

Estrategias de desinformación y vulneración de la certeza en la organización de los procesos electorales en México. Análisis de la cobertura política en canales de YouTube

Coordinadores

Dr. Julio [REDACTED] CEIICH-UNAM

Dra. [REDACTED] CEIICH-UNAM

Informe final

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. La diseminación planificada de información falsa constituye una de las principales amenazas para la democracia en la actualidad, algo que ha quedado demostrado en democracias consolidadas tanto como en países que avanzan hacia una consolidación de instituciones y procesos electorales. La desinformación digital suele centrarse en las personas que compiten por un cargo público y buscan dañar su reputación mediante diversas estrategias discursivas como teorías de la conspiración, escándalos en su vida privada o actos de corrupción en su trayectoria profesional. Un importante volumen de investigación ha dado cuenta de las estrategias, tono y temática que suelen caracterizar dichas estrategias de desinformación con miras a perjudicar electoralmente a una candidatura o beneficiar indirectamente a otra.

Varios estudios han dado cuenta de la visibilidad mediática y política que, para bien o para mal, adquiere el Instituto Nacional Electoral durante la conducción y organización de los procesos electorales en México. Es por eso que la valoración de su imparcialidad y desempeño autónomo como árbitro de la contienda sea motivo constante de disputa en el plano político y también entre las personas que compiten por un cargo público o que ocupan un cargo público en el gobierno. Ello se debe en gran medida a la concentración de funciones organizativas y arbitrales producto de un marco regulatorio que ha delegado al INE una carga de tareas impensables para otras autoridades electorales en el mundo. Esta centralidad organizativa se debe a un sistema electoral fundado en los pilares de la desconfianza ciudadana cultivada durante décadas en las que el propio gobierno se encargaba de organizar las (sus) elecciones hasta 1988. Es así que la narrativa del fraude acecha permanentemente, a uno de los sistemas electorales más robustos técnicamente hablando y profesionalizados en el continente americano como lo es el caso de México. Se trata, sin más, de una de sus principales contradicciones. Procesos exhaustivos de verificación y organización abiertos al escrutinio público y partidista que, sin embargo, es insuficiente para desmontar acusaciones de fraude por parte de quienes contienden por el poder por más disparatadas e insustanciales que sean.

La combinación de una autoridad electoral, a su pesar, protagónica y un entorno digital que bajo el amparo de la libertad de expresión ha servido como un campo fértil para la distribución de información falsa y la planificación deliberada para desinformar a la ciudadanía ofrece un punto de riesgo que va en aumento en cada elección. Desinformar a la ciudadanía sobre la veracidad de la información que ofrece el INE cuestionando así los resultados electorales derivados de la jornada comicial es un artilugio viejo pero ahora potenciado por nuevos canales digitales que facilitan la producción y diseminación de información falsa o tendenciosamente manipulada.

Como sucede en cada proceso electoral el INE se ve obligado a desmentir y contrarrestar un importante número de afirmaciones falsas, teorías de la conspiración y tergiversaciones de información parcialmente verdadera con miras a preservar la integridad de sus procesos organizativos y, claro está, la confianza ciudadana en las elecciones como mecanismos confiables para que la sociedad elija a quienes la representarán en las Cámaras del Congreso y a quienes ocuparan cargos de elección popular en distintas instancias del poder ejecutivo. En ello va el poder garantizar la certeza de la elección y la legitimidad del mandato de quienes deberán rendir cuentas a la sociedad.

Sin embargo, a últimas fechas, han aparecido en distintas plataformas digitales como las redes sociales un número importante de personas que se hacen llamar periodistas y que, amparadas en el legítimo derecho de expresar su opinión, han construido un lucrativo negocio bajo el concepto de lo que varias investigaciones han denominado como infoentretenimiento político. 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 diseminación planificada de información falsa sin controles ni contrapesos periodísticos de ningún tipo. Segundo, la posibilidad de producir y diseminar propaganda a favor del gobierno en turno sin estar sujetos a la regulación electoral o al 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. 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 parcial, tendenciosa o, en ocasiones abiertamente falsa.

Se trata de una tendencia relativamente nueva y que ha crecido de manera exponencial al inicio del sexenio actual. Un fenómeno que ha resultado muy exitoso para diseminar información

falsa, coordinar ecos propagandísticos en torno a ésta y otras plataformas sociodigitales y, más importante aun, útil para cuestionar discrecionalmente la integridad de las autoridades electorales y, en consecuencia, la legitimidad de los resultados por obtenerse en la elección más grande y compleja de la historia moderna en México. Lo reiteramos, el esfuerzo por presionar al INE no es nuevo y acompañó los trabajos del otrora IFE, sin embargo, 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.

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 así como del propio presidente del partido en el poder. Morena, quienes han planteado la necesidad de refundar a dicha institución. En segundo lugar y sumado a este contexto político adverso para la autoridad encargada de organizar las elecciones del 6 de junio próximo, se encuentra la penetración social que tienen nuevas plataformas de comunicación digital que facilitan la disseminación 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 predominantes (*mainstream*) prefiere consumir información que valide sus creencias en canales alternativos de “información noticiosa” que utilizan herramientas de producción y narrativas asociadas con el infoentretenimiento para comunicarse con sus audiencias.

Es así que este proyecto reconocer algunos factores de riesgo para la conversación pública en México durante el proceso electoral 2020-2021 que podrían derivarse del auge del infoentretenimiento y la desinformación digital basada en la disseminación de noticias falsas magnificada ahora por proliferación de espacios digitales alternativos (portales, cuentas en redes sociales, canales de YouTube) 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.

Bases teórico conceptuales de la investigación

El fenómeno definido como infoentretenimiento, a saber, el tratamiento 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-electorales por parte de la ciudadanía.

En primera instancia se ha abordado el fenómeno desde una perspectiva normativa del periodismo y la opinión pública que asume la premisa de que las decisiones electorales deben partir de un proceso cognitivo deliberativo alimentado por información veraz y oportuna, aunque también

ha contado con el apoyo de investigadores que consideran que el infoentretenimiento acerca a los temas políticos a un segmento de público que no consumiría 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 (Prior, 2003; Nguyen, 2012; Jebiril, Albæk y De Vreese, 2013).

Las discusiones en torno al infoentretenimiento forman parte de un debate más amplio sobre noticias duras y blandas y sobre encuadres temáticos y episódicos. Este tipo de información es típicamente más sensacionalista centrándose en la personalidad de quienes hacen política más que en los temas de fondo (Prior, 2003, p. 149). El contenido de infoentretenimiento también está más alineado con un marco episódico que temático. Es decir, en lugar de centrarse en problemáticas y políticas públicas amplias para colocar así la información dentro de un contexto general se concentran en un tratamiento episódico de la información que atiende, principalmente, a casos individuales y describe los problemas en términos de disputas personales o enfrentamientos específicos (Jebiril, Albæk y De Vreese, 2013, p.106).

Según algunas investigaciones las noticias blandas y el infoentretenimiento, lograrían que los medios de comunicación sigan contribuyendo a la democracia porque se asume que estas ayudan a captar la atención de públicos poco interesados en las noticias (Nguyen, 2012). Siempre y cuando, claro está, la información que presenten sea veraz y apegada a un rigor periodístico fundamental. Mientras, las principales preocupaciones con relación al infoentretenimiento tienen que ver con que la atenuación de las noticias es un fenómeno que aún no muestra sus verdaderos efectos en detrimento de la democracia y los medios de comunicación (Prior, 2003; Nguyen, 2012; Jebiril, Albæk y De Vreese, 2013). México no escapa a este escenario de carácter global.

A partir de esa transición política en México se desarrolla 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. Esta autora refiere además que el periodismo mexicano se sitúa en una economía de incentivos combinados entre el mercado y el intercambio de favores, y en una democracia no muy arraigada de competencia entre partidos políticos, desconectados de sus electores (Hughes, 2009).

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; 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 (De León, 2011, p. 44).

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, aunque falten estudios que lo sistematicen. Precisamente por eso este tema amerita investigación empírica que de cuenta, de manera situada, de las características del infoentretenimiento en México, de su uso en el contexto electoral y de los posibles escenarios derivados de su consumo.

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 señala que si las soft news llevan a prestar más atención a lo “entretenido” de la política, pero sin generar aprendizaje, las consecuencias positivas que se atribuyen a este tipo de noticias deberían ser matizadas y concluye además que es poco probable que los beneficios de un electorado bien informado se deriven de un mayor consumo de soft news. De igual modo sostiene que, aunque 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.

De acuerdo con el modelo en línea de procesamiento de información política (Lodge, Steenbergen y Braun, 1995), las personas almacenan evaluaciones políticas actualizadas periódicamente en la memoria, pero no la información utilizada para hacer esas evaluaciones. La noción de racionalidad con poca información (Popkin, 1994) sugiere que la heurística puede compensar la falta de conocimiento. Por lo tanto, incluso en ausencia de efectos de aprendizaje consistentes, las noticias blandas pueden afectar otros elementos del razonamiento político, sobre todo las actitudes políticas y el comportamiento electoral (Baum, 2002a) (Prior, 2003, p.168).

Con preocupaciones y resultados similares encontramos también el trabajo de An Nguyen (2012) quien, a partir de evidencia empírica, refuta los argumentos que sostienen que las soft news son necesarias para la vida democrática dado que, en una era de proliferación de los medios y fragmentación de la audiencia, mantiene a las personas poco interesadas en la información atentas a

las noticias. Su trabajo hace una crítica tanto a la postura de la industria apoyada por diversos académicos y periodistas que encuentran en las soft news una opción de desarrollo sostenible tanto para el negocio de las noticias como para la democracia, como al enfoque elitista que privilegia las “noticias duras” (hard news) y minimiza o ignora el peso de las soft news en la vida diaria de muchos ciudadanos (Nguyen, 2012).

Por otra parte, Jebril, Albæk y De Vreese (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 y analizan el cambio en el cinismo político, entendido como una sensación de impotencia y desconfianza frente a 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 analizan los efectos de cada uno sobre el cinismo político y señalan que apelar a las emociones y los escándalos en el periodismo puede provocar una crisis de la vida pública y una negación del tipo de periodismo que es esencial para la democracia. Asimismo, 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 (Jebril, Albæk y De Vreese, 2013).

Para clarificar las nociones de privatización y personalización Jebril, Albæk y De Vreese (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, 2001). 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 y Maier, 2010: 216). Van Santen (2009) propone una definición de personalización que implica un enfoque informativo sobre los rasgos y habilidades de los políticos (individualización), la competencia de los políticos (privatización) y las experiencias y emociones personales de los políticos (emocionalización) (p.107).

Dos aspectos 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. A esa personalización de la cobertura sobre los políticos Jebril, Albæk y De Vreese (2013) le llaman privatización. 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, Albæk y De Vreese, 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 situados. Para este autor cada vez más los medios cubren las elecciones como infoentretenimiento, enfatizando conflictos y estrategias 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 y el análisis de contenido sus investigaciones confirman que la cobertura periodística de las elecciones suele centrarse en escándalos, conflictos o aspectos chuscos de los actores políticos y no en las propuestas que puedan orientar las decisiones ciudadanas, de modo que el infoentretenimiento o los encuadres vinculados a este, ocupan un lugar significativo en la cobertura electoral, aunque no predominante (Echeverría, 2017a, 2017b).

El hecho de que los medios derivaran en empresas y por tanto, la información respondiera a intereses comerciales, convirtiéndose en un producto que debe venderse y generar ingresos, determinó no solo nuevas características en la producción informativa, sino nuevas mediaciones en la labor periodística. El control informativo en las sociedades capitalistas responde no solo 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, con discursos que se supeditan a lógicas comerciales. Esto también atrajo a las propuestas emergentes de periodismo ciudadano militante que han encontrado en canales de YouTube un importante espacio para la monetización de sus contenidos aunque, a diferencia de otros programas de infoentretenimiento convencional, no existan filtros ni criterios para verificar la información que se presenta y, en muchos casos, se presenta información falsa como si se tratase de opiniones personales cuya única validación son los juicios de valor que enmarcan la presentación de estos contenidos.

Ante la necesidad de rentabilidad de 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 cuando no hay nada real” (Zaller, 2003 citado en Nguyen, 2012, p.708). Si bien algunos autores condenan estas tendencias del periodismo muchos otros, como Michael Schudson y John Zaller defienden la idea de que los ciudadanos no necesitan estar informados según los altos estándares de los académicos del área de las ciencias políticas o el periodismo, sino solo estar al tanto de los asuntos públicos a través de noticias menos exigentes o

que sirven primordialmente para confirmar creencias sobre la política que ya caracterizan a sus audiencias objetivo.

La mayoría de los estudios enfocados en el efecto y naturaleza del infoentretenimiento tiene como objeto de estudio medios de comunicación tradicionales (mainstream media) y están interesados en responder dos preguntas centrales en esta línea de investigación. Una primera pregunta se plantea 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 y 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. Es precisamente en esos nuevos formatos donde interesa centrar la atención en este estudio.

Objetivo del proyecto

Es por todo lo anterior que este proyecto tuvo como principal objetivo analizar la manera en la que distintas estrategias de desinformación construyen una narrativa para restar legitimidad a la autoridad electoral. Esta desinformación ha encontrado un espacio para ser difundida de manera planificada bajo la figura de canales informativos en YouTube que, al amparo de la libertad de expresión, manipulan información con el propósito de minar la certeza de la elección mediante la descalificación de personas e instituciones fundada en juicios de valor más no en hechos o investigaciones periodísticas que pudieran legítimamente cuestionar decisiones o acciones institucionales concretas. El propósito de este trabajo fue documentar con rigor científico la manera en la que se construyen estas narrativas y los principales elementos discursivos que se articulan en los canales ya mencionados.

Ámbito geográfico

El proyecto se planteó a nivel nacional pues se trató de un análisis de contenido de videos disponibles en canales determinados de la plataforma YouTube cuyo acceso es universal y gratuito siempre y cuando se cuenten con las condiciones de conectividad mínimas. El tema analizado concierne a las estrategias de desinformación que buscan minar la certeza del proceso electoral mediante el cuestionamiento de la autonomía y solvencia técnica del INE en el contexto de la jornada electoral del 6 de junio de 2021.

Fase del proceso electoral a observar

El estudio se centró en analizar los contenidos actualizados de una muestra de canales “informativos” seleccionada a partir de criterios objetivos y numéricos como son: el número de suscriptores del canal, el número de vistas promedio diario del canal, el número de interacciones que genera el canal diariamente, el número de vistas promedio por video, el número de videos diarios promedio y el alcance estimado en términos de audiencia digital.

Temática específica del proyecto

De acuerdo con los términos de referencia de la convocatoria, el proyecto se inscribe dentro de la temática VIII. El papel de nuevos medios tecnológicos en el proceso electoral y el uso de las redes sociales. Particularmente en lo que concierne a los incisos e) Utilización de redes sociales y nuevos medios tecnológicos en la guerra sucia durante las campañas; y f) Noticias falsas.

Preguntas de investigación

Las preguntas generales establecidas como guía fueron:

1. ¿Cómo se construye la narrativa del fraude dentro del discurso informativo sobre el proceso electoral mexicano en los canales de YouTube dedicados a la cobertura del acontecer político del país?
2. ¿Qué información se ofrece en espacios de infoentretenimiento digital respecto de la certeza de los resultados electorales y la imparcialidad de las instituciones encargadas de organizar la elección?

A partir de ahí se buscó responder a las preguntas específicas: a) ¿Qué estrategias discursivas son recurrentes en la cobertura al proceso electoral? b) ¿Cuáles son los sub-temas, asociados a la política más recurrentes entre los canales seleccionados? c) ¿Cuáles son los encuadres predominantes al presentar esta información? d) ¿Qué recursos, datos y/o fuentes se emplean para sustentar la información ofrecida? e) ¿Qué actores protagonizan los videos? f) ¿Qué recursos visuales son los más empleados en los videos?

Esta investigación utilizó como principal herramienta un análisis de contenido cuantitativo con el propósito de observar la diseminación de información falsa en canales informativos de YouTube en el marco del proceso electoral 2020-2021. El diseño del instrumento de análisis tuvo como objetivo determinar la presencia o ausencia de un amplio número de variables asociadas con la desinformación, el infoentretenimiento y la narrativa del fraude electoral (Juárez Gámiz, 2020). Para el análisis de contenido 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 calcular las ganancias anuales

de los canales según su promedio de visualizaciones. El análisis de contenido se apoyó además en el análisis bibliográfico y documental y en la interpretación cualitativa de los resultados.

Metodología 2021	
Análisis cuantitativo canales de YouTube	
V1 Fecha de publicación (DD/MM/AA)	1= Presidente 2= Funcionarios del gobierno 3= Candidatos de la oposición 4= Consejeros del INE 5= Medios de comunicación 6= Organismos Internacionales
V2 Hora de publicación [____]24hr	V16 Referencia explícita negativa de:
V3 Duración [____ s]	1= Presidente República 2= Funcionarios del gobierno 3= Candidatos de la oposición 4= Presidente del CG del INE (LCV) 5= Consejero INE <u>Ciro Murayama</u> 6= Otro consejero INE 7= Medios de comunicación 8= Organismos internacionales
V4 Canal	V17 ¿Hay referencias explícitas al pueblo? [____]
1= Sin censura media 2= El Chapucero 3= 24 Noticias-Juca 4= Sin Censura Ty 5= El Chapucero Today 6= Conexión My 7= México informa 8= Mau Rodríguez 9= Chapucero Network 10= Todos con Amlo	1= Si 0= No
V5 Tratamiento	V18 Recursos audiovisuales [____]
1= Temático 2= Episódico	1= Extractos de la mañanera 2= Fotografías/ stills 3= Videos redes sociales 4= Cobertura en vivo 5= Otro
Recursos discursivos	V19 Formato del video: [____]
1= Si 0= No	1= Noticiero 2= Editorial 3= Panel de análisis 4= Otro
V6 Ironía []	V20 Reproducción soundbites mañanera [____]
V7 Metáfora []	1= Si 0= No
V8 Sátira []	V21 Temas
V9 Humor []	1= Fraude 2= Corrupción 3= Conservadurismo 4= Cuarta transformación 5= Otros
V10 Groserías []	
V11 Encuadre: [____] seg	
1= Privatización 2= Personalización	
V12 Trat. Hiperbólico [____]	
1= Si 0= No	
V13 ¿Se citan fuentes? [____]	
1= Si 0= No	
V14 ¿Cuál es la fuente primordial? [____]	
1= Editoriales/ columnas 2= Notas en medios 3= Declaración presidencial mañanera 4= Redes sociales 5= Otra	
V15 Referencia explícita positiva de:	

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). Tomando esto como referencia consideramos como relevantes a los canales que tienen más de 100 mil suscriptores. Dentro de ese grupo general se consideraron aquellos canales gestionados por creadores de contenido, no por medios de comunicación tradicionales o periodistas, pues si bien los medios dominantes y el periodismo tradicional y sus discursos han sido ampliamente estudiados, no sucede lo mismo con la información que generan estos nuevos espacios noticiosos caracterizados por la desprofesionalización de la práctica periodística y la monetización de los contenidos a partir del volumen de visualizaciones como fuente de ingreso.

Asimismo, nos centramos en aquellos canales dedicados a cubrir la actualidad política nacional para analizar específicamente el modo en que informaron sobre el Proceso Electoral Federal 2020-2021, elecciones intermedias que se llevaron a cabo en México el 6 de junio de 2021 para la elección de los quinientos miembros de la cámara federal de diputados y diversos cargos en los 32 estados del país. Y, en consonancia con la pregunta de investigación, otro criterio de selección fue que los canales se dedicaran a crear contenido relativo al acontecer político mexicano y que tuvieran actualización diaria para poder observar el seguimiento al proceso electoral dado por los creadores.

Finalmente, la muestra quedó conformada por diez canales ‘informativos’ mexicanos elegidos a partir de criterios objetivos y numéricos como fueron: el número de suscriptores del canal, el número de vistas promedio diario del canal, el número de interacciones que genera el canal diariamente, el número de vistas promedio por video, el número de videos diarios promedio y el alcance estimado en términos de audiencia digital. Así, se seleccionaron los canales Sin censura Media, El Chapucero, 24 Noticias-Juca, Sin Censura TV, El Chapucero Today, Benditas redes sociales, México informa, Conexión Mx, Mau Rodríguez, y Chapucero Network.

Los canales de la muestra

Los generadores de contenidos de estos canales suelen hacerse llamar periodistas y, amparados en el legítimo derecho de expresar su opinión, construyen un lucrativo negocio. Autodenominados como espacios alternativos de información político-electoral estos canales han aprovechado una importante oportunidad para combinar, al menos, tres factores. Primero, la diseminación planificada de información falsa sin controles ni contrapesos periodísticos de ningún tipo. Segundo, la posibilidad de producir y diseminar propaganda a favor del gobierno en turno sin estar sujetos a la regulación electoral o al contexto de exigencia ciudadana que demanda objetividad y

profesionalismo. 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 parcial, tendenciosa o, en ocasiones, abiertamente falsa.

A partir de los datos recabados de la plataforma Social Blade se puede apreciar en la siguiente tabla un estimado de las ganancias mensuales de los canales de la muestra. Las cifras son estimados y están expresadas en dólares estadounidenses.

Canal	Suscriptores	Fecha de creación	Ganancias mensuales estimadas	Ganancias anuales estimadas
Sin censura Media	1.66 millones	25/09/14	\$1.2K - \$18.6K	\$13.9K - \$223.2K
El Chapucero	1.27 millones	06/03/11	\$4.2K - \$66.7K	\$50K - 800.2K
24 Noticias-Juca	1.2 millones	10/08/14	\$1.7K - \$27.2K	\$20.4K - \$326.2K
Sin censura TV	868 mil	28/09/15	\$8K - \$127.6K	\$95.7K - \$1.5M
El Chapucero	863 mil	15/10/17	\$2.2K - \$35.6K	\$26.7K - &427.6K
Today				
Benditas redes sociales	538 mil	03/06/19	\$1.6k-\$25.5k	\$19.1-\$306K
Conexión Mx	690 mil	05/01/18	\$2.5K - \$40K	\$30K - \$479.8K
México informa	484 mil	12/11/16	\$1.2K - \$19.3K	\$14.5K - \$232.2K
Mau Rodríguez	458 mil	04/09/17	\$2.3k - \$36.5K	\$27.4K - \$437.8K
Chapucero Network	428 mil	20/04/17	\$1.3K - \$20.5K	\$15.4 - \$246.6K

Fuente: Elaboración propia con datos de Social Blade.

24 Noticias Juca

Su creador es el youtuber mexicano Juan Carlos Durán, originario del estado de Hidalgo. Este canal, que cuenta hasta el momento con 1.23 millones de suscriptores¹, hace habitualmente transmisiones en vivo en donde comenta las noticias más relevantes de México, especialmente las relacionadas con el presidente Andrés Manuel López Obrador y con el partido MORENA, de modo que su canal privilegia lo que acontece en las conferencias matutinas diarias de AMLO.

Durán es también el titular de Grupo 24, un conjunto de 8 canales en Youtube con un modelo de comunicación similar. También forma parte de los youtubers de “Benditas Redes

¹ Todas las cifras de suscriptores de los canales analizados están actualizadas con fecha 25 de agosto de 2021.

Sociales”², una plataforma que reúne a 16 youtubers —entre los que se encuentran varios de los incluidos en nuestra muestra— que abordan temas de la actualidad política mexicana y que según declara la propia web trabajan para “impulsar los valores de la 4T en todo latinoamérica”. La web, que se declara sin fines de lucro, recibe donaciones para apoyar la creación de contenidos de sus miembros (BRS, 2021, s/p).

Sin Censura TV

Vicente Serrano es el creador del canal Sin Censura TV y de Sin Censura Media, ambos contemplados en la muestra³. Nació en Navojoa, una ciudad del sur de Sonora, México. A los 18 años, emigró a California, Estados Unidos, donde se graduó como periodista del Santa Ana College. Tiene más de 20 años de experiencia en el periodismo, tanto en radio y televisión —fue reportero y presentador en Univisión y Telemundo —como en prensa escrita —ha colaborado con medios como el Diario Hoy y Sin Embargo—. También trabajó para “La Octava”, un programa transmitido en televisión abierta por el canal de Grupo Radio Centro. Ha sido galardonado en tres ocasiones con el premio Emmy a la excelencia periodística y ha recibido en dos ocasiones el Premio Nacional de Periodismo del Club de Periodistas de México, así como el Golden Mic Award en 2001 (Sin Embargo, 2021).

Este canal cuenta con 1.02 millones de suscriptores, la actualización es diaria y puede llegar a subir hasta 40 videos en un día. La duración de los videos es variable, pueden tener desde unos dos minutos hasta más de dos horas. Tanto a Sin censura TV como a Sin censura Media los define como espacios independientes y “libres de chayote” y para contribuir a su independencia solicita las donaciones de sus suscriptores mediante el súper chat en las transmisiones en vivo y mediante depósitos a una tarjeta. En ambos canales se realizan transmisiones en vivo de lunes a viernes.

Sin Censura media

Este canal cuenta con 1.68 millones de suscriptores y tiene mucha actividad porque realiza transmisiones en vivo muy largas, con formatos similares a los de un noticiero. Estas transmisiones pueden durar desde 40 minutos hasta 3 horas y posteriormente fragmentan esas emisiones y suben fragmentos temáticos. En otras ocasiones retransmiten la conferencia mañanera del presidente con algún comentario al inicio o al final, e igualmente suben fragmentos de ésta o retoman ciertas declaraciones para incorporarlas a sus programas. Mediante estas estrategias pueden llegar a subir hasta 50 videos diarios.

² Forman parte de la web “Benditas redes sociales” los canales y youtubers: 24 Noticias-Juca, Conexión Mx, El Chapucero, Sin Censura Media — incluidos en nuestra muestra— así como Dr. Alfredo Jalife, Campechaneando, Con Perón en el exilio, Daniel Devita Doble D, El Charro Político, Hans Salazar, Inty News, Julio Astillero, Meme Yamel, Oro Sólido, Quesadilla de verdades y Ricardo Belmont.

³ Vicente Serrano también maneja el canal Sin censura presenta, no incluido en la muestra, que cuenta con 33 200 suscriptores.

El canal cuenta con varios colaboradores y algunos tienen su propia sección en el canal, como en el caso de Antonio Ruiz cuyo programa se titula “Vámonos en chinga, con Toño Ruiz”. Otros colaboradores con su propia sección son: Alina Duarte, Meme Yamel, Manuel Medrero, entre otros. Los programas del canal tienen diferentes formatos como noticiero, editorial o mesa de análisis, en las cuales suelen tener invitados como Antonio Attolini, Gerardo Fernández Noroña, Camila Martínez, Abraham Mendieta, Mario Campa, Edy Smol, Karla Motte, entre otros. También en algunas ocasiones transmitieron junto a El Chapucero e invitaron a integrantes de Morena a sus emisiones, entre ellos candidatos a diputados o incluso contendientes a gubernaturas, como Clara Luz Flores, quien fuera candidata de Morena en Nuevo León. Un punto en común entre los invitados y colaboradores del canal es su afinidad con AMLO, el proyecto de la 4T y el partido Morena.

Este canal construyó una narrativa polarizadora alrededor de las elecciones. En este sentido compartieron afirmaciones como que se trataba de una elección entre dos fuerzas políticas: de un lado la 4T y del otro la oposición, donde incluyen al INE y sus consejeros. En casi todos los videos se hace mención negativa de personajes de lo que el canal asume como “oposición”, ya sea de candidatos de otros partidos, personajes como Diego Fernández de Cevallos, ex presidentes como Vicente Fox o Felipe Calderón, consejeros del INE, personajes de medios tradicionales como Ciro Gómez, Héctor Aguilar Camín, Enrique Krauze, etc. Mientras, las menciones positivas recayeron en personajes relacionados con la 4T.

México Informa

El conductor del canal es Filippo Beltrán, nacido en Iztapalapa, CDMX, quien es productor audiovisual, conductor y locutor. Beltrán habla poco en sus videos y se apoya fundamentalmente en imágenes tomadas de redes sociales que reproduce y en ocasiones retoma información de medios tradicionales como La Jornada y Proceso. Usualmente sube dos videos diarios, uno en la mañana y otro en la noche; aunque cuando hay información relevante para su canal puede subir más videos diarios. En la descripción del canal declara que da cobertura a “las decisiones que se toman para mejorar el rumbo del país”, lo que evidencia su afinidad con el actual gobierno. Beltrán define su canal como un medio alternativo y con frecuencia critica a los medios tradicionales — principalmente a Reforma— a los que llama chayoteros.

En su canal es común encontrar carátulas y títulos con la frase “acaba de pasar ahorita”, una idea que reitera también en el contenido de los videos para acentuar la novedad de la información que comparte. Otra de las características de su cobertura durante el período analizado es que promueve a otros youtubers que cubren temas de política desde enfoques similares al suyo.

Igualmente, suele hacer *lives* con algunos de esos youtubers como Nancy Rodríguez, del canal Oro Sólido y Augusto Otal, del canal Cocinando la noticia con el 2.0.

Conexión Mx

El titular del canal es Carlos Federico, de Coahuila, quien cuenta a menudo con la colaboración de Víctor Corral –del canal Expresión Política con Víctor Corral--. La principal fuente de información de sus videos son medios independientes. Sus videos se caracterizan por el empleo de un lenguaje coloquial y las ironías. Durante el periodo analizado, en las coberturas de las protestas frente al INE de Salgado Macedonio retransmitió el contenido del HCtv Javier Pérez, un canal que se dedica a la producción de videos.

Entre las características de su canal destaca que deja para el final de cada video los temas anunciados en la carátula y el título y que suele publicar extractos de sus *lives* como si se tratara de contenido original. Estas estrategias también son empleadas por otros de los youtubers de la muestra para conseguir más tiempo de exposición a sus videos y tener más contenidos disponibles. De sus videos resaltan además los constantes elogios al gobierno de AMLO así como las críticas a la oposición a los que llama “bola de sinvergüenzas”. Este canal, que cuenta con 774 mil suscriptores, también apela a las donaciones de sus seguidores a través del súper chat en los *lives* y las donaciones a una cuenta bancaria referida en su descripción. En ocasiones el presentador aparece con una playera que tiene el logo de su canal y una caricatura de AMLO bordadas, un recurso que reafirma su afinidad con la figura del mandatario.

El Chapucero

El titular del canal es Ignacio (Nacho) Rodríguez Ceballos, también conocido como “El Chapucero”. Tiene formación en Economía por el ITAM y junto a su hermano, Mauricio (Mau) Rodríguez, gestionan 6 canales en la plataforma. Ambos son originarios de Villa Hermosa, Tabasco. Este canal, que cuenta con 1.36 millones de suscriptores, se describe como un canal que aborda la política mexicana con humor y buenos análisis y declaran que no son “ni chairos ni de la Mafia”, aunque en el propio canal anuncian su tienda en línea que comercializa mercancía pro AMLO y en sus videos, ambos hermanos apoyan abiertamente al proyecto de la 4T y al partido Morena, de modo que sus contenidos llevan ese sesgo partidista.

En este canal se identificaron referencias positivas a otros partidos solo cuando algunos de ellos comenzaron a anunciar sus coaliciones con Morena. En este contexto invitaron en algunas ocasiones a sus programas al diputado federal del Partido del Trabajo Gerardo Fernández Noroña, quien se pronunció sobre el proceso electoral y expresó su desacuerdo con la decisión del INE de cancelar la candidatura de Félix Salgado Macedonio a la gubernatura del Estado de Guerrero, uno de los sucesos más ampliamente abordado por los canales de la muestra. Sobre la cobertura de este

hecho en El Chapucero vale destacar que nunca mencionaron las acusaciones que pesaban sobre el político de Morena y hacía constantes llamados a la ciudadanía a defender la democracia ante la cancelación de su candidatura.

El formato de los videos de El Chapucero incluye a Nacho Rodríguez hablando frente a la cámara en uno de los extremos de la pantalla mientras en el otro extremo se reproducen videos ilustrativos del tema o suceso abordado. En la cobertura del periodo electoral fueron constantes las críticas, burlas e ironías hacia los consejeros del INE y las denuncias de sus supuestos vínculos con personajes de la oposición. Las acusaciones al Consejero Presidente en este canal llegaron a tomar un cariz personal. El 30 de abril subieron un video titulado “Tronó Lencho contra Chapucero! Lanza campaña nacional. Quiere ponerme una trampa. Está desesperado”⁴, en el cual acusa a Lorenzo Córdova de censurarlo pues menciona le habían desmonetizado varios de sus contenidos en Facebook.

Algo destacable es que El Chapucero ha creado una gran comunidad de seguidores en sus diferentes plataformas, y cercano a la fecha de la elección hizo un llamado a sus seguidores para que tomaran fotografías de sus boletas con los respectivos votos emitidos, supuestamente para tener evidencia en contra del potencial fraude que durante meses estuvo vaticinando. También solicitó a sus seguidores que identificaran compra de votos y otras prácticas fraudulentas y le enviaran videos como evidencia para blindarse de los intentos del supuesto fraude electoral.

El Chapucero Today

Este canal que actualmente cuenta con 917 mil suscriptores, es conducido por Mauricio Rodríguez Ceballos. Según el propio Mauricio este canal surge en parte por la influencia de padre quien tuvo una larga trayectoria política con el PRI. Luego él decide dedicarse al periodismo y tanto él como su hermano Ignacio estuvieron trabajando en la prensa escrita y él llegó a tener una columna de opinión para un medio local de Tabasco. También incursionó en la radio y finalmente comenzó a generar su propio contenido en Youtube, en donde asegura tener una libertad de opinión que no había tenido en otros espacios mediáticos.

En septiembre de 2003, con su padre y su hermano, Ignacio Rodríguez Ceballos, lanzaron el semanario Hojas Políticas, que a través de casi 500 números es referente del análisis político y económico de la entidad. Según certificaciones de circulación de InMark, registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB, la revista tiene un tiraje semanal de 9,599 ejemplares. Hojas Políticas ha sido de los medios pioneros en Tabasco en incursionar con aplicaciones para smartphones.

⁴ El video puede consultarse en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=BAMg4sLpY9c>

Benditas Redes Sociales

Este canal es conducido por los hermanos Jesús y Edmundo Domínguez, originarios del estado de Campeche. Cuenta con 560 mil suscriptores, se describe como un “canal de información alternativo a independiente en apoyo a la 4T” y la imagen del banner o portada del canal incluye una fotografía de los presentadores y una de AMLO en clara muestra de afinidad con el presidente. Anteriormente Jesús Domínguez fue presentador en otro canal de Youtube llamado “Estadística Política”.

Durante en análisis de la muestra se suscitó una pelea entre el canal Benditas Redes Sociales y el canal Campechaneando pues según el primero Campechaneando difundió que ellos estaban siendo pagados por el diputado Noroña y además los acusó de apoyar a otros partidos en lugar de a Morena. También en ese periodo el canal ventiló sus conflictos con los conductores del programa Radio Búfalo, según los cuales Charly, corresponsal de Benditas Redes Sociales, formaba parte de la “prensa chayotera” que buscaba desprestigiar a Morena. Vale señalar además que a partir del primero de mayo de 2021 este canal comenzó a utilizar los últimos minutos de cada uno de sus videos para expresar su apoyo directo a Layda Sansores, candidata a la gubernatura de Campeche y a Renato Sales, candidato a alcalde en el mismo estado; y también alentaban a dar el voto masivo a Morena.

Chapucero Network

Este canal también es gestionado por los hermanos Ignacio y Mauricio Rodríguez Ceballos y cuenta con 450 mil suscriptores. El formato de sus videos es de noticiero y para acentuar la idea de este formato usan una pantalla verde con una imagen similar a las empeladas en algunos noticieros televisivos. Nacho y Mau Rodríguez fungen como presentadores de las noticias que retoman de algún otro medio, de los pronunciamientos de las conferencias matutinas del presidente y de las redes sociales. En sus videos constantemente reiteran su afinidad con Morena, y son recurrentes los elogios a las decisiones de AMLO, mientras las críticas recaen en la oposición, los medios de comunicación tradicionales y en el contexto de la elección analizado, en el INE.

Suelen hacer un *live* o transmisión en vivo diario, con una duración de entre una hora y una hora y media. En estas transmisiones está disponible el súper chat para que los seguidores realicen donaciones al canal, otra forma de financiamiento que apoya la monetización por vistas de los videos que paga Youtube. Luego la grabación de ese en vivo es segmentada por temas y se sube al canal como videos individuales. Esto da la apariencia de que el canal tiene mucha actividad diaria pero la realidad es que los contenido se repiten.

Este canal familiar tiene dos invitados asiduos: Ignacio Rodríguez, padre de Nacho y Mau Rodríguez, ex político militante del PRI, quien también se desempeñó como periodista; y Francelia Rodríguez, hija de Mauricio Rodríguez. Cada una de estas personas tiene un segmento bastante

delimitado en el canal. Cada uno posee un espacio en el canal, Ignacio Rodríguez conduce un segmento semanal llamado “Hojas políticas con Don Nacho Rodríguez” que tiene formato editorial; mientras, Francelia conduce otro segmento semanal llamado “Las noticias más relevantes de la semana con Francelia Rodríguez”.

Mau Rodríguez

Este canal es conducido únicamente por Mauricio Rodríguez Ceballos y cuenta con 501 mil suscriptores. El formato de los videos es de panel de análisis pues el conductor hace una presentación de la noticia y luego ofrece su opinión en torno al tema. Todo el contenido es transmitido en vivo, no hay un sólo video de los analizados en la muestra que haya sido pregrabado, todo ocurre durante una transmisión con una duración que oscila entre los 40 a los 60 minutos. En este canal también está presente la dinámica del súper chat como en el resto de los canales que comparte con su hermano. Otra constante de este canal es abierto apoyo del conductor al presidente Andrés Manuel López Obrador y el partido MORENA.

Trabajo de campo

A la fase de definiciones teórico-metodológicas le siguió la selección y capacitación del equipo de codificadoras y codificadores que apoyaron el proceso de análisis. Se trabajó con un total de 5 asistentes (4 mujeres y un hombre) estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. La capacitación, realizada durante todo el mes de marzo, constó de dos encuentros semanales (martes y viernes) para capacitar al equipo en la aplicación del instrumento de análisis. Para ello se explicaron los objetivos del proyecto, las categorías y subcategorías de análisis, se compartió el libro de códigos generados y se realizaron pruebas pilotos para unificar criterios, aclarar dudas y además perfeccionar el instrumento de análisis. A partir de esos ejercicios se agregaron indicadores y variables y se perfeccionó el libro de códigos. Después de las sesiones de capacitación el equipo estuvo listo para comenzar la codificación y cada asistente se hizo cargo de la codificación de dos canales de Youtube incluidos en la muestra.

De manera diaria se monitorearon las actualizaciones de los canales seleccionados entre el 1 de abril y el 6 de junio y se codificaron aquellos videos en los que se abordaba explícitamente el proceso electoral y al Instituto Nacional Electoral o alguno de sus Consejeros. En ese lapso se registró un total de 578 videos de los 10 canales seleccionados. La información recopilada ha permitido tener un acercamiento al modo en que estos canales, los de mayor audiencia de su tipo, informaron sobre el Proceso Electoral Federal 2020-2021.

Canal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Censura Media	97	16.8	16.8	16.8
	El Chapucero	51	8.8	8.8	25.6
	24 Noticias	23	4.0	4.0	29.6
	Sin Censura TV	48	8.3	8.3	37.9
	El Chapucero Today	33	5.7	5.7	43.6
	Benditas RS	96	16.6	16.6	60.2
	Conexión MX	44	7.6	7.6	67.8
	México Informa	52	9.0	9.0	76.8
	Mau Rodríguez	36	6.2	6.2	83.0
	Chapucero Network	98	17.0	17.0	100.0
	Total	578	100.0	100.0	

Durante el periodo de registro de datos se mantuvieron las reuniones de trabajo con el equipo de codificadores para monitorear los avances, aclarar las dudas puntuales que se iban presentando durante el proceso de codificación, y compartir apreciaciones de corte cualitativo sobre los contenidos analizados. Se realizaron en total 46 sesiones de trabajo con el equipo de codificadores y codificadoras (entre sesiones de capacitación y de seguimiento).

En una primera fase los datos se registraron en un documento de Excel, para luego ser procesados mediante el programa estadístico informático SPSS a través del cual se elaboraron diferentes tablas de contingencia que permiten visualizar el comportamiento de las variables. Algunas de las más relevantes para su interpretación son las relativas al tipo de tratamiento dado a la información, el tipo de encuadre comunicativo predominante, la presencia de recursos discursivos tales como ironía, sátira, groserías, así como la presencia de referencias negativas a funcionarios del INE, particularmente Lorenzo Córdova y Ciro Murayama, quienes acapararon las críticas de los canales.

Tabla 1

% dentro de Canal

		Tratamiento		Total
		Temático	Episódico	
Canal	Sin Censura Media	8.2%	91.8%	100.0%
	El Chapucero	3.9%	96.1%	100.0%
	24 Noticias		100.0%	100.0%
	Sin Censura TV		100.0%	100.0%
	El Chapucero Today	57.6%	42.4%	100.0%
	Benditas RS	64.6%	35.4%	100.0%
	Conexión MX	9.1%	90.9%	100.0%

	México Informa	1.9%	98.1%	100.0%
	Mau Rodríguez	2.8%	97.2%	100.0%
	Chapucero Network		100.0%	100.0%
	Total	16.8%	83.2%	100.0%

Tabla 2

% dentro de Canal

		Ironía		Total
		Ausencia	Presencia	
Canal	Sin Censura Media	8.2%	91.8%	100.0%
	El Chapucero	11.8%	88.2%	100.0%
	24 Noticias	91.3%	8.7%	100.0%
	Sin Censura TV	85.4%	14.6%	100.0%
	El Chapucero Today	3.0%	97.0%	100.0%
	Benditas RS	3.1%	96.9%	100.0%
	Conexión MX	4.5%	95.5%	100.0%
	México Informa	28.8%	71.2%	100.0%
	Mau Rodríguez	2.8%	97.2%	100.0%
	Chapucero Network	3.1%	96.9%	100.0%
	Total	17.5%	82.5%	100.0%

Tabla 3

% dentro de Canal

		Sátira		Total
		Ausencia	Presencia	
Canal	Sin Censura Media	9.3%	90.7%	100.0%
	El Chapucero	2.0%	98.0%	100.0%
	24 Noticias	100.0%		100.0%
	Sin Censura TV	100.0%		100.0%
	El Chapucero Today	100.0%		100.0%
	Benditas RS	99.0%	1.0%	100.0%
	Conexión MX	4.5%	95.5%	100.0%
	México Informa	40.4%	59.6%	100.0%
	Mau Rodríguez		100.0%	100.0%
	Chapucero Network	10.2%	89.8%	100.0%
	Total	41.9%	58.1%	100.0%

Tabla 4

% dentro de Canal

		Humor		Total
		Ausencia	Presencia	
Canal	Sin Censura Media	84.5%	15.5%	100.0%
	El Chapucero	82.4%	17.6%	100.0%
	24 Noticias	91.3%	8.7%	100.0%
	Sin Censura TV	87.5%	12.5%	100.0%
	El Chapucero Today	90.9%	9.1%	100.0%
	Benditas RS	88.5%	11.5%	100.0%
	Conexión MX	75.0%	25.0%	100.0%
	México Informa	98.1%	1.9%	100.0%
	Mau Rodríguez	44.4%	55.6%	100.0%
	Chapucero Network	20.4%	79.6%	100.0%
Total	73.0%	27.0%	100.0%	

Tabla 5

% dentro de Canal

		Groserías		Total
		Ausencia	Presencia	
Canal	Sin Censura Media	48.5%	51.5%	100.0%
	El Chapucero	92.2%	7.8%	100.0%
	24 Noticias	73.9%	26.1%	100.0%
	Sin Censura TV	43.8%	56.2%	100.0%
	El Chapucero Today	100.0%		100.0%
	Benditas RS	69.8%	30.2%	100.0%
	Conexión MX	81.8%	18.2%	100.0%
	México Informa	98.1%	1.9%	100.0%
	Mau Rodríguez	71.4%	28.6%	100.0%
	Chapucero Network	49.0%	51.0%	100.0%
Total	67.9%	32.1%	100.0%	

Tabla 6

% dentro de Canal

		Encuadre			Total
		Ninguno	Privatización	Personalización	
Canal	Sin Censura Media	99.0%		1.0%	100.0%
	El Chapucero	96.1%		3.9%	100.0%
	24 Noticias		82.6%	17.4%	100.0%

	Sin Censura TV	2.1%	87.5%	10.4%	100.0%
	El Chapucero Today	66.7%	33.3%		100.0%
	Benditas RS	60.4%	38.5%	1.0%	100.0%
	Conexión MX	2.3%	2.3%	95.5%	100.0%
	México Informa	3.8%		96.2%	100.0%
	Mau Rodríguez	38.9%	2.8%	58.3%	100.0%
	Chapucero Network	54.1%	36.7%	9.2%	100.0%
Total		51.2%	25.4%	23.4%	100.0%

Tabla 7

% dentro de Canal

		referencia negativa a LCV		Total
		Ausencia	Presencia	
Canal	Sin Censura Media	54.6%	45.4%	100.0%
	El Chapucero	25.5%	74.5%	100.0%
	24 Noticias	73.9%	26.1%	100.0%
	Sin Censura TV	68.8%	31.2%	100.0%
	El Chapucero Today	30.3%	69.7%	100.0%
	Benditas RS	19.8%	80.2%	100.0%
	Conexión MX	45.5%	54.5%	100.0%
	México Informa	73.1%	26.9%	100.0%
	Mau Rodríguez	25.0%	75.0%	100.0%
	Chapucero Network	28.6%	71.4%	100.0%
Total		41.5%	58.5%	100.0%

Tabla 8

% dentro de Canal

		Referencia negativa CMR		Total
		Ausencia	Presencia	
Canal	Sin Censura Media	71.1%	28.9%	100.0%
	El Chapucero	41.2%	58.8%	100.0%
	24 Noticias	87.0%	13.0%	100.0%
	Sin Censura TV	66.7%	33.3%	100.0%
	El Chapucero Today	60.6%	39.4%	100.0%
	Benditas RS	43.8%	56.2%	100.0%
	Conexión MX	81.8%	18.2%	100.0%
	México Informa	75.0%	25.0%	100.0%
	Mau Rodríguez	27.8%	72.2%	100.0%

	Chapucero Network	44.9%	55.1%	100.0%
Total		57.6%	42.4%	100.0%

Posteriormente se realizó un informe con perspectiva cualitativa acerca de la cobertura que dieron los canales al proceso electoral. En este análisis se atendió a los elementos generales distinguieron la cobertura de las elecciones por parte de cada canal (frecuencia de publicación, duración de los videos, tono de los videos), si tuvieron o hicieron referencia a conflictos con otros canales similares o productores de contenido o, por el contrario, si apoyaban a otros canales o productores de contenido, entre otros elementos que pueden aportar al análisis contextual del estudio. Asimismo, el análisis cualitativo prestó especial atención a la presencia de elementos de desinformación en la cobertura que dieron los canales al proceso electoral.

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

Entre estos elementos registrados para complementar el análisis de contenido cuantitativo 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 senacionalista— 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 usual 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 estuvo presente 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.

El análisis cualitativo de la cobertura del proceso electoral mexicano realizado por los diez canales de la muestra ha permitido sistematizar las mentiras, imprecisiones y medias verdades más repetidas en los videos de cada uno. 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.

Ítems falsos o engañosos	Canal	Ejemplos
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”.
Destitución y despido de Lorenzo Cordova 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.
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.
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.
Corrupción del INE y sus Consejeros.	Sin Censura Media	Menciona reiteradamente que el INE es una institución es corrupta y que las principales pruebas de ello son los Consejeros.
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.
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”.
El INE no fue objetivo ni imparcialidad 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.
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.
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”.

El tema de la difusión de información falsa por parte de canales promotores del gobierno de AMLO ya fue señalado por Verificado, medio mexicano dedicado al fact-checking. En mayo de 2021 el equipo de este medio digital 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). El 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 los elementos aludidos para desacreditar a esta institución 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, son 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 cancelación de las candidaturas de Félix Salgado Macedonio y de Raúl Morón.

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 presidente⁵, 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, El Chapucero afirmó que Lorenzo Córdova aspiraba a ser candidato a la presidencia del 2024, razón por la cual era probable que estuviera fraguando un fraude electoral. En contraste, en ese canal se defendieron los comentarios del presidente 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 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 solo da cuenta del amarillismo del canal, sino que hace suponer la conclusión o desenlace de algo, cuando en realidad solo ofrecía una construcción distorsionada de la noticia. El énfasis en esta idea de término, 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

⁵ El INE apereció al presidente Andrés Manuel López Obrador por hacer reiterados pronunciamientos de propaganda gubernamental en tiempos de campaña durante su conferencia matutina.

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 lo encontramos cuando 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 con el amarillismo de los canales es la propensión a la hiperbolización, la espectacularización y la acentuación de conflictos. 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 en ellas había 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.

Discusión. ¿Nuevos medios, viejas prácticas?

Los procesos de concentración mediática han sido duramente criticados por la academia, tanto como la permanencia histórica de las élites mediáticas como parte del poder y no como su contraparte. Esa afinidad entre los medios y el establishment 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 y 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 modifiquen 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 alineados 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, Albæk y De Vreese, 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 y Salaverría, 2016) como en el contexto mexicano (Del Palacio, 2015; Gómez, Méndez y Cortés, 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 solo al tradicional mainstream— que realizan esta actividad con rigor y mínimos recursos, en muchos casos desde los estados. Tal como lo afirma Nguyen (2012), solo 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.

Referencias

- Baum, M. (2003) Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence?, *Political Communication*, 20:2, 173-190
- De León (enero-junio de 2011). Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes. *Comunicación y Sociedad. Nueva época*, (15) 43-69.
- Del Palacio, C. (coord. 2015). *Violencia y periodismo regional en México*. México: Juan Pablos.
- Echeverría, M. (2017a). El infoentretenimiento en la cobertura de las elecciones: un análisis de encuadres periodísticos. *Sociológica*, (91), 111-143
- 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>
- 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, Celia del Palacio (Coord.) *Violencia y periodismo regional en México*. Juan Pablos Editor. México.
- Harlow, S.; Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism. *Digital Journalism*, 4(8), 1001-1019.
- Hughes, S., (2009) *Redacciones en conflicto. El periodismo y la democratización en México*. México: Miguel Ángel Porrúa y Universidad de Guadalajara.
- 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. DOI: 10.1177/0267323112468683
- Juárez, J. (2020). “Teorías de la conspiración y desinformación: apuntes para entender la narrativa del fraude electoral”, en J. Gámiz y C. Hernández (Coords) *Autonomía, pluralismo y certeza en la elección presidencial 2018*. México: UNAM-CEIICH, pp. 85-109.
- Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news. Is “infotainment” good for democracy? *Journalism Studies*. Volume 13, 2012 - Issue 5-6: The Future of Journalism 2011: Developments and Debates.
- Prior, M. (2003) Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge, *Political Communication*, 20:2, 149-171.