BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y

DESARROLLO ESTRATÉGICO

TESIS

"YOUTUBE Y POLÍTICA EN MÉXICO"

QUE PRESENTA

FANNY ALFANO PERALES

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRÍA EN OPINIÓN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO

DIRECTOR DE TESIS

DR. JORGE LUIS CASTILLO DURÁN

INTEGRANTES DEL COMITÉ TUTORIAL

DR. RUBÉN ARNOLDO GONZÁLEZ MACÍAS

DR. FELIPE MARAÑÓN LAZCANO

Puebla, México a 29 de junio de 2023.

ÍNDICE

Capítulo I: Planteamiento del problema 1

1.1 Pregunta de investigación 1

1.2 Objetivo 3

1.3 Perspectiva teórica propuesta 3

1.4 Justificación 8

1.5 Organización 10

Capítulo II:Marco Contextual 12

2.1 Cultura política digital 12

2.2 Plataformas digitales 15

2.3 Plataforma YouTube 19

2.4 Líderes de opinión en YouTube 22

Capítulo III: Marco Teórico 25

3.1 Comunicación Política 25

3.2 Teoría de encuadres 33

Capítulo IV: Metodología 44

4.1 Análisis de contenido 44

4.2 Definición de muestra 49

4.3 Descripción de cuentas 50

4.4 Diseño de instrumento 52

4.5 Procedimiento 59

Capítulo V: Presentación de resultados 62

Capítulo VI: Análisis de Contenido 71

6.1 Reflexón teórica 71

6.2 Conclusión de resultados 74

6.3 Recomendaciones 77

Referencias 79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Años en que fueron subidos los videos 60

Tabla 2: Uso de recursos visuales..... 62

Tabla 3: Uso de recursos musicales..... 63

Tabla 4: Actor protagonista de la nota..... 64

Tabla 5: Sexo del actor protagonista 65

Tabla 6: Contenido temático..... 66

Tabla 7: Framing de acontecimiento narrado 67

Tabla 8: Framing de acontecimiento narrado por unidades de muestra 68

Tabla 9: Framing político 69

Tabla 10: Framing político por unidades de muestra 70

I-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objetivo de este primer capítulo es presentar el problema que se plantea a lo largo del documento y con ello los objetivos que lo guiarán. Asimismo, se mencionan los puntos de enfoque de los que se parte, los cuales son las teorías de comunicación política y encuadres en un contexto de cultura política digital. Se comparten algunas premisas de porqué se considera importante ahondar en esta temática y la organización que llevan los capítulos consiguientes.

1.1 Pregunta de investigación

El ejercicio de la comunicación política ha ido avanzando con el paso del tiempo y bien, con la añadidura de nuevas facciones y conceptos en su dinámica. En los años anteriores se le identificaba con una cantidad pequeña y generalizada de actores, pero ahora, es evidente que se tiene que ampliar esa visión; en este sentido, la definición que aporta Rey Morató (2011) resulta apropiada por la mención tan completa de lo que compone el estudio de comunicación política:

> (…) actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas, patrones implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social (p.107).

Se hace hincapié en el papel que juega el internet debido al desarrollo de plataformas útiles para la divulgación de información; en otras palabras, los medios comunicativos que han surgido en la red. Este proceso puede ser percibido como el traslado de los medios tradicionales a digitales, el cual se ha visto facilitado por su instantaneidad, uso de material audiovisual llamativo a los hábitos de los consumidores y la interacción entre usuarios (Caldevilla Domínguez, 2013) de manera que, la comunicación política actual toma parte dentro de herramientas tecnológicas.

Una de las plataformas o herramientas digitales que sobresale en asuntos de comunicación política es YouTube, sitio en el que diferentes ponentes suben contenido a la red e interactúan con otros usuarios, mismos que expresan sus puntos de vista por medio de suscripciones, likes, dislikes o comentarios.

> Anteriormente se sintonizaba la información sobre asuntos políticos a través de periodistas en la televisión, ahora se escucha a los creadores de contenido en YouTube, quienes comparten tanto datos de política como análisis o ideas propias. Estas personas, también conocidas como Youtubers, se han vuelto agentes de influencia para la sociedad, incluso llegando a figurar algunos de los más destacados como líderes de opinión (Fischer, 2018).

La comunicación política desarrollada en medios comunicativos tiene relación con la opinión pública; las dos se influencian mutuamente al establecer los temas prioritarios para la población. El fenómeno que ocurre a través del liderazgo de opinión consiste en una fuerza que tienen ciertas personas sobre sus televidentes para establecer ideas o creencias y que, en caso de tratarse de contenido político, afecta la perspectiva de aquellos que las escuchan.

Se parte entonces a un planteamiento que concibe al contenido ofertado en los medios comunicativos como un contenido influyente en el pensamiento de la población. Dada la variedad de canales expuesta en internet, Babeau (2014) se cuestiona cómo es que los usuarios perciben estas funciones y si son arriesgadas a ellos debido a la potente construcción de argumentos que de ahí emana.

Avanzando en este razonamiento, resulta interesante poner los reflectores sobre el contenido circunscrito en los videos sobre política en YouTube pues se estima que los exponentes de los mensajes, en este caso, los creadores de contenido hagan uso de comunicación persuasiva en la narrativa de sus videos; entendiendo a la persuasión como la presenta Taillard (2000): un acto que hace uso de recursos comunicativos, por ejemplo, el lenguaje, para afectar las creencias de otra persona (p.146).

El problema de investigación de la presente tesis plantea la duda sobre las características que poseen los videos de aquellas cuentas políticas de YouTube que poseen mayor popularidad en México.

Anteponiendo lo mencionado, surge la pregunta de la presente investigación: ¿Cuáles son las características encontradas en el contenido de videos subidos por las cuentas de información política más populares en YouTube México?

Asimismo, se han presentado tres preguntas de investigación específicas, las cuales son: ¿quién es el actor político que protagoniza la mayoría de los videos?, ¿cuál es el tema más recurrente en estos videos?, y ¿cuáles son los encuadres más utilizados por los Youtubers en cuanto a información sobre asuntos políticos en México?

1.2 Objetivo

El objetivo general que se persigue en este trabajo es determinar las características que tiene el contenido en los videos subidos a la plataforma YouTube por las cuentas dedicadas a compartir información sobre temas de política en México más notorias.

Los objetivos específicos son presentados a continuación:

- Definir quién es el actor político protagonista al que más se recurre en la muestra de videos seleccionados.
- Analizar cuáles son los temas con mayor incidencia en los videos más populares de las cuentas de YouTube sobre información política en México.
- Identificar cuáles son los encuadres generales utilizados con mayor frecuencia en la narración de información política por parte de los emisores.

1.3 Perspectiva Teórica Propuesta

Para alcanzar el objetivo propuesto del presente estudio se posicionaron dos temáticas principales como guías de la perspectiva teórica, estas son: comunicación política y uso de encuadres. La teoría de comunicación política engloba el intercambio de mensajes acerca de cuestiones públicas, lo que es apropiado a considerar en el acto de transmisión de información realizado por los creadores de contenido que en este caso se dedican a ser emisores de datos referentes a lo político. Dicha teoría es útil porque sitúa a los Youtubers seleccionados como

actores de ella. Asimismo, la comunicación política permite entender la importancia de los aspectos comunicados, tales como los actores políticos protagonistas y los distintos temas sobre política, obteniendo así un panorama de conocimiento ligado a los primeros dos objetivos específicos.

En aras de cumplir con el tercer objetivo propuesto se toma como guía teórica la teoría del uso de encuadres porque con ella se infiere que cada mensaje comunicado contiene un punto de partida al que se adhiere la información, así, aunque la información sea parecida los mensajes pueden ser diferentes. Ambas teorías se han seleccionado por su pertinencia al estudio, además de la complementación que surge de ellas. Sin perder de vista a estas dos teorías como la base de este trabajo, a continuación, se desglosan algunos aspectos relativos a ellas y que son relevantes a tomar en cuenta para acercarse a la comprensión de la perspectiva teórica.

El fenómeno al que se presenta la sociedad actualmente es de gran trascendencia para la dinámica comunicativa con la incorporación de nuevos medios de información a causa de la inminente migración de instrumentos tradicionales a plataformas digitales. Con esta trayectoria, la noción de política deja de ser a los ciudadanos un concepto aislado y pasa a ser parte cercana en su discusión. Justamente, en este sentido de acontecimientos, radica la consideración del presente estudio.

No obstante, a la idea de un traslado, la dimensión de lo que ocurre se prevé en grandes proporciones pues representa un cambio significativo en la construcción de comunicación política. Citando al autor Gutiérrez-Rubí (2011) “el poder de Internet multiplica la capacidad de expansión del relato porque aumenta la capacidad de los narradores, de las voces. Las posibilidades virales de la cultura digital pueden amplificar el mensaje implícito en el relato político, dada su capacidad de propagación, multiplicación y transmisión” (p.20).

Se entiende, por lo tanto, la cualidad presente en la red de albergar muchas opiniones, muchos postulados. Por llamarlo de otra forma, surgen en línea cada vez más creadores de contenido enfocados a comentar sobre política, sin embargo, paralelamente solo algunos logran posicionarse como los más destacados por las visualizaciones en sus videos. Dicho efecto puede verse influenciado por el mismo algoritmo de las plataformas, diseñado para

recomendar a usuarios los videos con mayor popularidad (Benbouzid, Gauthier, Ramaciotti, Roudier y Venturini, 2020).

De esta manera, la fama se concentra en ciertas figuras, mismas que sostienen habilidades para que sus enfoques sean escuchados e incluso difundidos, quizá hasta inmiscuyéndose en la formación de opiniones o configurando la agenda. Gaviria Cuartas y Polo Paredes (2019) abordan el periodismo de opinión con la siguiente reflexión:

> Varias características del modelo racionalista del opinador surgido en la Edad Moderna (…) se han combinado con las transformaciones técnicas de las últimas décadas, particularmente provocadas por las prácticas de consumo tecnológico, obligando a redefiniciones de lo conocido hasta ahora (p.114).
>
> La realidad es que estos comentadores políticos de la virtualidad en el siglo XXI, como agentes de opinión de la nueva esfera pública, han impulsado la renovación de las formas tradicionales del género de opinión a través de derivaciones contemporáneas como la videocolumna, ensanchando, de paso, los espacios de debate público (p.115).

Es inevitable cuestionarse las repercusiones que estas modificaciones significan para la sociedad, sobre todo si se toma en cuenta que el papel del periodismo político no está solo asociado a informar, sino que tiende a dar por entendido una comunicación con estrategia de crítica, alabanza o algún otro enfoque (Gallardo-Páuls y Enguix Oliver, 2014). Como se ha expuesto con anterioridad, la comunicación política ha llegado a los sitios de internet, entre los que destaca YouTube.

En particular, la importancia de la plataforma de internet YouTube radica en la combinación entre su popularidad y accesibilidad. Según la clasificación propuesta por la herramienta SEMRUSH en junio de 2021 YouTube fue la segunda página web más visitada a nivel mundial, siendo precedida únicamente por Google (Hootsuite, 2021).

En cuanto al país mexicano las estadísticas de visitas no difieren mucho; en el año 2019 la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales presentada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones encontró que “YouTube es utilizado por el 80% de las personas que consumen contenidos por internet” (p.10). En el 2020 la empresa del sitio dio a conocer que en México aumentaron 130% las horas de contenido subido en México tan solo en ese año (Hernández Armenta, 2020). A su vez, la Asociación Mexicana de Internet

(2021) informó en su 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México que YouTube es la tercera red social con mayor conocimiento por parte de la población en el país y cuentas activas.

Es evidente que YouTube es un sitio muy concurrido del ciberespacio, también se destacan las características de su uso sencillo puesto que ofrece acceso gratuito e ilimitado, permitiendo a las personas subir contenido audiovisual y/o consumirlo, envolviendo público de todas las edades al tener una gama tan diversa de temas y fines, tales como entretenimiento, educación, y por supuesto, opinión e información.

Retomando el papel del periodismo y la comunicación, en YouTube hay también cuentas dedicadas a compartir información sobre política y acontece que los más famosos creadores de contenido en este tema son los que hacen un análisis de los hechos, los que no se conforman con simplemente notificar.

La población busca con mayor frecuencia a estos analistas sobre temas políticos, se ha encontrado comodidad en escuchar los acontecimientos ya con su traducción, pero en este ejercicio los datos se ven afectados por el encuadre del narrador.

> Si bien el alcance de una enunciación individual puede ser sumamente limitado al diluirse entre una gran cantidad de publicaciones en la sociósfera digital, el asunto se traslada al plano de lo colectivo cuando se convierte en una expresión compartida en la que se sintetizan y plantean formas concretas de conformar la agenda e interpretar la realidad (Pérez Salazar, 2019, p.347).

En este punto se presenta la relación existente entre comunicación política y opinión pública, el cómo influye una sobre la otra por medio de las coberturas a noticias. Siguiendo lo estipulado por Canel (2006), entra en su clasificación de estudios en comunicación política con la "creación de climas de opinión política por parte de los medios de comunicación, a través de los enfoques de las noticias, del editorialismo y del humor político" (p.29). No se descarta la eventualidad de la adaptación de pensamientos y opiniones ciudadanas por el control ejercido en los medios informativos (Yanes Mesa, 2007) o creadores de contenido digital.

Tal vez llegue a resultar inquietante afirmar la presunción de una relación estrictamente directa entre el mensaje de los creadores de contenido y los usuarios que consumen la información pues es algo tan abstracto como para ser a un cien por ciento comprobado, también es necesario de contextualizar. Ciertamente, lo que se coincide en la teoría es que sí se puede detonar un impacto en la audiencia.

Se plantean tres tipos de impacto en el funcionamiento de medios: mediático, referido meramente a la afluencia de compartición en la red; político, efectos que alcanzan acciones dentro de lo político; y cultural, guiado a cambios en conducta (Torres Nabel, 2009).

En contraste con los medios comunicativos tradicionales, como lo son la radio y la televisión, el uso de YouTube tiene poco tiempo de figurar en la transmisión de información. Durante los últimos años, ha sido visible el traslado de lo convencional a lo tecnológico, que, por ende, conlleva cambios en las estructuras establecidas; aun así, la teoría ofrecida por Lippmann (1922) sostiene que las personas responden a un ambiente propiciado por los medios de comunicación. Dirigir la investigación en torno a una plataforma digital es una manera de implementar los sustentos epistemológicos en la actualidad.

Aparte de lo escrito por Lippmann, resalta otra teoría que el traslado mediático trajo consigo, esta es la teoría de agenda setting, presentada por primera vez en el estudio de Chapel Hill por McCombs y Shaw en 1972 (Odriozola Chené , 2012), bajo la cual se sostiene la premisa de una función atribuida a los medios en la construcción de la agenda o, dado el caso, en la perpetuación de esta.

En un análisis contemporáneo Yury Kolotaev y Konrad Kollnig (2021) retoman el concepto ahora aplicado a la arena digital, destacando YouTube como medio. Traduciendo sus palabras del inglés al español:

> A través de un conjunto de prácticas discursivas, el contexto de un determinado mensaje, evento o postulado puede ser cambiado por los medios de cierta manera correspondiente a una agenda particular. Esto destaca la amenaza potencial del poder sistémico de opinión. Estas habilidades de los medios tradicionales fueron detectadas en el contexto de la influencia de los medios comunicativos masivos en el público y discurso político. En términos de análisis crítico del discurso, las interconexiones de la política y los medios resultó en el surgimiento de una política mediatizada (p.228).

En este mismo estudio los autores proponen que hay tres maneras principales en las que los medios como YouTube ejercen influencia, estos son: con el efecto del uso de encuadres, con el efecto del uso de priming y con una manera híbrida de ambas, referida al efecto de configuración de la agenda (p.229).

Visto desde este plano, la relación de los medios con el establecimiento de una agenda no es un suceso que se haya quedado en el uso de lo tradicional, sino que ahora toma lugar en el entorno digital. Esto se infiere, puntualmente, en el discurso de los creadores de contenido de política teniendo en cuenta que más allá de preocuparse por añadir notas informativas, se ajustan a replicar los mismos temas que salen en los periódicos, en la radio o televisión, a sabiendas, claro está, que hablar de aquello en boca de la población, ayudará a su contenido a ganar popularidad.

1.4 Justificación

Lo dicho hasta aquí supone que, con todo y la proclamación de innovación sugerida por los nuevos medios, existe una continuidad en perpetuación de temas de agenda, haciendo vigente toda la teoría que hay detrás.

Precisamente, el tema de este trabajo es relevante dado que implica una adaptación teórica a la época contemporánea al ver el efecto de proyección en los espectadores sujetos a un mayor número de información y, aun así, atenidos a seguir pensando en los asuntos que tocan las cadenas noticiosas tradicionales.

El campo de investigación sobre encuadres tiene dentro de sí un gran repertorio de artículos y estudios de los cuales se ha aprendido mucho sobre el tema y se ha enriquecido el conocimiento de su función, sin embargo, la mayoría de ellos han recurrido al análisis de notas provenientes de medios tradicionales dejando el área digital pendiente de descubrir (Ballesteros-Herencia, 2020).

Hay autores que se han dedicado a aplicar el estudio de encuadres en redes sociales y medios digitales, pero en su mayoría han optado por enfocarse a la actividad en Twitter o en

Facebook, también hay especial atención en artículos periodísticos publicados por periódicos en su formato digital.

El interés de este trabajo está situado en los videos del sitio YouTube pues, a pesar de haber sido creado con fines de entretenimiento, su consumo se ha esparcido a más tipos de contenido como la búsqueda de noticias o información política (Velarde Ramírez y Vizcarra Lescano, 2021). Incluso, dentro del mismo rubro del entretenimiento se ha filtrado material informativo político combinándose para reproducir el género de infoentretenimiento, caracterizado por la incorporación de aspectos informales, cómicos o emotivos a asuntos serios (Gil Ramírez y Gómez de Travesedo Rojas, 2022).

El infoentretenimiento no es algo nuevo, se ha gestado desde la radio y la televisión, pero ahora se considera que YouTube es su epicentro por la concentración de videos relacionados con el escándalo (Espino Sánchez, 2015). Adquirir información política bajo este esquema no significa que no haya aprendizaje, sino al contrario, se genera un fenómeno por el cual las personas tienen más interés en temas políticos porque al ser presentados de modo dinámico los encuentran más fáciles de entender y más identificables modificando sus niveles de participación y conocimiento político (Echeverría y González Macías, 2019). Por estas causas es que vale la pena percibir a YouTube como un medio de carácter informativo.

El área de investigación que toma por objeto de estudio los videos de YouTube es reciente y ha sido abordada desde distintos enfoques en los últimos años. Una temática recurrente ha sido la retórica y estrategias discursivas utilizadas por Youtubers famosos en donde se han llevado a cabo análisis de la narrativa emitida por ellos, destacan los trabajos con aproximaciones de teoría feminista y discursos políticos (Cuervo Cuervo y Giraldo Restrepo, 2020; Finlayson, 2022; Hernández Garza, 2021; Menéndez Menéndez, 2022; Velarde Ramírez y Vizcarra Lescano, 2021).

Por la cercanía temática, cabe hacer mención de la investigación realizada por los académicos Julio Juárez y Cosette Celecia (2023) en la que presentan al sitio de Youtube como un espacio de información política electoral para la ciudadanía capaz de repercutir en la conversación pública y en la toma de decisiones, lo que los lleva a estudiar la manera discursiva de infoentretenimiento en la que varias cuentas se refieren al Instituto Nacional Electoral durante las elecciones del año 2021 en México.

Otras áreas temáticas de análisis de videos en Youtube han sido dirigidas a prácticas comerciales de mercadotecnia entre empresas y creadores de contenido, características del uso de recursos audiovisuales, generación de noticias falsas y actividad producida en la sección de comentarios (Castillo González y Gabarrot Arenas, 2021; Montes-Vozmediano, Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2022; Núñez-Cansado, López-López y Somarriba-Arechavala, 2021; Obadimu, Khaund, Mead, Marcoux y Agarwal, 2021; Tomasena, 2021).

El trabajo generado en este escrito pretende entrar al análisis de videos en YouTube desde una perspectiva de encuadres al considerar la cobertura que se otorga a la información política como un rasgo influyente en las opiniones sociopolíticas de la audiencia (Igartua y Humanes, 2004). De esta forma se amplia el estudio de los encuadres en medios digitales.

La importancia de estudiar los temas y encuadres de videos populares en YouTube se refleja en la atención a hábitos de cultura política en un escenario actual marcado por una vida social depositada en plataformas digitales (Castillo González y Gabarrot Arenas, 2021); asimismo, abre paso a que estudios posteriores se inspiren para profundizar en este segmento teórico.

En cuanto al aporte metodológico, se apuesta por el uso de un libro de códigos como instrumento para el análisis del contenido que hay en los videos seleccionados prestando atención a los mensajes que emiten los Youtubers y aquello que se puede inferir de sus expresiones, por ejemplo, cómo presenta la situación, con cuál encuadre encaja etc.

La selección de metodología está basada en la confianza de ser un procedimiento avalado que ya ha sido demostrado como funcional en el estudio del tratamiento informativo y que al dirigirlo a los videos de YouTube sobre información política demuestra que es una herramienta aplicable a investigaciones contemporáneas.

1.5 Organización

El capítulo entrante pretende dar luz al contexto en el que se sitúa la problemática presentada, exponiendo el factor de cultura política digital, la plataforma YouTube y el ejercicio de líderes de opinión en dicho sitio.

La perspectiva teórica que redondea al presente estudio se desarrolla en el tercer capítulo, el cual hace referencia a los conceptos concernientes a la comunicación política vista desde la definición que ofrece Canel (2006): "actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas, ciudadanos), en la que, como resultado de interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad" (p.27). Aplicable en el sentido en que se percibe a los creadores de contenido referidos en el estudio como actores de la dinámica expuesta. También se menciona la teoría de encuadres, sobre la cual se sustentan los objetivos de investigación. Es así como este apartado se concentra en recoger las ideas principales que se han trabajado en la teoría con propósito de acoplarlas a los conceptos del escrito.

Posterior a la delimitación del marco teórico se presenta el capítulo dedicado al establecimiento de la metodología empleada. Se escribe una breve explicación de los términos metodológicos correspondientes, una vez hecho esto, se esboza un libro de códigos ligado al análisis de contenido, el cual es la herramienta electa para alcanzar los objetivos. Por otro lado, se describen los sujetos de investigación, mejor dicho, se hace una selección de los creadores de contenido tomando como punto de apoyo determinadas características.

Cabe destacar que el capítulo de metodología sienta las bases para el siguiente, el cual es el análisis de resultados. Funcionan ambos con una comparación al método de pregunta-respuesta pues, es en el análisis de resultados donde se contesta a las cuestiones propuestas en la metodología, es la puesta en práctica de la teoría y el lugar en el que se encuentra, a pesar de la hipótesis central, cuál es el verdadero desenlace. Se muestra de manera más concreta la interpretación derivada a partir del libro de códigos.

Por último, se encuentra el capítulo de conclusiones en el cual se realiza una síntesis de todas las páginas del trabajo enfocando los puntos clave y conectando los conceptos con lo derivado de la aplicación metodológica. Se estipula si los objetivos, tanto principal como específicos, fueron cumplidos. Simultáneamente, se atiende a la pregunta de investigación y se indica si el método fue el adecuado para cubrir las inquietudes que desencadenaron la realización de este estudio.

II-MARCO CONTEXTUAL

En el capítulo anterior se dio una introducción a la problemática que se espera atender en este documento, dejando la interrogante sobre el contenido presente en algunos de los videos más populares sobre política de México en la plataforma YouTube. Con la intención de comprender el contexto en que se establece el tema, en este capítulo se expone acerca de varios rasgos de la cultura política digital, datos sobre la plataforma YouTube y las figuras de líderes de opinión en ella.

2.1 Cultura política digital

El término "cultura política" se usa regularmente al hablar del conjunto de creencias, ideas, actitudes y opiniones que comparte un grupo de individuos sobre los temas referentes a la política. Esta puede estar suscrita a personas que comparten un mismo territorio, transformándose en la cultura política de una región en específico o, ahora, con el empuje de la globalización a raíz del internet, la llamada cultura política digital.

La necesidad de encapsular conceptualmente a la cultura política dentro de un contexto digital surge debido a los grandes cambios en la dinámica comunicativa del ciberespacio ya que el fenómeno de masificación de información con el uso de plataformas de internet orilló a la creación de nuevos términos en comunicación política (Medranda Morales y Araneda Delgado, 2020), los existentes hasta antes de esta era resultaron insuficientes para dar abasto a un mundo digitalizado.

El rasgo distintivo de la comunicación de masas es el gran alcance que tiene, logrando que de una sola emisión el mensaje llegue a una multitud de personas involucrando muchas variables en juego (González Domínguez, 2017), así como estas estrategias tuvieron éxito en los medios tradicionales en cuanto a divulgación de información política, también lo han tenido las plataformas digitales, a las cuales se suma un factor trascendente: la comunicación horizontal y oportunidad de conversación.

Gracias al rasgo interactivo que ofrecen las plataformas de internet y/o redes sociales, se ha consolidado un espacio de expresión de opiniones políticas a tal grado que es ahora un

gran peso en la comunicación política contemporánea (Kolotaev y Kollnig, 2021; Torres Nabel, 2009).

Al convertirse los espectadores también en agentes activos de la conversación, con la capacidad de escribir sus pensamientos de manera autónoma y dialogar con otras personas de su comunidad, el internet se ha convertido en una nueva representación de la opinión pública (Berg, König, y Koster, 2020; Deltell Escobar, Claes y Osteso López, 2013; González Domínguez, 2017).

El espacio digital ofrece, además, la capacidad de acceder a información de todo el mundo en un lapso corto de tiempo (Meraz, 2009). Cada vez hay más segmentos de la población que buscan infromación sobre política en línea debido a que requiere menos inversión que hacerlo en medios tradicionales (Weeks, Ardevol-Abreu y de Zúñiga, 2017).

Con relación a las críticas que han surgido en torno a la cultura política digital se ha puntualizado que un espacio de diálogo libre con personas informadas es mas bien una utopía que una realidad (Raffaghelli, 2010) pues aunque la tecnología ofrezca herramientas para la deliberación de asuntos públicos la falta de interacciones personales dificulta el sentido de comunidad y pertenencia a ella. A fin de cuentas la utilidad adquirida de internet depende del uso que le dé el navegante (del Rey Morató, 2011).

La confluencia entre los medios digitales y los medios tradicionales ha motivado un sistema informativo mediático microsegmentado e híbrido (Diez Gracia, Sánchez García y Martín Román, 2023) en el que ha llegado a causar preocupación la predisposición de los jóvenes a buscar información solamente en línea puesto que la cantidad abrumadora de datos combinada con la ausencia de jerarquías disminuye para los internautas la capacidad de discernimiento entre si una noticia es verídica o no (Trejo Delarbre, 2009).

Tal preocupación surge a causa de la generación de noticias falsas en la web y es que, a diferencia de los medios tradicionales, se carece de lineamientos apegados al periodismo profesional. En los medios tradicionales las notas periodísticas pasan por un proceso de edición antes de ser publicadas, se lleva a cabo un proceso más riguroso mientras que en los medios digitales hay una posibilidad amplia para subir información desde el aparato electrónico de cualquier persona, de ahí que se tenga una noción de que la televisión, el radio

y el periódico son más confiables. En la investigación sobre uso de medios en España realizada por Cazorla, A., Montabes J. y López-López (2022) se observó que incluso con el crecimiento en preferencias a sitios de internet o redes sociales para obtener información política, en la pandemia por Coronavirus las personas recurrieron de nuevo a los medios tradicionales con motivo de recibir noticias verificadas.

> Tampoco se debe obviar el cambio que ha propiciado la crisis del coronavirus en los hábitos de consumo de medios comunicación, en un marco caracterizado por la infodemia y la desinformación. A modo de ejemplo, durante el confinamiento estricto en España casi el 90 % de la ciudadanía obtenía información sobre el coronavirus a través de la televisión, un 58,7 % a través de medios digitales y solamente el 8,3 % a través de medios impresos (p.87).

Para la cultura política digital las plataformas de internet y redes sociales son relevantes en la construcción de identidad tanto en la actividad online como en la actividad offline. Caldevilla (2009) resume esta creciente dinámica en un párrafo, el cual se comparte a continuación:

> La cultura digital es una ola de restablecimiento social (de ahí su empaque político) que conecta con comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales; nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos y personales y creatividad latente como motor de innovación (p.33).

Como ha sido mencionado, la globalización ha orillado a una homogeneización de cultura política digital que encaja en un nivel internacional. No obstante, la generación de rasgos compartidos no es excluyente de la existencia en diferencias culturales. Es decir, a pesar de que hay características internacionales en cuanto a la cultura política digital, cada región tiene sus propias facciones culturales emanantes del contexto histórico, social y político.

La relación entre gobierno y sociedad construida por décadas en un país no cambia automáticamente con la llegada de la digitalización; sino que la sociedad sigue cargando con ciertos parámetros de cultura política ya inmersos dentro de ella y que son combinados con elementos de tecnología para la creación de una cultura política digital que posee tal sociedad.

Los aspectos de las localidades influyen en el tipo de contenido que consume un determinado sector (Caldevilla, 2010). Por ejemplo, en México la cultura política digital recae en las opiniones y actitudes que se han perpetuado por años en la población, la réplica de un discurso político con tinte de infoentretenimiento en los medios digitales, así como la búsqueda de contenido satírico es una reacción de hartazgo de la ciudadanía a las dinámicas de comunicación perpetuadas por el gobierno, el cual actuaba como una especie de controlador de los medios comunicativos por medio de sobornos o represalias a empresas periodísticas (Alonso, 2015)

México ha sido identificado como uno de los países en donde los periodistas corren riesgo por las altas olas de violencia hacia ellos y el silenciamiento al que se les ha impuesto. No es casualidad que la cultura política digital del país gire en torno a críticas de actores políticos y a la búsqueda de reporteros como figuras de fiar y como personajes diferentes a los que asocian con prácticas de corrupción o de autoridades consideradas incapaces para afrontar las problemáticas sociales (Torres Nabel, 2009).

2.2 Plataformas digitales

Desde el siglo XX los medios de comunicación de masas se han posicionado como figuras importantes dentro de la sociedad y transformado la manera de ver el mundo (Jiménez Soler, 2019). Usando las palabras de Humanes (2003), “los medios de comunicación han sido, si no los únicos,los más importantes contadores de historias del siglo XX” (p.40).

Si bien el fenómeno de su auge se ha estado desarrollando por ya varias décadas, tomó un fuerte impulso a raíz de la digitalización, característica del siglo actual. Tal como lo menciona Olmedo-Neri (2021), “las aplicaciones de interacción social se han convertido en elementos indisociables de la vida cotidiana del siglo XXI” (p.110).

Se considera que a partir del año 1995 la sociedad entró a una era posmoderna, distinguida por el acceso a medios de comunicación que conllevan interacción social e inmediatez (Medranda Morales y Araneda Delgado, 2020). En este periodo, las personas viven en un constante estado de hiperconectividad (Rengifo Hidalgo, 2017) fomentado gracias a la condición de portabilidad y facilidad de los celulares modernos con los cuales se tiene una

herramienta de acceso a distintas plataformas digitales en cualquier lugar donde exista conexión a internet. De hecho, ha trascendido tanto la necesidad de estar conectados que en la demanda de nuevos derechos se ha exigido el acceso universal a internet (Aliaga Rojas, 2021).

Ante la llegada de los medios digitales se han discutido dos corrientes, una que afirma que estas nuevas plataformas han desplazado el lugar que ocupaban los medios tradicionales y otra que propone la coexistencia e integración de ambos (Gutiérrez Velicia, 2018). La primera postura hace énfasis en cómo la población prefiere el modelo de comunicación horizontal de los medios digitales ante la verticalidad y asimetría de lo tradicional (Sarasqueta, 2021). La segunda se inclina a señalar que, a pesar de los cambios, los medios siguen sujetos a los roles tradicionales (Vásquez Rizo, Murgueitio Echeverria y Jiménez Trochez, 2021) .

Sea cual sea la perspectiva atendida, se llega en común acuerdo a la idea del reestablecimiento social que ha significado la cultura digital (Caldevilla Domínguez, 2009) y la rapidez, comparada a los medios tradicionales, con la que se ha dado el proceso de apropiación (Olmedo-Neri, 2021). Sobre todo, no se puede ignorar la variación en dinámica comunicativa que han generado las tecnologías digitales al utilizar distintos niveles de comunicación:“intrapersonal, interpersonal, grupal y masivo” (Acuña Aguirre, Gómez Céspedes, Castiblanco y Valbuena, 2015, p.92).

Las plataformas digitales, vistas como medios de comunicación, aportan una organización distinta en su ejercicio, esta se compone de seis características primordiales que han sido del agrado de la población:

1. Comunicación universal (Aliaga Rojas, 2021; Caldevilla Domínguez, 2009). Las barreras de distancia se difuminan en el espacio virtual, haciendo posible la interacción entre ususarios sin importar en qué parte del mundo se encuentran.
2. Comunicación horizontal (Amado y Tarullo, 2015; Caldevilla Domínguez, 2009; Mercado Ramírez, 2018; Rengifo Hidalgo, 2017). La comunicación en el espacio digital es interactiva y sin jerarquías, de manera que cualquier persona tiene la capacidad de emitir su opinión, ya sea siendo quien sube el contenido o quien lo está recibiendo, haciendo que los emisores sean al mismo tiempo receptores.

3. Instantaneidad (Aliaga Rojas, 2021; Berrocal, Campos Domínguez y Redondo, 2014; De La Torre, 2010; Rojas Aguilar, 2019). La velocidad del ciberespacio otroga la capacidad de mandar mensajes o información de manera instantanéa y simultánea, logrando así una comunicación en tiempo real que incentiva la participación de los usuarios.
4. Igualdad (Aliaga Rojas, 2021; Amado y Tarullo, 2015; Berrocal, Campos Domínguez y Redondo, 2014; de Aguilera y Casero Ripollés, 2018; De La Torre, 2010). En el espacio virtual todos los usuarios cuentan con las misma posibilidades técnicas de expresar su opinión, mientras que en los medios tradicionales solo un grupo restringido llega al foro, en las plataformas digitales hay accesibilidad para compartir contenido de forma autónoma.
5. Pluralidad (Gunduzhan Rial, 2021; Gutiérrez Velicia, 2018; Lanusse, 2017; Medranda Morales y Araneda Delgado, 2020; Olmedo-Neri, 2021). La información deja de ser parte exclusiva de un monopolio pues en esta esfera hay una gran oferta de fuentes de información,así que las personas eligen qué quieren ver y cuándo, restandole protagonismo a los medios tradicionales en los que tienen que acoplarse a un calendario específico.
6. Nuevo espacio público (Caldevilla Domínguez, 2009; Lanusse, 2017; Mercado Ramírez, 2018). Diversos académicos han abordado a la esfera virtual como el nuevo espacio público, es decir, el lugar donde ahora se genera conocimiento que da pie al diálogo y a la deliberación.

Al tomar en consideración los cambios que ofrecen las plataformas digitales como medios de comunicación es que se torna pertinente abordar la comunicación política en el espacio virtual pues, a la par, la dinámica de la comunicación política se transforma. Aliaga Rojas (2021) sostiene que gracias al internet la ciudadanía tiene la posibilidad de participar de una manera más activa en la comunicación política.

Pese a que es debatible asegurar una relación paralela entre los niveles de participación ciudadana y el ciberespacio, es claro que las plataformas digitales son herramientas útiles para la expresión de opiniones (De La Torre, 2010), la generación de zonas abiertas al diálogo (de Aguilera y Casero Ripollés, 2018) y el acceso a información sobre temas políticos que

conducen a la toma de decisiones en la vida política, por ejemplo, en los periodos electorales (Rengifo Hidalgo, 2017).

Las críticas a la comunicación política en las plataformas digitales mencionan la desventaja de las brechas tecnológicas pues opinan que se deja fuera a los habitantes que no cuentan con la facilidad del internet, fomentando un sistema con un nivel agudo de desigualdad (De La Torre, 2010; Mercado Ramírez, 2018). También suelen señalarse los riesgos que conlleva trasladar el debate público al ámbito virtual debido a que representa un entorno volatil e indefinido (Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016; Vásquez Rizo, Murgueitio Echeverria y Jiménez Trochez, 2021) que se sustenta más en la emoción que en la racionalidad (Jiménez Soler, 2019). Asimismo, algunos expertos en materia opinan que se les está atribuyendo una importancia innecesaria a las plataformas digitales ya que "estas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades, pero no cambian radicalmente las dinámicas preexistentes en el campo de la comunicación política" (de Aguilera y Casero Ripollés, 2018, p.9-10).

Se han llevado a cabo estudios sobre la dinámica de las plataformas digitales en donde se ha concluido que representan un riesgo latente al ejercicio de la democracia pues se suscitan fenómenos internos tales como el exceso de información, el acrecentamiento de polarización política y la falta de interés de una búsqueda crítica del contenido al que se accede (Guerrero D. , 2020).

Si bien, se han descrito varias de las virtudes esperadas del acercamiento de la comunicación política a a virtualidad, en la práctica se ha demostrado que no siempre han actuado en beneficio de la democracia participativa, sino por el contrario, han representado un reto en la sociedad desbloqueando nuevos conflictos en el tema. Es pertinente entonces separar la romantización de los medios digitales al analizar su ejercicio en la realidad.

La involucración de la comunicación política a las plataformas digitales es un fenómeno relativamente nuevo, no obstante, el mundo virtual es tan importante para la sociedad moderna que ya son canales de comunicación prioritario para los actores políticos (Lanusse, 2017), quienes han tenido que adecuar sus estrategias y cambiar técnicas para hacer llegar sus mensajes a la audiencia (Sarasqueta, 2021). Aunque representa reconfigurar los métodos ya dominados, termina favoreciendo a los políticos y a los partidos trasladarse a plataformas

digitales porque pueden sacar ventaja de sus características para su relación con la ciudadanía.

Los mensajes sobre política tienen ahora propiedades nuevas, como lo es la viralidad y crecimiento exponencial con el que se difunde la información (Vásquez Rizo, Murgueitio Echeverria y Jiménez Trochez, 2021), así también como las tácticas de consumo de contenidos y movilización política hacia cuestiones sociales impulsadas por líderes de opinion o usuarios con mayor poder simbólico online (de Aguilera y Casero Ripollés, 2018; Rodrigo Martín, Muñoz Sastre y Rodrigo Martín, 2022).

Fenómenos como la atribución de confianza a los líderes de opinión de plataformas digitales, quienes operan como mediadores entre los mensajes de los políticos y la población (Rojas Aguilar, 2019), o la preferencia de los ciudadanos en buscar plataformas de fácil acceso para enterarse sobre acontecimientos políticos, como el éxito de los videos de Youtube (Gunduzhan Rial, 2021; Medranda Morales & Araneda Delgado, 2020) son objetos de estudio oportunos para el campo de la comunicación política puesto que presentan la fase contemporánea en la que se encuentra la materia.

2.3 Plataforma YouTube

Uno de los sitios de internet que ha tenido más éxito en la última década es la plataforma YouTube, cuyo formato consiste en una página web dedicada a ver videos, mismos que son subidos por los usuarios. YouTube se identifica como uno de los portales más populares para la visualización de videos en donde se suben millones a diario sobre diferentes temas (Gil García, 2009; Kolotaev y Kollnig, 2021).

Desde 2005 el sitio se ha posicionado como una de las páginas más visitadas por los internautas (Berrocal Gonzalo, 2012; Gern, 2019), tal año coincide con la fecha de su nacimiento al ser creado por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley; debido a su éxito, un año después Google lo adquirió y con ello incrementó su expansión, mejoras tecnológicas y dimensión comercial (Pérez Rufi, 2012).

En YouTube hay diferentes tipos de usuarios, una de sus categorizaciones está dividida entre las cuentas que suben videos y aquellas que ven esos videos, por supuesto, que una cuenta puede dedicarse a ambas actividades haciendo del internauta al mismo un tiempo un productor de contenido y un consumidor de contenido, como algunos han optado por llamarle: "prosumidor". La estructura que ofrece consiste en registrarse como usuarios, posibilidad para subir videos de cualquier tema siempre y cuando respete ciertos lineamientos, calificar el material por medio de likes o dislikes, suscribirse a canales de interés y conversar por medio de comentarios (Roncallo Dow, 2019).

Parte del triunfo de YouTube se debe a su similitud con la televisión para el contenido de información actual, llevando en sí una dinámica parecida a la conocida por la población, en donde una persona habla frente a la cámara generando conversación con los televidentes (Finlayson, 2020; Gil Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2019). De esta forma el canal cumple con una función de compartimiento de información a las personas y de ayuda para formación de opiniones (Zimmerman , y otros, 2020) incluso aporta noticias a los medios tradicionales (Gil García, 2009) pues ahora estos videos online son actores protagonistas en el material audiovisual (Pérez Rufi, 2012).

La capacidad de conversación que ofrece YouTube marca la diferencia entre esta y los medios tradicionales otorgando una experiencia de autonomía al espectador para elegir el contenido que desea ver. Funcionando, tal como lo describen Rodríguez Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez (2019), con un "modelo más horizontal basado en la autogestión: los usuarios producen sus propios mensajes, su emisión es autogestionada, y los receptores seleccionan cuándo y cómo consumir los contenidos" (p.3).

El tipo de comunicación es de dos direcciones de forma constante, la audiencia puede ver el contenido e interactuar con él sin un límite de horario (Galán y Hinojosa, 2020) y sin un límite de tiempo, por lo que los espectadores no están circunscritos a solo ver noticias recientes, sino que pueden buscar videos de cualquier época, por ello De Cicco (2008) cataloga a YouTube como "el archivo audio audiovisual de memoria colectiva" (p.34).

Los espectadores se transforman en participantes al poder hacer preguntas, expresarse a favor o en contra, generar un intercambio de ideas con otros usuarios y compartir el contenido de manera fácil (Gern, 2019; Medranda Morales y Araneda Delgado, 2020). En el área de

noticias, los videos de la plataforma permiten a la población sentirse testigos de los acontecimientos (Gil García, 2009).

La magnitud de YouTube propicia la diversidad de áreas de contenido, perfiles cibernéticos y opiniones, una cualidad que refleja la diversidad existente en el mundo en el que, al mismo tiempo, convergen rasgos culturales e identitarios (Babeau, 2014; Gern, 2019).

Se ha encontrado que el género con más visualizaciones en la plataforma es el de entretenimiento (Rodríguez Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez, 2019) esto concuerda con la función de ocio que le atribuyen varias personas al ejercicio de estar en internet. No obstante, la búsqueda de información también es recurrente en el sitio, lo que conlleva como una de las opciones el acceso a la información política (Berrocal, Campos Domínguez y Redondo García, 2012; Gil Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2019). Como una combinación de ambos géneros con mayor éxito, los videos más frecuentados en política son los que entretienen a la audiencia, salvo por los tiempos electorales en donde el primer lugar son los que dan información sobre los candidatos (Berrocal Gonzalo, Martín Jiménez y Gil Torres, 2017).

De acuerdo con Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez y Redondo García (2012) YouTube puede ser considerado como parte de la comunicación política actual al dar un área para que la ciudadanía participe en la conversación política, escuche opiniones del tema y también para que los actores políticos emitan sus comunicados.

La diversidad de perfiles también está presente en el ámbito político pues se encuentra una gran variedad de pensamientos depositados en la página a través de los videos o de los comentarios, lo que abre paso a un espacio público y una nueva actividad de participación política (Gern, 2019).

Algunas personas se han convertido en usuarios habituales de YouTube para la búsqueda de información política, haciendo del sitio su fuente principal. Por otro lado, hay usuarios casuales, que lo usan, pero no como guía, sino como una fuente de información ocasional (Pérez Rufi, 2012). Dentro de esta distinción también hay usuarios que se incentivan a participar de la conversación gracias a la creación de una cuenta anónima para poder opinar sin temor a ser juzgado o buscado por alguien más (Babeau, 2014).

2.4 Líderes de opinión en YouTube

El proceso de búsqueda de información ha tenido como efecto, desde los medios tradicionales, el levantamiento de personajes reconocidos por la audiencia como sus favoritos, ya sea por su simpatía o conocimiento. En las redes sociales este fenómeno no se queda atrás, conocido como un contagio de ideas de parte de un agente informativo hacia los transmisores (Torres Nabel, 2009).

Hay personas que adquieren la capacidad de influir significativamente en las opiniones de otros usuarios y se da con varios atributos de ambas partes y el contexto de cultura política. Estas figuras con popularidad y contagio en otros son conocidos como líderes de opinión, a los cuales se les considera expertos de algún tema por los consumidores, quienes, a su vez, aceptan la influencia si consideran que sus valores empatan (Bertrandias, 2003).

Los consumidores de contenido perciben a los líderes de opinión porque se sienten identificados con lo que ellos comunican o porque sienten que revelan maneras de visualizar lo que acontece en la comunidad (González Domínguez, 2017). En ocasiones, el asombro llega a tal grado que lo que hablan los líderes de opinión preferidos se vuelven tema de conversación cotidiano (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018).

YouTube es una plataforma que ha servido para la actividad de líderes de opinión dada la popularidad del sitio y su esquema de algoritmos, que encuentra las preferencias de los usuarios y les recomienda ciertas cuentas según los datos que han arrojado sus búsquedas y el perfil sociocultural que han proyectado (Galán y Hinojosa, 2020). La opción de pasar a ser suscriptores de cuentas y no solo visitantes favorece la retención de consumidores como seguidores de líderes de contenido (Finlayson, 2020).

El fenómeno de celebrificación se ha fusionado en los últimos años con los líderes de contenido en YouTube, referidos como Youtubers pues se han transformado para miembros de la sociedad en celebridades con las que pueden identificarse, construir referentes en los temas de su índole y sentir cercanía con las distintas interacciones (Galán y Hinojosa, 2020; Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018; Roncallo Dow, 2019). Estudios recientes han resaltado que los Youtubers han adquirido un rol de modelo ante los ojos de

los jóvenes, siendo similares a las estrellas musicales o actores de películas (Zimmerman , y otros, 2020).

Los líderes de opinión optan por usar YouTube debido a que les permite crear contenidos de manera dinámica e interactiva sin tener que invertir muchos recursos, además de obtener una retroalimentación de su audiencia más rápido que en otros medios (Finlayson, 2020). La retroalimentación se obtiene en base al número de visualizaciones, número de suscripciones, mensajes de internautas, comentarios (Deltell Escobar, Claes y Osteso López, 2013; Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018) y los likes, que ya son un símbolo general en la comunidad del internet (Babeau, 2014). También ayuda a generar popularidad con los receptores el uso de múltiples plataformas (Galán y Hinojosa, 2020; Weeks, Ardevol-Abreu y de Zúñiga, 2017).

El objetivo de generar una mayor audiencia está ligado con la posibilidad de obtener un contrato con YouTube para poder monetizar el contenido subido si se tiene muchos seguidores (Cuervo Cuervo & Giraldo Restrepo, 2020; Pérez Rufi, 2012) o con patrocinios provenientes de marcas, de organizaciones, de inversores o bien, lucrar con ventas propias de productos (De Gregorio y Goanta, 2020).

El lucro obtenido por los líderes de opinión a través de la generación de contenidos se vuelve controversial cuando se trata de temas de información sociopolítica al entender las implicaciones que podrían conllevar sus comentarios en las decisiones de los usuarios. Los Youtubers promueven la influencia política cuando hacen uso de estrategias directas o indirectas en sus videos, como el uso de encuadres, de primicias o de establecimiento de agenda (Kolotaev y Kollnig, 2021), además del uso de recursos que favorecen la persuasión como imágenes o música (Rodríguez López y Sedeño-Valdellós, 2017).

Si bien, la intersección del mercado en asuntos políticos no es algo novedoso, queda claro que las lógicas seguidas en la plataforma favorecen la perpetuación de prácticas de negocio en el compartimiento de información política, aún más en un contexto de patrocinios; pero al no estar establecido un parámetro para diferenciar si los fines del contenido son sociales, comunicativos, políticos o meramente comerciales hay un riesgo latente al uso de comunicación persuasiva y la manipulación del comportamiento de la ciudadanía por parte

de los líderes de opinión (Caldevilla, 2010; De Gregorio y Goanta, 2020; Roncallo Dow, 2019).

Hay distintos tipos de líderes de opinión en YouTube. Unos han surgido de los sitios de internet mientras que otros que se trasladaron de los medios tradicionales a los medios digitales conservando su fama. Asimismo, en el ámbito político, hay algunos que son actores antihegemónicos, que señalan los errores de los gobernantes y otros que provienen de la élite política y se dedican a resaltar los aciertos (De Gregorio y Goanta, 2020; Meraz, 2009; Rodríguez Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez, 2019).

Como los líderes de opinión tienen una presencia fuerte en la dinámica social comunicativa, es importante tomar en cuenta su trasfondo e historia social, sobre todo cuando sus enunciados van dirigidos a influir en el pensamiento de los demás (González Domínguez, 2017).

III- MARCO TEÓRICO

El capítulo antecedente se dedicó a dar detalles del contexto del problema, en este capítulo se presentan las teorías que han sido tomadas en cuenta para su entendimiento, desarrollando los puntos que se mencionaron en el apartado de perspectiva teórica situado en el primer capítulo. El objetivo de este capítulo es aprender sobre las perspectivas de la comunicación política y la teoría de los encuadres, conocimientos necesarios para lograr los objetivos planteados.

3.1 Comunicación política

Entre las ideas que propone Aristóteles hay una que suele citarse en los trabajos para entender el comportamiento de las personas y organización de las sociedades, esta es que por naturaleza el hombre es un ser social. Tal aseveración ha trascendido las épocas de investigación y filosofía porque más allá de un hallazgo, deja al descubierto una condición humana que, además de no poder cambiarse ya que forma parte de una composición natural, desemboca en la razón de muchas acciones, empezando por la conformación de grupos asentados como sociedades.

Consecuentemente, al estar dentro de las personas la necesidad de interactuar con otras, la comunicación es parte fundamental, aun teniendo muchas formas, ha estado presente desde tiempos antiguos, teniendo quizá inferencia en la evolución de las sociedades. “Desde el principio los seres humanos han formado grupos y han puesto en marcha complejos procesos superindividuales, uno de los cuales es, precisamente, la comunicación verbal como una variedad particular de la totalidad de su sistema de signos” (Rossi-Landi y Pesaresi, 1981, p.63).

La conformación de grupos de individuos fue haciéndose cada vez más compleja, requiriendo de un sistema de organización para garantizar una administración óptima según el caso. Hobbes recalca la diferencia que marcó para la sociedad la vinculación a través de ley y derecho común emanado de una convención ya no natural, sino artificial (Pavón Cuellar y Sabucedo Cameselle, 2009).

Ciertamente, la historia de cómo las sociedades llegaron a configurarse a como son conocidas hoy en día es interesante pero muy amplia. Para efectos del presente estudio se resumirá simplemente en que, al agregarse un sistema de organización, o bien, un gobierno, las funciones de la comunicación se ampliaron. Se incorporó la exigencia de llegar a acuerdos de administración, de dar a conocer las inquietudes del pueblo, de estipular órdenes o mandatos y claro, de dar la opinión al respecto abriendo paso al concepto de comunicación política.

Definición

Cuando se trata de establecer un concepto propio de las ciencias sociales hay dificultades para encapsularlo en una simple oración. A diferencia de las ciencias exactas, los términos que se utilizan en este campo pueden resultar ambiguos por su misma naturaleza que se atañe a la complejidad de la sociedad y sus múltiples perspectivas.

La comunicación política no es la excepción a la regla, al igual que otros conceptos sociales no tiene per se una definición aplicable y aceptada para todas las personas o circunstancias. Con el desarrollo de las esferas sociales, políticas y tecnológicas el concepto de comunicación política cambia forzosamente volviéndose complejo tanto en su práctica como en su estudio académico (Lilleker, 2006).

Bien lo expone Gingras (2003) en su libro sobre la comunicación política; el aterrizaje que se le da al tema depende mucho de la perspectiva y disciplina en que se está trabajando, de ahí que hay distintos significados según si se estudia desde el conductismo, funcionalismo, enfoque sistémico, enfoque psicológico o, por otro lado, desde un punto de vista crítico como el marxismo. Asimismo, puede ser vista partiendo desde diferentes campos de estudio, como lo son el derecho, la historia, la lingüística, la semiótica, la antropología, la historia, la filosofía y la sociología (del Rey Morató, 2011). No obstante, varios autores han hecho un esfuerzo por atribuirle una definición general. Incluso Gingras (2003) menciona que se puede concluir de la comunicación política que es un espacio público donde son ejercidas distintas dinámicas del poder.

A propósito de un acercamiento multidisciplinar Restrepo-Echeverría (2019) propone una definición de comunicación política percibiéndola como un fenómeno que pone a individuos y grupos en situación hegemónica en donde hay un discurso y una vida política de la mano de medios de comunicación.

Es notable en este punto el interés por incorporar a la definición actores y medios que forman parte, una característica que comparte la propuesta de Mendé y Smith al definir la comunicación política de la siguiente forma: "espacio de resolución de los conflictos sociales entre los distintos actores: Estado, partidos políticos, medios de comunicación y opinión pública" (p.207).

Una de las definiciones más citadas y de las preferidas al hablar de comunicación política es la escrita por Wolton (1995) pues también resalta como uno de los componentes a los participantes al momento en que dice de ella que es un frágil equilibrio de discursos contradictorios entre actores políticos, opinión pública y periodistas, mismos que cuentan con la legitimidad para expresarse en público.

No es de sorprenderse el amplio grado de concentración que se le otorga a quienes son los integrantes de la comunicación política cuando se esboza su descripción puesto que hay que recordar que es una noción que emana de la comunicación, en la cual está presente en el proceso los papeles de emisor, receptor, mensaje, canal y retroalimentación. El mensaje en este caso pasa a ser de índole política compuesto por opiniones, críticas, datos, entre otros; el canal, que es el medio por el cual se comunica el mensaje, puede ser a través de cualquier medio de comunicación o también de persona a persona; la retroalimentación es la respuesta de quien primero era el receptor y es ahora el emisor (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez y Rodríguez Manzanares, 2011). Como se ha precisado, distintos académicos han dado su opinión respecto a quiénes pueden tomar el papel ya sea de receptor o emisor.

Teniendo como base la definición de Cotteret, otra de las más referidas en el tema, Guerrero (2003) concluye ante la pregunta "¿qué es la comunicación política?" lo siguiente: "el intercambio de informaciones entre los gobernantes y los gobernados a través de canales de intermediación estructurados o informales sobre los asuntos políticos y de políticas públicas de interés del momento". Aquí Guerrero añade como premisas que los canales por

los que se transfiere el mensaje político no son necesariamente neutros, sino que pueden verse sesgados, por ende, intermediar; asimismo comenta que es importante aclarar el objeto del mensaje, por lo cual subraya que la diferenciación de los asuntos que pertenecen a la comunicación política de los que no es que estos son políticos y/o relativos a políticas públicas que sean de interés de la sociedad.

La comunicación política es una interacción de la que forman parte gobernantes y gobernados. Desde un enfoque más reciente, Aldrin y Hubé (2017) estiman que los medios de comunicación juegan un rol importante gracias a la multiplicación de fuentes de información y de material audiovisual, al que cada vez más se tiene acceso. Esta interacción está cambiando progresivamente la relación entre los dos actores principales de comunicación política en los sistemas democráticos.

Domínguez Cortina (2011) subraya la condición democrática igualmente al hablar de comunicación política simplificándolo en una oración pequeña pero bien explicada: "en un régimen democrático, la política y la comunicación coexisten" (p.104). Esto es un dato importante porque no es asociable pensar en un sistema presupuesto como democrático en el que no tenga actividad la comunicación política porque es parte misma de los derechos tanto de la población como de sus representantes el tener la posibilidad de comunicar, condición que, como se expone al inicio del texto, es inherente a los seres humanos.

Todas las personas que conforman la ciudadanía, por lo menos cuando se trata de un régimen democrático, tienen facultad de acceder a información y a dar su opinión sobre los asuntos políticos haciéndolos parte de la comunicación política, la cual, como argumenta Reyes Montes (2007) es un instrumento que hace más fácil el proceso de información y que es trascendental para que los sistemas políticos modernos funcionen.

Con la finalidad de recapitular los aspectos más importantes que se dictan en las definiciones abordadas, se retoma que en esta investigación al mencionar el concepto de comunicación política se estará haciendo referencia a la interacción que se suscita entre cualquiera de los actores que conforman el sistema político cuando hacen uso de la comunicación para tocar temas de índole política.

Las etapas históricas de la comunicación política son atribuidas en relación a la dinámica impuesta por los medios de comunicación, siendo estos los que marcan las transiciones de tiempo, dejando así un recorrido que va desde la invención de la imprenta hasta las redes sociales y plataformas digitales encontradas en internet.

Moya Sánchez y Herrera Damas (2015) hacen una aportación significante a la perspectiva de medios en comunicación política al establecerlos en tres clasificaciones: los medios de la era pre-internet, los medios de la web 1.0 y los medios de la web 2.0. Usando esta visualización, aluden al enfoque desde el rol de los medios comunicativos, los cuales hacen una diferencia en cómo se efectúa la comunicación política. Olmedo-Neri (2021) resume la importancia de los medios en la comunicación política de la siguiente manera:

> La comunicación política es el resultado histórico de la interconexión entre la esfera política y la mediática, donde ambas partes han interactuado en una relación simbiótica. Este proceso se consolidó cuando los medios de comunicación masiva se posicionaron como un elemento más para evaluar el nivel de democracia en un Estado-Nación (p.112).

Así como las dinámicas comunicativas se van transformando con fenómenos tales como la globalización o digitalización, la comunicación política, ya sea en su ejercicio o como campo de estudio, va cambiando igualmente; se va renovando y va incorporando más nociones. Bennett y Pfetsch (2018) observan que ante tales cambios, es necesario que los conceptos y métodos de la materia se adapten a la época actual. En efecto, las aproximaciones clásicas han marcado una pauta en la comprensión de la comunicación política, pero al estar en una era más reciente de la historia, sus componentes deben seguir actualizandose.

Relación con opinión pública

El nivel de importancia de la comunicación política puede llegar a comprenderse mejor al visualizarlo en su relación con los efectos dentro de la opinión pública, es por ello por lo que suelen cubrirse en conjunto. La definición del concepto de opinión pública es debatible ya que puede ser percibida desde diferentes ángulos, sin embargo, redundando en su nombre, hace referencia a las opiniones que tiene la ciudadanía con respecto a temas públicos, mismas

que para estar en consenso primero tienen que ser comunicadas (Parra Gorriz y Meyer Rodríguez, 2019).

Desde años anteriores ha sido controversial la discusión entre si es correcto afirmarse la existencia de una sola opinión pública o si, más bien, debería ser concebida como opiniones individuales que en ocasiones convergen entre ellas. Independientemente de la postura tomada, para distintos ámbitos u objetivos es relevante conocer la percepción de la sociedad; en el caso de asuntos políticos hacer uso de la comunicación política es una manera de lograrlo (Barandiarán, Unceta, & Peña, 2020), así también, se llevan a cabo sondeos de opinión por medios de encuestas, sobre todo en materia electoral (Marquis, 2005).

El enfoque de estudio de la relación entre opinión pública y comunicación política se incrementó a raíz de la Primera Guerra Mundial dados los nuevos conocimientos sobre psicología y el uso de la propaganda (Carballo, López-Escobar y McCombs, 2018), es entonces que el foco de atención se centró en los efectos derivados de dicha intercepción, ejemplos de ello son teorías como espiral del silencio, construcción de agenda pública y construcción de políticas públicas (Dorantes, 2008).

En la investigación histórica acerca de la opinión pública ha sido centro de análisis cómo se han desarrollado los procesos de interacción entre las esferas política y social (Gaïti, 2007). Claro está que bajo estas premisas se considera que durante el pasar del tiempo se ha forjado una relación estrecha entre comunicación política y opinión pública, en donde una se forma gracias a la otra y viceversa. Los métodos y objetivos han de transformarse eventualmente, pero la idea principal se mantiene.

Aguilar Villanueva (2017) plantea que en un principio la intención de la opinión pública consistía en crear soluciones a las decisiones políticas del Estado. Así, para dar legitimidad o validez a las acciones del gobierno, se necesitaba tomar en consideración el criterio de la mayoría. Ahora bien, ¿cómo podría llegarse a conocer tal sentir? La respuesta es por medio de la comunicación política.

Thompson (1996) elabora una reflexión alrededor de las ideas propuestas por Habermas referentes a la noción de esfera pública. En este escrito, se recupera el concepto de “esfera pública burguesa” cuya significancia radica en las discusiones críticas que realizaba una parte

de la sociedad en torno a los asuntos públicos. Se distinguía este sector por hacer uso de salones de baile o cafeterías para un diálogo, ejercicio que terminó teniendo impacto en la transformación de estrategias gubernamentales gracias a la participación de medios comunicativos, que, en este caso, fueron los medios impresos que se dedicaron a replicar lo que se deliberaba en tales espacios.

De aquí se parte a un factor imprescindible al hablar del vínculo existente entre comunicación política y opinión pública: el papel de los medios de comunicación, los cuales se han constituido como un vehículo para ambos pilares. De acuerdo con Garcés Corra (2007) se pueden destacar entre las funciones de los medios como parte de la opinión pública el definir temas de discusión, encuadrar el debate político y generar ilusión de consenso.

En la literatura académica se ha coincidido que los medios de comunicación tienen efectos sobre la opinión de la sociedad, en lo que no se ha dictaminado estrictamente es en su nivel de alcance. A propósito, Rubio Ferreres (2009) opina que "la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural" (p.2). Retomando esta idea, el grado de impacto que tienen los medios de comunicación en la opinión pública no es constante, sino al contrario, es un factor que varía pero que, aun así, sugiere un peso significativo.

Los medios de comunicación se han ido transformando, pasando de tener únicamente prensa impresa a medios masivos digitales que se encuentran en múltiples dispositivos. Aun en el mundo contemporáneo, los medios comunicativos tienen el poder de legitimar o deslegitimar las acciones gubernamentales, incluso un mayor poder que antes (Cárdenas Ruiz, 2015).

En la dinámica de la opinión pública y comunicación política se conectan dos principales figuras: los actores y los espectadores. Los actores son los elementos activos, los que intentan generar una influencia en los demás al tratarse de los asuntos de lo público, mientras que los espectadores tienen un rol más pasivo al configurarse como la audiencia de los primeros (Prince, 1994). Esta noción se ha trabajado desde una óptica de conversación dialógica personal, no obstante, es aplicable en un contexto de medios comunicativos, en donde es aún más evidente quiénes son la audiencia y quiénes los que transmiten el mensaje.

Siendo tantos los personajes que difunden sus ideas a través de los medios no repercuten en la transmisión de opiniones; es así como surgen las figuras más importantes, siendo las personas cuyos discursos trascienden a lo colectivo y sus opiniones terminan siendo adoptadas por otros debido a su habilidad de persuasión, el término que se les ha atribuido es el de líderes de opinión.

La estrategia de actores y espectadores la interpretan García Beaudoux, D' Adamo y Freidenberg (1999) ahora con la perspectiva del rol de los líderes de opinión en la generación de opinión pública por medio de la opinión política: "las ideas fluyen desde la radio y la prensa hacia los líderes y de ellos hacia los sectores de la población menos activos" (p.140). La comunicación política circula así entre medios de comunicación, líderes de opinión o actores y audiencia o espectadores para terminar consolidando la opinión pública.

Los líderes de opinión ya no son propios únicamente de los programas televisivos o radiofónicos, sino que en la actualidad también pueden ser encontrados en las redes sociales, las cuales, al contar con un margen alto de interacción entre usuarios, permiten que se ejerza igualmente un margen alto de influencia (Bertrandias, Vernette, Galán y Vignolles, 2012).

Al final, la comunicación, además de informar, tiene el carácter de influir. "La recepción de cierto tipo de comunicación implica aprendizaje; y la opinión, entonces, será el resultado de ese aprendizaje" (González Reyna, 2018, p.186). Se reitera en que la comunicación política está ampliamente relacionada con la opinión pública.

3.2 Teoría de Encuadres

Definición

El verbo del que se desprende la noción de encuadre es el Framing o to frame, que en español quiere decir encuadrar. Dentro de su título se hace alusión a la perspectiva limitada que ofrecen los marcos de las ventanas (Ardèvol-Abreu, 2015) o a las imágenes enmarcadas puesto que solo presentan una parte del paisaje total (Álvarez Gálvez, 2009; Fenoll, 2016). Por ejemplo, si se tiene la imagen de un árbol, este árbol se convierte en la pieza central y al verla no se piensa en los demás componentes, no se toma en cuenta todo el bosque del cual fue obtenido el árbol, aunque tal bosque sea la realidad, para el espectador únicamente lo será el árbol. Algo así ocurre con los encuadres de información, por medio de los cuales se pueden notar solo ciertos aspectos del total. "El encuadre es una propiedad de un mensaje y se refiere a la forma en que un tema está organizado y dotado de sentido" (Sabre, 2011, p.276).

El concepto de framing o encuadres se ha desarrollado desde distintas corrientes del conocimiento, entre ellas, la psicología, la sociología y la comunicación (Aruguete, 2011); sin embargo, tiene sus orígenes en el campo de la sociología interpretativa al presentarse como una teoría que señala la capacidad que tienen los medios de comunicación de crear marcos para interpretar la realidad (Koziner, 2013; Martín Cano y Ther, 2020; Sádaba Garraza, 2001).La sociología interpretativa se dedica al estudio de los procesos de itnerpretación de las personas acerca de la realidad, la teoría de los encuadres surgió como un instrumento en el que se puede ahondar en dicho fenómeno por la apertura que da a las significaciones particulares (Sádaba Garraza M., 2001).

Se reconoce al ensayo de Gregory Bateson como el primero en utilizar el término "frame" en temáticas de psicología, tiempo después la psicología cognitiva junto con la sociología lo retoman dentro de sus investigaciones y es hasta la década de los noventa que empieza a emplearse como estrategia de medios de comunicación (Ardèvol-Abreu, 2015).

En concordancia con la función que tienen los medios comunicativos, el campo de la Comunicación es uno de los más frecuentados en el estudio de la teoría del framing; a través de él se realizan exploraciones sobre el tratamiento que dan los medios a los asuntos públicos en todo su proceso, desde el paso de la deconstrucción del mensaje periodístico hasta los

efectos que producen los medios en las personas (Marín Albaladejo & Zamora Medina, 2014). Este proceso se compone de dos partes: la construcción de encuadres, en la que se involucran los factores que han de tomarse en cuenta para su creación; y el establecimiento de encuadres, que abarca efectos actitudinales, de comportamiento y de procesamiento de información (Melero López, 2022).

> Los medios juegan un papel clave en la consolidación de la opinión pública a través del enfoque de los acontecimientos y temas que se presentan, no sólo en las páginas de opinión sino también en las de información (Rodríguez Díaz y Mena Montes, 2008, p.343).

La teoría del uso de encuadres en los medios de comunicación postula que las fuentes de comunicación no son meramente objetivas debido a que organizan los mensajes con un enfoque particular a fin de que se evalúen o interpreten las problemáticas sociales desde una perspectiva dispuesta por los periodistas según una intencionalidad comunicativa (Barbosa Caro y Granados Pérez, 2021; Morales Morante, 2012; Nelson, Oxley y Clawson, 1997; Sádaba Garraza, 2004), ofreciendo así "un esquema para comprender y juzgar el mundo" (Sola Morales y Zurbano-Berenguer, 2019, p.5).

Por medio de los encuadres se construye un marco de interpretación para que los acontecimientos se perciban desde un enfoque particular (Barbosa Caro y Granados Pérez, 2021) usándose dentro del periodismo como herramientas para transmitir información seleccionando aspectos para enfatizarlos o excluirlos del mensaje final que se presenta a la audiencia (Aruguete, 2011; Muñiz, 2020; Piñeiro-Naval y Mangana, 2018).

La intención alrededor de organizar los mensajes con estructuras narrativas a través del uso de encuadres puede provenir de distintas motivaciones, una de las más comunes es la de presentar algo memorable para la audiencia (Piñeiro-Naval y Mangana, 2018) a raíz de la idea de que lo hablado en el espacio mediático llega al debate público (Rodelo, 2020).

El periodismo busca, entonces, hacer uso de encuadres que sean exitosos, lo que, según Sádaba Garraza (2004), depende de qué tan próximos sean a la cultura del público. El proceso de aplicación de encuadres en periodismo es descrito por Ardèvol-Abreu (2015) en su artículo "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual":

> El encuadre está por tanto presente en la mente del periodista que escribe el relato noticioso, pero también en la pieza informativa que construye, llegando hasta el lector a través de un proceso de decodificación, necesario para comprender la noticia y la realidad a la que ésta se refiere (p.425)

La importancia del uso de encuadres recae en el potencial que tienen para influir sobre la opinión pública (Slothuus y de Vreese, 2010) puesto que dentro de los mensajes informativos se comparten datos negativos o positivos sobre un asunto que puede o no ya estar inserto en la cognción de los individuos que lo leen o escuchan (Nelson, Oxley y Clawson, 1997).

Los encuadres pueden transformar el pensamiento de la audiencia (Aruguete, 2011), así como afectar con juegos de lenguaje la percepción y actitudes políticas de los ciudadanos dependiendo de la forma en que se aborden las problemáticas y el nivel de adopción de mercadotecnia política en la cultura social (del Rey Morató, 2011; Druckman, 2001). En acuerdo con lo escrito por Fernández Fernández (2013), el tratamiento que dan los medios de comunicación, así como los encuadres que emplean repercuten socialmente "como efecto directo de los mismos o en convergencia con otras influencias, a partir de las predisposiciones de los receptores" (p.91).

Diversos estudios han corroborado la función que tienen los medios de comunicación de ejrcer influencia sobre la audiencia por medio de encuadres sobretodo al repercutir en la creación de juicios sociales vinculado con los heurísticos que publican los noticieros, los cuales son construidos por medio de palabras e imágenes que son fácilmente captadas por la mente humana (Cheng, y otros, 2009), estos combinados con los marcos de referencia primarios con los que cuentan los individuos dan paso a la generación de efectos cognitivos y/o emocionales sobre temas de asuntos públicos (Álvarez Gálvez, 2009).

Adopción de Encuadres en Comunicación Política

La presentación de noticias implica un proceso de estrategia por la cual se destacan los datos de información considerados más importantes según el objetivo que busca el comunicador. Se emplea el recurso de la relevancia de datos para hacer que ciertos aspectos predominen sobre otros y se identifiquen como los más importantes (Cabello, Torres y

Mellado, 2018). Si bien esta dinámica puede llegar a sonar rebuscada o maquiavélica, en realidad es propia del diálogo, como ejemplo, en las interacciones humanas al platicar un acontecimiento a conocidos se omiten partes que en el momento no son relevantes y se resaltan los aspectos que ayudarán a llegar al punto principal que se pretende contar.

El ejercicio de realce de información es practicado por los periodistas, pues, tal como lo sugieren Berrocal Gonzalo, Redondo García y Campos Domínguez (2012), el papel que ellos tienen consiste en fungir como catalizadores de información (p.70). El trabajo de comunicar sobre situaciones que preocupan a la sociedad lleva la consigna de seleccionar los datos, presentarlos y con ellos informar a los demás (Hellmueller, Mellado, Blumell y Huemmer, 2016). Las noticias que llegan a la ciudadanía son intervenidas acorde a las perspectivas y jucios que han aplicado los periodistas sobre ellas, lo que se puede observar por la selección de palabras e imágenes (Dießelmann y Hetzer, 2019).

La actividad del periodismo a la hora de hacer noticias es descrita por Muñiz (2022) en uno de sus artículos sobre el tratamiento informativo: “Este proceso implica seleccionar encuadres dentro del mensaje para enfatizar ciertos aspectos y consideraciones” (p.5). Es así que los encuadres forman parte de la comunicación al adoptar uno o varios al momento de relatar un suceso.

El origen de adopción de encuadres en el periodismo político viene desde los medios tradicionales, especialmente en los programas noticiosos de la televisión (Berrocal Gonzalo, Redondo García y Campos Domínguez, 2012). Los medios digitales han replicado dicha practica en donde la comunicación se ve afectada por la manipulación no solo de discurso, sino también de imágenes (Dias da Silva y García, 2012).

Los medios comunicativos de masas tienen en común el diseño de infraestructura necesario para alanzar grandes audiencias, lo que repercute en una atribución de poder discursivo a los presentadores de información y ocasionando una especie de efecto “bola de nieve” en los espectadores (Bekkers, Beunders, Edwards y Moody, 2011). Las actitudes políticas de la ciudadanía se ven influenciadas por los encuadres que presentan los medios que sintonizan regularmente, sobre todo aquellos encuadres que son los más fuertes o los más ruidosos (Chong y Druckman, 2007) y que son construidos adecuadamente en base a una idea organizadora central (Igartua, Muñiz y Otero, 2005).

El uso de encuadres representa una herramienta óptima al ser implementada de manera estratégica para conseguir cierto propósito. Es por ello que, en diversas ocasiones, su adopción implica la consideración del público al que va dirigido y con ello un plan diseñado para hacerles llegar la información ya con una intención de fondo. En el terreno respectivo a la comunicación política, dicha intención puede estar encaminada al medio comunicativo o a los actores políticos.

Si la intención va relacionada al medio, generalmente es para beneficiarlo, de manera que el encuadre se planea para obtener mayor número de audiencia. Ya sea en los medios digitales o tradicionales, la rentabilidad de los sitios es proporcional a las visitas con las que cuentan, así que la labor de los profesionales de medios o empresas dirigentes es encontrar cuáles son los materiales con mayor reproducción o popularidad entre el público, para procurar replicarlos (Berrocal Gonzalo, Redondo García y Campos Domínguez, 2012). En caso de encontrar un encuadre que tenga éxito en la audiencia, se optará por usarlo en tantas notas como sea posible. Además, si se considera a los medios dedicados a la información como parte de un sistema político, estos suelen tener intereses de por medio vinculados a las relaciones de poder que permean en sus estructura interna y externa (Koziner N, 2018).

Si la intención va relacionada al actor político, el cual puede ser un candidato a un puesto gubernamental o alguien que ya esté ocupando un puesto en la esfera de gobierno, el encuadre puede ser utilizado para apoyarlo con la creación de una imagen positiva o, por el contrario, para perjudicarlo al resaltar aspectos negativos, de hecho, los encuadres de campaña negativa hacia opositores en la contienda política son cada vez más recurrentes (Valencia Londoño y Muñoz Giraldo, 2020).

La orientación de encuadres en comunicación política hacia actores políticos incide mayormente en épocas electorales cuando los votantes están buscando información que guíe su decisión (Rodelo, 2020), es durante este periodo que aquellas instituciones o actores que desean ejercer influencia para obtener votos disponen de los encuadres según les convenga, convirtiendo la época electoral en una guerra de framing (Ballesteros Herencia, 2020).

El enfoque en comunicación política hacia las personas, en lugar de hacia agentes u organizaciones está ligado con el fenómeno de personalización política, el cual es descrito por Echeverría (2017) de la siguiente manera:

> “la personalización se puede entender como resultado de la organización de jerarquías de poder al interior de los sistemas y organizaciones políticas, que lo distribuyen en mayor medida hacia liderazgos individuales antes que a instituciones o cuerpos colegiados” (p.73).

Con la personalización política ha sido más fácil orientar la adopción de encuadres hacia los actores políticos como protagonistas de acontecimientos. En México se ha percibido un aumento de personalización en cuanto a la mercadotecnia política desde la campaña presidencial del año 2000, propio del crecimiento del estilo “Americanización” (Muñiz, La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital, 2015).

Uno de los encuadres que es adoptado por las notas periodísticas con frecuencia es el de infoentretenimiento o “politainment”, en el cual se presenta la información con un tono entretenido que atraiga a la audiencia. Este formato se ha desarrollado en los medios comunicativos desde la década de los noventa y suele complementarse con el sentido del humor al concebirlo como un rasgo que atrae a la ciudadanía por una naturaleza histórica del ser humano (Dias da Silva y García, 2012; Martín Jiménez y Berrocal Gonzalo, 2017).

De acuerdo con el estudio sobre el encuadre de infoentretenimiento en Youtube, desarrollado por Berrocal, Campos Domínguez y Redondo García (2012), en la plataforma mencionada, los videos con más visualizaciones en el tema político son los que tienen a los líderes políticos con el papel protágonico (p.111). Además de enmarcar el protagonismo hacia una persona, la adopción del encuadre hace uso de herramientas discursivas y subjetivas como el lenguaje, el habla y la imagen, lo que conlleva efectos a corto, mediano o largo plazo en la actitud políitca de los receptores (Acosta Marín, 2019).

Dentro del ámbito periodístico se emplea el encuadre de infoentretenimiento al convertir temas formales de política en notas más atrayentes y accesibles a la audiencia (Echeverría, 2017), destacando los datos de escándalo de los acontecimientos políticos. Hay investigadores que opinan que los efectos de que se propague el encuadre de infoentretenimiento son positivos porque así es seguro que los ciudadanos capten la información, al mismo tiempo, hay quienes afirman que los efectos son negativos porque se le quita seriedad a los asuntos sociales; en lo que se coincide es en la potencialización del

fenómeno de personalización política a través de este encuadre (Berrocal, Campos Domínguez y Redondo, 2014).

Tipos de Encuadres en Comunicación Política

En el análisis y detección de encuadres en medios de comunicación se determina si se usará un método inductivo o uno deductivo, según el que sea más adecuado al objetivo de estudio. El método inductivo es abierto, se establecen encuadres después de haber leído o esuchado el contenido, de manera que son encuadres muy específicos al tema de interés (Melero López, 2022).

El método deductivo selecciona los encuadres previo al análisis usando encuadres generales y una serie de puntos base que sirven como referencia para ver si el material encaja dentro de ellos. La desventaja de este método es que no considera ciertas unidades de análisis que son características individuales del contenido y que aportan datos significativos. No obstante, su ventaja es que puede ser replicado en más estudios y es aplicable a distintos contesxtos, lo que lo hace pertinente a la investigación, por ende, la más utilizada (Aruguete, 2010; Fenoll, 2016; Melero López, 2022).

> Los encuadres genéricos, como bien señala su nombre, permiten alcanzar generalizaciones, algo que se considera un paso relevante en el proceso de encuadre. Los encuadres noticiosos específicos sirven para determinar un único tema, lugar y contexto determinado. En este caso, se dificulta la generalización y extrapolación de los resultados, pero, como ventaja, se trata de una tipología que obtiene resultados concretos y exactos sobre un tema en concreto y su tratamiento mediático (Melero López, 2022, p.3).

Tal como ha sido mencionado previamente, el uso de encuadres genéricos es popular en la realización de estudios de contenido mediático por su alto grado de aplicabilidad. La agrupación más recurrente es la propuesta por los autores Valkenburh y Semetko, quienes en el año 2000 encontraron cinco en cuadres generales que pueden ser identificados en la coberutra mediática: atribución de responsabilidad, interés humano, consecuencias económicas, moralidad y conflicto (Fenoll, 2016; Humanes, 2003; Jara Reyes, Berrios y

Moreno, 2020; Marañón Lazcano, Maeda González y Saldierna Salas, 2018; Muñiz y Ramírez, 2015; Rodríguez Díaz y Mena Montes, 2008).

Los asuntos encuadrados según la atribución de responsabilidad se caracterizan por una narración en la que se presenta ya sea a una persona o a una institución como la la causante de la problemática o la que tiene en sus manos la solución (Rodríguez Díaz y Mena Montes, 2008; Sánchez y Mercado, 2014). Este formato es recibido por la audiencia como una aproximación más simple de los problemas debido a que reduce los factores que rodean un conflicto y se centra en culpar o agradecer a solo un factor (Obregón, Arroyave, & Barrios, 2010).

La línea de interés humano centra los acontecimientos acorde a hechos que se relacionan con preocupaciones de los receptores (Rodríguez Díaz y Mena Montes, 2008), se suele incluir la historia o líneas expresivas de individuos para que la audiencia se sienta identificada (Sánchez y Mercado, 2014).

El encuadre de consecuencias económicas, así como su nombre lo indica, se manifiesta en los relatos que remarcan los efectos financieros derivados de los sucesos, se puede narrar desde el impacto individual, grupal o social y pueden ser efectos reales o potenciales (Rodríguez Díaz y Mena Montes, 2008; Sánchez y Mercado, 2014; Zunino, 2018). Una definición más dinámica la escriben Fernández y Corral (2016): "Subraya las pérdidas/ganancias futuras, el coste/gasto involucrado o las repercusiones económicas que una acción puede deparar en individuos, grupos, instituciones, regiones o países" (p.83).

Desde la perspectiva de moralidad se recurre al aspecto emocionalista de juicios éticos o principios morales de la sociedad al dejar entrever cómo se debería actuar (Fernández y Corral, 2016; Muñiz y Ramírez, 2015; Zunino, 2018). Koziner (2021) opina que en los encuadres de moralidad los relatos "se expresan como sentencias acerca de lo que debe ser considerado bueno, y los deberes que ello entraña" (p.160). Este encuadre es utilizado en los análisis de cobertura mediática política por apelar a lo emocionalista y juicioso en situaciones como escándalos políticos o datos de corrupción (Zamora y Marín Albaladejo, 2010).

El encuadre de conflicto se especializa en destacar los problemas o discusiones entre actores políticos presentandolos como rivales de un enfrentamiento haciendo hincapié en los

reproches que se sucitan entre los involucrados (Fernández & Corral, 2016; Sánchez y Mercado, 2014). Se juega con las emociones del receptor cuando se presentan las disputas, al mismo tiempo, representa un balance porque muestra opiniones contrarias en una misma nota (Muñiz, 2022). En política exterior, este encuadre se sitúa en noticias referentes a guerras entre naciones (Orozco Fernández, 2017).

En oposición al encuadre de conflicto se ha identificado en relatos periodísticos el encuadre de debate y negociación, tiene de similitud el mostrar dos o más partes que se encuentran en discusión, sin embargo, en este se enfatiza cómo se ha arreglado el asunto o se han llegado a acuerdos derivados del diálogo.

Otra propuesta de encuadres genéricos va encaminada al ámbito político y pone en contraposición al encuadre de juego estratégico con el noticioso/temático. El primero remarca las tácticas de los actores políticos como si se tratara dellegar a un objetivo, es una extensión de la teoría del relato de carreras de caballos (Rodelo, 2020). Se hace uso de metáforas y términos relacionados a competencias de juego (Ardèvol-Abreu, 2015). El punto central es señalar las estrategias que siguen los protagonistas, sus motivaciones, su personalidad y, en caso de estar en periodo electoral, cómo se desarrolla la campaña para demostrar que las acciones realizadas llevan un tinte maquiavélico (Humanes, 2009; Palau-Sampio, Carratalá y Valera-Ordaz, 2017).

El encuadre noticioso o temático se centra más en los hechos que en las conspiraciones de ellos. Se presta atención al mensaje de las propuestas hechas por los actores políticos y al papel de las instituciones (Ardèvol-Abreu, 2015). Se presta atención a la sustancia de los problemas y sus soluciones para cumplir con el papel de infromar a la audiencia qué es lo que está sucediendo (Muñiz, 2015).

Relación con Agenda Setting

En continuación con la premisa de una capacidad de influencia proviniente de la información compartida por los medios de comunicación en la sociedad se suelen abordar juntos los conceptos de encuadres y establecimiento de agenda o agenda setting.

Mientras que los encuadres hacen referencia a la manera en que las temáticas son abordadas por los medios, el establecimiento de agenda es el que selecciona las temáticas (García Marín, 2011), funcionando con una relación del tipo "cómo y qué". La idea de un trabajo en conjunto entre ambos conceptos es que primero, a través del establecimiento de agenda, se elije lo que se va hablar y en qué orden, para que, en seguida, por medio de encuadres, se estipule cómo se va a hablar, cuáles son los detalles que se enfatizarán y cuáles se omitirán.

Una de las principales diferencias ente el establecimiento de agenda y el uso de encuadres es el origen disciplinar que tiene cada uno; el primero se enfoca directamente en los medios de comunicación masivo, a la par que el segundo surge de la psicología y la sociología. No obstante, actualmente el análisis de encuadres está presente en los estudios de comunicación, por lo que no es errado que algunos autores lo cataloguen como una extensión del establecimiento de agenda (Aruguete, 2017) pues, de cualquier manera, los dos comparten el enfoque en la cobertura mediática como un rasgo fundamental dentro de la Opinión Pública (García Marín, 2011).

La teoría del establecimiento de agenda propone que hay tres tipos de agenda dentro de una sociedad, cada una de ellas relacionada a la opinión dominante: la agenda pública, que es lo que hablan los ciudadanos; la agenda política, correspondiente a los temas prioritarios para los gobiernos o actores políticos; y la agenda mediática, que son los temas que proponen los medios de comunicación (Petrone, 2009). Uno de los objetivos fundamentales de la agenda mediática es que los temas expuestos pasen a ser parte de la agenda pública a que sean discutidos por los ciudadanos, lo que se da a través del proceso de tematización (Chavero, González, Bouza, Castromil y Rodríguez, 2013).

El establecimiento de agenda mediática hace referencia a cómo los medios imponen una jerarquía temática (López Escobar y Llamas, 1996) al incluir o excluir ciertos temas en su programación, también al decidir con cuánta frecuencia reproducirán un mensaje, lo que repercute en cómo la audiencia percibirá cuánta preocupación merecen los acontecimientos (Aruguete, 2009; Casero Ripollés, 2009; Panza Guardatti, Mitchelstein y Boczkowski, 2019).

Los medios de comunicación tienen la habilidad para influir en lo que la audiencia piensa y en las asociaciones que hacen con los datos (Carazo Barrantes, 2018) porque es

culturalmente aceptado que son fuentes de información cuyo papel es transmitir los asuntos dominantes que son prioridad en la vida colectiva (Castillo Salina, Delgado Tornés y Villalón García, 2019).

Los medios utilizan diferentes estrategias para establecer la agenda según los intereses de cada uno; para el mundo digital, para cada red social o plataforma (Panza Guardatti, Mitchelstein y Boczkowski, 2019); las normas que siguen, la obtención de fuentes y las relaciones con otras organizaciónes (McCombs y Valenzuela, 2007).

Una estrategia común para dar prioridad a un tema es la repetición de noticias acerca de él (Mourão y Brüheim, 2012). Otra estrategia consta de elegir como emisor del mensaje a una persona reconocida como líder de opinión para que automáticamente se reconozca al asunto como uno con importancia (Castillo Salina, Delgado Tornés y Villalón García, 2019). Si a esto se le añade la adopción de un encuadre, que, según Auruguete (2021) trabajan como significados socialmente compartidos entre los que exhiben y los que interpretan, se acumula la influencia de los medios comunicativos sobre la opinión pública (Zunino, 2018).

Aunque se ha posicionado al establecimiento de agenda y uso de encuadres como herramientas de los medios de comunicación tradicionales, se ha encontrado que también se han aplicado en las redes sociales, incidiendo en la conversación de la esfera pública digital (Aruguete, 2021; Panza Guardatti, Mitchelstein y Boczkowski, 2019; Zunino, 2018). De esta manera, se infiere que ambas técnicas siguen perpetuándose en los medios digitales, pese a todos los cambios que ha traído consigo la dinámica comunicativa virtual.

IV-METODOLOGÍA

Tanto el capítulo de marco contextual como marco teórico se centraron en profundizar en aspectos para comprender el problema, una vez habiendolo definido, este capítulo avanza en presentar la metodología que se lleva a cabo para dar respuesta a las preguntas que se introdujeron en el planteamiento del problema. Para hacerlo se da una breve explicación sobre el método a utilizar, el cual es el análisis de contenido, se mencionan los videos seleccionados para el análisis, las cuentas de creadores de contenido seleccionadas, el instrumento de análisis y cómo fue aplicado.

4.1 Análisis de Contenido

El análisis de contenido es un método de investigación desarrollado principalmente en el campo de ciencias sociales debido a los aportes a los que se puede llegar en el área al usarlo como técnica investigativa (Díaz Herrera, 2018; Moraima Campos y Auxiliadora Mújica, 2008). Su naturaleza versátil ha hecho que esta técnica sea implementada a diversos temas y ha sido parte fundamental desde los orígenes de la investigación académica (Sánchez Aranda, 2005).

Se ha encontrado que la técnica de análisis de contenido ha sido empleada desde hace varios siglos, a pesar de que no siempre fue conocido como lo es ahora. Su primera aplicación se identifica con la interpretación de himnos religiosos realizada por Dorvring en 1640, de ahí se encontró un método similar en 1892 en el análisis de pasajes de la biblia por Bourbon. A partir de 1900 se empezó a asociar la técnica con el campo de la comunicación por el estudio de los periódicos y sus funciones, lo que después llevó a analizar medios de prensa y propaganda. En las décadas de 1940 y 1950 se agregó el campo de ciencias políticas y entre 1960 a 1980 se comenzaron a diseñar programas computacionales para perfeccionar el método (Andréu Abela, 2002; Sánchez Aranda, 2005).

A partir de su empleo en los medios de comunicación, se ha consolidado como una de las técnicas más recurrentes para los investigadores en comunicación ya que a través del análisis de contenido se pueden realizar interpretaciones de lo que se muestra en medios de manera

estratégica al transformar grandes cantidades de información en pocas variables (Peña y Lillo, 2012).

El análisis de contenido ofrece una base científica sólida para la interpretación de cualquier tipo de texto con el uso de herramientas que sirvan como guía objetiva y sistémica (Argiñano y Goikoetxea Bilbao, 2020; Espín, 2002; Vicente Mariño, 2009). Precisamente, en los medios de comunicación se encuentran varios tipos de texto, los cuales pueden ser escritos o hablados y con ellos el análisis de contenido pretende dar respuesta a problemáticas sociológicas (Aigeneren, 2009).

El Análisis de Contenido permite, tal como su nombre lo indica, analizar características que hay dentro de determinado contenido, por ejemplo, tipos de discurso, autores, actitudes, intereses, técnicas de persuasión y rasgos estilísticos; asimismo, se puede estudiar el mensaje manifiesto o implícito y quién lo está dando. Todo esto con la implementación de cuatro pasos elementales: plantear el problema a investigar, elaborar un diseño para interpretar datos, recolectar los datos y por último interpretarlos (Aigeneren, 2009).

De acuerdo con Delgado y del Villar (1994) el análisis de contenido tiene consigo tres finalidades básicas: analizar frecuencia de ocurrencia de palabras, analizar tono de refrencia y analizar deducciones sobre intenciones. Realmente, al ser una técnica instrumental tan flexible, se pueden adecuar dichas finalidades a diversos fenómenos (Barredo Ibañez, 2015).

La idea de analizar textos es intrínseca a interpretarlos como una forma de conocimiento de la sociedad, lo que equivale al propósito fundamental del empleo de la técnica: generar inferencias con los datos obtenidos del contenido y aplicarlos al contexto situado (Andréu Abela, 2002; Argiñano y Goikoetxea Bilbao, 2020). Gracias al Análisis de Contenido se pueden interpretar los textos no solo con un sentido directo de las expresiones, sino también a lo que está latente en ellas (Díaz Herrera, 2018) para así notar características como expresiones verbales, gestuales o musicales, más allá de las palabras propiamente dichas (Moraima Campos y Auxiliadora Mújica, 2008).

En el primer paso del uso de Análisis de Contenido como método de investigación se formulan una o varias hipótesis sobre alguna situacion de interés (Íñiguez-Rueda y Antaki, 1994). Ya teniendo en claro lo que se desea demostrar, se recogen datos significantes

obtenidos a través del escrutinio de los textos para con ello ordenarlos, establecer relaciones (González Gil y Cano Arana, 2010) y poder comprobar las hipótesis planteadas o generar nuevas (Bermúdez Chaves, 1986).

El contenido al que se dedica la técnica de análisis se integra por mensajes de varios temas, escritos u orales, componiéndose así los concernientes a plataformas audivoisuales (Aigeneren, 2009; Martí Parreño, 2011), los cuales se pueden observar en su totalidad o por fragmentos, tal como se efectúa en los estudios que identifican las palabras claves de un corpus por su frecuencia de aparición (Duque, 2014). También es posible permanecer en el análisis de oraciones textuales, o bien, examinar el acto conversacional que de ellas emanan por medio de la práctica del lenguaje (Andréu Abela, 2002).

La meta de utilizar Análisis de Contenido es dar sentido a la información que se tiene tras tomar en cuenta su contexto, organizarla y formular conclusiones relevantes a la investigación (Aigeneren, 2009; Andréu Abela, 2002; Espín, 2002). Además de su capacidad de adaptación a diferentes temas, este método combina estrategias tanto de perspectiva cualitativa como de perspectiva cuantitativa (Barredo Ibañez, 2015). Por un lado, se hace uso de rasgos cualitativos para la descripción de fenómenos, por el otro, se cuantifican los datos para facilitar el análisis por medio del proceso de codificación (Díaz Herrera, 2018).

Codificación

La técnica de Ánalisis de Contenido se caracteriza por la clasificación de los datos obtenidos en categorías establecidas según los criterios más relevantes en concordancia con los objetivos de investigación. (Aigeneren, 2009). Según Sánchez Aranda (2005) existen dos tipos de categorías, las cuales son formales y de contenido:

> De una manera algo simplista, pero clara, podemos decir que hay dos tipos fundamentales de categorías: las formales, tales como longitud, posición en el artículo, duración, imágenes que aparecen, características gramaticales, partes del discurso y las de contenido, del tipo tema principal, tendencia, significado, orientación, connotaciones, etc. (p.217).

El establecimiento de categorías se puede llevar a cabo de forma deductiva o de forma inductiva. De la primera forma se usa el marco contextual de la investigación para aplicar

como categorías los referentes teóricos ya existentes. De la segunda forma se crean categorías a la par que se está analizando el contenido por medio de inferencias emergentes (Díaz Herrera, 2018, p.129).

Una vez teniendo las categorías seleccionadas, comienza el proceso de codificación, que es el poner códigos, usualmente numéricos, para identificar los datos y simplificar la información. En otras palabras, los datos se transforman para hacer posible la descripcón de características importantes (Aigeneren, 2009).

La transformación de datos brutos (palabras, frases o párrafos destacables del contenido estudiado) en números, valores o símbolos se efectúa por medio de una implementación de categorías adaptables a las variables del estudio. Este paso se encarga de crear el ambiente propicio para representar el contenido y proceder a analizarlo estadísticamente (Espín, 2002; González Gil y Cano Arana, 2010; Piñeiro-Naval, 2020).

Gracias a la implementación de valores numéricos de medición, los datos se vuelven cuantificables, lo que abre paso a una elaboración de inferencias más objetivas (Sánchez Aranda, 2005). Se acostumbra confeccionar una guía que contenga las codificaciones, a la cual se le conoce como libro de códigos, en este instrumento se compila toda la información categorizada con sus significados numéricos y se definen conceptualmente las variables, subvariables y unidades de análisis para seguirlas durante todo el ejercicio de análisis de contenido (Argiñano y Goikoetxea Bilbao, 2020; Moraima Campos y Auxiliadora Mújica, 2008).

Aplicación de Análisis de Contenido

Como ha sido expuesto en párrafos anteriores, la técnica de Análisis de Contenido tiene una historia que se remonta a siglos pasados y que se ha ido consolidando con el paso del tiempo. La noción de analizar un texto solía atribuir la técnica a publicaciones escritas, sin embargo, en la actualidad se ha demostrado que puede ser aplicada también a publicaciones orales y a medios comunicativos digitales. La flexibilidad del método hace posible que sea implementado en los recursos disponibles al momento, desde una parábola de la biblia hasta un video.

El auge de la tecnologización ha propiciado cambios importantes en la dinámica social, incluyendo el acceso a la información, la forma de comunicación y los rasgos culturales de las generaciones presentes (Jaraba Molina, Tejedor Calvo y Cervi, 2020). Las plataformas de internet son ahora el sitio predilecto para distribución de contenidos y comunicación, incluso para la búsqueda de información sobre acontecimientos políticos (Berrocal, 2012; Izquierdo-Castillo, 2012).

Tomando en cuenta el papel que juegan las nuevas tecnologías en la comunicación, el contenido que se encuentra dentro de las plataformas digitales son de relevancia para conocer lo que se está hablando. El análisis de contenido se ha utilizado en épocas recientes para estudiar contenidos audiovisuales en la red, investigadores han seleccionado como objeto de estudio algunas fuentes que antes no se habrían imaginado, tales como largometrajes o videojuegos y la tendencia es que se sigan añadiendo a las posibilidades de aplicación (Martí Parreño, 2011).

Uno de los objetos de aplicación de Análisis de Contenido más referidos en cuanto a la dinámica comunicativa e información política es el contenido de videos en internet, los cuales son estudiados para identificar cuáles tienen más visualizaciones, más comentarios y cómo es el tratamiento que dan a las cuestiones sociales (Gallardo Camacho y Jorge Alonso, 2010; Jaraba Molina, Tejedor Calvo y Cervi, 2020).

El análisis de contenido audiovisual de información política ha llevado al Análisis de Contenido a trabajar en conjunto con otras técnicas de investigación, como el análisis discursivo, el análisis ideológico y el análisis de lenguaje (Andréu Abela, 2002; Fernández Chaves, 2002). Esto debido a la naturaleza simbólica inserta en el lenguaje, en donde no solo se cuenta con las expresiones textuales que emanan del emisor, sino que hay muchos elementos que intervienen al momento de comunicar; cada adjetivo, silencio, exclamación o interrogante complementan el mensaje y su intención (Civila de Dios, Romero-Rodríguez y Aguaded, 2020).

La diferencia principal entre analizar textos escritos y orales es que con los segundos se abren más alternativas de interpretación, ya que se puede escuchar si hay una connotación de las palabras según como son dichas o bien, según las estructuras fonológicas que emplea (Santander, 2011; Van Dijk, 1996). A través del lenguaje se pueden descubrir los propósitos

del emisor al visualizarlo desde una perspectiva amplia y como un elemento partícipe de la construcción cultural o de realidad social (Gil-Ramírez, Gómez-de-Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2020; Íñiguez-Rueda y Antaki, 1994; Karam, 2005).

4.2 Definición de Muestra

Al ser el propósito del presente trabajo el análisis del tratamiento informativo que tienen las cuentas de Youtube sobre política en México se definió como muestra a las cuentas consideradas como principales en función del número de suscriptores que presentan en la plataforma.

El sitio Youtube maneja indicadores de popularidad que ayudan a encontrar el contenido con mayor trascendencia, estos indicadores son el número de suscriptores, el número de visualizaciones de video, el número de likes o dislikes y el número de comentarios. Una de las ventajas de utilizar Youtube es que el mismo sitio se actualiza constantemente para ofrecer información contextual de los videos (Pérez Rufi, 2021).

Se eligió como primer filtro el número de suscriptores, pues hace referencia al total de consumidores que han optado por marcar tales cuentas como sus favoritas, de manera que se les informa cada vez que han subido un nuevo video, lo que podría traducirse como la base de admiradores o seguidores habituales.

Otro factor relevante a considerar para la determinación de muestra es la característica de ser cuentas multiplataforma; es decir, que no solamente tienen cuentas activas en Youtube, sino que están presentes en otros sitios, por ejemplo, Twitter, Instagram o Facebook. Tener presencia en varias plataformas asegura para los creadores de contenido una audiencia más grande o más fuerte, haciendo de su participación en internet más notable y con la posibilidad de ser vistos como líderes de opinión.

Si bien el reconocimiento como figura trascendente o líder de opinión está marcado por la percepción de la audiencia a través de factores como simpatía o conocimiento de los temás, son las acciones de los creadores de contenido las que incentivan dicha perspectiva pues es gracias a las características de sus mensajes que logran transmitir a la audiencia el deseo de continuar transmitiendo sus canales, a veces incluso como los predilectos a la hora de buscar

información. Se tomó en consideración el número de veces en que los videosa fueron compartidos como indicadores de la presencia de las cuentas en internet, interpretando dichos números como una muestra de que tales cuentas son vistas como referencias de información en comunicación política.

En síntesis, considerando el total de suscriptores, la presencia en varias plataformas y el reconocimiento como líderes de opinión actuales o referencias en información se identificaron cinco cuentas como las principales de contenido político en México YouTube, las cuales son, en orden de número de suscripciones: El pulso de la República, Campechaneando, El Chapucero, Quesadilla de Verdades y Latinus_us. Estas cuentas se han especializado en compartir información política dentro del llamado peridismo 3.0 y gracias a su carácter profesional han llegado a formar parte de la conversación política nacional (Alcántar Jaime, 2021).

4.3 Descripción de cuentas

El Pulso de la República es una cuenta de YouTube que a la fecha tiene 2.72 millones de suscriptores y 582,867,875 visualizaciones contadas por la plataforma, tiene también una página web en donde se suben artículos informativos, 985 mil seguidores en Instagram y 948 mil en Facebook. El canal se identifica a sí mismo como un sitio de noticias y medios de comunicación, fue creado en diciembre del año 2012 por Alberto Sánchez (Durden) y Jesús Manuel Torres (Chumel Torres), quienes entran en la categoría de influencers nativos digitales pues su popularidad nació en las redes sociales. En el 2018 Durden anunció vía Twitter que ya no participaría en el proyecto, desde ese momento la cara del canal ha sido Chumel Torres, cuya popularidad ha trascendido al punto de tener un espacio en radio y televisión, tiene 3.8 millones de seguidores en Twitter y se ha visto involucrado en menciones por parte del presidente del país por diversas críticas que ha emitido sobre la gestión gubernamental.

Campechaneando fue creada por Edwin Granados en el año 2013 como una cuenta de Youtube dedicada a compartir noticias sobre política desde una perspectiva referida en su descripción como “obradorista” por el apoyo que da al actor político Andrés Manuel López

Obrador, actual presidente de México, sin embargo también declara ser no partidista en su postura política. El canal cuenta con 2.62 millones de suscriptores y 1,255,303,922 visualizaciones, 1 millón 900 mil seguidores en Facebook y 298 mil en Twitter.

La cuenta "*El Chapucero*"en Youtube se unió el 6 de marzo del año 2011 y actualmente tiene 1.51 millones de suscriptores, así como 920.027.891 visitas, maneja un formato audiovisual pero también uno audible para podcasts, una página web, un sitio orientado a sus seguidores en Estados Unidos y una tienda en línea. En Facebook tiene 558 mil seguidores, en Twitter 295.7 mil y en Instagram 92.5 mil. Se declara como un sitio neutral en cuanto a posturas políticas, describiendose a sí mismo como "canal sobre política mexicana con humor y fina ironía, buenos análisis, sin golpes de pecho ni dogmas absurdos" (El Chapucero, 2011), sin embargo, Ignacio Rodríguez, el propietario del programa, es conocido por sus expresiones de apoyo al presidente de la República y en el año 2021 fue acusado de promover el voto hacia el partido Morena durante época de veda electoral (Santos, 2021).

Quesadilla de Verdades es una cuenta de YouTube creada en 2013 por Isaí Ramírez pero se ha dedicado a subir videos desde el año 2018, tiene hoy en día 1.14 millones de suscriptores y 416.681.540 visitas. En Facebook tiene 273 mil seguidores, en Twitter 130.7 mil y en Tik Tok 351.2 mil. En la descripción de Twitter se refiere a sí mismo como influencer de redes sociales y "creador de contenido anti-PRIANISTA", es decir, que expresa de antemano que sus opiniones van con un tinte en contra a los partidos políticos PRI y PAN, lo que concuerda con su espacio en Instagram que, aunque lo usa para contenido de su vida privada, tiene 14 mil seguidores y un área destacada de sus fotografías con el presidente Andrés Manuel López Obrador, conocido por el uso del término "Prianista" y constantes críticas hacia tales partidos.

Latinus_us se unió a la plataforma YouTube en el año 2019, es conducida principalmente por Loret de Mola y Brozo, actualmente tiene 1.11 millones de suscriptores y 470.983.453 visitas, en ella se encuentran entrevistas a otros personajes y opiniones. La cuenta tiene, además, una página web en donde se publican artículos redactados por sus dos protagonistas acerca de temas diversos como política, deportes y economía, la cual se ha vuelto una fuente reconocida por el abordaje de noticias. Latinus tiene en facebook 1.8 millones de seguidores en facebook, 1 millón en Twiter, 498 mil en Instagram y 3 millones en TikTok. A diferencia

de las otras cuentas populares de YouTube que han sido descritas en los párrafos preivos, el éxito de Latinus no nació propiamente del entorno digital, sino que tanto Loret como Brozo son comentaristas que han figurado por varios años en los medios tradicionales y, para mantener su popularidad en un mundo digitalizado, se trasladaron a la virtualidad. Carlos Loret de Mola se ha desempeñado como periodista profesional y ha tenido su propia programación en televisión nacional en Televisa, la que ha sido la televisora más fuerte del país; Víctor Trujillo, conocido como Brozo en su personaje de payaso comentarista de la política con cinismo y bromas, también surgió de Televisa, en donde trabajó desde finales de la década de 1980. Ambos personajes han mantenido a sus seguidores e incorporado nuevos a través del contenido digital, además de ser ahora un programa famoso debido a las varias menciones que ha hecho el presidente López Obrador sobre el programa al declararlo como uno de los que recibe más críticas (Ibarra Chaoul, 2021).

4.4 Diseño de Instrumento

A fin de reunir los datos más relevantes de los videos seleccionados se elaboró un libro de códigos de seis apartados, los cuales se desglosan a continuación:

1- Datos de identificación básicos. En este apartado se añadieron los datos que sirven para identificar el video en la base de datos. Se incluye el número de video, que fue asignado solo para tener un control más ordenado de la información; el título del video, tal cual aparece en la página de Youtube; el origen del video que es la cuenta analizada, para codificarlo se atribuyeron números del 1 al 5 correspondiendo el 1 al Pulso de la República, el 2 a Campechaneando, el 3 a El Chapucero, el 4 a Quesadilla de Verdades y el 5 a Latinus; asimismo, se incluyó la fecha en el que fue subido el material a la plataforma en un formato dd/mm/aaaa.

2- Importancia del video. El propósito de este apartado fue delimitar algunos aspectos del video que representan el realce que tienen a nivel mediático como lo son el número de visitas,el número de likes y número de comentarios, indicadores otorgados por la plataforma, al igual que el tiempo en minutos que dura el video. Se incluyó también la presencia de recursos visuales con una identificación numérica del 0 al 5, siendo 0 ninguno, 1 fotografías o imágenes, 2 videos, 3 gráficas, 4 cuadros y 5 otro.

Con el mismo esquema se incorporó el uso de recursos musicales con etiquetas de 0 ninguno, 1 música de fondo, 2 mensaje cantado, 3 canción como parte del tema, 4 efectos sonoros y 5 otro.

3- Actores del video. Este apartado fue dedicado al reconocimiento de los actores que protagonizan el video y su sexo , es decir, quiénes son aquellos de los que más se habla. Se registró unicamente a una persona o institución protagonista conforme al tiempo o espacio que se le atribuye según el caso. La tipificación se basó en 15 opciones a mencionar:

    0= Ninguno.

    1= Propietario de la cuenta.

    2= Otro Youtuber.

    3= presidente de la República.

    4= Otro miembro o representante del Gobierno Federal.

    5= Partido Político.

    6= Representante o miembro de Partido Político.

    7 = Senadores o Diputados (locales o federales).

    8 = Otra autoridad internacional o intergubernamental.

    9 = Empresarios, banqueros, inversionistas, etc.

    10 = Miembro o líder de una Organización de la Sociedad Civil a nivel nacional.

    11 = Académicos, científicos, especialistas en el tema, expertos, intelectuales.

    12 = Deportistas, actores, cantantes.

    13 = Ciudadanos comunes (puede ser a través de encuestas, grupos de enfoque, etc.).

    14 = Líderes religiosos.

    15 = Otro.

4- Contenido temático del video. Los temas tocados en los videos fueron marcados en este apartado con base en una serie de variables dicotómicas para marcar 0 si no es mencionado el tema y 1 en caso que sí lo sea. Dicho diseño fue implementado tomando en consideración que un mismo video puede contener referencias a varios temas, siendo no excluyentes unos de los otros. Fueron propuestas 18 áreas temáticas

posibles y se dejaron apartados para marcar otra opción o bien, un tema en específico. En seguida se presentan los temas tal cual están atendidos en el libro de códigos:

4.1.- Economía (Política monetaria, Cotización del peso, devaluación, depreciación, alza, baja, etc., Bolsa de valores e instituciones Bancarias, Inflación, Política económica internacional, Críticas al sistema económico mexicano, Otros)

4.2.- Seguridad Pública (Narcotráfico que incluye narcotraficantes, grupos, cárteles y venta de droga, Homicidio, Violencia incluida la doméstica, Violencia en las calles, Robos de autos y a casa habitación, etc., Secuestro, Desapariciones, Medidas de combate a la inseguridad, etc.)

4.3.- Relaciones Exteriores (Políticas públicas en la materia, Migración e inmigración, Acuerdos con diversos países, etc.)

4.4.- Participación Ciudadana (Políticas públicas orientadas a la participación ciudadana, respeto a las garantías individuales, ONG, Padres de Familia -organizaciones de, etc.-, Protestas, Empresarios -participación, apoyos, etc.-, Clubs y grupos de servicio, etc.)

4.5.- Administración Pública (Políticas públicas para eficientizar la Admón., Críticas a la Administración pública)

4.6.- Deportes (Política pública destinada a la promoción del deporte, Críticas a las políticas o actuaciones deportivas, Promoción del deporte, etc.)

4.7.- Religión (Políticas religiosas, Críticas a las instancias religiosas como sacerdotes, pastores, clérigos, etc.)

4.8.- Infancia y juventud (Políticas de protección a los niños y jóvenes -derechos: salud, vivienda, educación, Políticas destinadas a mejorar la calidad de vida, Planes de acción para promover el empleo, etc.)

4.9.- Grupos vulnerables (Política para miembros de la Tercera edad -salud, empleo, recreación, etc.-, Política para los discapacitados, Críticas a las acciones destinadas a grupos, etc.)

4.10.- Empleo y desempleo (Propuestas para promoción de fuentes de trabajo, Propuestas para fomentar la instalación de empresas, Apoyos para maquilas y pymes, críticas a la política de empleo, Desempleo, etc.)

4.11.- Política Partidista (Procesos electorales como organización y trámites de parte de la autoridad, Reforma del Estado, Reforma de partidos y sistema político, Eventos relacionados con la autoridad electoral, Financiamiento a partidos y campañas, Reformas constitucionales y políticas, etc.)

4.12.- Infraestructura (Políticas de construcción de carreteras, caminos, puentes, ferrocarril, etc., Aeropuertos -construcción, remozamiento, etc.)

4.13.- Agricultura y ganadería (Política pública de Agricultura como apoyos, infraestructura, etc., Apoyo a trabajadores del campo como salarios, salud, empleo, capacitación, Política pública de Ganadería, Problemas como sequía, desabasto, etc.)

4.14.- Corrupción (Políticas para erradicar la corrupción, Denuncias de corrupción, Críticas a la corrupción)

4.15.- Salud Pública (Política pública de salud, Críticas al problema de salud, Campañas de vacunación, prevención, Desnutrición, Prevención de enfermedades, etc.)

4.16.- Género (Políticas de género, etc.)

4.17.- Campaña electoral y debate (Participación en debates, Presupuesto de campaña, participación en mítines, Ataques, críticas y descalificaciones entre los otros políticos, Encuestas, etc.)

4.18.- Educación (Política educativa, Sindicato magisterial, Huelgas / paros, Coordinadora Nacional, Capacitación a docentes, Universidades públicas y privadas, Conacyt, Construcción de escuelas e instituciones de educación superior, etc.)

4.19. Otro . Tema en específico (Abierta)

5- Framing del acontecimiento narrado. Este apartado va encaminado a marcar si en los videos predomina algún encuadre en cuanto a la narración de los acontecimientos. Para lograr obtener un estimado se divide en cinco posibles encuadres genéricos: atribución de responsabilidad, interés humano, conflicto, consecuencias económicas y debate/negociación. Para cada uno de estos encuadres se consideraron variables dicotómicas correspondientes a 0 ninguno y 1 sí según si se presenta en los enunciados o expresiones dichas por el emisor. Con el fin de dilucidar esta

información, se escriben en los siguientes párrafos lo que se tomó en cuenta al momento de codificar:

5.1.- Encuadre de atribución de responsabilidad (1 = sí y 0 = no)

5.1.1.- En el relato se sugiere que alguna institución tiene la habilidad para resolver o aliviar el problema.

5.1.2.- En el relato se sugiere que alguna institución es responsable del tema o problema abordado.

5.1.3.- En el relato se sugiere que un individuo (o un grupo social) es responsable del tema o problema abordado.

5.1.4.- En el relato se sugieren soluciones al problema o tema abordado.

5.1.5.- En el relato se sugiere que el problema requiere una acción urgente.

5.2.- Encuadre de interés humano (1 = sí y 0 = no)

5.2.1.- En el relato se muestra la cara humana de un tema o problema; con un ejemplo concreto del problema se presenta su lado más emocional.

5.2.2.- En el relato se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.

5.2.3.- En el relato se enfatiza cómo los individuos o los grupos están afectados por el tema o el problema abordado.

5.2.4.- El relato se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas.

5.2.5.- El relato contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.

5.3.- Encuadre de conflicto (1 = sí y 0 = no)

5.3.1.- En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países.

5.3.2.-. En el relato se informa de que un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país.

5.3.3.- El relato alude dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado.

5.3.4.- El relato se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos.

5.4.- Encuadre de consecuencias económicas (1 = sí y 0 = no)

5.4.1.- En el relato se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros).

5.4.2.-. En el relato se alude a los costes asociados al tema o problema abordado.

5.4.3.- En el relato se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción.

5.5.- Encuadre noticioso sobre debate y negociación (1 = sí y 0 = no)

5.5.1.- El relato enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.

5.5.2.-. El relato presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores.

5.5.3.- El relato enfatiza el acuerdo logrado por los actores tras una negociación alrededor de la decisión informada.

5.5.4.- El relato presenta la toma de decisiones políticas como escucharse mutuamente, como comprensión mutua, etc.

6- Framing político de los acontecimientos. Similar al apartado precedente, aquí se señala por medio de ítems dicotómicos si se presentan o no características alusivas a tres encuadres genéricos del contenido mediático dedicado a la política: encuadre de juego estratégico, encuadre noticioso temático o de sustancia política y encuadre de apelación personalista/emocional. Los elementos que formaron parte del mencionado análisis se registran seguidamente:

6.1.- Encuadre de juego estratégico (1 = sí y 0 = no)

6.1.1.- El video etiqueta a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general.

6.1.2.-. El video explica las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos (tácticas y estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, performance, etc.).

6.1.3.- El video señala las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político.

6.1.4.- El video aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc.

6.1.5.- El video utiliza metáforas generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra (i.e. "es una lucha", "ganaremos este enfrentamiento", "vamos a derrotar", etc.).

6.2.- Encuadre noticioso temático o sustancia política (1 = sí y 0 = no)

6.2.1.-. El video aborda problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc.

6.2.2.-. El video señala la postura y, en su caso, las declaraciones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política.

6.2.3.- El video explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno, propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y sociedad.

6.2.4.- El video señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente.

6.2.5.- El video aborda el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.

6.3.- Encuadre de apelación personalista / emocional (1 = sí y 0 = no)

6.2.1.-. El video relata circunstancias o hechos protagonizados por el actor protagonista en el momento presente o en el pasado. Story-telling.

6.2.2.-. El video describe aspectos de la vida personal, gustos, aficiones, etc. del protagonista, externos en principio a su actividad política. O en sentido opuesto alude a cuestiones personales de sus adversarios.

6.2.3.- El video expresa o apela a sentimientos o emociones propios del protagonista o de solidaridad, identificación o rechazo y repulsa que puedan afectar positiva o negativamente a la opinión pública.

4.5 Procedimiento

El primer paso para la realización de este trabajo consistió en encontrar el punto de interés a investigar, el cual fue el tratamiento informativo presente en el contenido mediático que hay en los videos en la plataforma de Youtube México subidos por las cuentas más populares que se dedican a conversar sobre asuntos de carácter político. Inmediatamente se condujo a demarcar una pregunta de investigación encaminada a la identificación de características en dicho contenido.

Justo después de establecer las premisas que conducen la línea investigativa se buscó información contextual y teórica para adquirir los conocimientos que se juzgaron indispensables para llevar a cabo el estudio.

En seguida se buscaron a través de buscadores de internet y redes sociales las cuentas principales de Youtube México que se dedican a hablar sobre asuntos políticos. Una vez identificadas se procedió a delimitar las unidades de análisis, las cuales fueron seleccionadas en la plataforma Youtube según el orden de popularidad.

El orden de este procedimiento consistió en ingresar al canal de cada una de las cuentas, dar clic en el apartado de videos, seleccionar la opción “popular” y de ahí tomar para la muestra de análisis los primeros 20 videos. Se eligió la cantidad de 20 videos para que el total de la muestra diera 100 objetos de análisis, lo que resulta adecuado para los cálculos metodológicos al ser un número con un amplio rango de divisibilidad y, al mismo tiempo, adecuado para tener suficientes observaciones para que su análisis sea considerado como relevante.

Cabe aclarar que no se tomaron en cuenta los videos del tipo autopromoción en los que no se informaba por lo menos sobre algún hecho debido a que estos quitarían material para la observación del uso de encuadres de acontecimiento narrado y de framing político de acontecimientos. Para el caso de la cuenta Latinus_us se delimitó la muestra a únicamente los episodios de la serie "Tenebrozo" y la serie "Brozo y Loret", dejando de lado las cápsulas periodísticas de Loret y las mesas de análisis. Esta decisión fue tomada para que existiera uniformidad en los formatos presentados de todas las cuentas sin que existiera de por medio un sesgo ligado a la actividad periodística profesional de Carlos Loret de Mola.

Tal cual había sido predispuesto, durante el mes de marzo del año 2023 se elijieron 20 videos de cada una de las cinco cuentas de Youtube (El Pulso de la República, Campechaneando, El Chapucero, Quesadilla de Verdades y Latinus), lo que da un total de 100 videos establecidos como muestra de análisis para el presente trabajo. Los años que abarcan estos videos van del 2014 al 2022. Los años que tuvieron más frecuencias fueron 2019 y 2018, con 20 y 23, respectivamente.

Tabla 1: Años en que fueron subidos los videos

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje Válido**	**Porcentaje Acumulado**
2014	9	9,0	9,0	9,0
2015	1	1,0	1,0	10,0
2016	5	5,0	5,0	15,0
2017	6	6,0	6,0	21,0
2018	23	23,0	23,0	44,0
2019	30	30,0	30,0	74,0
2020	7	7,0	7,0	81,0
2021	11	11,0	11,0	92,0
2022	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Haciendo uso del instrumento de investigación como guía para el análisis, que para esta situación fue un libro de códigos presentado en la sección previa, se transcribieron los datos de los videos en forma de códigos numéricos al programa estadístico IBM SPSS Statistics en su versión 21. El paso de codificación ayudó a simplificar los datos y con ello a que el programa fuera apto para realizar las operaciones necesarias para el análisis.

Ya que fueron capturados todos los datos, desde IBM SPSS Statistics se seleccionó la opción “analizar estadísticos descriptivos”, lo que mostró las frecuencias de respuestas para las variables correspondientes a los apartados 1 al 4 del libro de códigos.

Para los apartados 5 y 6 del libro de códigos, dedicados a la presencia de encuadres, se tomaron los items de cada uno de los encuadres para obtener el promedio y con ello realizar constructos que representaran nuevas variables. Por mencionar un ejemplo, en el apartado 5.4, que es el encuadre de consecuencias económicas se codificaron tres variables dicotómicas, cada una de ellas tenía una respuesta de 1=sí o 0=no. Estas variables se promediaron para obtener el porcentaje de la presencia del encuadre de consecuencias económicas en cada video, lo que fue posible gracias a la creación de un constructo mediante la opción “calcular variable”. Tras ejecutar la misma secuencia por cada encuadre se calcularon los estadísticos generales para tener el porcentaje total de los 100 videos.

V-PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el capítulo de metodología se explica cómo se llevó a cabo el análisis de los videos seleccionados y en este capítulo se presentan los resultados de dicha aplicación por medio de tablas, concordantes con el instrumento de medición, el libro de códigos.

El programa informático IBM SPSS Statistics es usado con frecuencia en los trabajos de estudio en el campo de ciencias sociales por su diseño accesible para la concentración de datos y la fiabilidad que ofrecen sus cálculos estadísticos. Exponiendo tales razones se optó por el uso de este programa para el procesamiento de datos derivados de la muestra de análisis, a partir de ahí se obtuvieron los resultados que se exponen en las líneas siguientes.

Tabla 2: Uso de recursos visuales

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje Válido**	**Porcentaje Acumulado**
Ninguno	2	2,0	2,0	2,0
Fotografías o imágenes	48	48,0	48,0	50,0
Videos	43	43,0	43,0	93,0
Otro	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En la tabla 2 se presenta la frecuencia y el porcentaje del uso de recursos visuales en la muestra de análisis seleccionada, con una mayor incidencia destacan las fotografías e imágenes con un 48%, seguidas de los vídeos con 43%. De este dato se puede deducir que en los videos de las cuentas más relevantes sobre política en YouTube México la mayoría hacen uso de recursos visuales, entre los que predominan las imágenes, fotografías y videos.

Tabla 3: Uso de recursos musicales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ninguno	39	39,0	39,0	39,0
Música de fondo	26	26,0	26,0	65,0
Mensaje cantado	2	2,0	2,0	67,0
Canción como parte del tema	2	2,0	2,0	69,0
Efectos de sonido	30	30,0	30,0	99,0
Otro	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

La tabla 3 expone el conteo del uso de recursos musicales dentro de los videos elegidos, es notable que el 39% no utiliza alguna de estas técnicas mientras que el 30% de los videos intervienen la edición con efectos sonoros y el 26% añade música de fondo.

Tabla 4: Actor protagonista de la nota

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Otro Youtuber	4	4,0	4,0	4,0
Presidente de la República	46	46,0	46,0	50,0
Otro miembro o representante del Gobierno Federal	2	2,0	2,0	52,0
Partido Político	6	6,0	6,0	58,0
Representante o miembro de Partido Político	12	12,0	12,0	70,0
Senadores o diputados (locales o federales)	4	4,0	4,0	74,0
Otra autoridad internacional o intergubernamental	7	7,0	7,0	81,0
Empresarios, inversionistas, banqueros, etc.	4	4,0	4,0	85,0
Deportistas, actores, cantantes	2	2,0	2,0	87,0
Ciudadanos comunes	4	4,9	4,9	91,0
Otro	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En la tabla 4 se muestran los actores protagonistas de los videos, de los cuales se seleccionó a una persona o institución para el papel protagónico según la cobertura que

ofrecieron las cuentas emisoras al respecto. En primer lugar, con un amplio margen en contraste con las demás opciones, se encontró como actor protagonista al presidente de la República, siendo a esta figura a quien más se le dedicó tiempo en los videos. Como nota aclaratoria, los videos tienen fechas diferentes de haber sido subidos a YouTube ya que se tomó como prioridad la popularidad en lugar de un periodo determinado de tiempo; aún así, se reportó como presidente al representante del poder ejecutivo en turno acorde al año de emisión.

Seguido del presidente de la República se reportan, aunque con menos frecuencia, como protagonistas los representantes o miembros de partidos políticos con 12%, autoridades internacionales o intergubernamentales con 7% y partidos políticos con 6%. La opción "otro" se marcó para el 9% de las unidades.

Tabla 5: Sexo del actor protagonista

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje Válido**	**Porcentaje Acumulado**
Hombre	72	72,0	72,0	72,0
Mujer	7	7,0	7,0	79,0
Otro/ No se puede determinar	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En continuidad con el apartado de protagonista de la nota se juzgó interesante añadir el apartado del sexo de la persona que figura como protagonista en el relato del video. El resultado manifiesta que en un 72% de las ocasiones el sexo del protagonista fue hombre y en 7% mujeres. Para el caso de instituciones se marcó esta variable como otro/no se puede determinar, que tuvo de porcentaje 21%. En otras palabras, los protagonistas de los videos fueron en su mayoría hombres.

Tabla 6: Contenido temático

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Economía	100	0	1	,43	,498
Seguridad Pública	100	0	1	,32	,469
Relaciones Exteriores	100	0	1	,34	,476
Participación Ciudadana	100	0	1	,37	,485
Administración Pública	100	0	1	,46	,501
Deportes	100	0	1	,03	,171
Religión	100	0	1	,02	,141
Infancia y Juventud	100	0	1	,08	,273
Grupos Vulnerables	100	0	1	,18	,386
Empleo y Desempleo	100	0	1	,11	,314
Política Partidista	100	0	1	,26	,441
Infraestructura	100	0	1	,15	,359
Agricultura y Ganadería	100	0	1	,02	,141
Corrupción	100	0	1	,74	,441
Salud Pública	100	0	1	,14	,349
Género	100	0	1	,07	,256
Campañas Electorales y Debate	100	0	1	,26	,441
Educación	100	0	1	,18	,386
N válido (según lista)	100				

El apartado de temáticas en el libro de códigos se compuso de 19 variables, 18 dicotómicas y una abierta en caso de existir otro tema mencionado en los vídeos que no se haya añadido en la lista. Con el fin de sintetizar los resultados obtenidos para cada variable en la tabla 6 se reúnen los promedios de uso de cada tema-

De acuerdo con lo expuesto en la tabla, el tema que más fue aludido en los videos fue el de corrupción con un promedio de .74, equivalente a un porcentaje de 74. Le siguen el tema de administración pública con un porcentaje de 46%, economía con 43%, participación ciudadana con 37% y relaciones exteriores con 34%.

A partir de ahí, en orden descendente, se localizan los temas: seguridad pública, campañas electorales, política partidista, educación, grupos vulnerables, infraestructura, salud pública y empleo. Vale agregar aquí el tema de periodismo, que, pese a no estar en el listado de variables, fue referido en un 9% anteponiéndolo a los temas de infancia y juventud, género, deportes, religión y agricultura y ganadería.

Tabla 7: Framing de acontecimiento narrado

	N	**Mínimo**	**Máximo**	**Media**	**Desviación Estándar**
Atribución de Responsabilidad	100	0	1	,54	,309
Interés Humano	100	0	1	,62	,237
Conflicto	100	0	1	,40	,374
Consecuencias Económicas	100	0	1	,30	,354
Debate y Negociación	100	0	1	,18	,278
N válido (según lista)	100				

La tabla 7 muestra los resultados del promedio de uso de los cinco encuadres genéricos comprendidos como constructos en función de las variables dicotómicas asignadas una vez

trasladadas en el sistema. Se encontró que los encuadre con mayor incidencia fueron el de interés humano con un 62% y el de atribución de responsabilidad con 54%.

El encuadre de conflicto fue percatado en un 40%, el de consecuencias económicas en 30%. Por último, el menos utilizado, fue el encuadre de debate y negociación en un 18%.

Tabla 8: Framing de acontecimiento narrado por unidades de muestra

	El Pulso de la República	***Campechaneando***	***El Chapucero***	***Quesadilla de Verdades***	***Latinus***
	Media	Media	Media	Media	Media
Atribución de Responsabilidad	,52	,52	,44	,49	,74
Interés Humano	,71	,65	,51	,62	,64
Conflicto	,26	,40	,45	,44	,46
Consecuencias Económicas	,43	,48	,25	,18	,17
Debate y Negociación	,19	,15	,15	,38	,08

En la tabla 8 se presentan los resultados del promedio de uso de los encuadres de acontecimiento narrado dividido en cada una de las unidades de muestra con el propósito de percibir si hay diferencias entre ellos. Se encontró que según la cuenta sí cambiaron los usos de encuadre, lo que da a entender que cambia el empleo de los encuadres de acuerdo con el canal de YouTube que se sintonice.

El promedio de uso del encuadre de Atribución de Responsabilidad es utilizado más por la cuenta *Latinus* teniendo un promedio del 74%, las demás cuentas muestran hacer también un gran uso de este encuadre, pero sus promedios son más parecidos entre ellos variando ente

el 44% usado por *El Chapucero,* el 49% usado por *Quesadilla de* Verdades y el 52% de uso tanto por *El Pulso de la República* y *Campechaneando*.

Para los encuadres de interés humano hay un porcentaje de uso parecido entre *Campechaneando, Quesadilla de Verdades* y *Latinus*, mientras que *El Chapucero* presenta un porcentaje menor correspondiente a un 51% y *El Pulso de la República* a un porcentaje mayor con un 71%.

El encuadre de conflicto muestra números percentiles similares entre las cuentas con números entre 40% a 46%, difiriendo únicamente *El Pulso de la República* con un 26%.

El encuadre de consecuencias económicas muestra con un mayor porcentaje de uso a *Campechaneando* (48%), de ahí sigue *El Pulso de la República* (43%), luego *El Chapucero* (25%), después *Quesadilla de Verdades* (18%) y por último *Latinus* (17%).

En el uso del encuadre de debate y negociación destaca *Quesadilla de Verdades* con un 38%, las demás cuentas tienen porcentajes entre 15% y 19% exceptuando *Latinus* que aparentemente hizo poco uso de este encuadre con solo un 08%.

Tabla 9: Framing político de acontecimientos

	N	**Mínimo**	**Máximo**	**Media**	**Desviación Estándar**
Juego Estratégico	100	0	1	,39	,269
Noticioso	100	0	1	,45	,297
Emocional	100	0	1	,79	,274
N válido (según lista)	100				

La tabla 9 pone en visualización los hallazgos acerca de los porcentajes en uso de encuadres comprendidos como constructos desde una perspectiva de comunicación sobre asuntos políticos. Sobresale el encuadre emocional con el porcentaje más alto, siendo este un

79%. El encuadre noticioso fue utilizado en un 45% y el encuadre de juego estratégico en un 39%.

Tabla 10: Framing político de acontecimientos por unidades de muestra

	El Pulso de la República	***Campechaneando***	***El Chapucero***	***Quesadilla de Verdades***	***Latinus***
	Media	Media	Media	Media	Media
Juego Estratégico	,34	,39	,34	,42	,45
Noticioso	,51	,36	,22	,49	,67
Emocional	,83	,77	,75	,73	,87
N válido (según lista)	100				

En la tabla 10 se encuentran los porcentajes de uso del framing político de acontecimientos dividido en unidadews de muestra, es decir las cuentas analizadas de Youtube.

En el encuadre de juego estratégico no hay mucho contraste entre cuentas, los números varían entre 34% a 45%.

Se sitúa a *Latinus* con un mayor porcentaje de uso de encuadre noticioso, especificamente con un 67%, de ahí está *El Pulso de la República* con un 51%, *Quesadilla de Verdades* con un 49%, *Campechaneando* con un 36% y con menor porcentaje aparece *El Chapucero* con un 22%.

El encuadre emocional presenta mayor uso poer parte de las cuentas según los procentajes arrojados por el sistema, *Latinus* muestra un 87% de su uso, *El Pulso de la República* 83%, *Campechaneando* 77%, *El Chapucero* 75% y *Quesadilla de Verdades* 73%.

VI-CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Tras haber dado a conocer los resultados de la aplicación del libro de códigos en la muestra seleccionada, este capítulo es dedicado a la creación de conclusiones del problema de la mano de una reflexión teórica y recomendaciones para próximas investigaciones.

6.1 Reflexión teórica

Así como con el pasar de los años se han ido creando nuevas herramientas, las cuales la sociedad ha sumado a los estilos de vida, las prácticas de consumo de información se han incorporado a los sitios virtuales en su catálogo. La Comunicación Política se ha estado añadiendo al entorno digital trayendo consigo un cambio en las dinámicas de la cultura política.

A lo largo de la realización de este trabajo se pudo coincidir con definiciones de la comunicación política en donde se incorpora a los ciudadanos como parte de este ejercicio. De la definición que aporta Guerrero (2003), por ejemplo, se nota que presenta a la comunicación política no solo como algo de lo que participan los gobernantes, sino que se incluyen también las discusiones de los gobernados pues, a fin de cuentas, en las rutinas de las personas no siempre está agregado escuchar las opiniones de un actor político, ya sea candidato o gobernante, pero siempre hay una conversación con un conocido, un igual, es decir, otro gobernado; conversaciones en las que también se lleva a cabo comunicación sobre temas políticos.

Si de un sencillo intercambio de palabras entre dos personas surge información relevante que se queda en el pensamiento luego transformado a actitudes políticas, se intensifica aún más si se trata sobre una persona comunicando esta información a miles desde una sola emisión por medio de un medio comunicativo.

Reforzando las definiciones acerca de la comunicación política que se presentaron en el capítulo del marco teórico, se llega a la conclusión de que comunicación política está presente cuando un individuo decide hablar sobre asuntos que conciernen a lo público. En tal caso,

dejando de lado las críticas y descripciones exhaustivas sobre lo que conlleva, los videos en Youtube que hablan sobre política forman parte del ejercicio de comunicación política.

Sin importar la intención con la que la audiencia llega a reproducir el contenido político, la cual puede ser para obtener información o solo para entretenerse un momento, está captando nociones de algo que compete a lo público, nociones que se quedan en el pensamiento para luego ser insertadas en las opiniones y actitudes políticas. Por otro lado, sin importar si la intención del emisor es generar ingresos para sí mismo, defender causas en las que cree o configurar la percepción de la población, por medio de sus videos está generando comunicación política al traer a la mesa dichos temas y al propiciar un espacio de conversación referente a lo público.

Abundan al mismo tiempo perspectivas que elogian las aportaciones que hace la cultura política digital a la conversación de asuntos públicos con perspectivas que critican el daño latente de la cantidad de información. Visto el problema desde cualquiera de las perspectivas, es un hecho que una gran parte de la ciudadanía tiene acceso a la información derivada de medios digitales, así que vale la pena observar a las fuentes comunicativas que están predominando en la época actual y, peculiarmente, qué es lo que se está hablando en dichas fuentes, de quién y cómo.

La preocupación por dar seguimiento al contenido mediático que recibe la ciudadanía ha subsistido desde las noticias impresas en periódico en las que, a sabiendas del impacto sobre sus lectores, se competía por tener el control de lo que se escribía, siguió dicho enfoque en el periodo del auge del radio y la televisión en donde se identificó a los medios como potenciadores de actitudes políticas en su desarrollo, mantenimiento o fortalecimiento (Maldonado Maldonado, 2013) y se encontró que se generaban efectos de nivel cognitivo en la audiencia cuando adquirían conocimiento sobre temas políticos que desencadenaban en percepciones acuñadas como propias (Palacios Luceño, 2021).

Detectando el patrón del estudio de la comunicación política en la que concuerda la etapa histórica con el medio, se encuentra que lo adecuado a la actualidad sería dar seguimiento al contenido mediático que recibe la ciudadanía a través de sitios de internet, redes sociales y plataformas digitales para visualizar el alcance que estos medios tienen. Sobretodo si dentro de su comunicación se añaden encuadres a la información presentada recalcando la

perspectiva de Slothuus y de Vreese (2010) que puntualiza el potencial que tienen los encuadres en influir sobre la opinión pública.

Se ha entendido el concepto de encuadres como esa presentación de los hechos enmarcada a un panorama de la realidad, se consigue a través de palabras, gestos, imágenes y otros recursos. Los encuadres son marcos que delimitan la realidad y se encuentran a través de todos los componentes del proceso comunicativo pues están en lo que los emisores, en el contenido que ellos comparten, en el entendimiento del receptor y en la cultura que los rodea a ambos (Ardèvol-Abreu, 2015).

En el capítulo de marco teórico al ahondar sobre los encuadres se presentó el dato del poder que tienen para que la información sea percibida de manera distinta, la misma historia puede cambiar según el relato que se le asigna y la perspectiva que guía su narración. Esta idea se pudo corroborar en el contenido visto de Youtube en el que según el emisor que se esuchara se acuñaba otro punto de vista. Se deduce que aunque varias personas hayan escuchado la misma noticia, la opinión que tengan de ella podrá variar según sus sus propios criterios y los encuadres del contenido seleccionado para informarse. En palabras de Rodríguez y Castromil (2010), las audiencias aprenden a adoptar como suyos los encuadres que perciben sobre las noticias que aparecen en los medios de comunicación.

La teoría del uso de encuadres en las notas informativas transmitidas por los medios de comunicación ha sido comprobada en distintos estudios de casos de varias regiones y varios sitios mediáticos. Su fortaleza radica en el seguimiento de generación de estudios alusivos. La manera más eficaz para combrobar el alcance que tiene su aplicabilidad es poniéndolo en ejercicio; en otras palabras, aplicandolo en ambientes diferentes a los que ya se ha aplicado.

Los estudios concernientes a las ciencias sociales han de estar en renovación constante porque la sociedad está en una transformación constante, de otra manera las teorías quedan obsoleto, por ello es importante que se siga probando su aplicabilidad dentro de los nuevos horizontes que ha expuesto la tecnología.

6.2 Conclusión de resultados

Tal como fue comentado en el capítulo de metodología, el análisis de contenido es una estrategia versatil que puede ser implementada en diversas situaciones. Por ende, fue aplicable al objeto de este estudio y se encontró adecuado debido a que logró dar respuestas a los objetivos específicos planteados, asimismo, el uso de un libro de códigos ayudó a la organización de los datos para poder realizar cálculos con ellos.

Recapitulando el objetivo de investigación que fundamenta el presente escrito, el cual consiste en la identificación de características del contenido informativo inmerso en los videos de la plataforma de Youtube emitidos por las cuentas más populares en México sobre información política y respondiendo a la pregunta que engloba el mismo punto sobre el contenido se consideraron que las características más relevantes encontradas en los videos seleccionados son las siguientes:

- El tiempo en minutos de los videos no parece estar relacionado con el factor de popularidad pues el rango entre ellos esmuy extenso, habiendo unos desde 3 minutos hasta otros de más de una hora.
- La mayor parte de los videos con más popularidad hacen uso de recursos visuales para sus explicaciones, los cuales suelen ser imágenes y/o videos.
- Muchos de los videos utilizan recursos musicales para enfatizar la información o crear un ambiente, sin embargo, una gran parte no añade recursos musicales así que no se le puede considerar un factor decisivo para la popularidad.
- El protagonista referido en los videos suele ser un personaje hombre.
- A pesar de que los encuadres son compartidos, cada creador de contenido tiene su estilo propio de narrar los acontecimientos, lo que puede relacionarse a la originalidad como un factor atractivo para la audiencia.

Para los objetivos específicos de la investigación se determinó dar respuesta a las preguntas de ¿quién es el actor político que protagoniza la mayoría de los videos?, ¿cuál es el tema más recurrente en estos videos?, y ¿cuáles son los encuadres más utilizados por los Youtubers en cuanto a información sobre asuntos políticos en México?, todas ellas

circunscritas a la muestra determinada. En los párrafos siguientes se mencionan los resultados que se ovtuvieron para cada uno de los cuestionamientos.

El actor político protagonista al que más se recurrió en la muestra de videos seleccionados fue la figura del presidente de la República lo que era esperado teóricamente por la estructura de poderes en México en donde se le atribuye importancia al poder ejecutivo y quien lo representa. Históricamente, México ha figurado como un país en el que el presidente representa el mayor nviel de peso simbólico a ojos de las personas. Meyer (2000) en una indagación sobre el efecto del presidencialismo en México refiere que "después de 1940, el presidente y, sobre todo, la presidencia como institución separada de su ocupante, se convirtieron en elementos centrales, determinantes del acontecer político" (p.42).

Tiene sentido que el tema de conversación en el campo temático político esté inclinado a hablar acerca del presidente, las noticias que lo tienen como protagonista son consideradas por la audiencia como más importantes que aquellas que tienen otros personajes como protagonistas; de ahí que los videos más populares sean los que hablen de él. A pesar de haber sido aplicado el análisis de contenido a una muestra de variables distinta, este resultado fue similar a estudios de tratamiento informativo en medios tradicionales.

Según los cálculos que arrojó el sistema empleado en la muestra de análisis de 100 videos se identificó que los temas con mayor incidencia fueron corrupción, administración pública y economía. Casi tres cuartas partes de las menciones a los temas propuestas fueron vinculadas a la corrupción, en la mayoría de los vídeos se indicaba de manera indirecta o se dejaba entrever la presencia de actos corruptos en la política. En trabajos realizados con anterioridad por varios académicos, a pesar de hacer sus investigaciones en otros países, han encontrado que la corrupción es un tema que incrementa la atención del público por lo que en los medios es recurrente que se hable sobre ella (Laguna Platero, 2013; Sánchez Esparza, Berlanga Fernández y Merino Arribas, 2018; Zunino y Focás, 2021).

Este resultado es afin a la percepción sobre las instituciones que prepondera en la cultura política de México dado el sentimiento compartido de desconfianza generado por la historia que ha atravesado el país. De acuerdo a un trabajo conducido por Echeverría y González Macías (2022) sobre encuadres de corrupción en la prensa mexicana, constantemente los medios en México están predispuestos a cubrir los asuntos relacionados a política con un

enfoque en corrupción, esto es aplicado a todos los actores políticos sin distinción y, en muchas ocasiones, sin un carácter profesional de parte de los noticieros. Tal parece que, a pesar de que el contenido analizado está inserto en una plataforma digital, repite el patrón de atención al tema de la corrupción.

Pasando a los encuadres generales utilizados con mayor frecuencia se descubrió que para el framing de acontecimiento narrado se recurrió en mayor medida al encuadre de interés humano, lo que implica que los videos que se han vuelto más populares es porque su información ha sido presentada como algo que afecta a las personas, lo que es atrayente para la audiencia. En segundo lugar está el encuadre de atribución de responsabilidad, que deposita la carga de un asunto, ya sea enaltecimiento o culpa, a un actor político en concreto. Como fue expuesto en el marco teórico, este encuadre le gusta a la audiencia porque simplifica los demasiados aspectos que intervienen; es más fácil pensar en que una persona es responsable de una consecuencia a profundizar en todas las causas que están inmiscuidas en un fenómeno.

En el framing político de acontecimientos destacó el uso del encuadre de apelación personalista/emocional para la mayoría de los videos. En la muestra seleccionada se recurría en muchas ocasiones al uso de story telling para narrar los acontecimientos, se daba más cobertura a características personales de los actores, los títulos incluso iban de la mano con expresiones que enfatizaban aspectos de las vidas privadas de los políticos y se incluían frases imágenes, videos o todo junto que apelaban a gestar sentimientos acerca de lo escuchado. Por mucho que las notas incluían información encuadrada a lo noticioso o al juego estratégico, era más el tiempo asignado a lo emocional. A fin de cuentas, Youtube es un sitio utilizado tanto para informarse como para entretenerse, por eso se supone que se busque el contenido entretenido, que resulta ser el de encuadre de apelación personalista/emocional, mismo que es frecuentemente utilizado porque genera una conexión más fuerte con el receptor.

De manera general para responder a las preguntas establecidas se rescatan como características del contenido de los videos seleccionados que llevan por actor protagonista al presidente de la República, el tema principal es la corrupción y usan los encuadres de interés humano, atribución de responsabilidad y apelación personalista/emocional para narrar los

acontecimientos políticos; de ahí se podría suponer que los creadores de contenido más populares de materia política en Youtube México usan recursos narrativos de cercanía con la audiencia para que sientan que las situaciones políticas les afecta en gran manera y que son consecuencia de decisiones tomadas por ciertos actores políticos para que visualicen a las personas involucradas como los agentes responsables de todo lo que sucede. El encuadre de apelación personalista/emocional sirve para generar más interés en los consumidores del contenido.

Por lo que los resultados muestran, parece que la opinión pública que busca generarse a través de estos videos es que en el país la corrupción es uno de los problemas más grandes en México, en el cual el presidente de la República está involucrado, dependiendo de quien presente la información puede ser que se tome al ejecutivo como perpetrador de la corrupción o como salvador de ella, de cualquier forma tiene una relación inmediata. Asimismo, en el contenido visualizado se da la impresión de compartir una idea en la que la postura que tome el presidente frente a la corrupción repercute directamente en la eficiencia de la administración pública, en el manejo de la economía y, sobre todo, en las vidas de cada uno de los ciudadanos.

6.3 Recomendaciones

En el proceso de realización de este trabajo se detectaron algunas áreas de oportunidad para investigaciones futuras que se considera que aportarán conocimiento significativo en el campo de estudio y se enlistan a continuación:

1- Con la información aquí obtenida resulta interesante añadir un cálculo de interrelación entre las variables de encuadres con las de uso de recursos visuales y uso de recursos musicales para ver cómo influyen una en la otra de algún modo.
2- Para estudios que llevan el énfoque a la línea de investigación de género se estima que se puede usar el dato de frecuencias de sexo de los protagonistas para ahondar qué tratamiento mediático se le da a los hombres y cuál a las mujeres.
3- Los datos del apartado dedicado a la importancia del video sirven para generar números estimados de “engagement”, los cuales pueden ser contrastados con los

números que alcanza la televisión para tener una idea de cuál de los dos formatos audiovisuales tiene mayor impacto en la actualidad.

4- La muestra de videos seleccionada para este trabajo tomó como punto de partida los videos más populares sin importar la fecha en la que fueron subidos a la plataforma. Se sugiere una emulación en la que se aplique un rango de fechas más restringido con el objetivo de ver si los resultados difieren o se mantienen igual. Una fecha interesante para visualizar el uso de encuadres es durante un periodo electoral para estudios dedicados a dicho ámbito o a la mercadotecnia política, así como alguna otra fecha específica de tiempo de gobierno para los estudios de comunicación política en tiempo de gestión.

5- Para estimar una medición del impacto que tienen los encuadres sobre la audiencia se propone la elaboración de un estudio que use los mismos videos de la muestra pero se enfoque en la actividad de los comentarios en Youtube. En caso de un interés particular de un tema o de un encuadre se puede hacer este análisis en los videos relativos a ellos y ver si hay una correlación entre los datos.

REFERENCIAS

Acosta Marín, A. M. (2019). El humor político como discurso para fomentar control democrático. *Revista ComHumanitas, 10*(1), 26-48.

Aguilar Villanueva, L. F. (julio-diciembre de 2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública, 23*, 125-148.

Aigeneren, M. (2009). Análisis de Contenido: Una Introducción . *La Sociología en sus escenarios*, 1-52.

Alcántar Jaime, S. E. (2021). Youtube: la cabeza del periodismo 3.0. En J. Cadena-Roa, & M. L. Martínes Sánchez, *Las Ciencias Sociales en la Transición* (Vols. I La democracia ante los desafíos actuales: expectativas de cambio, riesgos de erosión, págs. 25-46). México: COMECSO.

Aliaga Rojas, H. L. (2021). Ciudadanos, comunicación política y redes sociales. *Revista Científica de Comunicación Social Bausate*(3), 45-57.

Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México: el caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos.info*(37), 77-90.

Álvarez Gálvez, J. (2009). La representación mediática de la inmigración entre el encuadre y el estigma. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 60-80.

Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*(24), 97-111.

Andréu Abela, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*, 1-34.

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 423-450.

Argiñano, J.-L., & Goikoetxea Bilbao, U. (2020). Análisis de los titulares y las fotografías de portada en España en el contexto de la crisis del Coronavirus: protagonistas, frames y lenguaje bélico. *Revista de Comunicación y Salud, 10*(2), 1-23.

Aristóteles. (1988). Libro III: Teoría general de las constituciones a partir de un análisis de los conceptos de ciudad y ciudadano. En *Política (Introducción, traducción y notas de Manuela García Valdés)* (págs. 151-214). Madrid: Gredos S.A.

Aristóteles. (1988). *Política.* Madrid: Editorial Gredos.

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la Comunicación*(2), 11-38.

Aruguete, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios Argentinos. Un análisis de la privatización del Entel. *América Latina Hoy, 54*, 113-137.

Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación, 15*, 67-80.

Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: Un Debate Teótico Inconcluso. *Más Poder Local, 30*, 36-42.

Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la Información, 30*(2), 1-18.

Asociación de Internet Mx. (2021). *17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021*. Recuperado el 5 de Octubre de 2021, de https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v16%20Publica.pdf

Babeau, F. (2014). La participation politique des citoyens "ordinaires" sur internet. La plateforme Youtube comme lieu d'observation. *Politiques de communication*(3), 125-150.

Ballesteros Herencia, C. A. (2020). Los marcos del compromiso: Framing y Engagement digital en la campaña electoral de España de 2015. *Observatorio (OBS), 14*(3), 98-119.

Barandiarán, X., Unceta, A., & Peña, S. (enero-junio de 2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono 14, 18*(1), 256-282.

Barbosa Caro, E., & Granados Pérez, C. (2021). Balas, política y medios informativos: análisis de la cobertura periodística de tiroteos escolares en The New York Times (1999-2018). *Análisis, 53*(98).

Barredo Ibañez, D. (2015). El Análisis de Contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, 26-31.

Bekkers, V., Beunders, H., Edwards, A., & Moody, R. (2011). New media, Micromobilization and Political Agenda Setting: Crossover Effects in Political Mobilization and Media Usage. En *The Information Society* (págs. 209-219). Erasmus University Rotterdam: Routledge. Taylor & Francis Group.

Benbouzid, B., Gauthier, E., Ramaciotti, P., Roudier, B., & Venturini, T. (2020). Le cadran de la visibilité de la sphere médiatique et politique sur YouTube: Les effets de la recommandation algorithmique et manuelle.

Berg, S., König, T., & Koster, A.-K. (2020). Political Opinion Formation as Epistemic Practice: The Hashtag Assemblage of #metwo. *Media and Communication, 8*(4), 84-95.

Bermúdez Chaves, M. (1986). Aplicación del análisis de contenido a la entrevista. *Ciencias Sociales*, 135-143.

Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 18*(2), 643-659.

Berrocal Gonzalo, S., Martín Jiménez, V., & Gil Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información, 26*(5), 937-946.

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: origen, desarrollo y

perspectivas futuras. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(4), 63-79.

Berrocal, G. S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). El "infoentretenimiento" en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *doxa.comunicación*(15), 13-34.

Berrocal, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPIS, 11*(4), 107-131.

Berrocal, S., Campos Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en Youtube. *Comunicar, XXII*(43), 65-72.

Bertrandias, L. (2003). Vers un modele explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs. *TUTORAL ALM*, 1-28.

Bertrandias, L., Vernette, E., Galán, J.-P., & Vignolles, A. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux: proposition d'un agenda de recherche. *ctes du 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).*

Bouza, F. (enero-marzo de 2008). Una reflexión metodológica sobre la investigación en Comunicación Política. *TELOS*(74), 1-3.

Cabello, P., Torres, R., & Mellado, C. (2018). Conflicto socioambiental y contienda política: Encuadres de la crisis ambiental de la Marea Roja en Chiloé (Chile). *América Latina Hoy*, 59-79.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0:La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad, III*(2), 31-48.

Caldevilla Domínguez, D. (2013). Papel de la prensa escrita como agente socializador. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(6), 205-222.

Caldevilla, D. (2010). Creación artística 2.0: los nuevos referentes culturales en Internet. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 7*(3), 27-43.

Canel, M. J. (2006). ¿Qué es la comunicación política? En M. J. Canel, *Comunicación política una guía para su estudio y práctica* (Segunda ed., págs. 17-34). España: Tcnos.

Carazo Barrantes, C. (2018). Periodismo y Agenda Setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. *Revista de Ciencias Sociales (Cr), 2*(160).

Carballo, M., López-Escobar, E., & McCombs, M. (2018). Communication, Public Opinion,and Democracy: New Challenges. *Communication & Society, 31*(4), 121-134.

Cardenas Gracia, J. (2000). Partidos políticos. En L. Baca Olamendi, J. Bokser-Liwerant, F. Castañeda, I. H. Cisneros, & G. Pérez Fernández del Castillo, *Léxico de la política* (págs. 512-517). México: Fondo de Cultura Económica.

Cárdenas Ruiz, J. D. (septiembre-diciembre de 2015). Los medios de comunicación como actores (des)legitimadores Algunas reflexiones acerca del rol de los medios de comunicación sobre la construcción de la opinión pública en torno al proceso de paz de la Habana. *Análisis político*(85), 38-56.

Casero Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 354-366.

Castillo González, M. C., & Gabarrot Arenas, M. (2021). Cultura digital, nuevas formas de opresión, resistencia y subversión. *Virtualis, 23*(12).

Castillo Salina, Y., Delgado Tornés, A. N., & Villalón García, G. (2019). La interrelación de las agendas mediática y pública en un contexto local cubano. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación, 8*(19), 128-149.

Cazorla, Á., Montabes, J., & López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*(58), 83-109.

Chaffee, S. (2001). Studying the New Communication of Politics. *Political Communication*(18), 237-244.

Chavero, P., González, J., Bouza, F., Castromil, A., & Rodríguez, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 639-655.

Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Acosta, T., Otero, J. A., & Frutos, J. (2009). Aversión vs. Aceptación, dos caras de la misma moneda. *Zer*, 35-57.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Public Opinion in Competitive Democracies. *The American Political Science Review, 101*(4), 637-655.

Civila de Dios, S., Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *ÍCONOS Revista de Ciencias Sociales, XXIV*, 139-157.

Crespo Martínez, I. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más Poder Local*, 6-20.

Crespo Martínez, I., & Moreno Martínez, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Derecho electoral*(20), 76-110.

Cuervo Cuervo, A., & Giraldo Restrepo, J. (2020). Análisis de la configuración de los discursos sobre las feminidades y masculinidades en 8 vídeos emitidos por los canales en YouTube de Kika Nieto y Las Igualadas. *(Tesis de pregrado en comunicaciones).* Universidad de Antioquia, Medellín.

De Aguilera, M., & Casero Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologias para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono 14, 16*(1), 1-21.

De Cicco, J. (2008). YouTube: El archivo audiovisual de la memoria colectiva. *C&T - Universidad de Palermo*, 29-36.

De Gregorio, G., & Goanta, C. (2020). The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media. *German Law Journal, forthcoming*.

De La Torre, V. Y. (2010). *Facebook Otra Forma de Hacer Política (Tesis Monográfica).* Universidad del Salvador, Buenos Aires.

De León Vázquez, S. (2008). Notas para una exploración teórica sobre los estudios de producción de comunicación mediática (periodismo, opinión pública y comunicación política). *Nueva Época*, 145-174.

Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*(10), 102-128.

Delgado, M. A., & del Villar, F. (1994). El análisis de contenido en la investigación de la enseñanza de la Educación Física. *Revista Motricidad*, 25-44.

Deltell Escobar, L., Claes, F., & Osteso López, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19*(1), 347-364.

Dias da Silva, P., & García, J. L. (2012). YouTubers as satirists. Humour and remix in online video. *Jedem. Journal of Democracy* , 89-114.

Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 119-142.

Dießelmann, A.-L., & Hetzer, A. (2019). Encuadres visuales en las fotografías de prensa del proceso de paz en Colombia. *Universitas Humanística*(88).

Diez Gracia, A., Sánchez García, P., & Martín Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. *ÍCONO 14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 21*(1), 1-20.

Domínguez Cortina, R. (2011). Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política. *Global Media Journal, 8*(15), 98-122.

Dorantes, G. L. (2008). Opinión pública, medios y construcción de la agenda pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(4), 43-72.

Druckman, J. N. (2001). The Implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior, 23*(3), 225-256.

Duque, E. (2014). Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre. *Mediaciones Sociales*(13), 39-73.

Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*(41), 71-87.

Echeverría, M., & González Macías, R. A. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción,usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(27), 117-133.

El Chapucero. (2011). Desripción El Chapucero. YouTube. Obtenido de https://www.youtube.com/@ElChapucero/about

Escobar, J., & Bonilla-Jimenez, F. I. (s.f.). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 9*(1), 51-67.

Espín, J. V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista de Educación* , 95-105.

Espino Sánchez, G. (2015). YouTube, epicentro de los escándalos de espionaje político en las campañas de México en 2015. En S. Rivera Magos, *Claves para la comprensión de la cultura digital* (págs. 43-64). Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.

Feliu García , E. (2015). La Publicidad en la Comunicación Política. En A. Ballester-Espinosa, & M. Martín Llaguno, *La profesionalización de la Comunicación Política* (págs. 80-99). Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Fenoll, V. (2016). Estudios de framing mediante análisis textual asistido por computadora. *ctas del III Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación Social INCOM2016,* 483-497.

Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales, II*(96), 35-53.

Fernández Fernández, M. (2013). La diversidad y la discriminación en encuadres de El País, El Mundo y ABC. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19*(1), 91-106.

Fernández, C., & Corral, A. (2016). La representación mediática del inmigrante magrebí en España durante la crisis económica (2010-2011). *Migraciones Internacionales, 8*(4), 73-103.

Finlayson, A. (2020). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. *Political Studies*, 1-19.

Finlayson, A. (2022). Youtube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rethorical Form. *Political Studies, 70*(1), 62-80.

Fischer, L. (2018). Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 01*(22), 191-207.

Gaïti, B. (2007). Opinion publique dans l'histoire politique: impasses et bifurcations. *La Découverte, 4*(221), 95-104.

Galán, J., & Hinojosa, M. (2020). El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual. En A. Torres-Toukoumidis, & A. De Santis-Piras, *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (págs. 37-56). Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.

Gallardo Camacho, J., & Jorge Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*(65), 421-435.

Gallardo Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales.* Valencia: Universitat de Valencia.

Gallardo-Páuls, B., & Enguix Oliver, S. (2014). Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus de titulares. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*(58), 90-109.

Garcés Corra, R. (2007). La construcción simbólica de la opinión pública. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 13*, 55-81.

García Beaudoux, V., D' Adamo, O. y., & Freidenberg, F. (abril de 1999). Opinión pública y comunicación: el doble flujo de la comunicación política. *Íconos. Revista de Flacso- Ecuador*(7), 136-146.

García Marín, J. (2011). Encuadres, conflictos y efectos de agenda. *zer, 16*(31), 167-181.

Gaviria Cuartas, C. A., & Polo Paredes, D. A. (2019). Videocolumnismo. Desafíos para el periodismo de opinión. *Revista Luciérnaga Comunicación, 11*(21), 105-124.

Gern, L. (2019). Commenter sur YouTube: Un positionnement politique complexe. *Cahiers de l'ILSL*(59), 75-89.

Gil García, D. (2009). El auge de youtube como noticia de contenido social: causas y consecuencias. *Fòrum de Recerca*, 437-445.

Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2022). Infoentretenimiento como reclamo en el consumo de comunicación electoral en YouTube. *Más Poder Local*(49), 98-115.

Gil Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 1542-1564.

Gil-Ramírez, M., Gómez-de-Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2020). Political debate on YouTube: revitalization or degradation of democratic deliberation? *Profesional de la Información, 29*(6), 1-19.

Gingras, A.-M. (2003). Les théories en communication politique . En A.-M. Gingras, *La communication politique* (págs. 11-64). Quebec : Presses de l´Université du Québec.

González Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(23), 15-32.

González Gil, T., & Cano Arana, A. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: Tipos de análisis y proceso de codificación (II). *Nure Investigación*(45), 1-10.

González Reyna, S. (julio-diciembre de 2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(25), 185-193.

Guerrero, D. (2020). Redes sociales, algoritmos y democracia. *Revista de Estudios Políticos 187*,235-243

Guerrero, M. A. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de comunicación*, *5*(1).

Gunduzhan Rial, E. (2021). *Comunicación política en Youtube: contenidos y audiencia (Tesis para obtener el Grado en Periodismo).* Universidad de Valladolid.

Gutiérrez Velicia, E. (2018). *La participación de los jóvenes en la comunicación política. Un análisis de redes sociales (2016 - 2018).(Tesis para obtener el Grado en Periodismo).* Universidad de Valladolid.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011). Del storytelling al microblogging. *Cuadernos de Comunicación EVOCA*, 17-21.

Hellmueller, L., Mellado, C., Blumell, L., & Huemmer, J. (2016). The contextualization of the watchdog and civic journalistic roles: Reevaluating journalistic role performance in U.S. newspapers. *Palabra Clave*, *19*(4), 1072-1100.

Hernández Armenta, M. (5 de Noviembre de 2020). YouTube superó 130% las horas de contenido subido a su plataforma en México. *Forbes México*. Recuperado el 5 de Octubre de 2021, de https://www.forbes.com.mx/tecnologia-youtube-supero-130-las-horas-de-contenido-subido-a-su-plataforma-en-mexico/

Hernández Garza, C. (2021). Narrativas en red: dominación o agencia en discursos de Twitter y YouTube frente al fenómeno del feminicidio en México. *Virtualis*, 95-122.

Holzmann, G. (2010). Comunicación política y calidad democrática en América Latina. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(33), 111-124.

Hootsuite. (2021). *The Global State of Digital 2021*. Recuperado el 5 de Octubre de 2021, de https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-257216

Humanes, M. L. (2003). La reconstrucción del pasado en las noticias. *Anàlisi*(30), 39-57.

Humanes, M. L. (2009). Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española. *zer, 14*(26), 105-128.

Ibarra Chaoul, A. (27 de abril de 2021). Cómo un nuevo medio digital se volvió el mayor oponente del presidente López Obrador. *rest of world*. Obtenido de https://restofworld.org/2021/latinus-oposicion/

Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y Sociedad, XVII*(1), 47-75.

Igartua, J. J., Muñiz, C., & Otero, J. A. (2005). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del framing. *Global Media Journal Edición Iberoamericana, 3*(5), 1-15.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales.* Recuperado el 5 de Octubre de 2021, de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/01encca2019vpp.pdf

Íñiguez-Rueda, L., & Antaki, C. (1994). El análisis del discurso en psicología social. *Boletín de psicología*(44), 57-75.

Izquierdo-Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: Análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información, 21*(4), 385-390.

Jara Reyes, R. E., Berrios, M., & Moreno, D. (2020). Entre la judicialización y la atribución de responsabilidades. Encuadres en la cobertura noticiosa de escándalos políticos en Chile (2014-2016). *El profesional de la información, 29*(2), 1-11.

Jaraba Molina, G., Tejedor Calvo, S., & Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.info*(47), 111-137.

Jiménez Soler, I. (2019). La comunicación política en la era de la desintermediación. *Revista Panamericana de Comunicación*, 18-25.

Juárez, J., & Celecia, C. (2023). Des)Legitimar al árbitro: Narrativas de desinformación sobre el INE en YouTube durante la elección México 2021. *Global Media Journal México*, 20-39.

Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal, 2*(3).

Kolotaev, Y., & Kollnig, K. (2021). Political influence of online platforms:YouTube's place in European politics. *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations, 14*(2), 225-240.

Koziner, N. (2018). Periodistas y fuentes en la prensa argentina. Revisión teórica a partir de un caso empírico. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(24), 147-167.

Koziner, N. (2021). ¿Interés público o interés publicado? La regulación de medios argentinos en la prensa económica. *Universitas*, 155-176.

Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing. *Austral Comunicación, 2*(1), 1-25.

Laguna Platero, A. (2013). La percepción de la corrupción, factor mediatizante de la democracia. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 8*(1), 79-98.

Lanusse, N. (2017). La reconfiguración del esquema de la comunicación política a partir de las redes sociales. *Jornadas Interdisciplinarias de Jóvenes Investigadores en Ciencias Sociales IDAES-UNSAM*.

Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication.* Londres: SAGE Publications.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion* (Primera Edición ed.). New York: MacMillan.

López Escobar, E., & Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: Investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. *Comunicación y Opinión Pública, IX*, 9-15.

Maldonado Maldonado, L. (2013). Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas. *(Tesis para obtener el grado de Doctoren Filosofía con acentuación en Ciencias Políticas).* Universidad Autónoma de Nuevo Léon, Monterrey.

Marañón Lazcano, F., Maeda González, C. M., & Saldierna Salas, A. R. (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(16), 71-92.

Marín Albaladejo, J. A., & Zamora Medina, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del Framing desde su condición multiparadigmática. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 7*(1), 6-40.

Marquis, L. (2005). *Sondages d'opinion et communication politique.* Cahiers du CEVIPOF. 38.

Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad, 5*(2), 65-92.

Martín Cano, R., & Ther, F. (2020). El Tratamiento del Refugiado en la Prensa Española a través de la Imagen Fotográfica. Un Estudio Cuantitativo. *Tonos Digital*, 1-25.

Martín Jiménez, V., & Berrocal Gonzalo, S. (2017). Historia y Comunicación Social. *Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica,* 207-209.

Martínez Miguélez, M. (s.f.). Los Grupos Focales de Discusión como Método de Investigación. 1-8.

McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*(20), 44-50.

Medranda Morales, N., & Araneda Delgado, L. (2020). YouTube y las nuevas estrategias de Comunicación Política. En A. Torres-Toukoumidis, & A. De Santis-Piras, *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (págs. 137-152). Quito, Ecuador: CIESPAL.

Melero López, I. (2022). ¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del Framing. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 2*(21).

Mendé, M. B., & Cinthia, S. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar, 13*, 201-208.

Menéndez Menéndez, M. I. (2022). El ego-feminismo como discurso: un análisis de YouTubers feministas en la era del #MeToo. *ATLÁNTICAS – Revista Internacional de Estudios Feministas*, 88-113.

Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 682-707.

Mercado Ramírez, M. L. (2018). *La Ciudad de México y su esquema electoral.* Ciudad de México: Tribunal Electoral de la Ciudad de México.

Meyer, L. (2000). El presidencialismo mexicano en busca del justo medio. *Revista de Historia Internacional*, 41-57.

Montes-Vozmediano, M., Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2022). Pautas de comunicación audiovisual en los canales en español de los menores youtubers. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 677-687.

Monzon Arribas, C. (marzo-abril de 1985). Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*(44), 81-113.

Moraima Campos, M., & Auxiliadora Mújica, L. (2008). El Análisis de Contenido: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus, 14*(27), 129-144.

Morales Morante, L. F. (2012). Estructura y sentido de la noticia televisiva: parámetros para la construcción y el análisis del mensaje en el entorno audiovisual. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 18*(2), 805-821.

Mourão, V., & Brüheim, M. (2012). LA FUNCIÓN DE LA AGENDA-SETTING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS POLÍTICAS DE SANIDAD EN PORTUGAL. La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública en tiempos de incertidumbre. *Prisma Social*(8), 308-332.

Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. *Observatorio (OBS*) Journal, 9*(4), 113-139.

Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Nueva Época*(23), 67-95.

Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la información, 29*(6), 1-16.

Muñiz, C. (2022). Cuando el debate se conecta con el ataque. Presencia del conflicto en el tratamiento informativo de las elecciones federales mexicanas de 2018 y 2021. *Comunicación y Sociedad*, 1-28.

Muñiz, C., & Ramírez, J. (2015). Los empresarios frente al narcotráfico en México. Tratamiento informativo de las relaciones empresariales ante situaciones de violencia e inseguridad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21*(1), 437-453.

Musicco, D. (enero de 2017). Nuevas formas de Comunicación Política II. *Comunicación y Hombre*(13), 17-21.

Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997). Toward a Psychology of Framing Effects. *Political Behavior, 19*(3), 221-246.

Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la información, 30*(2).

Obadimu, A., Khaund, T., Mead, E., Marcoux, T., & Agarwal, N. (2021). Developing a social-computational approrach to examine toxicity propagation and regulation in COVID-19 discourse on Youtube. *Information Processing and Management*.

Obregón, R., Arroyave, J., & Barrios, M. M. (2010). Periodismo y comunicación para la gestión de riesgo en la subregión Andina: discursos periodísticos y perspectivas para un enfoque prospectivo y preventivo . *folios*, 105-135.

Odriozola Chené , J. (2012). Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 18*(1), 157-171.

Olmedo-Neri, R. A. (2021). La comunicación política en Internet: el caso de #RedAMLO en México. *Universitas*(34), 109-130.

Orozco Fernández, R. (2017). Revisión de la teoría del framing: Análisis del conflicto Sirio en el sistema mediático Español. *(Tesis de Maestría).* Universitat de Barcelona, Barcelona.

Palacios Luceño, S. (2021). Análisis de los temas y encuadres de Vox en los debates políticos de las elecciones de noviembre de 2019. *(Trabajo de disertación para obtener el grado en Publicidad y Relaciones Públicas).* Universidad de Valladolid, Segovia.

Palau-Sampio, D., Carratalá, A., & Valera-Ordaz, L. (2017). Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015 en España. *El profesional de la información, 26*(4), 602-610.

Panza Guardatti, M., Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2019). Política en los sitios web, entretenimiento en las redes:la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter. *Revista de Comunicación*, 135-150.

Parra Gorriz, M. K., & Meyer Rodríguez, J. A. (2019). Opinión Pública y Socialización Política. *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 28-54.

Pavón Cuellar, D., & Sabucedo Cameselle, J. M. (2009). El concepto de "sociedad civil": breve historia de su elaboración teórica. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades, 11*(21), 63-92.

Peña y Lillo, M. (2012). La importancia del acuerdo entre codificadores para el análisis de contenido. *Comunicación y Medios*(25), 47-56.

Pérez Rufí, J. P. (2011). Youtube ya no es tu televisión: cultura colaborativa y red comercial en el video online. *Revista Comunicación, 1*(9), 146-162.

Pérez Rufi, J. P. (2012). La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal, 9*(17), 44-62.

Pérez Rufi, J. P. (2021). *Esquema para una metodología de análisis del videoclip. Modelo de análisis para Trabajos de Fin de Grado en Comunicación Audiovisual basados en estudios sobre el vídeo musical.* Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga, Málaga.

Pérez Salazar, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: un análisis de coyuntura. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*(Nueva Época, Año LXIV, núm. 236), 333-354.

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar, XXVI*(55), 61-75.

Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos,metodología y bordajes posibles. En *V Jornadas de Jóvenes Investigadores.* Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispano. *Communication & Society*, *33*, 1-16.

Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2018). Teoría del Encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24*(2), 1541-1557.

Pizarroso Quintero, A. (1999). La historia de la propaganda:una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*(4), 145-171.

Price, V. (1994). Problemas respecto a la opinión pública. En V. Prince, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación (traducción al español)* (págs. 17-30). España: Edición Paidós.

Prince, V. (1994). El concepto de "público". En V. Prince, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación. (Traducción de Pilar Vázquez Mota)* (págs. 39-52). Barcelona: Ediciones Paidós.

Raffaghelli, J. E. (2010). La utopia de las ciudadanías digitales.Negociación del significado e inclusión socio-cultural en comunidades de aprendizaje internacionales. En V. M. Castel, & L. Cubo de Severino, *La renovación de la palabra en el bicentenario de la Argentina* (págs. 1073-1083). Mendoza: Editorial FFyL.

Rengifo Hidalgo, A. (2017). Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política. En J. M. Pereira G, *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Catedra UNESCO de comunicación.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Restrepo Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis, 10*.

Reyes Montes, M. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia, 14*(43), 105-136.

Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (enero-abril de 2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos, 14*(30), 85-101.

Rodelo, F. V. (2020). Factores antecedentes de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura de campañas electorales locales en el contexto mexicano. *Comunicación y Sociedad*, 1-28.

Rodrigo Martín, I., Muñoz Sastre, D., & Rodrigo Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación, 13*(1), 251-266.

Rodríguez Díaz, R., & Mena Montes, N. (2008). Opinión Pública y frames: La crisis de los cayucos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 341-347.

Rodríguez López, J., & Sedeño-Valdellós, A. (2017). El videoclip y la comunicación socio-política: El mensaje reivindicativo en el video musical. *Vivat Academia*(138), 1-15.

Rodríguez Serrano, A., García-Catalán, S., & Martín-Núñez, M. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información, 28*(3), 1-10.

Rodríguez, R., & Castromil, A. (2010). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. *zer, 15*(29), 193-212.

Rojas Aguilar, A. (2019). *Comunicación política en la era digital.*

Roncallo Dow, S. (2019). YouTube, acontecimientos y consensos: el caso de Loa. En J. M. Pereira, *Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación* (págs. 1-47). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Rossi-Landi, F., & Pesaresi, M. (1981). Lenguane. En R. Williams, *Historia de la Comunicación. Del Lenguaje a la Escritura.* (Vol. 1, págs. 45-82). Londres: Bosch.

Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología, 25*(1), 1-17.

Sabre, M. E. (2011). Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONG. *Comunicación y Sociedad, XXIV*(1), 269-301.

Sádaba Garraza, M. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre "framing" en Comunicación. *Comunicación y Sociedad, XIV*(2), 143-175.

Sádaba Garraza, T. (2004). Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. *Política y Sociedad, 41*(1), 65-76.

Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. Berganza Conde, & J. A. Ruiz San Román, *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (págs. 207-228). Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.

Sánchez Esparza, M., Berlanga Fernández, I., & Merino Arribas, A. (2018). La representación simbólica de la corrupción desde el framing: caso Malaya en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1735-1751.

Sánchez, S., & Mercado, M. T. (2014). El encuadre de las enfermedades raras en la prensa Española. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 7*(1), 104-128.

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta moebio*, 207-224.

Santos, B. (23 de julio de 2021). Multan al youtuber 'El Chapucero' por apoyar a Morena. *sdp noticias*. Obtenido de https://www.sdpnoticias.com/mexico/multan-al-youtuber-el-chapucero-por-proganda-a-morena-durante-veda-electoral/

Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*(17), 73-84.

Slothuus, R., & de Vreese, C. H. (2010). Political Parties, Motivated Reasoning, and Issue Framing Effects. *The Journal of Politics, 72*(3), 630-645.

Sola Morales, S., & Zurbano-Berenguer, B. (2019). Discurso mediático y encuadres noticiosos sobre la corrupción política en España. *CONVERGENCIA Revista de Ciencias Sociales*(79), 1-24.

Taillard, M.-O. (2000). Persuasive communication: The case of marketing. 145-174.

Thompson, J. B. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y culturas*(10), 1-12.

Tinto Arandes, J. A. (enero-junio de 2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de orig. *Provincia*(29), 135-173.

Tomasena, J. (2021). El comercio de la conectividad: los booktubers, YouTube y el campo literario. En A. Vizcaíno Verdú, M. Bonilla del Río, & N. Ibarra Rius, *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (págs. 573-590). España: Dykinson S.L.

Torres Nabel, L. C. (2009). Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de twitter México. *Sociología y tecnociencia. Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico., 2*(0), 63-75.

Trejo Delarbre, R. (2009). Internet como expresión y extensión del espacio público. *MATRIZes*, *2*(2), 1-16.

Valencia Londoño, P. A., & Muñoz Giraldo, O. I. (2020). El framing (encuadre) de los líderes políticos durante el "Plebiscito por la Paz" en Colombia ¿Preparando la opinión pública para las elecciones 2018? *Revista KEPES*, 193-228.

Van Dijk, T. A. (1996). Análisis del discurso ideológico (Traducción Ramón Alvarado). *Programa de Estudios del Discurso, Universidad de Amsterdam, Holanda*, 15-43.

Vásquez Rizo, F. E., Murgueitio Echeverri, M., & Jiménez Trochez, M. A. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 68-86.

Velarde Ramírez, M. A., & Vizcarra Lescano, M. K. (2021). Anáñisis retórico del discurso del politólogo Agustín Laje de su canal en Youtube y la repercusión sobre los monólogos, entrevistas y debates aborados en sus videos más vistos durante los años 2017 al 2021. *(Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones).* Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Vicente Mariño, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En F. Sierra, *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital.* Sevilla: Universidad de Sevilla.

Weeks, B. E., Ardevol-Abreu, A., & de Zúñiga, H. G. (2017). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research, 29*(2), 214-239.

Wolton, D. (1995). Les contradictions de la communication politique. *Hermès, La Revue*, 107-124.

Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*(16), 355-366.

Zamora, R., & Marín Albaladejo, J. A. (2010). La represetación simbólica del escándalo político. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política. *Razón y Palabra*(73).

Zimmerman , D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K.-U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*.

Zunino, E. (2018). Agenda Setting: Cincuenta Años de Investigación en Comunicación. *Intersecciones en Comunicación*, 187-210.

Zunino, E., & Focás, B. (2021). La corrupción como problema público en la televisión argentina: interacción entre medios y audiencias. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 129-155.