

(DES)LEGITIMAR AL ÁRBITRO: NARRATIVAS DE DESINFORMACIÓN SOBRE EL INE EN YOUTUBE DURANTE LA ELECCIÓN MÉXICO 2021

DE-LEGITIMIZING THE REFEREE: YOUTUBE DISINFORMATION NARRATIVES ABOUT INE'S PERFORMANCE DURING THE 2021 MEXICAN ELECTION

Julio Juárez

Universidad Nacional Autónoma de México, México

 <https://orcid.org/0000-0003-1281-1524>

Cosette Celecia

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

 <https://orcid.org/0000-0002-2469-9317>

Autor para correspondencia: Julio Juárez, email: jjuarez@unam.mx

Resumen

Recientemente han aparecido en plataformas digitales actores que se autodenominan periodistas y que participan en la cobertura de la temática política. Particularmente llamativo es el caso de canales informativos que proliferan en la plataforma de videos YouTube, los cuales combinan la diseminación planificada de información falsa con las ventajas de un modelo de negocio que, aprovechando las condiciones de monetización de YouTube, permite lucrar con la diseminación de información parcial, tendenciosa o abiertamente falsa. Considerando este contexto, este artículo aborda, a partir de un análisis de contenido cualitativo, el modo en que diez canales informativos de YouTube difundieron información falsa, manipulada o tendenciosa acerca del Instituto Nacional Electoral (INE), la autoridad electoral encargada de organizar la elección federal de México en 2021. El marco teórico se apoya en los conceptos de desinformación e infoentretenimiento y los resultados identifican algunos de los elementos discursivos que pueden haber lastrado la conversación pública en México durante este proceso electoral, entre los que destacan: la hiperbolización, los encuadres episódicos y la personalización de la política.

Palabras clave: *infotainment, politainment, desinformación, comunicación política, elecciones mexicanas.*

Abstract

Recently, actors who call themselves journalists and who participate in the coverage of thematic politics have appeared on digital platforms. Particularly striking is the case of information channels that proliferate on the

YouTube video platform, which combine the planned dissemination of false information with the advantages of a business model that, taking advantage of YouTube's monetization conditions, makes it possible to profit from the dissemination of partial, tendentious, or openly false information. Considering this context, this article addressed, based on a qualitative content analysis, the way in which ten YouTube news channels disseminated false, manipulated, or tendentious information about the National Electoral Institute (INE), the electoral authority in charge of organizing the federal government election in Mexico in 2021. The theoretical framework is based on the concepts of disinformation and infotainment, and the results identify some of the discursive elements that may have weighed down the public conversation in Mexico during this electoral process, among which stand out: hyperbolization, episodic frames and the personalization of politics.

Keywords: infotainment, politainment, disinformation, political communication, Mexican elections.

Recibido: 17/11/2022

Aceptado: 07/02/2023

Introducción

En años recientes ha crecido el interés por estudiar la presencia de estrategias de desinformación en torno a los procesos electorales y la certeza de los resultados que arroja una elección. Como resultado de un acelerado proceso de digitalización, la diseminación planificada de información falsa constituye una de las principales amenazas para la democracia en la actualidad (Bradshaw & Howard, 2018). Tanto democracias ya consolidadas como aquellas que transitan hacia una consolidación de prácticas y procedimientos democráticos, se enfrentan en la actualidad contra redes de propaganda digital basadas en la manipulación de información, la mentira y el desdibujamiento del rigor periodístico (Lee, 2022). De acuerdo con Wardle & Derakhshan (2017), la desinformación puede ser definida como “información

falsa creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país” (p. 20).

El interés por abordar la desinformación ha aumentado a medida que la horizontalidad digital facilita la producción, acceso y diseminación de este tipo de mensajes. Concretamente en el caso mexicano, se ha observado un incremento en este tipo de prácticas en el marco de los procesos electorales, en donde el destinatario de estos mensajes ya no es solamente un partido político o candidato sino la institución misma encargada de organizar la elección (Organización de los Estados Americanos [OEA], 2018). Por ejemplo, Magallón Rosa (2020) y Semple & Franco (2018) dan cuenta de cómo en la elección presidencial de 2018, el Instituto Nacional Electoral (INE) se volvió blanco de campañas de desinformación que buscaban dañar su imagen como autoridad imparcial y autónoma durante el proceso electoral.

La centralidad organizativa del INE es herencia de un sistema electoral fundado en los pilares de una desconfianza ciudadana cultivada durante décadas en las que el propio gobierno se encargó de organizar las (sus) elecciones hasta 1988. Como resultado de esta visibilidad en la agenda pública, el INE ha sido incorporado en la discusión pública como un actor más de la contienda política. Es así como la narrativa del fraude suele formar parte recurrente de la estrategia electoral de todas las fuerzas políticas y cuyo principal eje discursivo señala, sin pruebas ni evidencia cierta, al Instituto como su principal instrumento de realización (Pliego, 2007). Todo ello, a pesar de ser una de las instituciones electorales más reconocida en el continente americano y el resto del mundo debido a su nivel de profesionalización y solvencia técnica.

La combinación de una autoridad electoral altamente visible –debido al amplio número de facultades constitucionales– y un entorno de comunicación digital que, bajo el amparo de la libertad de expresión, ha servido como un campo fértil para la distribución planificada de estrategias de desinformación representa un riesgo para la democracia mexicana. Desinformar a la ciudadanía sobre un posible fraude orquestado por el INE, cuestionando concretamente el cómputo de los resultados electorales derivados de la jornada comicial, no es un artificio nuevo, aunque ahora viene potenciado por plataformas digitales que facilitan la producción y disseminación de información manipulada sin contrapesos.

Como sucede en cada proceso electoral, el INE se ve obligado a desmentir y contrarrestar un considerable número de afirmaciones abiertamente

falsas, teorías de conspiración y tergiversaciones de información parcialmente verdadera, con miras a preservar la integridad de sus procesos organizativos, así como la confianza ciudadana en las elecciones y, claro está, en la institución que las organiza. Desde la elección presidencial de 2018, el INE ha implementado el proyecto Certeza, que tiene como objetivo combatir la desinformación, orientada específicamente a cuestionar su desempeño organizativo, al detectar y contrarrestar noticias falsas distribuidas en distintas plataformas y canales de difusión (INE, 2018).

El surgimiento de diversas plataformas digitales ha propiciado la aparición de un número importante de personas que, amparadas en el legítimo derecho de expresar su opinión y habiéndose autonombrado como periodistas, han construido un lucrativo negocio bajo el concepto de lo que varias investigaciones han denominado como infoentretenimiento político. Es decir, información que imita formatos noticiosos tradicionales pero que utiliza códigos de comunicación simplificados (Echeverría, 2017a) orientados a entretener a su audiencia al tiempo que agudizan y amplifican la disseminación de desinformación sobre temas de interés público (Abidin, 2018).

Particularmente llamativo es el caso de canales informativos que hoy proliferan en la plataforma de videos YouTube administrada por Google. Autodenominados como espacios alternativos de información político-electoral, estos canales han aprovechado una importante oportunidad para combinar, al menos, tres factores. Primero, la disseminación planificada de información falsa replicando formatos periodísticos, pero excluyendo el

uso de códigos deontológicos y declarando abiertamente su militancia ideológica sin controles ni contrapesos periodísticos de ningún tipo (Rodelo, 2022). Segundo, la posibilidad de producir y diseminar propaganda a favor del gobierno en turno al margen de la regulación electoral o del contexto de exigencia ciudadana que demanda objetividad y profesionalismo en la cobertura informativa de los noticieros de la radio y la televisión, la prensa o en los medios de comunicación ahora constituidos también en plataformas digitales (Marwick & Lewis, 2017; Trejo, 2012). Tercero, la instrumentación de un modelo de negocio que aprovecha las condiciones de monetización de YouTube mediante suscripciones, vistas e interacciones para lucrar con la diseminación de información polarizante, tendenciosa o, en ocasiones, abiertamente falsa (Tufekci, 2018).

Si bien los ataques al INE (y antes al IFE) no son nuevos, hoy se tienen dos componentes adicionales e inéditos en la historia democrática de México que hacen más importante analizar este fenómeno con rigor académico y objetividad (Juárez, 2020). El primero de ellos es la abierta descalificación que ha realizado el titular del poder ejecutivo sobre la independencia y autonomía del INE de cara al proceso electoral 2020-2021, también expresada por parte del presidente del partido en el poder, MORENA. Ambos han planteado públicamente la necesidad de refundar dicha institución por considerarla un obstáculo a la democracia. En segundo lugar, se encuentra la penetración social que tienen las nuevas plataformas de comunicación digital que facilitan la distribución de información falsa entre un amplio segmento de la ciudadanía que no consume información noticiosa de

manera habitual y que, alejada de los medios de comunicación dominantes (*mainstream*), podría buscar información noticiosa *alternativa* que valide sus creencias en canales digitales que utilizan herramientas de producción y narrativas asociadas con el infoentretenimiento para comunicarse con sus audiencias.

La presente investigación identificó algunos factores de riesgo para la conversación pública en México durante el proceso electoral 2020-2021, particularmente dados los altos niveles de insatisfacción con la democracia en México (Monsiváis, 2019). Incluso, a pesar de que estudios como el de Valenzuela et al. (2022), apunten más hacia un efecto limitado de estos mensajes en la creencia en información falsa, consideramos importante analizar el auge del infoentretenimiento y la desinformación digital con base en la diseminación de noticias falsas magnificada por la proliferación de espacios digitales alternativos (portales, cuentas en redes sociales, canales de YouTube). Es así como este trabajo se plantea como objetivo identificar los elementos discursivos a través de los cuales se construyeron las narrativas de desinformación en torno al INE por parte de canales informativos de YouTube.

Infoentretenimiento: vehículo para desinformar

Para efectos de este trabajo retomamos la definición que Prior (2003) ha hecho de infoentretenimiento como la cobertura de eventos públicos con un tono sensacionalista, centrada en las personas y no en los

temas de fondo, afincada en episodios más que en otro tipo de noticias temáticas. Además, para complementar esta definición retomamos el trabajo de Iyengar (1991), quien propone como una característica del infoentretenimiento la utilización de un encuadre episódico por encima de uno temático. Esto es, el primero se centra en casos individuales y presenta hechos en términos de instancias individuales y eventos específicos, mientras que un encuadre temático se refiere al tratamiento de tendencias sociales más amplias al desarrollar un tema en un contexto social complejo. Básicamente, el infoentretenimiento construye el carácter informativo de asuntos públicos desde un encuadre que replica el estilo y forma de un programa de entretenimiento. Esta tendencia ha encontrado distintas explicaciones en la literatura que se ha preocupado también por las consecuencias que podría tener su proliferación en la calidad de la conversación pública y en la toma de decisiones político-electoral por parte de la ciudadanía.

En primera instancia, el fenómeno se ha abordado desde la perspectiva normativa del periodismo y la opinión pública que parte de la premisa de que las decisiones electorales deben partir de un proceso cognitivo deliberativo alimentado por información veraz y oportuna. Sin embargo, el infoentretenimiento también ha sido visto como un encuadre auxiliar para acercar a los temas políticos a públicos que no consumen ese tipo de noticias en formatos tradicionales. Estudios realizados fundamentalmente en Estados Unidos y Europa dan cuenta de la creciente presencia del infoentretenimiento en el abordaje de temas públicos

y alertan de las consecuencias negativas que está generando esta tendencia: desinformación, simplificación, banalización de la discusión pública y mayor cinismo hacia la política (Jebril et al., 2013; Nguyen, 2012; Prior, 2003).

Las discusiones en torno al infoentretenimiento forman parte de un debate que establece diferencias sustantivas entre encuadres temáticos –enfocados en políticas públicas– y episódicos –centrados en la personalidad de quienes hacen política más que en los temas de fondo– (Prior, 2003). Es decir, en lugar de centrarse en problemáticas y políticas públicas amplias para colocar así la información dentro de un contexto general, los encuadres episódicos se concentran en un tratamiento coloquial de la información que atiende, principalmente, a casos individuales y describe los problemas en términos de disputas personales o enfrentamientos declarativos (Jebril et al., 2013; Peer & Kziasek, 2011).

De acuerdo con una visión opuesta, el infoentretenimiento lograría que los medios de comunicación sigan contribuyendo a la democracia en tanto ayudan a captar la atención de públicos poco interesados en las noticias (Baum, 2003; Nguyen, 2012), siempre y cuando la información que presenten sea veraz y apegada a un rigor periodístico elemental. Mientras tanto, las principales preocupaciones con relación al infoentretenimiento tienen que ver con que la dilución del rigor periodístico en las noticias aún no muestra sus verdaderos efectos en detrimento de la democracia y los medios de comunicación (Jebril et al., 2013; Nguyen, 2012; Prior, 2003). México no escapa a este escenario de carácter global.

A partir de la transición democrática en México –año 2000–, se desarrolló un tipo de periodismo de orientación ciudadana paralelo a la democratización gradual y la inconclusa reforma económica basada en el mercado. Sallie Hughes (2009) explica que al sucumbir las instituciones mediáticas autoritarias surgió un sistema mediático híbrido, compuesto por organizaciones que podían ser cívicas, regidas por el mercado, o autoritarias acomodaticias.

Por otra parte, Salvador de León (2011) argumenta que las repercusiones de ese nuevo contexto económico y político han impactado en la generación de la comunicación pública en México, en la cual es posible identificar tres tendencias: 1) adaptación de los medios al modelo liberal capitalista, distanciándose así de los contenidos oficiales; 2) información política descentralizada y aparición de hibridaciones como la articulación de periodismo, entretenimiento y publicidad; y 3) diversificación de grupos de la sociedad civil organizada que intervienen en el espacio mediático y ampliación de las rutas de acceso al espacio público para los ciudadanos comunes. Las repercusiones de estas tres tendencias, interrelacionadas entre sí, y entre las que nos interesa destacar la producción y el consumo de infoentretenimiento, ya han alcanzado al sistema mediático y al espacio público del país.

Siguiendo a Patterson (2000), podemos mencionar el adjetivo de *soft news* (noticias blandas) para definir contenidos noticiosos más sensacionalistas, centrados en la personalidad de los actores, atemporales y enfocados en incidentes episódicos más que en temas de la agenda

informativa. Entre los estudios que recientemente han abordado el infoentretenimiento y sus repercusiones en la vida pública se ubica la investigación de Markus Prior (2003), quien creó una medida de preferencia de entretenimiento, examinó su impacto en los formatos de noticias priorizados por la gente y evaluó el efecto de la predilección por las noticias blandas sobre el conocimiento político. Entre sus resultados sobresale que es poco probable que los beneficios de un electorado bien informado se deriven de un mayor consumo de noticias blandas, aunque también sostiene que, si bien quedan por demostrar las consecuencias positivas de las noticias blandas para el proceso político, si puede confirmarse su influencia en los procesos de asimilación del acontecer político.

Con preocupaciones y resultados similares encontramos el trabajo de An Nguyen (2012), quien a partir de evidencia empírica, refuta la idea de que las noticias blandas son necesarias para la vida democrática, dado que, en una era de proliferación de los medios y fragmentación de la audiencia, mantienen a las personas poco interesadas en las noticias atentas al debate público. Su trabajo cuestiona la creciente tendencia de los medios tradicionales a utilizar noticias blandas como un gancho para atraer la atención de nuevos públicos. Sobre todo cuando los medios más reconocidos del periodismo de calidad han optado por concentrar sus estrategias comerciales a nichos de mercado cada vez más pequeños (v. g. sacar más ganancia de menos lectores). La gran mayoría de las personas que consumen noticias privilegia el consumo de noticias blandas.

Por otra parte, Jebril et al. (2013) realizaron un estudio transnacional (Dinamarca, Gran Bretaña y España) que explora los efectos de la exposición a noticias de infoentretenimiento en las actitudes de los ciudadanos hacia la política. Sus hallazgos apuntan a que los efectos de la exposición a las noticias de infoentretenimiento sobre el cinismo político pueden ser tanto positivos como negativos según la naturaleza del contenido de infoentretenimiento y del interés de un individuo en política. Estos autores distinguen entre la presencia de elementos de privatización y personalización en el contenido noticioso y exponen que el resultado de centrarse en las personas en lugar de los problemas, y en los rasgos no políticos en lugar de las cualidades políticas, propicia que la ciudadanía carezca de información para tomar decisiones calificadas en las elecciones.

Para clarificar las nociones de privatización y personalización, Jebril et al. (2013) acuden a la literatura previa. La personalización en los medios de comunicación se ha descrito como el enfoque en los ciudadanos individuales y el abordaje de problemas sociales en términos de actores individuales (e.g. Bennett, 2012). Otros se refieren a ella como la presentación de figuras públicas como personas privadas (e.g. Latimer, 1984) o como criterios modificados para evaluar a los políticos desde características relacionadas con sus competencias profesionales hasta otras centradas en rasgos no políticos (Adam & Maier, 2010).

Dos aspectos característicos de la cobertura de infoentretenimiento son la personalización de la política y la perspectiva del “ciudadano común”. El

primer caso se refiere al desplazamiento del interés periodístico del ámbito público de los políticos hacia su ámbito privado. El segundo aspecto se refiere a noticias en la que se discuten temas públicos privilegiando el punto de vista del ciudadano común. Este último aspecto puede incluir el interés humano y las noticias emocionalizadas, y los autores lo denominan personalización (Jebril et al., 2013).

También en el contexto mexicano se ha analizado la presencia del infoentretenimiento. El trabajo de Martín Echeverría (2017a, 2017b) da cuenta de estos acercamientos. Para este autor, cada vez más los medios cubren las elecciones como infoentretenimiento, enfatizando conflictos entre personas en lugar de temas y propuestas, lo cual, en parte, tiene su origen en la personalización de la política que ha caracterizado este ámbito en México. Apoyado en la perspectiva del *framing* (encuadre) y el análisis de contenido, sus investigaciones confirman que la cobertura periodística de las elecciones suele centrarse en escándalos y conflictos y no en las propuestas que puedan orientar las decisiones ciudadanas, de modo que el infoentretenimiento o los encuadres vinculados a éste, ocupan un lugar significativo en la cobertura electoral, aunque no predominante.

El control informativo en las sociedades capitalistas responde no sólo a poderes estatales, sino también a intereses privados y empresariales, casi siempre en alianzas con el poder político y económico, bajo un modelo liberal de prensa caracterizado por la privatización de los medios. Esto también ha propiciado la emergencia de un periodismo ciudadano militante que ha encontrado

en canales de YouTube un fructífero espacio para la monetización de sus contenidos, aunque, a diferencia de otros programas de infoentretenimiento convencional, no existen filtros ni criterios para verificar la información que se presenta y, en muchos casos, se comparte información falsa como si se tratase de una opinión personal (Phillips, 2015). Ver, por ejemplo, la discusión sobre una cultura de convergencia planteada por Jenkins (2006).

Ante la necesidad de hacer rentables los espacios noticiosos, se presenta la problemática de que en las coberturas rutinarias del periodismo no siempre se abordan los temas de fondo, pues los periodistas buscan la manera de llamar la atención, para lo cual los reporteros pueden utilizar el drama simulado para atraer la atención del público (Nguyen, 2012). Si bien, algunos autores condenan estas tendencias del periodismo, otros como Zaller (2003), defienden la idea de que los ciudadanos no necesitan estar informados según los altos estándares normativos de los académicos del área de las ciencias políticas o el periodismo, sino sólo estar al tanto de los asuntos públicos a través de noticias menos exigentes que detonen “alarmas” atencionales solamente cuando sucede algo importante.

Algunos de los estudios enfocados en el efecto y naturaleza del infoentretenimiento tienen como objeto de estudio a medios de comunicación tradicionales (*mainstream media*) y están interesados en responder dos preguntas centrales en esta línea de investigación: cómo es que este infoentretenimiento se presenta en la cobertura informativa de los medios de comunicación y qué efecto tiene esto en la ciudadanía que consume información noticiosa de

estos medios. Sin embargo, existen nuevos formatos que ofrecen información sobre acontecimientos y actores públicos que no pueden ser considerados medios de comunicación por varias razones. Primero, porque la generación de sus contenidos no obedece necesariamente al resultado de un trabajo periodístico apegado a una rendición de cuentas ante sus audiencias, así como la inexistencia de un código deontológico. Segundo, porque su modelo de sostenibilidad económica no parte de la venta de publicidad o la suscripción, sino de mecanismos de financiamiento alternativos, como vistas por millar en el caso de los canales de YouTube (Gillespie, 2010). Es precisamente en esos nuevos formatos donde se centra la atención del presente estudio.

Preguntas de investigación y metodología

Como hemos sostenido en la introducción de este trabajo, el surgimiento de nuevos canales de comunicación digital ha facilitado la participación de nuevas voces en la deliberación pública, pero también la amplificación de mensajes de ataque a autoridades electorales y narrativas de fraude electoral que, de manera deliberada, buscan confundir y engañar a la ciudadanía. El tema es novedoso y, por ello, hemos planteado un abordaje exploratorio, ya que no existe evidencia empírica previa sobre este tema particular. A partir de la conceptualización del infoentretenimiento como un vehículo recurrente para la desinformación, entre ella la narrativa del fraude electoral, este trabajo busca

aportar información original y novedosa respecto de cómo se presenta este fenómeno en México. De esta forma y de acuerdo con la evidencia reportada empíricamente sobre el uso e impacto del infoentretenimiento en democracias contemporáneas, este trabajo busca responder las siguientes preguntas:

P1: ¿Qué estrategias discursivas son recurrentes en la construcción de un encuadre de infoentretenimiento al momento de descalificar al INE como organizador del proceso electoral?

P2: ¿Cuál es el papel que juega la personalización en el encuadre de infoentretenimiento que caracteriza a los canales de YouTube analizados?

P3: ¿Cuáles son temas recurrentes presentados en la cobertura de estos canales de YouTube que están basados en afirmaciones y juicios sin sustento, desinformación o tergiversaciones de la realidad?

Diseño muestral

YouTube entrega su primer reconocimiento o placa, denominada “Premio de Plata” a los creadores de contenidos que lleguen a 100 mil suscriptores; le sigue el “Premio de Oro” a creadores con 1 millón de suscriptores; y finalmente está el “Premio de Diamante” para creadores con 10 millones de

suscriptores (YouTube, 2021). Para efectos del diseño muestral hemos seleccionado canales con alta penetración y alcance que, al momento de nuestra investigación, rebasaran las 100 mil suscripciones.

Dentro de ese grupo general se consideraron canales gestionados por creadores de contenido caracterizado por lo que Lewis (2020) y Laaksonen et al. (2020) han denominado periodismo periférico, construido a través de micro-celebridades que, a pesar de su creciente penetración en el mercado de la información noticiosa en México, han sido poco estudiados considerando el tipo de información que difunden, particularmente en un entorno digital en donde es atractivo sacrificar objetividad o ética periodística a cambio de la monetización de contenidos adoptando las métricas de interacción y *engagement* definidas por YouTube en sus términos y condiciones (Rodelo, 2022).

Para ello, nos centramos en aquellos canales dedicados a cubrir la actualidad política nacional para analizar específicamente el modo en que (des)informaron sobre el papel del INE en la organización del Proceso Electoral Federal 2020-2021, que se llevó a cabo en México en 2021 para la elección de los 500 miembros de la Cámara de Diputados, 15 gubernaturas y 19,915 cargos locales en los 32 estados del país. Además, en consonancia con la pregunta de investigación, otro criterio de selección fue que los canales se dedicaran a crear contenido relativo a un “inminente fraude electoral” orquestado por diversos actores, particularmente la ya mencionada institución electoral.

Es así como la muestra quedó conformada por diez canales informativos mexicanos de

YouTube seleccionados a partir de criterios numéricos como fueron: el número de suscriptores, la fecha de creación, el número de reproducciones

totales, el número de videos producidos por canal y las ganancias anuales estimadas por una API de libre acceso a través del portal Social Bladeⁱ (Tabla 1).

Tabla 1.

Métricas de impacto por los canales incluidos en la muestra

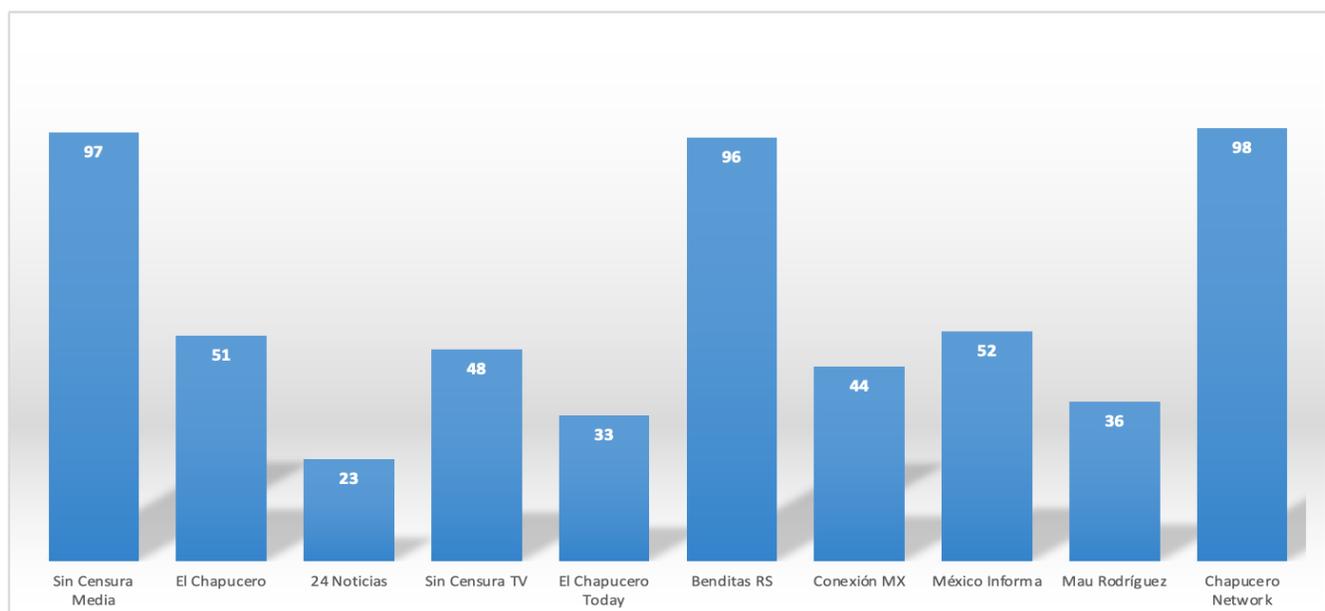
Canal	Suscriptores	Fecha de creación	Reproducciones totales (a junio de 2021)	Uploads	Ganancias anuales estimadas (USD)*
Sin censura Media	1.66 millones	25/09/14	739,871,672	66,837	\$13.9K - \$223.2K
El Chapucero	1.27 millones	06/03/11	629,580,655	4,680	\$50K - 800.2K
24 Noticias-Juca	1.2 millones	10/08/14	308,051,477	2,163	\$20.4K - \$326.2K
Sin censura TV	1.18 millones	28/09/15	860,780,776	66,138	\$95.7K - \$1.5M
El Chapucero Today	863 mil	15/10/17	492,669,333	1,896	\$26.7K - &427.6K
Benditas redes sociales	538 mil	03/06/19	317,530,540	3,421	\$19.1-\$306K
Conexión Mx	690 mil	05/01/18	407,964,703	3,926	\$30K - \$479.8K
México informa	484 mil	12/11/16	240,720,395	3,704	\$14.5K - \$232.2K
Mau Rodríguez	458 mil	04/09/17	322,253,862	1,329	\$27.4K - \$437.8K
Chapucero Network	428 mil	20/04/17	293,780,209	5,287	\$15.4 - \$246.6K

Así, un equipo de seis analistas codificó 578 videos que registraron una duración total de 18,922 minutos transmitidos por los diez canales de YouTube seleccionados entre el 4 de abril y el 2 de junio de

2021 (Figura 1). Los datos se registraron en un libro de Excel, a través del cual se elaboraron diferentes tablas de contingencia que permiten visualizar el comportamiento de las variables contempladas.

Figura 1.

Videos analizados entre canales seleccionados en la muestra



Para responder las preguntas *P1* y *P2*, la investigación utilizó como principal herramienta el análisis de contenido cualitativo con el propósito de determinar la presencia de variables asociadas al encuadre del infoentretenimiento y la narrativa del fraude electoral como son a) la personalización, b) el tratamiento hiperbólico, c) el tratamiento episódico, y d) los recursos discursivos descalificativos como la ironía o las groserías. En el caso de la *P3* nos dimos a la tarea de realizar una verificación de la información que permitiera agrupar distintas afirmaciones sin sustento en dos categorías: 1) información abiertamente falsa, 2) afirmación tergiversada. Es importante señalar que, sin ser éste un trabajo de verificación periodística exhaustivo, la evidencia a nuestra disposición durante y posteriormente a la realización del estudio permitió documentar la falta de sustento en las afirmaciones seleccionadas que, según afirmaron los canales analizados, sucederían en el futuro (fraudes, renunciaciones, actos de corrupción).

Adicionalmente y para complementar el análisis, se consideraron elementos tales como los fotogramas de portada (miniaturas) de los videos, así como sus descripciones, ya que estos elementos son macroestructuras semánticas que condensan y enmarcan el contenido global de los videos. Igualmente, se registró la fecha y hora de publicación de cada video y su duración. Otros elementos que se tomaron en cuenta fueron los datos que ofrece la plataforma Social Blade, que permite estimar las ganancias anuales de los canales según su promedio de suscripciones y visualizaciones. El análisis de contenido se apoyó además en el análisis bibliográfico y documental y en la interpretación cualitativa de los resultados.

Resultados:

Mentiras, imprecisiones y medias verdades. Recurrencias en la cobertura de los canales

En respuesta a la *P1*, el uso de un lenguaje coloquial en los canales analizados suele derivar en el recurrente empleo de groserías. Sólo en uno de los canales (El Chapucero Today) no se identificó este recurso, mientras que sobresalen en el uso de esta forma de expresión *Sin Censura TV* (se identificaron groserías en el 56.2% de sus videos), *Sin Censura Media* (51.5%), y *Chapucero Network* (51%). El promedio general de videos analizados en los que se identificaron frases vulgares fue del 30.4%. Esta misma característica se ve reflejada en el empleo de sátira, humor e ironías. Estas últimas con una notable presencia en la mayoría de los canales (*Tabla 2*).

Tabla 2.

Presencia de ironía por canal

Canal	Ironía	
	Ausencia	Presencia
Sin Censura Media	8.2%	91.8%
El Chapucero	11.8%	88.2%
24 Noticias	91.3%	8.7%
Sin Censura TV	85.4%	14.6%
El Chapucero Today	3.0%	97.0%
Benditas RS	3.1%	96.9%
Conexión MX	4.5%	95.5%
México Informa	28.8%	71.2%
Mau Rodríguez	2.8%	97.2%
Chapucero Network	3.1%	96.9%
Total	17.5%	82.5%

En cuanto a la pregunta *P2*, que inquiría sobre la presencia de referencias negativas de personalización, encontramos una crítica consistente y centrada específicamente en dos funcionarios del

INE: el consejero presidente, Lorenzo Córdova, así como en la figura del consejero electoral Ciro Murayama, quienes acapararon las críticas de todos los canales. El promedio general de videos analizados en los que se hallaron referencias negativas directas a Lorenzo Córdova fue de 61.34%, mientras que los canales en los que se identificaron más frecuentemente estas valoraciones explícitas al consejero presidente del INE fueron Benditas Redes Sociales (en el 80.2% de sus videos analizados), Mau Rodríguez (75.9%) y El Chapucero (74.5%). También fueron frecuentes las alusiones negativas al consejero del INE Ciro Murayama, las cuales se identificaron en el 44.3% de los videos como promedio. En este caso, se repiten los canales en los que se identificaron más referencias negativas: Mau Rodríguez (72.2%), El Chapucero (58% de los videos) y Benditas Redes Sociales (56.2%).

La pregunta *P3* indagaba sobre las temáticas utilizadas recurrentemente para desinformar; al respecto, en cada canal encontramos ítems específicos diferenciados. El análisis cualitativo de la cobertura del proceso electoral mexicano realizado por los diez canales de la muestra permitió sistematizar las mentiras, imprecisiones y medias verdades más repetidas en los videos de cada uno (*Tabla 3*). Al presentar todos los canales líneas editoriales similares no es de extrañar que también aquellas aseveraciones sin sustento y falsedades recurrentes en cada uno guardan similitudes con las del resto, sobre todo porque se trata de información que busca fundamentalmente atacar a quienes catalogan como oposición al gobierno y que incluye, como ya hemos señalado, a los funcionarios del INE,

los medios tradicionales y otros actores críticos con el gobierno de AMLO.

El tema de la difusión de información falsa por parte de canales promotores del gobierno de AMLO no es nuevo y ya fue señalado anteriormente por Verificado, colectivo mexicano de medios digitales dedicado al fact-checking. En mayo de 2021, Verificado denunció que decenas de videos creados por *YouTubers* afines a la agenda del presidente, promovieron contenido falso o engañoso sobre la pandemia de COVID-19 (García et al., 2021). Este análisis se centró en 20 canales, entre los que se encuentran cinco que también forman parte de nuestra muestra: El Chapucero, Benditas Redes Sociales, Campechaneando, Chapucero Today y Sin Censura Media.

El análisis cualitativo de la cobertura de los canales también evidencia como elemento recurrente en la muestra una tendencia a enmarcar negativamente al INE y sus consejeros a partir de aseveraciones que también clasifican como información engañosa. Entre el tratamiento episódico utilizado para desacreditar a esta institución indistintamente están las referencias a supuestos vínculos de sus consejeros con personajes de la oposición, las acusaciones de ser clasistas y racistas y los señalamientos de su desconexión con la ciudadanía. De igual modo, fueron recurrentes las denuncias de falta de objetividad y de imparcialidad en las decisiones del INE, sobre todo en aquellas que pueden resultar negativas para MORENA, como la negativa de registro de las candidaturas gubernamentales de Félix Salgado Macedonio en Guerrero y de Raúl Morón en Michoacán.

Tabla 3.*Lista de afirmaciones recurrentes*

Ítems	Canal	Ejemplos	Característica del ítem
MORENA tiene ganada la mayoría de la cámara de diputados	Mau Rodríguez	Desde el inicio del registro de datos se refirió reiteradamente al triunfo de MORENA como un hecho dado y desmentía las informaciones de otros medios que publicaban encuestas con datos contrarios. Esas informaciones desfavorables eran catalogadas como “falsas”, “cuchareadas” o “inventadas”.	Tergiversación
Destitución y despido de Lorenzo Córdova y Ciro Murayama	Chapucero Network	Se reitera en diversos videos y titulares que Lorenzo Córdova será despedido una vez que terminen las elecciones del 2021 debido a su actuación fraudulento y sus alianzas con la oposición.	Falsedad
La oposición usa bots para simular que tiene apoyo popular. El gobierno no.	México Informa	El presentador mostraba contenido de redes sociales con posturas críticas hacia AMLO y afirmaba que su alcance era producto de estrategias de marketing digital. Así explicaba la causa de la viralización de publicaciones negativas sobre el presidente como resultado de la manipulación y los bots como recurso de la oposición para posicionarse en la discusión pública, cosa que, según él, el gobierno de AMLO no hace.	Falsedad
Sabotaje de los opositores al canal.	Conexión MX	En casi todos sus videos menciona que los opositores ocultan sus videos en la plataforma con el fin de mantener desinformada a la gente. Por esto invita siempre a sus seguidores a buscar sus videos directamente en su canal pues de otra forma, no pueden acceder a él.	Falsedad
Corrupción del INE y sus Consejeros.	Sin Censura Media	Menciona reiteradamente que el INE planea un “golpe de estado técnico” por ser una institución corrupta y que las principales pruebas de ello son los Consejeros.	Falsedad
Policías municipales apoyan fraude eleccionario.	El Chapucero	Refiere que el día de la elección se iba a lanzar una “maquinaria fraudulenta” apoyada por las policías municipales para robar urnas. Por esto pide a sus seguidores subir a Twitter fotos de sus boletas tachadas y etiquetarlo. Además, sostuvo reiteradamente que Córdova sería candidato presidencial en 2024.	Falsedad
Nuevo fraude del INE. Anularán las elecciones si gana MORENA.	Benditas Redes Sociales	En un video del 18 de mayo del 2021 se lee en mayúsculas y con estridentes colores el título: “¡Se revela el nuevo fraude del INE! Van a anular las elecciones si gana MORENA”.	Falsedad
El INE no fue objetivo ni imparcial al cancelar las candidaturas de Félix Salgado Macedonio y Raúl Morón, ambos de MORENA.	El Chapucero Today	En varios videos alegan que se trata de un castigo exagerado y que se ensañaron con Félix Salgado por ser mediático y para asestar un golpe a Morena. Tildan la decisión del INE y el tribunal como una estrategia política para afectar el proceso electoral.	Tergiversación
Movimiento Ciudadano pagó al INE para que censurara las mañaneras en las que el presidente critica a Samuel García.	24 Noticias Juca	En un video asegura que el partido Movimiento Ciudadano le habría pagado mucho dinero, incluso millones, al INE para que “bajara” las mañaneras donde el presidente se refiere a Samuel García (candidato de ese partido a la gubernatura de Nuevo León) con comentarios que lo perjudican. Además, aseguran que Lorenzo Córdova y Ciro Murayama estaban al tanto.	Falsedad
Lorenzo Córdova y Ciro Murayama utilizan al INE en función de sus intereses personales.	Sin Censura TV	Esta es una idea que se reitera cada vez que se aborda la temática electoral mediante afirmaciones tales como: “Lorenzo Córdova y Ciro Murayama quieren usar al INE como contrapeso de AMLO y no como árbitro”; “Lorenzo Córdova y Ciro Murayama usan al INE en su beneficio”; “los consejeros no defienden la democracia sino a los conservadores”.	Falsedad

En los videos analizados se afirmó no pocas veces que el INE no era un árbitro del proceso electoral sino parte de la oposición y que tenía una estrategia política para atacar a MORENA, debilitar la autoridad del Presidenteⁱⁱ, conspirar contra la democracia y, en general, para afectar el proceso electoral. Como ejemplos puntuales tenemos que en uno de sus videos Sin Censura Media afirmó que el INE buscaba dar un “golpe de estado técnico”; mientras que El Chapucero afirmó que Lorenzo Córdova aspiraba a ser candidato a la presidencia en 2024, razón por la cual era probable que estuviera fraguando un fraude electoral. En contraste, en ese canal se defendieron los comentarios del presidente López Obrador sobre la campaña electoral y se afirmó que estos no violaban ni afectaban la equidad de la contienda.

Entre los contenidos engañosos y estrategias de desinformación recurrentes por los canales tenemos que en el Chapucero Network fue frecuente el empleo de la frase “¡Se acabó!” en las macroestructuras semánticas asociadas a los videos – títulos, miniatura, resumen–, un recurso que no sólo da cuenta del amarillismo del canal, sino que hace suponer la conclusión o desenlace de algo, cuando en realidad sólo ofrecía una construcción distorsionada de la noticia. El énfasis en esta idea “terminal”, se observó, por ejemplo, en un video en el que sugiere que es el fin de la carrera electoral de Samuel García debido a una investigación de la Unidad de Inteligencia Financiera contra el entonces candidato y actualmente gobernador de Nuevo León.

También en el Chapucero Network los conductores se refirieron en varias ocasiones a la

supuesta destitución y despido de Lorenzo Córdova y Ciro Murayama del INE, afirmaciones que eran igualmente resaltadas en los titulares. Por otra parte, en este canal se apreció la deslegitimación de aquellos medios de comunicación que ofrecían datos de encuestas con resultados desfavorables para MORENA. Dichas encuestas fueron catalogadas en el canal como “cuchareadas”, “falsas” o “ilegítimas”, a la vez que afirmaban que MORENA llevaba la ventaja.

La información engañosa más relevante en el caso del canal Mau Rodríguez también estuvo relacionada con la afirmación de que MORENA ya tenía ganada la mayoría de la cámara de diputados y que las encuestas que arrojaban lo contrario estaban manipuladas. Desde el inicio y hasta el final del registro de datos se habla del triunfo de MORENA como un hecho dado. Otras afirmaciones con falta de sustento refieren que Lorenzo Córdova y Ciro Murayama están en contra de AMLO y la 4T, y que por eso los ciudadanos reclaman un juicio político contra ellos.

La desinformación también se evidenció mediante omisiones. Fue frecuente encontrar la presentación de hechos descontextualizados, la ausencia de contraste de fuentes y la presentación de noticias desde perspectivas marcadamente parcializadas y partidistas. En el canal de Mau Rodríguez se apreció mucha vaguedad e imprecisiones sobre temas que el conductor aborda a partir de opiniones sin aportar datos o fuentes. Un ejemplo de la narrativa del fraude electoral lo encontramos cuando el titular de este canal expone que el financiamiento que recibe la oposición –

entendida como todo aquel que tenga opiniones críticas sobre el actual gobierno— proviene de Estados Unidos, afirmación que utiliza también para atacar y deslegitimar a medios, instituciones o grupos no afines a AMLO y la 4T.

Un elemento consistente del encuadre de infoentretenimiento de los canales analizados es la propensión a la hiperbolización y el tratamiento episódico. El 20 de abril de 2021, 24 Noticias Juca publicó un video con el título: “De última hora! AMLO desafía públicamente a Lencho del INE! AMLO le responde durísimo”. Como antecedentes, el consejero presidente del INE, Lorenzo Córdova, había informado que a partir del arranque de las campañas electorales el 4 de abril y hasta el 2 de junio tendría que suspenderse la transmisión íntegra de las conferencias matutinas, debido a que, de acuerdo con los propios criterios del TEPJF, éstas constituyen una forma de propaganda gubernamental. Como respuesta, el presidente aseguró en una de sus mañaneras que había una intención de censurarlo, hecho en el que se centró 24 Noticias Juca para afirmar que Córdova y Ciro Murayama intentaban silenciar a AMLO.

Frases como “AMLO desafió públicamente al INE”, “el presidente le dio un tremendo zape al INE”, “el presidente les aseguró que no lo van a callar” por un lado, y por otro, afirmaciones como “el INE aplaude y festeja que le bajen las mañaneras al presidente”, formaron parte del discurso empleado por de 24 Noticias Juca para sostener una narrativa de confrontación entre el presidente y el INE que primó en todos los canales analizados y también en muchos medios de prensa tradicionales. La

insistencia de un inminente fraude electoral también se apreció en este canal, cuyo conductor afirmaba que tanto el Tribunal Electoral como el INE solapaban la corrupción y no actuaban ante las denuncias de delitos electorales.

En suma, los elementos registrados para complementar el análisis de contenido cualitativo destacan como elementos coincidentes en todos los canales de la muestra las siguientes características:

- Las principales fuentes de información son extractos de las conferencias matutinas del presidente, videos de redes sociales y transmisiones en vivo o reportes de otros Youtubers.
- Es común el empleo de carátulas y/o miniaturas de corte amarillista en los videos, lo cual se replica en los títulos y descripciones. En estas estructuras abundan los textos en mayúsculas y con signos de admiración y colores llamativos, como amarillo y rojo.
- Las frases “última hora”, “acaba de pasar ahorita” y “véalo antes de que lo borren” son algunas de los recursos lingüísticos—propios igualmente de la prensa sensacionalista—empleados en las carátulas y resúmenes para llamar la atención.
- Los canales se presentan a sí mismos como medios objetivos e imparciales y como “alternativos” frente a lo que denominan “prensa chayotera” o “vendida”, en referencia a medios tradicionales.
- Es común el empleo de un lenguaje coloquial.

- Reciben donaciones ya sea directamente a cuentas bancarias o mediante el recurso de Súper Chat que provee el propio YouTube, lo cual es una forma de financiamiento independiente de la monetización por vistas de sus videos.
- Los creadores de contenido de los canales manifiestan explícitamente su apoyo al presidente AMLO, a la 4T y al partido MORENA.
- Las críticas directas hacia el INE y sus consejeros estuvieron presentes en la cobertura del proceso electoral.
- Los principales actores mencionados directamente y de forma negativa en la cobertura del proceso electoral son: Lorenzo Córdova, Ciro Murayama y Claudio X González.
- En todos los canales se identificó la presencia recurrente medias verdades, imprecisiones, especulaciones e información engañosa.

Conclusiones

Los procesos de concentración en la propiedad mediática y en la producción de contenidos informativos han sido duramente criticados por la academia por la perpetuación de las élites mediáticas como comparsas del poder y no como su contraparte. Esa afinidad entre los medios y el *establishment* político es uno de los elementos que explica por qué

muchos de los grandes medios suelen tener una línea editorial conservadora o moderadamente liberal, además de rechazar las posturas o discursos de la “izquierda” (Guerrero & Márquez, 2014). El auge de las nuevas tecnologías e Internet significó el surgimiento de nuevos espacios informativos en línea y de las redes sociodigitales también como espacios para informar(se).

Esta emergencia de opciones alternativas a los medios tradicionales despertó inicialmente un gran optimismo, aunque ese entusiasmo inicial se ha ido moderando conforme las investigaciones empíricas dan cuenta de que no siempre estos nuevos medios y nuevos escenarios modifican significativamente relaciones y dinámicas de larga data en torno a la producción y consumo de información y en torno a la relación medios-poder. Existen por tanto debates sobre la posibilidad que abre la web para generar nuevas opciones informativas, tales como los medios independientes o alternativos y el periodismo ciudadano, que pueden configurar una comunicación pública más plural, enriquecer la deliberación, fortalecer los procesos democráticos y alentar la participación ciudadana.

Sin embargo, en el caso particular de México, donde se ubica este estudio, encontramos que en el entorno digital también se reproducen las dinámicas clientelares de los medios tradicionales. Asimismo, se ha analizado la presencia de proyectos de información en redes sociales, específicamente en YouTube, autodenominados como periodismo ciudadano, pero con líneas editoriales marcadamente partidistas y alineadas con la agenda gubernamental. Si bien el actual gobierno ha establecido una narrativa

antagonista frente a los “conservadores”, donde agrupa a los políticos de la oposición y a los medios tradicionales, y estos productores de contenido pro gubernamentales se presentan como alternativa a esos medios en tanto defensores de la izquierda, no son de ninguna manera contraparte del poder.

En el caso mexicano tenemos que AMLO ha recapturado espacios mediáticos, lo cual no ha tributado a una mayor calidad de la deliberación pública. Como en otros contextos de polarización política, desde los frecuentes discursos oficiales se ataca a la prensa y se desacredita a los medios que no son complacientes con la gestión gubernamental y se señala directamente a periodistas como adversarios.

A partir de los hallazgos de esta investigación se reconocen algunos de los elementos que pueden haber lastrado la conversación pública en México durante el proceso electoral 2020-2021, relacionados con el auge del infoentretenimiento y la desinformación magnificada por la proliferación de espacios digitales que, por un lado, buscan legitimar determinado proyecto político desde un periodismo militante y, por otro, optan por emprender en el rentable negocio del infoentretenimiento en plataformas digitales.

Si bien hay algunos estudios que muestran que el infoentretenimiento podría aumentar la participación en la política y hacerla más comprensible y accesible entre los públicos menos informados, las posturas más críticas hacia el fenómeno analizan la creciente atención a la trivialidad, los escándalos y el entretenimiento como “malestar de los medios” y han documentado cómo esos marcos informativos en la cobertura política desalientan la confianza en los líderes, reducen la participación ciudadana y socavan

la confianza en el sistema político. Además, reducir la complejidad de los procesos políticos a un enfoque personalizado, centrado en determinados personajes, desvía la atención de los problemas generales afectando la calidad de la deliberación (Jebril et al., 2013).

Los estudios empíricos sobre el consumo de infoentretenimiento y noticias blandas muestran además que, si bien su consumo podría no contribuir al apego del público a las noticias a largo plazo, sí ayuda al negocio de las noticias a corto plazo, pero esto no representa una alternativa sostenible puesto que significa supeditar la calidad de la información, del debate y en general de la vida pública a la rentabilidad de los espacios informativos (Nguyen, 2012). Todo esto, a futuro, no podría más que profundizar la crisis económica y de credibilidad que experimentan desde hace años los medios tradicionales tanto a nivel global (Harlow & Salaverría, 2016) como en el contexto mexicano (Del Palacio, 2015; Gómez et al., 2015).

Ante este escenario es preciso generar estrategias de resistencia a la proliferación de noticias blandas –tan atractivas para algunos productores por su rentabilidad, pero con costos para la vida pública– a través, por ejemplo, de la regulación y las políticas públicas, no con fines punitivos sino como un modo de ofrecer referentes éticos, espacios de capacitación, monitoreos, transparencia (Nguyen, 2012). Mientras, por otro lado, también urge una mayor profesionalización del periodismo a nivel nacional, así como el apoyo institucional a los muchos proyectos de periodismo alternativo y/o independiente –y no sólo al tradicional *mainstream*– que realizan esta actividad con rigor y mínimos recursos, en muchos casos desde

los estados. Tal como lo afirma Nguyen (2012), sólo un periodismo altamente profesionalizado y con capacidad de resistir el asalto comercial a su servicio público, unido a una ciudadanía inclusiva, informada y autónoma, podrá sobrevivir al vendaval de destrucción que implica la penetración del mercado en el periodismo y la supeditación de este ejercicio a sus

lógicas. Y, claro está, ello requiere de su contraparte en la figura de una alfabetización mediática ciudadana que permita a las audiencias ser más exigentes con la veracidad y la transparencia en las fuentes de información de muchos de los contenidos informativos que circulan en el ciberespacio actualmente.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Adam, S. & Maier, M. (2010) Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research, *Annals of the International Communication Association*, 34:1, 213-257, DOI: 10.1080/23808985.2010.11679101
- Baum, M. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20(2), 173-190. <https://doi.org/10.1080/10584600390211181>
- Bennett, L. (2012) The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644, November 2012.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs, Special Issue, 71*(1). <https://bit.ly/437kTh2De>
- León, S. (2011). Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes. *Comunicación y Sociedad*, (15), 43-69. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i15.1139>
- Del Palacio, C. (Coord.) (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Editorial Juan Pablos.
- Echeverría, M. (2017a). El infoentretenimiento en la cobertura de las elecciones: un análisis de encuadres periodísticos. *Sociológica*, 91(32), 111-143. <https://bit.ly/43a1jRo>
- Echeverría, M. (2017b). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos*, (41), 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- García, S., Cavazos, I., Guerrero, D., Mendoza, D., Soto, D., y Escobar, P. (2021) Cómo un grupo de YouTubers Pro 4T desinformó sobre la pandemia. Verificado, mayo 17, 2021 <https://shorturl.at/gmxII>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-64. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gómez, G., Méndez Y., & Cortés, M. (2015). Cobertura de la violencia ante la contención informativa: el retorno del PRI y sus viejas prácticas de control periodístico en la ZMG. In C. del Palacio (Coord.), *Violencia y periodismo regional en México* (pp. 203-253). Juan Pablos Editor.

- Guerrero, M., & Márquez Ramírez, M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de comunicación*, 2(9), 135–170.
- Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism. *Digital Journalism*, 4(8), 1001-1019. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Hughes, S. (2009). *Redacciones en conflicto. El periodismo y la democratización en México*. Miguel Ángel Porrúa y Universidad de Guadalajara.
- Instituto Nacional Electoral [INE]. (2018). *Proyecto Certeza*. <https://bit.ly/3oB6ZVw>
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible: How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Jebri, N., Albæk, E., & de Vreese, C. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121. <https://doi.org/10.1177/0267323112468683>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press.
- Juárez, J. (2020). Teorías de la conspiración y desinformación: apuntes para entender la narrativa del fraude electoral. In J. Gámiz & C. Hernández (Coords.), *Autonomía, pluralismo y certeza en la elección presidencial 2018* (pp. 85-109). UNAM-CEIICH.
- Laaksonen, S., Pantti, M., & Titley, G. (2020). Broadcasting the movement and branding political microcelebrities: Finnish anti-immigration video practices on YouTube. *Journal of Communication*, 70(2), 171-94. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz051>
- Latimer, M. K. (1984). Policy Issues and Personal Images in Political Advertising in a State Election. *Journalism Quarterly*, 61(4), 776–852. <https://doi.org/10.1177/107769908406100405>
- Lee, F. (2022). What constitutes disinformation? disinformation judgment, influence of partisanship, and support for anti-disinformation legislation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990221093940>
- Lewis, R. (2020). “This is what the news won’t show you”: YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-17. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017, May 15). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute. <https://bit.ly/3IFRouA>
- Monsiváis, A. (2019). La insatisfacción con la democracia en México (2014-2017). *Perfiles Latinoamericanos*, 27(53). <https://doi.org/10.18504/pl2753-012-2019>
- Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news. Is “infotainment” good for democracy? *Journalism Studies*, 13(5-6). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664318>

- Organización de los Estados Americanos (2018) Informe Final de la Misión de Visitantes Extranjeros Elecciones Federales y Locales en los Estados Unidos Mexicanos. 1 de Julio de 2018 <https://bit.ly/43gXxpy>
- Patterson, T. E. (2000). Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the new audience and weakening democracy—And what news outlets can do about it [Faculty Research Working Paper Series, RWP01-001]. Harvard University. <https://bit.ly/3IKCqn1>
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: new standards for news videos online. *Journalism Studies*, 12(1), 45-63. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>
- Phillips, W. (2015). *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. MIT Press.
- Pliego, F. (2007). *El mito del fraude electoral en México*. Editorial Pax.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), 149-171. <https://doi.org/10.1080/10584600390211172>
- Rodelo, F. (2022). Why can't we believe in that? Partisan political entertainment in the Mexican YouTube sphere. *Television & New Media*, 24(4), 414-431. <https://doi.org/10.1177/15274764221117170>
- Semple, K., & Franco, M. (2018, May 1). Bots and trolls elbow into Mexico's crowded electoral field. *The New York Times*. <https://bit.ly/3OIJh49>
- Trejo, R. (2012). México: medios, política y ciudadanos en la hora de la convergencia digital. In B. Sorj (Ed.), *Democracia y medios de comunicación. Más allá del Estado y el mercado* (pp. 191-221). Centro Edelstein de Pesquisas Sociais y Konrad Adenauer Stiftung.
- Tufekci, Z. (2018, March 10). YouTube, the Great Radicalizer. *The New York Times*. <https://bit.ly/3MFZXXq>
- Valenzuela, S., Muñoz, C., & Santos, M. (2022). Social media and belief in misinformation in Mexico: A case of maximal panic, minimal effects? *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612221088988>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Towards an interdisciplinary framework for research and policy-making*. Council of Europe. <https://bit.ly/3q8Ct5D>
- YouTube (2021). *Celebremos tu esfuerzo*. YouTube Creators. <https://bit.ly/3C0rfTK>
- Zaller, J. (2003) A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication*, 20(2), 109-130. <https://doi.org/10.1080/10584600390211136>

Notas

ⁱ La plataforma Social Blade (<https://socialblade.com>) realiza un cálculo estimado de las ganancias mensuales de los canales de la muestra expresadas en dólares estadounidenses. Se retoman aquí meramente con fines ilustrativos del potencial comercial de publicar este tipo de contenidos en YouTube.

ⁱⁱ En el uso de sus facultades constitucionales y ante diversas quejas presentadas por distintos partidos políticos, el INE apercibió al presidente Andrés Manuel López Obrador por hacer reiterados pronunciamientos de propaganda gubernamental en tiempos de campaña durante su conferencia matutina.