectado al Teletón.

Finalmente, el 11 de julio de 2015 se realizó la fuga del capo narcotraficante más famoso del mundo: *El Chapo Guzmán*. Nuevamente el escenario de la fuga estaba contaminado por la corrupción política. Si en meses pasados las encuestas mostraban una declinación en la popularidad del presidente Peña Nieto y su gobierno, después de la fuga de *El Chapo* los índices de popularidad llegaron a sus mínimos históricos en el siglo XXI. La aprobación del presidente cayó hasta un 34% y el nivel de desaprobación entre la población general ascendió hasta el 64%. Entre los líderes del país la desaprobación al presidente llegó hasta el 84% (Reforma, 2015).

Esta revuelta de la opinión pública contra el grupo en el poder y contra las televisoras, muestra que la opinión pública ya no depende íntegramente de los medios tradicionales. En el momento actual la mitad de la población tiene televisión por cable y con ello cerca de 50 canales de televisión de diverso tipo (El Universal, 2015). Además, un poco más del 40% de la población son internautas y con ello tienen acceso a información diversa (INEGI, 2014). Lamentablemente, la mayor parte de canales de comunicación que usa la gente no ofrece información política crítica, o siquiera alternativa. Diversos estudios (López, 2014) muestran que la población en Internet sigue privilegiando los medios tradicionales. Sin embargo, cada vez hay mayor diversidad y descontento de la población, de manera que las malas condiciones de vida rápidamente impactan a las redes sociales.

De manera que no podemos hablar de una ciudadanía crítica sino de sectores de clase media y clase baja afectados por la molición típica de la sociedad de consumo. Sin embargo, estos sectores de inconformes en los momentos cruciales se activan y alimentan las redes sociales con la insatisfacción que tienen debido a los acontecimientos políticos.

De esta manera nuevamente se escenifica en el teatro de la sociedad la representación del poder instituido contra las resistencias civiles, tal como explica Foucault (1999). Como siempre, queda abierta la pregunta de si estas resistencias que observamos en el caso de México servirán como pivotes para liberar la presión que acumula el sistema social o, en el mediano plazo, motivarán cambios profundos que transformen el ejercicio del poder en el país.

Referencias

- Berrocal, Salomé et al. (2012). El “infoentrenimiento” 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.
- Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*, Nueva York, Cambridge University Press, 2003.
- Canel, M. J. (1998). “Los efectos de las campañas electorales”, en *Comunicación y sociedad XI*, No. 1. Universidad de Navarra.
- Castells, M. (2010). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Conaculta (2010). Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales, México, disponible en <www.conaculta.gob.mx/>, consulta: 16 de diciembre de 2010.
- Debray, R. (1994). Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente. Barcelona: Paidós.
- Drew, D. y Weaver, David (2006). “Voter Learning in the 2004 Presidential Elections: Did the Media Matter?”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 83, pp. 25-42.
- El Universal (2015). “El reino de la pantalla chica”, *El Universal*, 26 de julio, México.
- Espino Sánchez, G. (2009). La república del escándalo. México: Editorial Fontamara.
- Espino Sánchez, G. (2012). ¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México. México: Editorial Fontamara.
- Espino Sánchez, G. (2015a). “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 García (Coordinadores) *La elección presidencial de México, 2012*. México: Fontamara.
- Espino Sánchez, G. y Mendoza Zaragoza, E. (2015b). *Los gobernadores enclaves del autoritarismo. Sometimiento y subordinación de los medios locales*. México: Editorial Fontamara.
- Foot, K., A., Schneider, S.M. y Dougherty, M. (2007). “Online structure for political action in the 2004 U.S congressional electoral Web sphere” in *The Internet and National Elections. A comparative study of Web campaigning*, eds. R. Kluver, N.W. Jankowsky, K.A. Foot y S.M. Schneider, Routledge, London and New York, pp. 92-104.

- Fucault, Michel (1999), *Michel Foucault, Estrategias de poder*. Paidós, Barcelona.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2004). "Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina" *Psicología Política*, No 28, 7-25.
- Gibson, R.K. y Römmele, A. (2009). "Measuring the Professionalization of Political Campaign", *Party politics*, vol. 15, no. 3, pp. 265.
- Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder (1993). *Televisión y opinión pública*. México: Guernika.
- Jennings, Kent M.; Zeitner, Vicki (2003). "Politics and the Virtual Event: An Over- view of the Hill-Thomas Hearings", *Political Communication*, vol. 11, n.o 3, pp. 263-275.
- Gallardo Camacho, J. y Ana Jorge Alonso (2010) "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.
- IFE (2004). "Informe de resultados del estudio de la participación ciudadana en las elecciones federales de 2003" México. www.ife.org.mx.
- INEGI (2014). Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2014 (MODUTIH 2014), México.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*, Barcelona: Paidós.
- López Beltrán, Alejandra (2014). *Nuevos hábitos de consumo de información periodística en la era digital*, Tesis para obtener el grado de Licenciado en Comunicación y Periodismo, Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro.
- Lilleker, Darren G. y Nigel Jackson (2009). "Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?", Paper presented at the Politics: Web 2.0: an International Conference. London, U.K.
- Margolis, M., Resnick, D. y Levy, J. (2003). "Major parties dominate, minor parties struggle US elections and the Internet" in *Political parties and the Internet net gain?*, eds. R. Gibson, P. Nixon y S. Ward, Routledge, London, pp. 53-69.
- Martínez, M. (2015). "La 'reinención de Beltrones'", *Revista R, Reforma*, 16 de agosto, México.
- Mascheroni, G. and Matoni, A. (2012). "Electoral campaigning 2.0 –The case of 2010 Italian Regional Elections" *Journal of Information Technology & Politics*, Downloaded 19 December 2012, DOI:10.1080/19331681.2012.758073.
- McCombs, M. (1981): The agenda-setting approach. En D. Nimmo, K. Sanders (eds.), *Handbook of political communication*. California: Sage.

- Mitofsky (2013). "México. ¿Cuántas televisiones tenemos?", Consulta Mitofsky, The Poll Reference, junio, México, disponible en <www.consulta.com.mx>.
- Monzón Arribas, C. (1990). *La opinión pública. Teorías, conceptos y métodos*, Madrid: Editorial Tecnos.
- Reforma (2015). "Golpea 'El Chapo', aprobación de Peña Nieto", *Reforma*, 31 de julio. México.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Salazar, C. y Guerrero, C. (2014). "Reprochan regalos a los monopolios", *Reforma*, 5 de julio, México.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns*. Madrid: Taurus.
- Schweitzer, J. (2012). "The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002 – 2009", *Journal of Computer-Mediated Communication*, descargado el 14 de julio de 2012, <http://doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01577.x>
- Thompson, John B. (2001). *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Wallsten, K. (2010). "Yes We Can: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon", *Journal of Information Technology & Politics*, 7:2-3, 163-181.
- YouTube (2015a). "Press Room", YouTube, Downloaded 8 July <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- YouTube (2015b). "About YouTube", YouTube, Downloaded July 8, <https://www.youtube.com/yt/about/>