

Recibido: 21 de febrero de 2021

Aprobado: 05 de julio de 2021

estudios  
sociológicos  
de El Colegio de México

Primero en línea: 4 de agosto de 2022

2022, 40(120), sept.-dic., 693-724


## Artículo

# Disputas políticas y prácticas digitales de *youtubers* durante la pandemia de covid-19\*

## *Political Disputes and Digital Practices of Youtubers During the covid covid-19 Pandemic*

Julián Atilano

Programa Universitario de Estudios sobre  
Democracia, Justicia y Sociedad  
Universidad Nacional Autónoma de México  
Ciudad de México, México

 <https://orcid.org/0000-0002-9324-7859>  
[julian\\_atilano@politicas.unam.mx](mailto:julian_atilano@politicas.unam.mx)

**Resumen:** El objetivo de esta investigación es analizar a los *youtubers* que generan y comparten contenido político. Se distingue entre dos grupos: quienes defienden las acciones gubernamentales y quienes son detractores. Se busca comprender cómo estos *youtubers* se construyen, cuáles son sus recursos, estrategias y relatos para persuadir a sus audiencias y, por último, cuál es la cultura política de esos líderes de opinión. Esto se

\* Este artículo fue financiado por el Programa de Becas Posdoctorales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El autor es becario de la Coordinación de Humanidades, Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS), asesorador por el Dr. John Ackerman.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional.

observa en las publicaciones realizadas durante los primeros meses de la pandemia de covid-19 en México. Se utiliza el método de estudio de caso y una metodología cualitativa de análisis de contenido *online*. Se propone una definición del *youtuber*, un marco conceptual para su análisis y evidencia acerca de un fenómeno sociológico en ciernes.

**Palabras clave:** youtubers; covid-19; disputas políticas; prácticas digitales; líder de opinión.

**Abstract:** *The aim of this research is to analyze the youtubers who generate and share political content. A distinction is made between two groups: those who defend government actions and those who are detractors. It seeks to understand how these youtubers are constructed, what their resources, strategies and stories are to persuade and influence their audience and, finally, what the political culture underlying the participation of these opinion leaders is. This was observed in the publications produced during the first months of the covid-19 pandemic in Mexico. The case study method and a qualitative methodology involving online content analysis are used. The author proposes a definition of youtubers, a conceptual framework for their analysis and evidence of a nascent sociological phenomenon.*

**Keywords:** *youtubers; covid-19; political disputes; digital practices; opinion leader.*

# E

El 27 de febrero se detectó el primer caso de covid-19 en la Ciudad de México, al día siguiente se confirmaron otras dos personas infectadas, por lo que el 28 de febrero se declaró la Fase 1 de la epidemia en México. Es decir, los casos son importados desde el extranjero y aún no hay contagio local. Ante el incremento de contagios y para retrasar la transmisión comunitaria del virus, el lunes 23 de marzo empezó la Jornada Nacional de Sana Distancia. Esto significó reducir las aglo-

meraciones, cancelar eventos masivos, aislamiento entre las personas y evitar actividades no esenciales. En ese inédito contexto se estableció un nuevo escenario para la discusión y la agenda pública en México. El principal tema era el coronavirus; incluso la oms comenzó a hablar sobre el fenómeno de la infodemia debido a la cantidad excesiva de información –mucho falsa o engañosa– sobre la pandemia (ops, 2020). Por lo tanto, esa coyuntura propició una situación en la que las distintas fuerzas políticas del país abrieron un nuevo frente en la batalla que venía gestándose desde el proceso electoral de 2018.

Esta gradual disputa aglutinó a diversos actores, entre ellos, la clase política, los partidarios, los medios de comunicación y los grupos de intereses económicos, y se ha definido como una “honda separación entre partidarios de proyectos antagónicos en lo histórico, en lo social y en lo político. Una fractura política que traspasa la vida cultural y se coloca en los medios de comunicación, los centros de pensamiento y el análisis político” (Vargas, 2021, p. 143). De esa manera, durante los primeros meses de la pandemia, esta disputa entre grupos políticos generó un ambiente de polarización política, particularmente entre defensores y detractores del gobierno de Andrés Manuel López Obrador (Aragón, & Bautista, 2020), y escaló a múltiples arenas de la política (Rocha, 2020).

Este conflicto tuvo su correlato en las redes sociodigitales debido a que el espacio digital se ha convertido en un lugar para la deliberación y la discusión pública (Dahlgren, 2005). Facebook, Twitter y YouTube son las plataformas en las que se centra el debate político, en un momento en el que 72% de la población es usuaria de internet en México, lo que equivale a 84.1 millones de personas (inegi, 2020). En el contexto descrito, en el espacio digital tuvieron una notable participación los *youtubers* que hablan y crean contenidos sobre política debido a que esos actores mediáticos se han posicionado como defensores o como detractores del gobierno del presidente López Obrador y han construido amplias comunidades, discursos, estilos particulares, además de que sus videos llegan a alcanzar mensualmente millones de visualizaciones (Social Blade, 2020).

Dicho lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo profundizar en la comprensión conceptual sobre este actor mediático denominado *youtuber* y analizar su participación en la disputa política durante

los primeros meses de la pandemia. Esto se debe a que los *youtubers*, como parte del fenómeno digital y mediático, aún son sujetos poco analizados, y los estudios sobre el tema, tanto en su conceptualización como en sus metodologías y técnicas de investigación, continúan en fase exploratoria. La mayoría de tales estudios se centran en el tipo de actor mediático vinculado a los videojuegos, la moda, la publicidad y los viajes; por lo que las investigaciones sobre el tipo de *youtuber* que comparte y genera contenidos políticos son prácticamente nulas. Así que en este artículo se plantean las siguientes preguntas: ¿cómo se construye a sí mismo el *youtuber*?, ¿cuáles son sus recursos, estrategias y relatos para influir o persuadir a su audiencia?, y ¿cuál es la cultura política de este actor mediático emergente en el marco de la disputa política en torno a la pandemia?

Para responder a esas preguntas y situar el problema de investigación en un marco de disputa política, se analizan los primeros meses de contagios de la enfermedad covid-19. Este corte temporal abarca del 23 de marzo al 30 de mayo de 2020, periodo comprendido por la Jornada Nacional de Sana Distancia. Además, se propone una definición del *youtuber* y un aparato conceptual para observarlo empíricamente. La unidad de análisis es el *youtuber* que genera contenido político y que habla sobre política. Específicamente mexicanos o mexicanas que hayan compartido videos relacionados con la pandemia y el coronavirus. La muestra son ocho *youtubers* y el método es el estudio de caso; también se realiza una metodología cualitativa de análisis de contenido *online*.

Finalmente, la investigación se divide en tres apartados. En el primero se lleva a cabo una revisión bibliográfica sobre el *youtuber* y una propuesta conceptual; en el segundo se presenta la metodología; en el tercero se analiza la disputa entre dos grupos de *youtubers* durante la pandemia a partir de las siguientes secciones: Participación, persuasión e influencia; Construcción de la audiencia, y Cultura política. La investigación finaliza con un apartado de reflexiones generales.

### ***Youtubers: aproximación conceptual***

La plataforma YouTube fue creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes previamente habían sido empleados de la empresa PayPal. Su principal característica e innovación fue y ha

sido la posibilidad de compartir videos en línea de manera sencilla. Posteriormente, en 2006, Google compró YouTube, y en 2008 esta plataforma se consolidó como uno de los diez sitios web más visitados en el mundo. Su éxito se explica por las siguientes características: la plataforma recomienda videos mediante el algoritmo “videos relacionados”, permite compartir y subir videos, es posible hacer comentarios como espectador y es un reproductor de videos (Burgess, & Green, 2009). Todo esto es posible gracias a que en la plataforma convergen tres formas de comunicación: la interpersonal, la de masas y la autocomunicación. Esto facilita la comunicación masiva, pero también la posibilidad de generar mensajes y contenidos de manera individual (Castells, 2012). En ese sentido, además de ser un sitio en el que los usuarios generan contenidos, YouTube también es una red sociodigital, debido a que en ésta es posible que diversas comunidades interactúen y compartan contenidos específicos (Van Dijck, 2016).

En México, YouTube es la red sociodigital favorita entre las personas con acceso a internet; la usan 72.10 millones de internautas, cantidad por arriba de Facebook y WhatsApp. Las consultas más comunes entre las personas usuarias que utilizaron el motor de búsqueda de la plataforma son películas y canciones (Alvino, 2021). Respecto al uso de la plataforma, 44% de las personas que la utilizan ve noticias en YouTube (Newman, 2020). Además, en 2020 YouTube tuvo un crecimiento respecto al año anterior de 130% en las horas de contenido subidas por las personas usuarias, y durante el mes de marzo las visualizaciones de contenido en vivo se incrementaron en 250% (Hernández, 2020). Tales estadísticas muestran la relevancia de YouTube en México y su notable crecimiento durante la pandemia.

Asimismo, aunque YouTube es un espacio para ver, subir, generar contenidos e interactuar, también se construyen tendencias que responden a momentos sociales específicos. Por ejemplo, durante la pandemia las visualizaciones de los tutoriales que enseñan cómo hacer cubrebocas alcanzaron 400 millones de reproducciones (Hernández, 2020). También surgieron tendencias emergentes, como los videos de *youtubers* que enseñan cómo preparar comida y rutinas de ejercicio (Sostrin, 2020). Por otra parte, YouTube fue un espacio para la construcción de opinión pública durante la pandemia. En el marco de esas tendencias emergentes, un grupo de *youtubers* generaron contenidos orientados al

debate que suscitó la pandemia en el marco de la disputa política entre fuerzas antagónicas.

Sin embargo, antes de profundizar en el tipo de *youtuber* que habla sobre política y en la disputa, es necesaria una revisión sobre lo que se entiende por *youtuber* y ahondar en dos de sus principales características que lo constituyen como actor mediático: sus contenidos y su audiencia.

### ¿Qué o quién es el *youtuber*?

En singular se refiere a alguien que regularmente comparte videos en su canal de YouTube y que se ha convertido en un fenómeno *online* (Jerslev, 2016). Es un actor emergente en el ecosistema de medios y se le considera un nuevo sujeto mediático (Scolari, & Fraticelli, 2017); un individuo que con regularidad publica videos en YouTube, se ha hecho famoso en dicha plataforma y tiene un grupo de seguidores (Himma *et al.*, 2018); es una persona que sólo puede utilizar internet como un medio para compartir sus videos, los *youtubers* nacen en internet y prosperan en internet (Han, 2020); en plural, los *youtubers* cuentan historias sobre sus experiencias personales, intereses y aficiones con el objetivo de cautivar y atraer a su audiencia (Ardèvol, & Márquez, 2017); son parte de una comunidad que comparte intereses e interactúa mediante videos (Pereira *et al.*, 2018); son formadores de comunidad (Gannon, & Prothero, 2018) y al mismo tiempo, son personas con capacidad de incidencia en la sociedad debido a su credibilidad, influencia social y a la calidad de sus argumentos (Xiao *et al.*, 2018).

Desde una mirada crítica, el *youtuber* también se puede definir como resultado de la propia dinámica comercial de YouTube, porque “el incentivo comercial que subyace a todos estos sistemas es la idea de colocar publicidad personalizada en públicos masivos [...] y lo hacen al] convertir a algunos usuarios en influyentes y a otros en susceptibles” (Van Dijck, 2016, p. 133). Por lo tanto, el “youtuber no en una nueva forma mediática horizontal, democrática y diversa, sino más bien es parte de la cultura de masas hegemónica o *mainstream*” (Ardèvol, & Márquez, 2017, p. 85). En ese sentido, los *youtubers* o celebridades que surgen en las redes socio-digitales están anclados económicamente a una estructura constituida por el modelo de negocios de la plataforma (Hou, 2018).

Uno de los elementos para que el *youtuber* sea un actor mediático consiste en la creación de contenidos. Esto se halla relacionado con el sello personal que cada uno imprima a sus videos. “Los *youtubers* suelen emplear su personalidad como recurso central, haciendo de la creación de contenido una forma de trabajo altamente subjetivizada” (Niebler, 2020, p. 223). Eso sucede porque los *youtubers* buscan distinguirse de sus colegas mediante una autenticidad escenificada (Huo, 2018), lo cual es “el sueño de una sociedad de consumo y de un capitalismo creativo al cual todos somos llamados a participar” (Ardèvol, & Márquez, 2017, p. 86). Asimismo, los contenidos que generan los *youtubers* adquieren un valor comercial porque se pueden mercantilizar o monetizar, por lo que además de generar experiencias, los *youtubers* generan dinero por medio de sus videos. El número de visualizaciones, reacciones y comentarios son las variables que generan un efecto positivo en los ingresos que recibe el *youtuber*, incluso éstas tienen mayor peso explicativo que el número de suscriptores (Han, 2020). Este actor social mediático sabe que su éxito está en función de su capacidad de influencia y, por lo tanto, es consciente del número de sus seguidores y de la interacción que pueda generar (Tur, & González, 2019).

Otro de los elementos que constituyen al *youtuber* es su capacidad para generar, mantener y consolidar comunidades de seguidores. Esto se expresa mediante variables cognitivas, afectivas y conductuales a través de la interacción *youtuber*-seguidor. Desde tal perspectiva, este actor mediático genera información y entretenimiento, lo cual promueve un vínculo afectivo y apego por parte de los seguidores (Hott *et al.*, 2020). Otra manera de comprender la relación entre el actor mediático y sus audiencias se origina en el deseo de los seguidores de ser *youtubers*. Es decir, hay una aspiración anclada en la idea de que cualquier persona puede obtener fama en el espacio digital, “los jóvenes y adolescentes que ven y siguen diariamente a los *youtubers* hablan de ellos como ejemplos de éxito económico y social, admirando su estilo, su fama y su popularidad” (Ardèvol, & Márquez, 2017, p. 79).

El *youtuber* fomenta la interacción sociodigital de múltiples formas, ya sea interactuando con sus seguidores o impulsando contenidos que generen debate, sean polémicos o causen controversias (Han, 2020). Por ejemplo, el número de visualizaciones de un video asciende mientras haya

más contenido sensacionalista o polémico; esto se observa principalmente en el título o en las imágenes (Ávila, & Ávila, 2019).

Con esta revisión de la bibliografía se propone una definición que integre las anteriores referencias y dimensiones acerca del mencionado actor mediático. Así pues, el *youtuber* es alguien que se constituye en YouTube, comparte videos, genera contenidos, se sitúa desde su experiencia para construir relatos, es o tiende a ser un actor mediático con capacidad de influencia, suele monetizar sus videos y construye comunidades o audiencias a su alrededor.

No obstante, hay un vacío en la literatura académica respecto al tipo de *youtuber* que habla de y genera contenidos políticos. Como se comentó, la mayoría de los estudios se enfoca en aquellos actores vinculados al mundo de la moda, los videojuegos y viajes, pero es posible identificar una tendencia –al menos en México– sobre un tipo de actor mediático que participa en la esfera pública.

### ***Youtubers que hablan sobre política: formación y autopercepción***

El *youtuber* que genera contenidos sobre política es un tipo de actor mediático vinculado al líder de opinión. Tiene la característica de haberse construido en YouTube y, al igual que otros actores mediáticos emergentes, su capacidad de influencia está mediada por internet (Atilano, 2021). Por consiguiente, este tipo de *youtuber* es un líder de opinión que comparte videos, genera contenidos y se sitúa desde su experiencia para construir relatos sobre la realidad política. Su existencia fundamental como actor mediático emergente es resultado del aumento del acceso a internet, la alfabetización digital que le permite ser un creador de contenidos digitales y el uso masivo de redes sociodigitales que le dotan de audiencia. En conjunto, estos elementos han reconfigurado las fronteras de la opinión pública y, en consecuencia, se ha ampliado y diversificado el espacio público.

Igual que el *youtuber* que se definió en el apartado anterior, este otro tipo que habla de y genera contenidos políticos depende del modelo de negocios que impone YouTube; sus ingresos y visibilidad están en función de múltiples variables que impone la plataforma, debido a que ésta puede cerrar el canal del actor mediático en el momento que así lo



deseo. Asimismo, la relación entre este tipo de *youtuber* y sus audiencias está mediada por afectividades, cercanía, empatía y porque esos actores mediáticos son un atajo informativo entre el mundo de la política y sus audiencias.

Este punto es central y está relacionado con el contexto político mexicano, pues los medios tradicionales que brindan información política han padecido una crisis de legitimidad y pérdida de confianza. Por ejemplo, de julio de 2012 a enero de 2017, la confianza en los noticieros de televisión pasó de 55 a 17%. Esa tendencia también se observó en la radio, ya que en el mismo periodo pasó la confianza de 57 a 18%, y en los periódicos, cuya confianza disminuyó de 51 a 19% (Parametría, 2017). El contexto de desconfianza también lo señaló el Instituto Reuters, en el *Digital News Report 2020*, al destacar que en dicho año, la confianza de la población mexicana hacia las noticias que consume es equivalente a 45% (Newman, 2020).

Tal situación ha propiciado una demanda de contenidos informativos en otras opciones del ecosistema mediático, por eso los *youtubers* que hablan de política han conseguido mayor relevancia; sobre todo en un momento de reconfiguración en la política mexicana tras la elección de 2018. Esta situación no es menor, pues hubo un cambio en el sistema de partidos que se interpretó como “el tercer parteaguas del proceso democrático mexicano” (Casar, 2018).<sup>1</sup> Ese momento de reconfiguración política ha propiciado un ambiente de disputa, efervescencia, confrontación y polarización social en el que han surgido nuevas voces mediáticas que buscan difundir interpretaciones y lecturas sobre el acontecer político.

Para comprender cómo se construye a sí mismo este tipo de *youtuber*, vale la pena aclarar que gran parte de esos actores mediáticos no se asumen como periodistas, analistas o intelectuales. “Yo no soy un periodista. Lo que hemos hecho es una sátira de la política y de la vida social”: *El Troll (Expreso Metropolitano, 2020)*; “Yo no lo considero como periodismo, porque realmente no tenemos esa metodología”: *Campecha-*

<sup>1</sup> Para la autora, la transición democrática mexicana ha tenido tres parteaguas a partir de la reforma de 1978. La primera fue en 1979, cuando por primera vez la oposición al régimen posrevolucionario obtuvo 26% de espacios en la cámara baja. La segunda ocurrió en la elección intermedia de 1997, cuando el PRI perdió la mayoría en la Cámara de Diputados. El tercer parteaguas fue el proceso electoral de 2018 en el que el partido Morena ganó la presidencia y en coalición la mayoría en las dos cámaras.

neando (*La Octava*, 2019); “No me consideraría periodista, pero lo que yo intento hacer es difundir información: *Juncal Solano* (*La Octava*, 2019); “Yo no soy ni politólogo, ni analista político ni económico. Simplemente expreso mi opinión y mi punto de vista como ciudadano”: *Luis Berman* (Ibáñez, 2019).

De esa manera, la percepción de sí mismos marca un distanciamiento con el periodismo debido a que el *youtuber* tiene características particulares y, por lo tanto, requiere un estudio fuera de los marcos convencionales que analizan el periodismo y a los periodistas. Dicho esto, a continuación se plantean las siguientes preguntas: ¿cuáles son los recursos, estrategias y relatos del *youtuber* que habla de y genera contenidos políticos para influir o persuadir a su audiencia?, y ¿cuál es la cultura política de ese actor mediático emergente en el marco de la disputa política en torno a la pandemia?

## Metodología

Ante la carencia de un cuerpo de investigaciones que suministren resultados empíricos o hipótesis sobre el tipo de *youtuber* que genera contenidos políticos, en esta investigación se propone el método de estudio de caso, que se considera apropiado para las investigaciones exploratorias, posibilita la triangulación, las combinaciones de técnicas de recolección de datos y permite refinar conceptos o marcos analíticos (Poteete *et al.*, 2012). En ese sentido, la contingencia sanitaria por covid-19 enmarca el presente artículo. El periodo de análisis es la Jornada Nacional de Sana Distancia que implementó la Secretaría de Salud del Gobierno Federal, del 23 de marzo al 30 de mayo de 2020. Durante ese periodo se instauró una serie de medidas para aminorar los contagios de la pandemia, entre ellas el distanciamiento social, la suspensión de actividades escolares presenciales, la cancelación de actividades públicas y el uso de cubrebocas, entre otras. Esta coyuntura se eligió porque condensa la disputa política y ha sido uno de los momentos de mayor tensión entre las distintas fuerzas políticas, lo cual provee de mayor evidencia para observar los recursos, estrategias y narrativas que los actores mediáticos implementaron para incidir en sus audiencias.

A partir de ese proceso de observación *online* se construyó una muestra de ocho *youtubers* (cuadro 1) que hablaran sobre política y que hubieran generado videos relacionados con la pandemia y la enfermedad covid-19. Además de estos criterios, para buscar un equilibrio entre los grupos, se utilizó la clasificación de Social Blade (2020), con el fin de elegir a los *youtubers* mejor *ranqueados* a partir del número de visualizaciones y suscriptores. Cabe destacar que la lista de *youtubers* que hablan sobre política en México es más amplia que la muestra seleccionada. Sin embargo, la mayoría son defensores o simpatizantes del gobierno de Andrés Manuel López Obrador, lo cual dificulta el análisis comparativo debido a que son menos los *youtubers* detractores. Por ese motivo únicamente se eligieron cuatro de cada grupo.

La selección analítica de estos grupos tomó en cuenta la posición política de cada *youtuber*. Cuatro defensores del gobierno federal y de las acciones implementadas para mitigar los efectos de la pandemia y cuatro detractores del gobierno y, en general, de las políticas implementadas durante la pandemia. Tal distinción entre defensores y detractores responde al lugar de enunciación que los propios *youtubers* hacen en las descripciones de sus redes sociodigitales (cuadro 2) o en sus videos, debido a que los actores mediáticos se sitúan y toman partido en la disputa entre fuerzas políticas en México.

Para responder las preguntas de investigación se propone un modelo analítico (cuadro 3) de dos dimensiones: a) *Participación, persuasión e influencia*, y b) *Construcción de audiencias*. La primera dimensión considera al *youtuber* como un líder de opinión (Atilano, 2021) y la segunda aborda la construcción de audiencias de los *youtubers* desde la perspectiva de Lewis (2018). Se utilizó la metodología cualitativa de análisis de contenido *online* y se escogió un *corpus* de 339 videos que en total publicaron los *youtubers* sobre el tema de la pandemia durante el periodo analizado. Además, se analizan los titulares, las portadas y las principales narrativas. Por último, se eligió el video con mayor número de visualizaciones de cada *youtuber* para examinar los elementos que promueven la construcción de las audiencias de los actores mediáticos.

**Cuadro 1. Los 8 youtubers que compartieron al menos un video durante la Jornada Nacional de Sana Distancia**

	Canal	Suscriptores	Videos vistos	Creación del canal	Número de videos	Videos sobre covid-19
<i>A favor</i>	<i>Campechaneando</i> (Edwin Granados)	2.34M	859 397 193	23/03/2013	2 462	70
	<i>El Chapucero</i> (Nacho Rodriguez)	1.23M	550 243 979	6/03/2011	3 335	96
	<i>El Charro Político</i> (Juncal Solano)	1.11M	353 280 100	7/03/2016	2 395	64
	<i>Iber Alejandro</i>	957K	277 958 369	29/05/2013	2 063	37
<i>En contra</i>	<i>RidTV</i> (Miguel Quintana, <i>El Troll</i> )	145K	41 004 502	19/12/2007	943	35
	<i>Lectómano</i>	63.7K	22 981 698	17/10/2011	915	25
	<i>A mí me dicen Muñe</i>	82.9K	7 330 211	1/10/2014	122	2
	<i>Luis Berman</i>	39K	6 003 194	24/05/2006	295	10

Fuente: Elaboración propia con datos de Social Blade.

**Cuadro 2. Autodescripción de los *youtubers***

<i>Youtuber</i>	<i>Descripción</i>	<i>Fuente</i>
<i>Campechaneando</i>	<i>Youtuber</i> Obrero, no partidista. Casado con la mejor mujer del mundo mundial. Con una gran fe en Dios	Twitter
<i>Juncal Solano</i>	Abogada (pasante)/ <i>Youtuber</i> / conductora del <i>Charro Político</i>	Twitter
<i>El Chapucero</i>	Titular de <i>El Chapucero</i> en YouTube. <i>Twitter</i> obsesivo pero buena onda	Twitter
<i>Iber Alejandro</i>	Fundador de <i>Contrapeso Digital</i>   Chairo de coraza   AMLOVER   Compositor   <i>Youtuber</i>   Padre de Dylan   La pesadilla de Panpe	Twitter
<i>A mi me dicen Muñe</i>	Técnicos en la chamba rudos pa la pachanga. <i>Youtuber</i> , comediante/ Taco Master. Bienvenidos al canal de la verdadera crítica social	Twitter/ YouTube
<i>Miguel Quintana</i> <i>El Troll</i>	Sin estereotipos y en completa libertad, así es como vemos y hacemos la nueva Televisión para internet.	YouTube
<i>Luis Berman</i>	Editorialista en <i>Atypical Te Ve</i> . Publicista. Comunicólogo. Opinólogo. Productor de <i>Mezcal Lágrimas Chaitas</i> . Anti 4T. <i>Biker</i> . Adversario y neoliberal	Twitter
<i>Lectómano</i>	Mexicanos verdaderos/ Despertando a México	YouTube/ Twitter

Fuente: Elaboración propia con información de las cuentas personales de Twitter o los canales de YouTube de los *youtubers*.

**Cuadro 3. Dimensiones e indicadores del modelo para analizar al *youtuber***

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
Participación, persuasión e influencia	Titulares Portadas Suscriptores y reproducciones Contenidos
Construcción de audiencias	Cercanía, ser amigable Autenticidad Sentido de responsabilidad

Fuente: Elaboración propia.

Desde este enfoque metodológico se busca comprender las prácticas y la dimensión subjetiva del *youtuber* en un entorno digital bajo el supuesto de que los medios y las tecnologías digitales forman mundos cotidianos y espectaculares en los que habitamos (Pink *et al.*, 2016). Además, se plantea YouTube como un campo en el que se realizan diversas acciones entre el actor mediático y su audiencia y donde se generan patrones de sociabilidad (Hine, 2015). Finalmente, en los siguientes apartados se abordará desde una perspectiva comparada la disputa entre dos grupos de *youtubers* en el marco de la enfermedad covid-19.

### **Disputa entre *youtubers*: participación, persuasión e influencia durante la pandemia**

En este apartado se analiza la disputa de narrativas entre los dos grupos de *youtubers* y sus mecanismos para persuadir e influir en sus audiencias. Para construir las narrativas se analizó un corpus de 4 698 palabras correspondientes a un universo de 339 videos sobre la pandemia en el marco de la Jornada Nacional de Sana Distancia. Del total de videos, 267 los compartió el grupo defensor, mientras que 72 son del grupo detractor al gobierno de López Obrador (cuadro 4).

**Cuadro 4. Titulares de los videos con más reproducciones durante el periodo de análisis**

Youtuber	Título	Vistas	Fecha
<i>Campechaneando</i>	¡DE ÚLTIMO MINUTO! EUGENIO DERBEZ ACORRALADO, A LLORAR POR DIFUNDIR NOTICIAS FALSAS	1 043 995	13 de abril
<i>Juncal Solano</i>	Trump puso parejas a Thalia y a actrices mexicanas que ya se creen gringas por hablar de política	852 201	25 de marzo
<i>El Chapucero</i>	Gringos y europeos enfurecidos con AMLO porque México los superó vs. pandemia	778 754	24 de marzo
<i>Iber Alejandro</i>	¡YA VALIÓ MADRE! DUEÑO DE TV AZTECA EXPL0T4 ANTE AMLO [CONOZCA LOS MOTIVOS] NO LO PODRÁS CREER	549 563	20 de abril
<i>A mi me dicen Muñe</i>	La Fuerza Moral vs. La Pandemia	76 077	27 de marzo
<i>Miguel Quintana El Troll</i>	La rabia de AMLO. Gatell trollea a <i>Lord Molécula</i> . NORTEXIT sólo divide a los mexicanos	60 606	15 de abril
<i>Luis Berman</i>	AMLO no era un PELIGRO para México. Resultó toda una TRAGEDIA	46 613	7 de abril
<i>Lectómano</i>	AMLO tiene <i>coronabirris</i> tuvo contacto con Omar Fayad	16 474	30 de marzo

Fuente. Elaboración propia con información de Social Blade.

Al analizar las palabras, surgieron dos temas en común entre los *youtubers*. El primero hace referencia a la participación, en contra de las medidas de confinamiento del gobierno federal, del empresario Ricardo Salinas Pliego, dueño de Televisión Azteca y de la mueblería Elektra, y de Javier Alatorre, quien es el conductor del noticiero estelar de dicha televisora. El segundo tema se ocupa de la participación del actor y productor Eugenio Derbez, quien compartió una noticia falsa en contra de la Secretaría de Salud. Estos dos temas se presentan como narrativas en disputa.

El 26 de marzo Salinas Pliego matizó la gravedad de la pandemia desde su cuenta de Twitter al señalar que las principales causas de muerte en el mundo son las cardiopatías y accidentes cerebrovasculares (Salinas, 2020). Posteriormente, el 17 de abril, en el noticiero estelar de Televisión Azteca, Javier Alatorre presentó una serie de notas en las que explícitamente llamaba a desobedecer las indicaciones de López Gatell (Alatorre, 2020), quien desde la Subsecretaría de Salud se convirtió en la cara visible de la estrategia para mitigar la pandemia en México. Al día siguiente, López Obrador publicó un video en sus cuentas oficiales para posicionarse respecto a lo dicho por Alatorre. El presidente calificó los dichos del conductor como algo “no bien pensado”, y agregó que el mismo Alatorre es una buena persona y es su amigo. Además, llamó a hacer caso a las recomendaciones emitidas por el equipo de salud encabezado por López Gatell (López, 2020). Ese mismo día, la Secretaría de Gobernación hizo un llamado a la televisora y se le apercibió para que manifestara públicamente su respeto a las disposiciones gubernamentales contenidas en la Declaratoria de Emergencia Sanitaria (Secretaría de Gobernación, 2020). Por último, el día 20 de abril, Javier Alatorre entrevistó a López Gatell.

Sobre dicho caso, el grupo de *youtubers* opositores impulsó una narrativa para sostener que el anterior conflicto era una “cortina de humo” promovida por el gobierno. Además, que había una confabulación entre Salinas Pliego y López Obrador. “Esto que estamos viendo aquí, mexicanos, es manipulación, es engaño, es adoctrinamiento. Todo esto se hizo para que los *chairs* se levantaran, porque muchos ya estaban dudando de López Obrador. Es un distractor muy poderoso” (Lectómano, 2020b); “Salinas Pliego disfruta ser el tapete favorito de López” (Luis



*Berman*, 2020a), y “esto es una cortina de humo que le conviene al presidente porque tiene miles de problemas” (*El Troll*, 2020b).

En contraste, la narrativa del grupo que apoya al presidente señaló que había un chantaje de Salinas Pliego. “Fue una orden que le dieron a Javier, porque Salinas Pliego no quiere pagar sus impuestos” (*Juncal Solano*, 2020b); “es un chantaje de Grupo Salinas a López Obrador porque no quieren pagar impuestos” (*El Chapucero*, 2020b); “Javier Alatorre nos está llamando estúpidos, al pueblo de México” (*Iber Alejandro*, 2020b), y “lo que Alatorre hizo fue exigirle a López Gatell que no sancione, que no obligue a las empresas como Elektra a cerrar. Eso es todo, porque si se cierra Elektra se le cae todo el imperio a Salinas Pliego” (*Campechaneando*, 2020b).

Por otra parte, la segunda narrativa en disputa hace referencia a una noticia falsa que compartió el actor Eugenio Derbez. El 12 de abril de 2020, este personaje publicó un video en su cuenta de Twitter en el que aparecía leyendo una carta que supuestamente le envió un médico que trabajaba en la clínica número 20 del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) en Baja California. En dicha carta, el médico hizo una “llamada de auxilio del personal médico de Tijuana a la comunidad” para decir que “esto ya nos rebasó” y que no tenían material médico para protegerse (Derbez, 2020). Horas más tarde, el IMSS de Baja California contestó que ese mensaje –aludiendo a la carta que leyó Eugenio Derbez– se estaba compartiendo por WhatsApp y que era falso. “Se invita a la población a consultar fuentes oficiales” (IMSS, 2020). En la madrugada del 13 de abril, una funcionaria del IMSS de la clínica 20, la doctora Desirée Sagarnaga compartió un video en su cuenta de Twitter para desmentir a Eugenio Derbez; le pidió que no difundiera noticias falsas y aseguró que el supuesto doctor, amigo de Derbez, no estaba adscrito a ninguna institución pública de salud (Sagarnaga, 2020).

La posición del grupo de *youtubers* detractora del gobierno de López Obrador tuvo varios frentes. Uno de ellos fue en contra de la doctora que le contestó a Derbez, “ahora resulta que se pone digna la pinche doctora estúpida [...] qué bueno que se subió Eugenio Derbez porque les duele, les duele que alguien de su peso les pegue [...] si les encabronan los chairros, compartan estos videos” (*El Troll*, 2020a); también enmarcaron la declaración del actor como parte de una disputa entre bandos, “les dolió hasta en el fondo del alma maquiavélica de la 4T, esta denuncia,

esta pedrada del pueblo de México al decadente gobierno de López” (*Lectómano*, 2020a), y por otro lado, señalaron que el video de Derbez mostraba la debilidad del gobierno: “Esta pandemia que azota al mundo, lejos de caerle como anillo al dedo al remedo de presidente que tenemos, vino a tambalear la endeble aprobación que tenía Morena y la aceptación de AMLO” (*Luis Berman*, 2020b).

Mientras que el grupo favorable a López Obrador declaró que el video de Derbez “fue un montaje, una estrategia para dañar, es golpeteo mediático, [...] México ya debería tomar medidas para combatir las *fake news*” (*El Chapucero*, 2020a). En esa misma línea, se dijo lo siguiente: “según ellos son gente de mundo, han vivido en Europa, triunfan en Estados Unidos [...], pero el dinero o conocer otros países no te da la verdad absoluta [...], si vas a presentar una noticia presenta evidencias” (*Campechaneando*, 2020a); “la fuente de Derbez es una liga en WhatsApp” (*Iber Alejandro*, 2020a). Por otro lado, de manera crítica a la visión oficialista, se expuso lo siguiente: “claro que hay anomalías en el sistema de salud, pero en estos momentos hay una demanda internacional de respiradores [...]. China ha mandado algo, pero no ha sido suficiente” (*Juncal Solano*, 2020a).

Por medio de estas dos grandes narrativas en disputa podemos observar una articulación entre grupos y una diversidad de estrategias. Los *youtubers* opositores tienden a usar groserías de manera sistemática, insultos y descalificaciones. Principalmente dirigidas al presidente y a cualquier funcionario que haya tomado relevancia durante la coyuntura. Además, se destaca que este grupo expuso un relato incompleto para así ajustar su encuadre ideológico. Por ejemplo, no se compartió el comunicado del IMSS que desmentía a Eugenio Derbez, y uno de ellos (*El Troll*) no expuso la respuesta de la doctora Sagarnaga. Esto muestra un sesgo en la construcción del relato para así poder incidir en la opinión de sus seguidores.

Los *youtubers* a favor del gobierno se enfocaron en señalar el problema que significa la difusión de noticias falsas y muchos de los ataques los atribuyeron a una estrategia orquestada para generar desestabilización política. Al respecto, uno de los argumentos que se repitió en las dos narrativas es que la oposición al gobierno de López Obrador ha reaccionado de esa manera debido a la pérdida de privilegios. Es decir, señalaban que el ataque de Eugenio Derbez y Salinas Pliego era resultado

de una transformación política que plantea un cambio de raíz en la estructura social. Sin embargo, salvo Juncal Solano, ningún integrante de ese grupo realizó algún comentario crítico al gobierno. Esto sostiene la idea de que tanto el grupo detractor como el defensor toman partido y se sitúan claramente en el campo de la disputa entre fuerzas políticas.

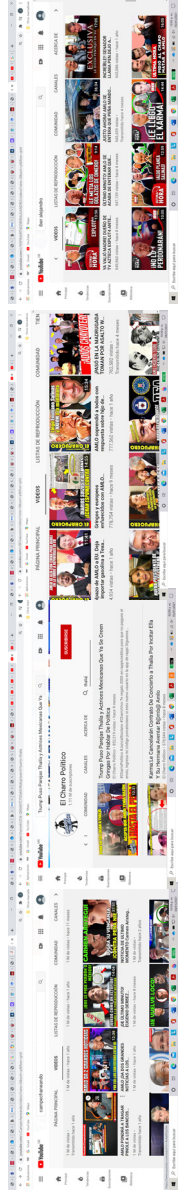
Por otra parte, de los 339 videos que compartieron los *youtubers* durante el periodo analizado, se seleccionaron los videos con más reproducciones. El objetivo es aquí analizar el título y la portada, se sugiere que los *youtubers* utilizan estos elementos para persuadir a sus seguidores. Como se puede observar en el cuadro 4, los titulares de los *youtubers* en favor del gobierno de López Obrador son los que más visualizaciones consiguieron. En conjunto, este grupo obtuvo 3 222 513 reproducciones, mientras que el grupo que se posiciona en contra únicamente consiguió 199 770 visualizaciones.

Los dos videos más vistos de cada grupo hacen referencia a personalidades de la farándula y, en general, todos los videos se enfocan de manera explícita o implícita en López Obrador. Es así como el presidente es el actor principal en los relatos de los *youtubers*, lo que demuestra su capacidad para controlar la agenda. De manera particular, todos los videos del grupo que apoya al presidente buscaron aclarar, exhibir o desmentir alguna información falsa en contra de López Obrador; siempre hacían énfasis en algún aspecto positivo del gobierno de México. Mientras tanto, el grupo en contra articuló una ofensiva para impulsar una narrativa negativa. Además, no presentó ningún aspecto positivo acerca del gobierno. Incluso uno de ellos, *Lectómano*, compartió una noticia falsa al sostener que “*amlo* ya tiene coronavirus” (cuadro 4).

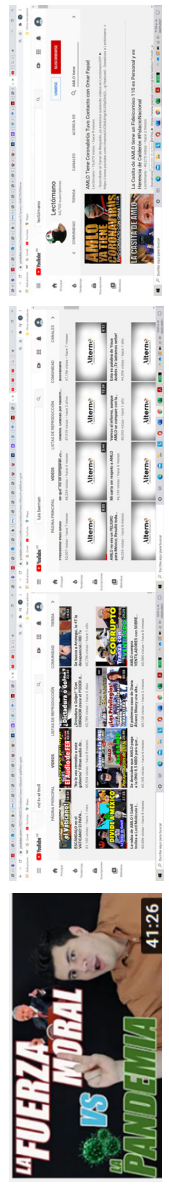
En el análisis se destaca que los dos grupos de *youtubers* buscan persuadir por medio del contraste, de las imprecisiones en sus titulares, del excesivo uso de adjetivos y de palabras en mayúscula para hacer énfasis. Este tipo de recursos tienen el objetivo de atraer a la audiencia mediante afirmaciones ambiguas o engañosas, las cuales muchas veces no corresponden al contenido. Ésta es una práctica que se conoce como *clickbait* (Zannettou *et al.*, 2018), y con ella se busca obtener un mayor número de visualizaciones (Ávila, & Ávila, 2019), así como incrementar los ingresos, debido a que los videos se monetizan (Han, 2020).

Cuadro 5. Portadas de los videos con más reproducciones durante el periodo de análisis

*A favor*



*En contra*



Fuente: Elaboración propia. Imágenes tomadas de YouTube.

La dimensión sensacionalista en los canales de estos *youtubers* no sólo se encuentra en los titulares; también está presente en las portadas de sus videos (cuadro 5) y el objetivo es el mismo: vender la nota, atraer y construir vínculos emocionales con las audiencias (Arbaoui *et al.*, 2016). Las portadas funcionan para hacer un resumen del contenido y del relato que el *youtuber* abordará en el video. Es un gancho para atraer seguidores. Por lo tanto, los titulares, los contenidos y las portadas son elementos que los *youtubers* utilizan para persuadir, conectar e influir.

### **Construcción de la audiencia: una relación indisociable**

La capacidad de influencia de estos actores mediáticos comienza con los titulares, las portadas y los contenidos de los videos. El *youtuber* debe generar una serie de estrategias para mantener a su audiencia e incrementar el número de sus seguidores. Para analizar el proceso de construcción de audiencias se exponen tres cualidades del *youtuber* a partir de la propuesta de Lewis (2018), las cuales son: *a*) ser amigable o generar cercanía; *b*) autenticidad, y *c*) tener sentido de responsabilidad.

Ser amigable, presentarse desde una atmósfera hogareña, mostrar los muebles de la casa, el cuadro familiar, algunos juguetes, hablar de manera coloquial o hacer bromas, son acciones que promueven los *youtubers* para distinguirse de los presentadores de noticias de televisión y para crear un estilo propio. “Este lenguaje coloquial es el que hemos recuperado y hemos llevado a la red y yo creo que eso le gustó a la gente, por eso nos vemos tan informales e irreverentes”: *El Troll* (*Expreso Metropolitano*, 2020); “a mí me dicen, es que explicas muy bien, contigo sí entiendo por qué es importante tal o cual noticia”: *El Chapucero* (*La Octava*, 2019).

Ese lenguaje coloquial hace que la información y la noticia se presenten de una manera particular, más cercana. “Las columnas de opinión sólo las consumía el presidente, el secretario, el director, el magnate. Pero ahora se empezaron a interesar los ciudadanos por las noticias. Y nosotros nos hemos convertido en un vehículo muy bueno y eficiente para entregar la noticia en un cierto tipo de lenguaje”: *El Chapucero* (*La Octava*, 2019).

Los *youtubers* han tomado el micrófono y ahora comparten un espacio que estaba ocupado por la elite del gremio periodístico.

Esta irrupción en el espacio público se sostiene debido a las amplias audiencias de los actores mediáticos. A partir de la cercanía entre el *youtuber* y su audiencia, se crea un proceso de representación y reconocimiento identitario en el que se ven reflejados los intereses de un grupo social que había estado excluido de los medios de comunicación de masas. Por lo tanto, en la jerarquía de la visibilidad que históricamente se ha representado en dichos medios (Sampedro, 2016), la identidad mediática del *youtuber* genera cercanía con sectores sociales que no tenían representación mediática.

Por otra parte, la siguiente cualidad que utiliza el *youtuber* para construir audiencia es la autenticidad. Eso se refiere a la transparencia y al posicionamiento político que expresan con claridad. Los *youtubers* deben situarse para marcar una distinción, para diferenciarse de sus pares y sobre todo del grupo de actores mediáticos tradicionales que habían tenido el monopolio de la reproducción de la información pública. “Valoran que no nos ven hipócritas”: *El Chapucero* (*La Octava*, 2019). Incluso, son los propios *youtubers* quienes se dividen en bandos o en grupos para decir que son “chairs”, “derechairs”, de izquierda o derecha y a favor o en contra del presidente. De esa manera, la autenticidad del *youtuber* afianza el vínculo con la audiencia debido a que ésta ve reflejadas sus simpatías políticas en el actor mediático.

Se construye entonces una “autenticidad escenificada” (Huo, 2018) expresada en cada uno de los videos, contenidos y posicionamientos. Tras bambalinas, los *youtubers* narran cómo construyen esa autenticidad. Por ejemplo, *El Troll* señala que lo que él hace es “socializar mucho la nota y hablarla al nivel como si la platicaras con la familia, en la sala de la casa, en donde rompes todo el protocolo y haces análisis” (*Expreso Metropolitano*, 2020); mientras que Juncal Solano enfatiza su posicionamiento desde la construcción del contenido, “[Damos información] que ya está en los medios. Ya la sacaron ciertos medios fuertes y lo que hago es difundir, mostrar pruebas, cuestionamientos, preguntas” (*La Octava*, 2019). Los *youtubers* no son únicamente lectores de noticias. Editorializan, contextualizan, se posicionan respecto a cada noticia que comparten. “Hay quienes dicen, ‘es que únicamente copian notas’. No es cierto, porque el hecho de ir al Twitter, a la página de cada uno, es investigación. Así que yo creo que somos ciudadanos dando nuestro punto de vista”: *Campechaneando* (*La Octava*, 2019).

La tercera cualidad para mantener y construir audiencia es el sentido de responsabilidad del *youtuber*. Este aspecto es uno de los más visibles debido a que hay una comunicación constante y directa entre este actor mediático y sus seguidores. Es una relación indisoluble. El interés del *youtuber* hacia su audiencia se robustece porque sus ingresos dependen de sus seguidores. Pero no es suficiente el número de suscriptores; necesita que haya interacción y visualizaciones. Para eso se sostiene un vínculo en el que dicho actor mediático escucha a su audiencia y, sobre todo, un proceso de reflexividad para saber qué tipo de comentarios, contenidos o editoriales prefieren sus seguidores. “Los videos sí se monetizan, sí se puede, y eso te ayuda a que tú mismo sepas que si alguien comienza hablando de una manera y después se vende, pierde suscriptores, pierde a sus seguidores y pierde esa entrada de dinero que tiene”: *Campechaneando (La Octava, 2019)*.

Son varias las estrategias que utilizan para interactuar con sus audiencias. Algunas de ellas son: enviar saludos, retomar preguntas del chat cuando el video es en vivo, contestar inquietudes diversas y referirse a sus seguidores de alguna manera en particular, “mis queridos charritos” (*Juncal Solano*); “mexicanos” (*El Chapucero*); “mexicanos verdaderos” (*Lectómano*). También hacen peticiones a sus seguidores para promoverse, “si el video les gustó compártanlo, denle manita arriba, difúndanlo, por favor, para que lleguemos a más personas. Si eres nuevo, suscríbete a este canal” (*Iber Alejandro*); “te invito a que me dejes tus comentarios” (*Juncal Solano*). Esto es promovido por el propio modelo de negocios de YouTube. “La plataforma ha creado sus propias estrellas. Usuarios avanzados que han creado sus propias marcas personales” (Scolari, & Fraticelli, 2017, p. 5).

Es así como la permanencia y éxito del *youtuber* depende de su audiencia. Por eso debe crear diversas formas para fortalecer la relación con sus seguidores. “Hemos recuperado el formato de la vieja radio, del foro, del auditorio. Esta radio en la que iba la gente a la XEW y se quedaban en unos foros y el locutor parecía actor, cómico, era todo y al mismo tiempo hacía los comerciales y tenía un auditorio en vivo”: *El Troll (Expreso Metropolitano, 2020)*. Los *youtubers* están atados a sus audiencias, son actores mediáticos que entre más crecen más dependen de sus seguidores.



## Cultura política, militancia y libertad de expresión

Una reflexión que ha estado presente a lo largo de esta investigación es la cultura en el tema de los *youtubers* que generan contenidos políticos. Desde una visión crítica se podría decir que los actores mediáticos reafirman una cultura de la individualidad (Lewis, 2019), una especie de culto a la personalidad. Sin embargo, debemos situar el fenómeno para salirnos del análisis sobre la subjetividad del *youtuber* y observar a ese actor como parte de un momento político. De tal manera que tanto los defensores como los detractores del gobierno de López Obrador participan con plena libertad de expresión. No hay censura, ni siquiera para aquellos *youtubers* que insultan o violentan. Incluso uno de ellos, *Lectómano*, aparece con una capucha. No muestra la cara ni da su nombre y desde ahí construye su relato.

La participación de estos actores mediáticos emerge en un contexto de pluralidad política. Más aún, la polarización expresada en la discusión pública y en la disputa de narrativas entre *youtubers* también podría significar una politización de sectores poblacionales más amplios. Los actores mediáticos con características del líder de opinión construyen percepciones mientras dialogan con sus audiencias, en ese sentido abonan a la cultura política que “se configura en las relaciones sociales y, por lo tanto, se integra de un conjunto de significados que comparten los individuos con la comunidad en la que viven” (Tejera, & Gómez Tagle, 2017, p. 15).

Sin embargo, es importante distinguir entre la cultura política como escenario en la que se insertan los *youtubers* y la cultura política de cada actor o grupo. En ese sentido, al analizar la cultura política de los actores mediáticos se observa que, en ambos grupos, hay una militancia expresada en cada uno de sus posicionamientos. Sin embargo, ésta no es una militancia vinculada a la lucha obrera, heroica ni caracterizada por una férrea disciplina (Pudal, 2011), sino una militancia *sui generis* que se posiciona acríticamente a favor del proyecto político e ideológico desde la sala, el estudio improvisado o desde cualquier espacio. Esta militancia que ejercen los *youtubers* no requiere la asistencia a mítines, reuniones del partido o asambleas. Se ejerce con el micrófono, una cámara e internet.



Aunque algunos estudios fundacionales sobre la democracia digital señalaron desde una perspectiva crítica que internet no había revitalizado la esfera pública (Papacharissi, 2002; Morozov, 2011), en esta investigación podemos constatar la existencia de múltiples y diversas formas de participar que nutren y amplían la vida pública. Sin embargo, esto no necesariamente apunta hacia la democracia cuando observamos a un grupo de *youtubers* que trasciende las barreras de la libertad y de los valores democráticos al impulsar la desobediencia social, para que la gente no pague impuestos, y promover discursos racistas o golpistas –como los que abanderó el Frente Nacional Ciudadano (frena)–. Estas prácticas son políticas reaccionarias y conspirativas que atentan contra la democracia (Lewis, 2019, p. 203).

En ese sentido, frente a la militancia homogénea del grupo de *youtubers* defensores del actual gobierno, vemos a un grupo de *youtubers* de derecha heterogénea que transita desde los posicionamientos a favor del libre mercado hasta la extrema derecha, pues se va construyendo un discurso racista, clasista y nacionalista. A diferencia de otros *youtubers* de derecha internacionales que hacen una explicación histórica y cultural para justificar el surgimiento del movimiento *Alt Right* (Reguera, 2017), los que aquí se analizan carecen de un bagaje intelectual. Únicamente se presentan discursivamente como una reacción a un proyecto político de orientación populista de izquierda que ganó democráticamente en la elección de 2018.

## Conclusiones

La presente investigación abona a los estudios sobre el *youtuber* como actor mediático a partir de tres elementos: una definición que retoma los principales planteamientos que se han realizado, una propuesta conceptual sobre un nuevo tipo de *youtuber* que genera contenidos sobre política y un abordaje metodológico para analizar a este tipo de *youtuber*. Este último se compone de dos dimensiones analíticas que, por un lado, dan cuenta de la participación, persuasión e influencia y, por otro lado, de las audiencias de ese actor mediático que se presenta como un líder de opinión.

Las estrategias que tales *youtubers* utilizan para persuadir e influir se enfocan en atraer a seguidores mediante el uso coloquial, cercano y sensacionalista que imprimen en los titulares y en las portadas de sus videos. El énfasis reside en construir relatos y narrativas sobre un suceso de actualidad. Asimismo, despliegan una serie de recursos para que aquellas personas que llegan a sus canales por primera vez se conviertan en audiencias a partir de procesos afectivos como la generación de cercanía, verse amigables, transparentar sus posicionamientos políticos y escuchar e interactuar con las audiencias.

Este tipo de *youtuber* ha cobrado relevancia en México gracias al contexto político. Hay una demanda de análisis e interpretaciones sobre el actual momento político, particularmente entre aquellas personas que simpatizan con el grupo defensor o detractor del gobierno federal. En ese sentido, es posible que las audiencias busquen reafirmar sus preferencias políticas. Sin embargo, faltan otras investigaciones para conocer si este tipo de *youtubers* tienen la capacidad de modificar dichas preferencias.

Un aspecto destacable es la importante diferencia en términos de suscriptores y visualizaciones entre los dos grupos de *youtubers*. Esto abre una futura línea de investigación para saber si el éxito de uno de los grupos responde a una ausencia de relatos favorables al gobierno en los medios de comunicación tradicionales o si estamos frente a la construcción de nuevas audiencias que no estaban ancladas en otros actores mediáticos. En esa línea, un aspecto que quedó fuera de esta investigación es el análisis sobre los comentarios que las audiencias hacen en los videos. Esto sin duda aportará mayor evidencia para conocer los marcos de sentido del grupo de seguidores.

Finalmente, el fenómeno de los *youtubers* que generan contenidos sobre política no es estático. Evolucionan a la par de los cambios en la política y del modelo de negocios de YouTube. El contexto de la pandemia fue el momento coyuntural adecuado para conocer las estrategias y alineaciones ideológicas de esos emergentes actores mediáticos. Con lo cual quedan al descubierto las difusas fronteras entre la libertad de expresión, la pluralidad y los discursos de odio.

## Referencias

- Alatorre, Javier (2020). Como todas las noches [Twitter], 17 de abril de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3bEgudR>
- Alvino, Clay (2021). Estadísticas de la situación digital en México en el 2020-2021. *Branch*, abril de 2021. Recuperado de <https://bit.ly/3jWC6V6>
- Aragón, Jaime, & Bautista, Juan (2020). ¿LA “GRIETA” MEXICANA? La polarización de la opinión pública en la era de Andrés Manuel López Obrador y del covid-19. *Revista sobre acceso à justiça e direitos nas américas*, 4(3), 228-245.
- Arbaoui, Bouchra *et al.* (2016). Sensationalism in News Coverage: A Comparative Study in 14 Television Systems. *Communication Research*, 47(2) 299-320.
- Ardèvol, Elisenda, & Márquez, Isael (2017). El *youtuber* como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87.
- Atilano, Julián (2021). Surgimiento, autopercepción y participación del líder de opinión en el espacio digital. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 30(16), 93-111.
- Ávila, Caroline, & Ávila, Andrea (2019). Análisis del contenido sensacionalista y su incidencia en las reacciones de la audiencia: una mirada a los *youtubers* latinoamericanos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (20), 604-616.
- Burgess, Jean, & Green, Joshua (2009). *Youtube. Online Video and Participatory Culture*. Reino Unido: Polity Press.
- Campechaneando* (2020a). ¡De último minuto! Eugenio Derbez acorralado, a llorar por difundir noticias falsas [video online]. Recuperado de <https://bit.ly/3sbXyc6>
- Campechaneando* (2020b). ¡De último minuto! Javier Alatorre le responde al doctor Hugo” [video online]. Recuperado de <https://bit.ly/35rquDh>
- Casar, María (2018). Morena toma todo. *Nexos*, 1 de agosto de 2018.
- Castells, Manuel (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.
- Dahlgren, Peter (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22, 147-162.

- Derbez, Eugenio (2020). Se necesita ayuda [Twitter], 12 de abril de 2020. Recuperado de <https://twitter.com/EugenioDerbez/status/1249518226201075717>
- El Chapucero* (2020a). Alta funcionaria del IMSS le calla el hocico al mentiroso de Derbez [video online]. Recuperado de <https://bit.ly/3bsj4TO>
- El Chapucero* (2020b). Destrozan redes a Javier Alatorre por llamar a México ¡a ignorar peligros del covid! [video online]. Recuperado de <https://bit.ly/3s7Vu4Z>
- El Troll* (2020a). ¡Eugenio Derbez sí dijo la verdad! MORENA volvió a mentir, Gobernador Bonilla le da la razón I RIDTV [video online]. Recuperado de <https://bit.ly/39nMS1j>
- El Troll* (2020b). AMLO, PEÑA, TV AZTECA, OPEP, EEUU/CHINA... ¡La novela continúa! Cafecito con *El Troll* 02 RID TV [video online]. Recuperado de <https://bit.ly/3qb6SuK>
- Expreso Metropolitano* (2020). Entrevista con Miguel Quintana *El Troll* [video online]. Recuperado de <https://bit.ly/3k2vTXI>
- Gannon, Valerie, & Prothero, Andrea (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34, 592-619.
- Han, Bo (2020). How do YouTubers make money? A lesson learned from the most subscribed YouTuber channels. *International Journal of Business Information Systems*, 33(1), 132-143.
- Hernández, Mauricio (2020). YouTube superó 130% las horas de contenido subido a su plataforma en México. *Forbes México*, 5 de noviembre de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3xUdIs1>
- Himma, Marju *et al.* (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS)*, 12, 054-075.
- Hine, Christine (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday*. Gran Bretaña: Bloomsbury.
- Hott, Stela *et al.* (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173-194.
- Hou, Mingyi (2018). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534-553.

- Ibáñez, Pablo (2019) ¿Cuáles son las verdaderas intenciones de “Un Tal Berman”? ¿Quién le paga por sus videos? [video *online*]. Recuperado de <https://bit.ly/3iTvjfO>
- Iber Alejandro (2020a). Valiente doctora le da en la madre a Derbez por mentir contra AMLO [no creerás lo que hizo] míralo! [video *online*]. Recuperado de <https://bit.ly/2MSklcM>
- Iber Alejandro (2020b). Javier Alatorre ya está muerto nomás no le han avisado [nadie notó esto en la entrevista con Gatell] [video *online*]. Recuperado de <https://bit.ly/38wsH1Z>
- IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) (2020). IMSS BC informa [Twitter], 12 de abril de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3qbEJnl> [20 de diciembre de 2020].
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2020). Encuesta sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2019, 14 de mayo de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/38wpkID>
- Jerslev, Anne (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebri-fication and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Juncal Solano (2020a). Le mandan AMLO mensaje de Derbez y le contesta: ¡Un Verdadero Mexicano se queda y lucha en su país! [video *online*]. Recuperado de <https://bit.ly/38wBCRb>
- Juncal Solano (2020b). Ya salió el peine ¡Esto le ofreció Salinas Pliego a Javier Alatorre por atacar a López Gatell! [video *online*]. Recuperado de <https://bit.ly/2LnD4we>
- La Octava (2019). Estamos redefiniendo el concepto periodismo: *Youtubers* [video *online*]. Recuperado de <https://bit.ly/3slnhzc>
- Lectómano (2020a). AMLO y Gatell Responde a Bonilla miedoso e ignorante por apoyar a Derbez [video *online*]. Recuperado de <https://bit.ly/2XsGnEX>
- Lectómano (2020b). Javier Alatorre se equivocó es amigo de AMLO TV Azteca manda [video *online*]. Recuperado de <https://bit.ly/39ksyhl>
- Lewis, Rebecca (2018). Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. *Data & Society Research Institute*, 1-60.
- Lewis, Rebecca (2019). ‘This Is What the News Won’t Show You’: YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217.

- López, Andrés (2020). Mensaje dominical al pueblo de México [Twitter], 19 de abril de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3nrKhbK>
- Luis Berman (2020a). Covid-19 Barbosadas y Tapete Salinas Pliego [video *online*]. Recuperado de <https://bit.ly/2XvzW45>
- Luis Berman (2020b). La cruel realidad del covid-19 vs. la ilusión de AMLO [video *online*]. Recuperado de <https://bit.ly/2LaCjqz>
- Morozov, Evgeny (2011). *The net delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Newman, N. et al. (2020). Digital News report 2020. *Reuters Institute*. University of Oxford, 18 de junio de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/37K6Frg>
- Niebler, Valentin (2020). YouTubers unite: collective action by YouTube content creators. *Transfer: European Review of Labor and Research*, 26(2), 223-227.
- OPS (Organización Panamericana de la Salud) (2020). Hojas informativas covid-19: Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la covid-19, 1 de mayo de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/35szd7X>
- Papacharissi, Zizzi (2002). The virtual sphere. The internet as a public sphere. *New media & Society*, 4, 9-27.
- Parametría (2017). Cae confianza en medios tradicionales de comunicación. *Carta Paramétrica*. *Parametría*, 22 de marzo de 2017. Recuperado de <https://bit.ly/3yQGE5L>
- Pereira, S. et al. (2018). El fenómeno de los *YouTubers*: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 107-123.
- Pink, S. et al. (2016). *Etnografía digital. Principios y práctica*. España: Morata.
- Poteete, A. et al. (2012). *Trabajar juntos. Acción colectiva, bienes comunes y múltiples métodos en la práctica*. México: FCE.
- Pudal, Bernard (2011). Los enfoques teóricos y metodológicos de la militancia. *Revista de Sociología*, 25, 17-35.
- Reguera, Marcos (2017). Alt Right: radiografía de la extrema derecha del futuro. *Ctxt Contexto y Acción*, 105, 1-14.
- Rocha, Jorge (2020). La pandemia de covid-19 en México, entre la polarización política y las tendencias electorales. *Análisis Plural*, 47-60.

- Sagarnaga, Desirée (2020). Son las 11:15 pm [Twitter], 13 de abril de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/2LANOr8>
- Salinas, Ricardo (2020). Desde luego que cada muerte es dolorosa [Twitter], 26 de marzo de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3oBttns>
- Sampedro, Víctor (2016). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas: Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66, 135-149.
- Scolari, Carlos, & Fraticelli, Damián (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 496-515.
- Secretaría de Gobernación (2020). Apercibimiento público a Televisión Azteca, 18 de abril de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3bq5m43>
- Social Blade (2020). *Youtube Top Charts*. Recuperado de <https://social-blade.com/>
- Sostrin, Joshua (2020). Interview with a trends manager: Karla Agis. *YouTube. Official Blog*, 3 de septiembre de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3xRrX0K>
- Tejera, Héctor, & Gómez Tagle, Silvia (2017). Introducción. En Gómez Tagle, Silvia (comp.), *La cultura política de los jóvenes* (pp. 9-24). México: El Colegio de México.
- Tur, Victoria, & González, María-José (2019). *Youtubers* y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307.
- Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Argentina: Siglo XXI.
- Vargas, Pablo (2021). La grieta política mexicana: polarización de proyectos políticos 1988-2018. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 28(80), 115-145.
- Xiao, Min *et al.* (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15, 188-213.
- Zannettous, Savvas *et al.* (2018). The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube. *IEEE Security and Privacy Workshops*, 63-69.

## Acerca del autor

**Julián Atilano** es investigador postdoctoral en el Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) y profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS) en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Doctor en ciencia social con especialidad en sociología por El Colegio de México. Sus principales líneas de investigación abarcan la dimensión subjetiva de la política, la opinión pública, los procesos electorales y la acción colectiva en el contexto digital. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

Dos de sus obras más recientes son:

1. Atilano, Julián (2021). *Influencia sociodigital. Internet y elecciones*. México: Instituto Electoral del Estado de México.
2. Atilano, Julián (2021). Surgimiento, autopercepción y participación del líder de opinión en el espacio digital. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 16, núm. 30, México: UNAM.