



LA BATALLA CULTURAL EN YOUTUBE

Análisis de las narrativas de los cinco *influencers* políticos españoles con más suscriptores

FERNANDO CARCAVILLA-PUEY¹, CARMELA GARCÍA-ORTEGA¹, JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ¹

¹ Universidad San Jorge, España

PALABRAS CLAVE

Youtubers políticos
Polarización política
Discurso alternativo
Desinformación
Independencia mediática
Feminismo
Liberalismo económico

RESUMEN

Esta investigación se centra en los vídeos más populares de los cinco influencers políticos españoles con más suscriptores en la categoría «News and Politics» de YouTube. Por medio de la técnica de análisis de contenido cualitativo se identifican los temas principales de los vídeos y se describe la manera en la que se abordan, así como los enfoques y el tono utilizados. Los resultados revelan ciertos asuntos recurrentes (feminismo, liberalismo económico e independencia de los medios de comunicación) entre los más demandados por la audiencia, si bien existen algunas diferencias temáticas y de estilo entre los youtubers objeto de estudio.

Recibido: 10 / 03 / 2024

Aceptado: 04 / 04 / 2024

1. Introducción

Las redes sociales han cambiado radicalmente los mecanismos de acceso a la información y formación de opinión (Casero-Ripollés, 2018; Cinelli et ál., 2021). En su teoría de la *agenda setting*, McCombs y Shaw (1972) atribuían a los medios la capacidad de establecer una agenda temática y facilitar la comprensión de la audiencia sobre determinados asuntos públicos. En la actualidad, los *influencers* políticos se han erigido como serios competidores de esos medios en el establecimiento de la agenda pública (Yi y Wang, 2022; Fischer et ál., 2022). Estos líderes de opinión digitales se orientan a audiencias que buscan una agenda temática rupturista respecto a los medios de comunicación tradicionales (Manfredi-Sánchez y Ufarte-Ruiz, 2020) e, incluso, los sustituyen en la dieta informativa de muchos usuarios. En este sentido, su papel es clave para catalizar, amplificar y/o silenciar contenidos (Palacios-López et ál., 2023).

Los *influencers* políticos se distinguen de otros creadores de contenido en su voluntad de asociar su influencia con causas políticas y sociales (Goodwin et ál., 2023). Según Riedl et ál. (2023), la condición de *influencer* político es contextual, es decir, abarca tanto a aquellos que se dedican exclusivamente a crear este tipo de contenidos como a aquellos que lo hacen de manera puntual. Sin embargo, Finlayson (2020, p. 62) apunta a la especialización de estos perfiles, y los califica como «emprendedores ideológicos» que se ganan la vida promocionando su particular visión política del mundo con independencia de movimientos políticos y medios de comunicación. Además, algunos de estos líderes de opinión colaboran entre sí y establecen una «red de influencia alternativa» (Lewis, 2018, p. 8).

Una de las consecuencias del uso informativo de las redes sociales es que puede limitar la exposición del usuario a perspectivas diversas, dado que estas plataformas facilitan la formación de grupos polarizados en torno a narrativas compartidas (Cinelli et ál., 2021). Este fenómeno es conocido como cámaras de eco (Del Vicario et ál., 2016).

La formación de estas cámaras de eco obedece a la exposición selectiva y al sesgo de confirmación (Nickerson, 1998), es decir, a la tendencia del usuario a buscar información que refuerce sus opiniones (Del Vicario et ál., 2016; Bessi et ál., 2015). En este sentido, Sunstein (2002) advierte del riesgo que suponen las cámaras de eco al reforzar opiniones existentes dentro de un grupo y conducirlo hacia posiciones más extremas. En la misma línea, Finlayson (2020) señala la importancia de plataformas como YouTube para dar entrada a nuevos actores políticos que antes no podían llegar a grandes audiencias y que propagan ideologías políticas extremistas. El cambio de paradigma favorece la construcción de narrativas con encuadres alternativos que influyen en la evolución del debate público (Casero-Ripollés, 2018), especialmente cuando se trata de temas polarizadores (Cinelli et ál., 2021).

Los algoritmos de las plataformas filtran la información a la que accedemos y refuerzan la creación de estas cámaras de eco al sugerir contenidos afines a las preferencias de los usuarios (Pariser, 2011; Cinelli et ál., 2021). Además, en este entorno de alta elección, el aumento de canales disponibles genera una oferta más especializada y partidista que, a su vez, conduce a una audiencia más fragmentada (Van-Aelst et ál., 2017).

Este nuevo entorno se caracteriza por otros fenómenos como la pérdida de calidad de la información política ocasionada por la creciente competencia de los medios por captar la atención de la audiencia y los bajos presupuestos editoriales (Van-Aelst et ál., 2017). El deterioro del producto informativo se traduce en la creación de contenidos con tendencia a la superficialidad y al sensacionalismo, en detrimento de otros contenidos más relevantes, pero más costosos de producir (Davis, 2014). Esta circunstancia es aprovechada por algunos líderes de opinión alternativos para posicionarse frente a los medios tradicionales a quienes señalan por practicar el sensacionalismo y hacer uso de la humillación para suprimir puntos de vista contrarios. De este modo, atraen a sus seguidores hacia posturas reaccionarias (Lewis, 2019).

La disputa por la audiencia favorece la aparición del *politainment* o infoentretenimiento político, es decir, la creación nuevos formatos que combinan la información y el entretenimiento y que anteponen el objetivo de viralización sobre la reflexión (Berdón-Prieto et ál., 2023). Humanes et ál. (2021) señalan la existencia de culturas de comunicación híbridas en las que coexisten la expresión de opiniones, el entretenimiento y la presentación racional de los hechos. Además, estos contenidos se caracterizan por un predominio de lo irrelevante, lo individual, lo personal y lo emocional (Reinemann et ál., 2012). En ese sentido, Tsubokura et ál. (2018) apuntan que los contenidos más llamativos y con mayor carga emocional tienden a propagarse más rápidamente.

Todo ello favorece el fenómeno de la desinformación. Cinelli et ál. (2021) indican que, cuanto mayor es la polarización, más rápido aumenta la desinformación, y Trepte y Scherer (2010) señalan la existencia de líderes de opinión desinformados que mantienen altos niveles de credibilidad entre su audiencia. Por su parte, Palacios-López et ál. (2023) advierten de las importantes consecuencias que la sobreexposición a la desinformación a edades tempranas puede tener sobre los procesos democráticos.

Otro fenómeno asociado a la polarización es la presencia de estilos de comunicación más agresivos (Literat y Kligler-Vilenchik, 2021), tanto por parte de los líderes de opinión, como de los usuarios a través de sus comentarios. De este modo, la burla y la vejación prevalecen sobre el debate reflexivo (Berdón-Prieto et ál., 2023). En este sentido, Fischer et ál. (2022) exploran de qué forma los *influencers* políticos abordan sus contenidos, y detectan un predominio de la burla y la indignación al expresar sus opiniones sobre un tema, a menudo de manera emocional, y al atacar otras posturas políticas, incluido el periodismo convencional. Los autores concluyen que los vídeos que utilizan estos recursos tienen un mayor potencial de atracción sobre la audiencia.

Por último, los canales alternativos de comunicación política suponen una vía de acceso a cuestiones políticas y asuntos públicos para una audiencia joven y/o desinteresada políticamente (Fischer et ál., 2022). Es reseñable la popularidad del consumo de vídeos de noticias en internet entre los usuarios más jóvenes. Así, el 84% de adultos entre 18 y 34 años en España consume semanalmente vídeos relacionados con noticias en internet (Digital News Report, 2023).

Este perfil de usuario tiende a adoptar posiciones más extremas respecto a cuestiones políticas y sociales como la igualdad de género, los fenómenos migratorios, o los derechos del colectivo LGTBIQ+ (Ruiz-Díaz y Danet, 2022). Asimismo, Schmuck et ál. (2022) exploran los efectos que los contenidos de los *influencers* políticos provocan sobre las audiencias más jóvenes y detectan una tendencia a percibir la política de manera simplificada, es decir, considerar los asuntos políticos como cuestiones sencillas y de fácil solución. Esto puede alimentar el cinismo político de los jóvenes, pero también estimular su interés en la política.

1.1. Antecedentes y justificación de la investigación

Recientes investigaciones abordan el fenómeno de los *influencers* políticos desde distintas perspectivas y en distintas plataformas. Así, Fernández Gómez et ál. (2018) analizan la actividad de diez *influencers* españoles con alto impacto en Twitter. En concreto, exploran la temática de los tuits con objetivo político y su espectro ideológico. Por su parte, Palacios-López et ál. (2023) estudian la actividad de los *influencers* políticos españoles más relevantes en Instagram para detectar distintas prácticas de desinformación en sus contenidos.

En cuanto a la presencia de *influencers* políticos en YouTube, Lewis (2019) estudia las prácticas de micro-celebridad empleadas por tres *youtubers* políticos en Estados Unidos a través de un análisis de contenido de sus vídeos. Más recientemente, Fischer et ál. (2022) realizan un análisis de contenido comparativo de los canales de YouTube de los *influencers* políticos con más éxito en inglés y en alemán.

Sin embargo, no encontramos estudios previos que profundicen en la actividad de los *influencers* políticos españoles en YouTube, por lo que nos parece necesario elaborar una investigación que nos ayude a comprender este fenómeno.

La elección de YouTube resulta pertinente por la permanencia de los vídeos frente a otras redes sociales cuyo contenido es más efímero. Asimismo, el formato del videoblog (*vlogging*) favorece la creación de narrativas más elaboradas frente a otras plataformas como X o Instagram, donde prevalecen la brevedad y la inmediatez.

Además, según el Digital News Report (2023), YouTube es la plataforma líder en consumo de contenidos informativos, dado que el 30% de españoles adultos la utiliza cada semana con este fin. De este modo, se sitúa por delante de otras plataformas como Facebook (27%), Instagram (21%), Twitter (17%) y TikTok (17%), e, incluso, frente al conjunto de webs y apps de medios, cuyo uso apenas representa el 23% de la población adulta.

1.2. Propósito y objetivos de la investigación

El propósito general de esta investigación es profundizar en el conocimiento del fenómeno de los *influencers* políticos españoles en YouTube. Nuestro principal objetivo es detectar aquellos contenidos que generan un mayor interés entre su audiencia y analizar sus narrativas, en ocasiones rupturistas

frente al discurso de los medios tradicionales. Para ello, analizaremos cuáles son los temas recurrentes en sus vídeos y qué tono y enfoque tienen. En concreto, planteamos los siguientes objetivos específicos:

OE1. Describir rasgos comunes y diferencias entre los canales analizados.

OE2. Determinar si el discurso de los *youtubers* se basa en argumentaciones fundamentadas o en opiniones.

OE3. Analizar las estrategias retóricas del discurso alternativo como oposición a los medios tradicionales.

2. Metodología

Para desarrollar esta investigación, de carácter fundamentalmente exploratorio (Del Río y Velázquez, 2005, p. 54), se ha utilizado una metodología de corte cualitativo: el análisis de contenido, que permite «interpretar el contenido de toda clase de documentos» (Ruiz-Olabuénaga, 2012, p. 192), entre los que se encuentran los de naturaleza audiovisual.

Esta técnica se ha aplicado a una muestra de casos seleccionada de acuerdo con los siguientes criterios. En primer lugar, partiendo del listado «Top 1000 News and Politics YouTube Channels in Spain», que genera la base de datos Hypeauditor, elegimos los cinco canales con más suscriptores en la categoría «News and Politics». Tuvimos en cuenta que el canal perteneciera, en exclusiva, a esa categoría y que el contenido abordara temas políticos, económicos y/o ideológicos. Asimismo, solo escogimos aquellos canales cuyo género principal fuera el videoblog, es decir, aquel en el que una persona realiza un monólogo frente a una cámara (Aran et ál., 2014). Los canales objeto de análisis se pueden consultar en la tabla 1.

Tabla 1. Selección de canales

Youtuber	Canal
Juan Ramón Rallo	https://www.youtube.com/@juanrallo
Wall Street Wolverine	https://www.youtube.com/@WallStreetWolverine
Rubén Gisbert	https://www.youtube.com/@RubenGisbert
Un Tío Blanco Hetero	https://www.youtube.com/@UnTioBlancoHetero
Begoña Gerpe	https://www.youtube.com/@begonagerpe7757

Fuente: Elaboración propia¹

En segundo lugar, para la elección de los vídeos de esos cinco canales se utilizó la herramienta YouTube Data Tools. Una vez obtenido el listado de los vídeos publicados en cada canal en 2023, escogimos los cinco con más visualizaciones. En este caso, se descartaron aquellos con un formato diferente al *vlogging*, como entrevistas o colaboraciones entre *youtubers*, cuya duración excede ampliamente el formato estándar de 15-20 minutos, o *shorts*, es decir, vídeos que no superan el minuto de duración y que avanzan algunos temas. Además, dejamos fuera del análisis aquellos vídeos con una temática no vinculada a contenidos políticos, económicos y/o ideológicos, como los relacionados con el caso Daniel Sancho y que, en determinados canales, se encontraban entre los más vistos del año pasado.

De la aplicación de estos criterios, se ha obtenido una muestra de 25 vídeos cuya duración oscila entre los 8 y los 31 minutos. En total se han analizado 427 minutos.

Tras un primer visionado de todos los vídeos, y con el objetivo de detectar tanto los temas como los enfoques empleados por los *youtubers* con más suscriptores en sus vídeos más populares de 2023, pasamos a la fase de establecimiento de las categorías de análisis de contenido. Estas categorías actúan a modo de áreas temáticas y no son rígidas, sino que pueden sufrir cambios a lo largo del proceso investigador (García-Ortega, 2010). Así, algunas de las consideradas en un primer momento fueron reformuladas o desaparecieron más tarde.

¹ El número de suscriptores de estos canales no ha dejado de crecer en los últimos meses. Así lo evidencian los datos de comienzos de marzo de 2024: Juan Ramón Rallo, 678.000; Wall Street Wolverine, 620.000; Rubén Gisbert, 545.000; Un Tío Blanco Hetero, 497.000; y Begoña Gerpe, 410.000.

La fase de recolección de datos, aplicando el sistema de categorías a todos los vídeos de la muestra, nos permitió obtener la base empírica de nuestra investigación. El análisis de toda esa información ha dado los resultados que presentamos a continuación, organizados por *youtubers*.

3. Resultados

3.1. Juan Ramón Rallo, evangelista del liberalismo económico

Juan Ramón Rallo es licenciado en Economía y Derecho por la Universidad de Valencia y doctor en Economía por la Universidad Rey Juan Carlos. Es profesor de Economía en diversas universidades y ha escrito varios libros entre los que destacan: *Liberalismo: los diez principios básicos del orden político liberal* y *Anti-Marx: crítica a la economía política marxista*. Rallo combina su faceta académica e intelectual con una gran proyección mediática. Ha sido articulista en *Libertad Digital*, *El Confidencial*, *Voz Pópuli* y participa como analista económico en *esRadio*, *La Sexta* y *Espejo Público* (Rallo, 2024).

El tema más recurrente en sus vídeos es el análisis de la política y la economía, a la luz del credo liberal. En cuanto al estilo, Rallo destaca por su tono académico y mesurado y se caracteriza por articular sus intervenciones como si fuesen una clase universitaria. Suele plantear preguntas retóricas para dar paso a explicaciones que siempre convergen en dos planos narrativos: las bondades de la aplicación de políticas liberales y las consecuencias negativas de las políticas intervencionistas del Estado.

En sus comentarios aporta contexto e información complementaria para lograr un alto grado de divulgación. Se auxilia de recursos como portadas de periódicos, publicaciones de prensa, o cortes de vídeos de televisiones o radios, que son su principal fuente de consulta. Rallo se nos presenta como un líder de opinión templado, con una visión global que lo aleja del tribalismo o *influencer* de trinchera. Su fortaleza reside en su visión integral de la realidad poliédrica, y en su tono prudente y cauteloso.

Desde el punto de vista discursivo, Rallo actúa como un preceptor que instruye a sus suscriptores en la supremacía del liberalismo. No solo ilustra, sino que evangeliza en ese credo a su audiencia. No deja lugar a las dudas, y, aunque el tono es respetuoso y circunspecto, la conclusión es contundente y determinante: solo el liberalismo puede construir un mundo mejor. Así se puede ver, por ejemplo, cuando concluye que «[el liberalismo] es moral y económicamente superior a otras ideologías», una convicción que le lleva a exhortar y llamar a la acción a los agentes económicos con el fin de implicarse en la batalla para establecer ese modelo sociopolítico: «Son los empresarios quienes tienen la obligación moral de defender ese sistema económico [...]. Los necesitamos» (Rallo, 2023c)².

En el último año, Rallo ha dedicado numerosos análisis a las políticas económicas liberales del nuevo presidente argentino, Javier Milei (de los cinco vídeos analizados para este estudio, tres los dedica a las políticas liberales impulsadas por Milei), a quien considera «el faro moral del continente» (Rallo, 2023c). Sostiene que las ideas de Milei son «muy buenas y muy inspiradoras», y valora que asuma sus compromisos con el electorado, apenas iniciado su Gobierno: «Resulta tan llamativo cuando un político empieza su mandato cumpliendo con buena parte de sus compromisos electorales» (Rallo, 2023d).

En el vídeo titulado «La entrevista más vista en la historia de Twitter: de Tucker Carlson a Javier Milei», Rallo abandona su habitual sobriedad y se muestra más que entusiasmado con el mandatario argentino. Tras ofrecer el dato de que dicha entrevista ha tenido más de 350 millones de visualizaciones destaca que las reflexiones de Milei «son muy importantes, muy pertinentes». Y valora que sea capaz de transmitir en «pequeñas píldoras» los efectos positivos de lo que, a su parecer, es mejor para el funcionamiento económico y social de un país (Rallo, 2023c). Es decir, pondera que Milei contraponga argumentos divulgativos y atractivos al discurso dominante (la narrativa) de la izquierda progresista.

Aunque Juan Ramón Rallo no suele denigrar a sus oponentes, sí defiende con rotundidad los postulados liberales. Y ello se puede observar en el vídeo en el que analiza «La jugada maestra de Milei para privatizar Aerolíneas Argentinas», una entidad que ha generado millones de pérdidas, y así manifiesta: «El Estado argentino no puede seguir desangrándose en forma de subsidios [...]. Normal que Milei quiera privatizarlas y quiera dejar de subsidiarlas a costa de los contribuyentes argentinos» (Rallo, 2023e).

² El listado completo de todos los vídeos analizados en esta investigación puede consultarse en Referencias.

Tras explicar la estrategia de Milei de otorgar la propiedad de las Aerolíneas Argentinas a sus trabajadores, generando el rechazo total de estos («sobre nuestro cadáver»), Rallo recurre a un fino sarcasmo al expresar:

Si los trabajadores son buenos o muy buenos, no tendrán grandes dificultades para conseguir reorientar en el mercado esa empresa y cosechar beneficios [...]. Pero no. Parece que los trabajadores de Aerolíneas Argentinas prefieren, primero, tener un sueldo asegurado, y, segundo, un sueldo asegurado incluso frente a la inviabilidad de la empresa [...]. Hay que privatizar las empresas públicas dándoselas en propiedad a sus trabajadores públicos. (Rallo, 2023e)

No obstante, y aun cuando se podría pensar que Rallo avala y está conforme con las políticas de Milei, surge de nuevo el predicador del evangelio neoliberal y guardián de las esencias, pronunciando una frase que sintetiza la radicalidad de su pensamiento: «Si de verdad Javier Milei quiere terminar liberalizando masivamente la economía y la sociedad argentina, reduciendo al Estado a su mínima expresión, por supuesto que serán necesarias muchísimas más medidas en esta misma dirección» (Rallo, 2023d).

En cuanto a los enfoques, apela siempre a la moralidad señalando con determinación que el liberalismo es superior a cualquier sistema ideológico y político. Aunque mantiene un tono equilibrado, respetuoso y comedido, sus conclusiones son definitivas y llaman a la acción de los agentes políticos y empresariales. No denigra ni insulta a sus oponentes, pero Rallo no deja ningún margen a ninguna fisura ideológica: o se apuesta por las corrientes liberales a ultranza o un gobierno no será un legítimo representante del liberalismo, aunque predique serlo.

Su tono académico y profesoral le sirve de estrategia retórica para vehicular su predicamento como evangelizador libertario. En su discurso no se advierten contradicciones internas, y suele recurrir a argumentos de autoridad, con profusión de referencias a autores liberales y fuentes con credibilidad, generalmente de bibliografía y medios periodísticos de prestigio. Apela a la racionalidad y no se ha evidenciado en la muestra que fomente la polarización. Con su estrategia discursiva promueve el pensamiento crítico. Así las cosas, es un magnífico prescriptor que dota de un argumentario para defender por qué «el liberalismo es moralmente superior a otras ideologías» (Rallo, 2023c).

3.2. Wall Street Wolverine, entre el desprecio y la superioridad moral

Wall Street Wolverine es el canal del creador de contenido Víctor Domínguez que versa sobre liberalismo, actualidad económica, política y social. Domínguez es uno de los mayores defensores de la migración fiscal de los *youtubers* a Andorra. Los temas más recurrentes en los vídeos analizados son liberalismo económico, independencia de los medios de comunicación y, en menor medida, feminismo.

En cuanto al primer eje de su discurso, el liberalismo económico, se autoproclama defensor de las ideas liberales frente al estatismo y al socialismo, a los que critica con un lenguaje bronco y altisonante. Como en el caso de Rallo, pero de forma más ordinaria y desarticulada, muestra su júbilo por el ascenso al poder de Javier Milei en Argentina. Visiblemente feliz, dice: «¡Viva la libertad, carajo!». «Oficialmente, señores, tenemos el primer presidente del Gobierno libertario del mundo» (Wall Street Wolverine, 2023e).

Domínguez proyecta ese escenario a la realidad de España, país del que afirma que «es el paraíso socialista [con] población dependiente del Estado [...]». Así es como los socialistas se perpetúan en el poder» (Wall Street Wolverine, 2023d). Y añade: «Si un país tan infectado de socialismo como es Argentina, con tantas redes clientelares, con semejante estatismo, tan corrupto, ha sido capaz de votar a alguien como Javier Milei [...] esto es una luz de esperanza para el mundo» (Wall Street Wolverine, 2023e).

Utiliza un tono despectivo al referirse a los pensionistas, desempleados, funcionarios y trabajadores del sector público español: «Si cada vez más hay personas que dependen de las nóminas públicas del Estado, evidentemente, todas las políticas van a ir a beneficiar a este tipo de personas» (Wall Street Wolverine, 2023d). En esta última frase se evidencia una soterrada estrategia de polarización, pues sitúa a los ciudadanos en dos opuestos: ellos y nosotros, los subvencionados y los libertarios, unos malos y otros buenos. Y ello se manifiesta en declaraciones como esta, en las que utiliza términos belicistas:

«Ahora mismo hay en España una lucha de poderes entre la gente que vive de su propio dinero y la gente que aspira a vivir del dinero ajeno. Esa es la verdadera lucha» (Wall Street Wolverine, 2023d).

Su nivel de fundamentación es elemental, con recurrencia a clichés y apelando a emociones primarias que puedan generar sentimientos negativos: «Lo que esta gente quiere [los gobernantes] es tener a la gente controladita. Y qué mejor forma de tener a la gente controladita que tenerles dependientes del Estado» (Wall Street Wolverine, 2023d). Cuando relata su experiencia viviendo en Andorra para pagar menos impuestos que en España utiliza expresiones con un tono agresivo y soez: «Voy a poder levantarme todos los días con la tranquilidad de que el Gobierno no va a estar tocándome los cojones» (Wall Street Wolverine, 2023d).

Víctor Domínguez eleva aún más el tono cuando menciona nominalmente a los partidos políticos de izquierda, llegando al insulto. Les culpa de llevar a la ruina al país. Tras las elecciones del 28M, en las que la izquierda obtuvo malos resultados, afirma:

Todos los ministros de Podemos han acabado con un desgaste a nivel de imagen, que han actuado como la pantalla de humo de Sánchez en muchos casos para distraer. Las gilipolleces de Irene Montero, las gilipolleces de Alberto Garzón [...]. El PSOE también se ha visto arrastrado por las gilipolleces de Podemos. (Wall Street Wolverine, 2023c)

Wall Street Wolverine critica, asimismo, el poder de los medios de comunicación tradicionales. Según su relato, no son independientes, por tanto, contribuyen a amplificar un discurso político dominante de izquierda, estatista:

El que crea que la maquinaria mediática y la oposición va a ser justa con Javier Milei está muy equivocado. Recordad lo que ocurrió con Bolsonaro, recordad lo que ocurrió con Trump. La maquinaria mediática desde el día uno de Gobierno de Javier Milei va a ser implacable. (Wall Street Wolverine, 2023e)

Diferencia entre la mentira y la verdad. Y sitúa el papel de los medios tradicionales junto a la mentira:

A los partidos del sistema se les trata de manera distinta que a los nuevos candidatos. Porque los partidos del sistema ya tienen un poco a los medios comprados y el ciudadano ya asume que son corruptos y que son el sistema y que están podridos. Entonces, nadie espera nada de ellos. (Wall Street Wolverine, 2023e)

En cuanto al feminismo, el canal de Wall Street Wolverine no lo trata explícitamente, porque no es su especialidad. No obstante, aborda el caso de una campaña de marketing mal enfocada (la colaboración de Bud Light con la activista trans Dylan Mulvany) y aprovecha para criticar la ideología *woke*, al ser uno de los ejes del progresismo identitario.

Con respecto a la solidez y veracidad del discurso de Víctor Domínguez, en reiteradas ocasiones profiere afirmaciones rotundas sin aportar datos. Su retórica simula solvencia por el tono determinante, pero la mayoría de las veces se limita a dar su opinión sin citar fuentes que puedan sustentar o reforzar sus ideas. Ello lo podemos observar en las siguientes declaraciones:

Con el nivel de deuda pública que tiene España, no hay capacidad de hacer realmente una serie de reformas representativas que, a ti, como autónomo, te beneficien. Se va a priorizar antes el mantener contentos a los funcionarios, a todos los que viven de las subvenciones, que a ti. (Wall Street Wolverine, 2023d)

Sobre la política fiscal en Portugal sostiene: «De verdad os lo digo: puedes pagar incluso menos impuestos que en Andorra» (Wall Street Wolverine, 2023d).

Al analizar la coherencia interna del discurso de Víctor Domínguez, observamos que cae en contradicciones como cuando critica a los gobernantes socialistas y afirma que «la mejor forma de luchar contra esta gente» es irse de España, para que

cada vez tengan menos dinero y que cada vez se vayan hundiendo dentro de su propia miseria. Porque cuando tú decides que no contribuyes a esta fiesta, estás quitándole capacidad a esta gente para seguir perpetuando todas sus redes clientelares y para seguir perpetuando todo este servilismo que quieren implantar alrededor del Estado. (Wall Street Wolverine, 2023d)

Pero esto lo afirma después de criticar que esos gobernantes están destruyendo España. Si los ciudadanos se van de España para no pagar impuestos (como él), eso también destruye España.

Por último, y haciendo balance del tono, Wall Street Wolverine es un *youtuber* muy repetitivo. Insiste en las mismas ideas una y otra vez. Intenta parecer desenfadado, pero, a veces, resulta soez e irrespetuoso. No es pedagógico, aunque parece que intenta serlo. Al contrario, en demasiadas ocasiones muestra cierta soberbia y desprecia a quienes piensan o actúan de manera diferente. Su tono resulta irónico, burlón y, algunas veces, despectivo, como cuando critica a los jóvenes que no le echan «cojones» para salir fuera de España y «crecer profesionalmente», como ha hecho él (Wall Street Wolverine, 2023d).

En definitiva, asume un tono mesiánico, del que abre los ojos a su audiencia. No busca enseñar, sino mostrar superioridad, como cuando sostiene:

Advierto de todo esto porque la política es así y el que crea que la política no mancha a las personas honestas, claro que la mancha [...]. En política, el que hace carrera es el psicópata, sin principios, sin ideas, sin honestidad, el que manipula. (Wall Street Wolverine, 2023e)

3.3. Rubén Gisbert, el 'héroe' antisistema

Rubén Gisbert es abogado, analista político y presidente de la Junta Democrática, una organización civil que cuestiona el actual sistema democrático. Gisbert sostiene que España es una partidocracia donde el poder lo ejercen los líderes de los partidos, y aboga por la elección directa de los representantes políticos y por una separación real de los poderes del Estado, porque a su juicio, no son independientes.

En los cinco vídeos de la muestra, Gisbert aborda, en orden de preponderancia, los asuntos relacionados con la independencia del Poder Judicial (*lawfare*), la independencia de los medios de comunicación, el independentismo catalán y el sistema político español. En general, es un *youtuber* que procura acompañar sus análisis recurriendo a recortes de prensa tanto nacional como internacional, así como a documentos oficiales (demandas, sentencias, cartas, etc.). Se advierte en el análisis que estudia los temas y que maneja con solvencia conceptos jurídicos y económicos.

Como se observará a continuación, Gisbert utiliza un discurso agresivo al criticar la independencia del Poder Judicial, y ello se evidencia en el vídeo con más visualizaciones de 2023, titulado «La fiscalía me imputa odio por contravenir la versión del Gobierno», y en el que, al verse involucrado en un proceso de carácter penal, realiza un despliegue de acusaciones sin pruebas -no las evidencia- para denunciar «el hostigamiento y el salvajismo jurídico que se pretende contra mi persona por parte de la Fiscalía del Estado» (Gisbert, 2023a).

Asume la figura de héroe-víctima que está en la diana del poder político, dando a conocer, con cierto histrionismo, un supuesto plan para anularlo como líder de opinión: «Esta es la única manera que pueden utilizar para quitarme de en medio: encerrarme en una prisión, con unos tipos penales que son los de incitación al odio» (Gisbert, 2023a).

En su argumentación, infiere que se trata de una estratagema para acallararlo, señalando que ese supuesto poder oculto va a fracasar en su intento. Dirigiéndose a cámara, y en tono retador y amenazante, expresa:

Si consideran que con estas mamarrachadas voy a dejar mi activismo político o voy a dejar de denunciar lo tendencioso, el servilismo, el arrastramiento del sistema político en el que considero que vivo, y abogar por un país que sea libre e independiente políticamente, están ustedes soñando. Con esto lo que ustedes han hecho es meter la mano en un avispero. (Gisbert, 2023a)

Como el objeto de la demanda es, según Gisbert, una acusación por propalar noticias falsas en la cobertura de la guerra de Ucrania, y la imputación de actuar como «agente de desestabilización política», el *youtuber* denuncia un aparente acoso judicial de dimensiones internacionales, porque, según su versión: «Esto se ha llevado a cabo simplemente por el interés y el esfuerzo de una fiscal, en concomitancia con los intereses de otras instancias gubernamentales de otros países». Y concluye, sin dar ni un solo dato que avale sus

acusaciones: «Esto está dirigido por una embajada o por un Gobierno con el interés de acallarme [...], porque, como sabéis, estamos en plena propaganda de guerra» (Gisbert, 2023a).

Se advierte en estas declaraciones que Gisbert tiene un elevado concepto de sí mismo, al erigirse como blanco de una conspiración que implica a poderes políticos y judiciales del Estado español, y a potencias extranjeras. Se da una importancia inusitada, pocas veces vista incluso en periodistas que han puesto en peligro sus vidas al denunciar casos graves (los GAL, el caso Roldán, la trama Gürtel, los ERE de Andalucía, y un largo etcétera), al punto que ensaya una dramatización al retar a esos poderes ocultos:

Pero ustedes, ¿quiénes se piensan que son? Han metido la mano en un avispero. Y se creen que, porque tienen escudo, placa y llevan toga, me van a amedrentar o van a conseguir que deje de lado mi lucha por que este país consiga un régimen político independiente. (Gisbert, 2023a)

Construye un relato de épica libertaria, del líder que se enfrenta al poder sin miedo, y que está dispuesto a sacrificarse por el bien de España y del mundo:

Si tienen ustedes lo que hay que tener [...] métanme en prisión por manifestar una opinión de manera respetuosa [se contradice con el tono que utiliza]. Métanme en prisión, es lo que deben hacer. Ahora [señalando con un dedo amenazador a la cámara], son exactamente aquello que dicen querer combatir. No existe democracia ni libertad en Rusia, igual que en otros países del mundo. Pero aquí tampoco [...]. Con esto lo único que hacen es redoblar mis esfuerzos para combatir la mafia en la que se ha convertido el Estado español. (Gisbert, 2023a)

Al final, Gisbert denuncia la «corrupción política y judicial de España». Y dice con desprecio, y mostrando una superioridad moral, que «el pueblo español es muy servil, se deja mangonear y domeñar» (Gisbert, 2023a). Esa superioridad también se refleja en la proyección de sí mismo como ciudadano ejemplar, frente a la clase política a la que acusa de actos corruptos, sin hacer distinción alguna: «Pago mis impuestos, no robo a nadie, no cometo ninguna fechoría, no me gustan los estupefacientes, ni consumo prostitución como nuestros queridos políticos» (Gisbert, 2023a).

Con respecto a los medios de comunicación, comparte con los demás *youtubers* objeto de estudio una visión negativa sobre su independencia y su fiabilidad. Ello se observa, por ejemplo, en las siguientes opiniones: «Lo que yo hice cuando fui a Ucrania fue porque no me fio de la prensa occidental, pero tampoco de la prensa rusa, y quería ver con mis propios ojos lo que está pasando en una zona de conflicto» (Rubén Gisbert, 2023a); «raro es el día en que los medios de comunicación en España están aireando algún caso de corrupción» (Gisbert, 2023e); «tanto los medios como gran parte de la divulgación en internet están entregadas» (Gisbert, 2023c). Frente a ello, Gisbert se erige como el lado bueno de la esfera mediática: «Nunca en toda mi vida he aceptado condicionantes para dejar de decir lo que pienso o dejar de actuar como considero correcto o justo» (Gisbert, 2023a).

Y acusa al Gobierno de intentar amordazarlo por decir la verdad que los medios periodísticos no se atreven a contar: «Han dejado en evidencia la preocupación que tienen de que en los medios de comunicación que no están bajo el control político se den opiniones [...] que no concuerdan con la `verdad` en términos morales y políticos de este Gobierno» (Gisbert, 2023a).

En cuanto al independentismo catalán, pasa directamente a la acción y ello es una señal de identidad de Gisbert, que no solo se dedica a la crítica, sino que interviene en las causas que considera justas. En el vídeo titulado «Querrela contra Yolanda Díaz por sus actos contra Puigdemont» (Gisbert, 2023e), relata cómo, junto a otros abogados, ha presentado una demanda penal contra la vicepresidenta del Gobierno, por supuestamente haber delinquido como funcionaria pública al reunirse con el prófugo Puigdemont en Bruselas. La querrela busca la inhabilitación de Díaz.

Por último, en cuanto al sistema político español, Gisbert defiende la abstención y llama a la «desobediencia ciudadana», porque opina que en España no hay partidos de derechas o izquierdas [...], «todos los partidos son socialdemócratas» (Gisbert, 2023d). Su enfoque de esta cuestión lo plantea en términos de verdad/mentira. «Vamos a explicar por qué son mitos y por qué son mentiras y con qué finalidad se han lanzado y construido [falsos argumentos] y se siguen utilizando» (Gisbert, 2023d).

De todo lo analizado en el canal de Gisbert se puede colegir que ha construido una imagen de héroe antisistema, que combate unos poderes fácticos y ocultos que pretenden acallararlo, tanto dentro como fuera de España, y la un divulgador independiente y honesto que, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, difunde la verdad para derrotar a las mafias políticas que están destruyendo el país. Su estilo directo, agresivo, seguro y rotundo cada vez va ganando más suscriptores que comparten su marco ideológico.

3.4. Un Tío Blanco Hetero, verdugo del feminismo identitario

También conocido como UTBH, es el seudónimo del *youtuber* Sergio Candanedo. Su sobrenombre representa al colectivo de hombres blancos heterosexuales, usando de forma irónica la terminología de las corrientes identitarias que cuestiona en su canal. Sus contenidos son críticos con las políticas que establecen una dicotomía entre opresores y oprimidos. Destaca por su histrionismo y, aunque se presenta con su apariencia ordinaria en algunas transmisiones en directo, es popular por grabar sus vídeos ataviado con una máscara y disfraz de licra blancos, capucha negra y gafas de sol.

Como él mismo ha declarado al diario *El Mundo*, alguna vez fue de izquierdas, pero «los conflictos internos de Podemos le acabaron desencantando». UTBH sostiene: «No soy machista ni de extrema derecha», y añade que su principal objetivo es cuestionar «la cantidad de argumentos feministas que se dicen sin contrastar y sin que nadie los ponga en duda». Afirma encarnar a un colectivo que carece de voz: «Verbalizo aquello que muchos piensan, pero no se atreven a decir» (Somolinos, 2018).

A pesar de la *performance* y un estilo que suele recurrir a la burla, al desprecio y a la agresión verbal, es un *youtuber* que se auxilia en su argumentación de bibliografía, artículos académicos y, algunas veces, realiza entrevistas a personajes de renombre.

Los temas abordados por UTBH son, en orden de preponderancia, feminismo, independencia de los medios de comunicación y, en menor medida, liberalismo económico. Las críticas al feminismo están presentes en cuatro de los cinco vídeos de la muestra.

Es especialmente crítico con la Ley Integral de Violencia de Género (1/2004), que, según él, se sustenta en una postura victimista que deriva en una narrativa utilitaria. Así, expresa:

Todos estos relatos que hablan de una diferencia sustancial entre la violencia de género y el resto de violencias domésticas se sostienen en una narrativa que no está avalada por la ciencia, que estudia la violencia en el ámbito de la pareja íntima. (Un Tío Blanco Hetero, 2023d)

Según su opinión, salirse de esa

narrativa dominante te garantiza la etiqueta de negacionista de la violencia de género. Una etiqueta que, además, tiende a proyectarse en el imaginario colectivo como la de alguien que niega el maltrato y los asesinatos de mujeres. (Un Tío Blanco Hetero, 2023d)

Sostiene que ello es consecuencia de «tanta ignorancia», y, por eso mismo,

es complicado posicionarse entre tanto populismo y demagogia, sobre todo cuando todo este populismo y toda esta demagogia se articula alrededor de algo que genera tanto rechazo social como el maltrato a mujeres y cuando el debate es de grano grueso, cuando está basado en discursos emocionales que interpelan a las entrañas de la gente. (Un Tío Blanco Hetero, 2023d)

También es muy crítico con la Ley Trans, de la que afirma que es discriminatoria para los hombres:

Si realmente viviésemos en un sistema que no discriminase por sexo y en el que todos fuésemos iguales ante la ley, probablemente todo eso de la autodeterminación de género sería algo irrelevante, pero como no vivimos en ese sistema, a joderse y a aguantarse. (Un Tío Blanco Hetero, 2023a)

Profiere duras críticas contra la entonces ministra de Igualdad, Irene Montero, de la que dice: «Entre las tremendas leyes exitosas que nos saca y el tremendo crecimiento y proyección que le dan las encuestas no alcanzamos todavía a comprender cuál es el techo de esta mujer» (Un Tío Blanco Hetero, 2023a). El nivel de ataques se elevó a raíz de las consecuencias de la Ley del solo sí es sí:

La liberación de violadores tampoco es algo que haya traído a la campaña la derecha. Es resultado de las políticas chapuceras que han salido del Ministerio de Igualdad y que han conllevado que más de 2.000 agresores sexuales hayan visto reducidas sus penas y más de 100 hayan sido excarcelados, después de que lleva seis años alimentando una campaña de terror sexual entre las mujeres. (Un Tío Blanco Hetero, 2023c)

Y acusa a Montero de actuar no solo por razones ideológicas, sino también por un trasfondo económico: «Vamos a ver, Irene: la reacción viene porque habéis convertido las instituciones en vuestro chiringuito personal [...]. Utilizáis dinero público para señalar a ciudadanos concretos en vuestras campañas de propaganda» (Un Tío Blanco Hetero, 2023a).

Por último, critica a la ministra y su secretaria de Estado, Ángela Rodríguez 'Pam', su ignorancia jurídica: «Vosotras, como fuera del activismo no sabéis hacer nada útil, os dedicáis a retorcer, a mentir, a distorsionar leyes muy complejas y aspectos jurídicos técnicos que claramente no domináis» (Un Tío Blanco Hetero, 2023b).

Utiliza un tono despectivo al referirse al colectivo feminista, a cuyas integrantes tilda de «charos» y de militar en lo que llama la «charocracia». Es irrespetuoso cuando utiliza expresiones denigrantes como que pertenecen al «*team sobaco morado*» (Un Tío Blanco Hetero, 2023e). A su modo, imita el estilo del director de *esRadio*, Federico Jiménez Losantos.

Cuando estalló el caso Rubiales, criticó la actuación no solo de la jugadora Jennifer Hermoso, por cambiar la versión de los hechos, sino también el proceder de la Asociación de Futbolistas Profesionales, conocida como FUTPRO: «Sindicato por y para mujeres con una sed vampírica de pillar subvención pública y zambullirse de lleno en el mamoneo político, cosa que por cierto acabó consiguiendo» (Un Tío Blanco Hetero, 2023e).

Sus reproches a los medios de comunicación están relacionados con su principal eje temático: la ideología feminista y su representación dominante y militante en la prensa, radio, televisión y plataformas digitales, sobre todo de izquierda. A veces, UTBH establece una relación entre el discurso mediático (mentiroso) y el suyo (verdadero). Además, insinúa que los medios van de la mano del poder político.

Un primer ejemplo es cuando rememora sus inicios en YouTube:

Hace unos años, cuando empecé con el canal, muy pocos cuestionaban estas leyes o estos discursos [se refiere a la violencia de género] y verlo en estancias televisivas era prácticamente imposible. Ahora, cada vez que somos más personas los que criticamos estas políticas, más ruidosos y escandalosos son sus gritos y aspaviento. Pero amigos, sonreíd [...] al final la verdad se acaba imponiendo sola, ya que solo la mentira necesita subvenciones del Estado. (Un Tío Blanco Hetero, 2023d)

En cuanto a la temática sobre liberalismo económico, se observan un par de menciones. Una, relacionada con la utilización de los tributos para fines que considera espurios por parte del sector feminista: «Así da gusto pagar impuestos». Se refiere a que el Instituto de la Mujer ha destinado 115.000 euros a una obra de teatro. «Vamos, que yo a mi chiringo, que pago con vuestro dinero, invito a que me sale de la polla y ya está» (Un Tío Blanco Hetero, 2023a). En similar línea argumental se sitúa la siguiente manifestación: «Esto va de mover hacia adelante la agenda ideológica, decir cosas que suenen bien en *prime time*, salir en la foto y seguir chupando de la teta del dinero público» (Un Tío Blanco Hetero, 2023e).

En definitiva, el tono de UTBH bascula entre la ironía, el sarcasmo, la sátira y la ridiculización del oponente. También utiliza un tono condescendiente y aleccionador, que denota cierta soberbia intelectual. En uno de sus vídeos se dirige así a la presentadora, humorista y activista Inés Hernand: «El problema es que eres una niña que es producto de mi generación y que se perdió una lección básica de economía en el instituto» (Un Tío Blanco Hetero, 2023b). No obstante, su estilo y su mensaje le han permitido alcanzar un éxito indiscutible en YouTube.

3.5. Begoña Gerpe, la indignada

Begoña Gerpe es abogada por la Universidad de Coruña y es especialista en Derecho penal y en Derecho de familia. Como ella misma afirma en su página personal: «Soy una de las abogadas pioneras en España en la

utilización de las redes sociales como medio de divulgación de contenido jurídico y experiencias profesionales» (Gerpe, 2021). Desde mediados de 2021, su canal se especializó en la creación de contenido crítico con las políticas identitarias.

Los temas que Gerpe analiza en la muestra son, en primer lugar, los relacionados con el feminismo. En segundo término, aborda el liberalismo económico, y, en menor medida, el asunto de la independencia de los medios de comunicación.

Begoña Gerpe suele elegir un tema en concreto, normalmente relacionado con la actualidad coyuntural. A partir del comentario de un caso (una persona que realizó un proceso de transición de género y se arrepintió, el cese de Rubiales, el juicio a Dani Alves, etc.) plantea sus críticas al feminismo, y su discurso se caracteriza por un tono apocalíptico: «El feminismo lo fagocita todo, absolutamente todo [...]. Es como una apisonadora, como el caballo de Atila, que por donde pasa, no vuelve a crecer la hierba» (Gerpe, 2023e).

Su estilo es profético catastrofista, anunciando un escenario devastador: «El feminismo que viene es muchísimo peor que el que hemos tenido con Irene Montero: aquí se trata de castrar al hombre, castrar al hombre, y yo me niego, me niego, porque para mí el hombre no es un enemigo» (Gerpe, 2023d). Y enfatiza: «Estoy de acuerdo con ustedes: el feminismo ha hecho muchísimo daño, pero el mayor daño nos lo ha hecho a las mujeres» (Gerpe, 2023a).

A diferencia de los otros cuatro *youtubers* estudiados, asume la crítica de forma personal, y aporta datos de su vida privada para proyectar que se sitúa como afectada por lo que considera un feminismo nocivo, porque: «Tengo un hijo» (Gerpe, 2023d). Sus planteamientos la muestran como una *influencer* siempre indignada y asqueada: «Esto es una vergüenza». «Esto es el feminismo: retorcer la realidad, cambiar lo que vemos, buscar una justificación a lo injustificable» (Gerpe, 2023d).

En sus alocuciones destaca su condición de mujer, y elabora un discurso en nombre de otras personas que, como ella, no están de acuerdo con las políticas de igualdad:

A mí el feminismo no me tiene que decir qué es lo bueno y qué es lo malo [...]. Porque entonces estaríamos hablando de que las mujeres necesitamos un guía en nuestra vida, que por nosotras solas no podemos pensar [...]. Yo no necesito que nadie me tutele: ni un grupo de hombres, ni un grupo de mujeres. (Gerpe, 2023d)

La crítica al feminismo va ligada a los ataques a quien fuera ministra de Igualdad, Irene Montero. En algunos casos, llega a las faltas de respeto y a los insultos. Se refiere a Montero como «tipa», «tiparraca» y «sinvergüenza» (Gerpe, 2023c). Y al equipo de la ministra, como «las tipas que le acompañan en el Ministerio de Igualdad» (Gerpe, 2023c).

Su estilo vehemente le aleja de un discurso que fomente el pensamiento crítico. Por el contrario, articula frases con una fuerte carga emocional, de profundo enfado, eficaz para generar un ethos retórico que sintonice con una audiencia indignada con las políticas progresistas: «Se me revuelve el estómago, se lo juro, se me revuelve el estómago. Que Dios nos proteja de volver a tener, dentro del Gobierno, a una persona así [se refiere a Irene Montero]» (Gerpe, 2023c). O bien: «Sumar no quiere a esta tipa dentro [Irene Montero], claro que no la quiere, no la queremos nadie [...] ni el movimiento feminista quiere ver a esta señora [...]. Ni a su pareja, que son unos sinvergüenzas» (Gerpe, 2023c).

Gerpe no diferencia entre el plano político y el personal, llegando a la descalificación moral: «Esta mujer [Irene Montero] es el claro ejemplo de lo que es la soberbia. Ella es el pecado capital hecho persona [...]. Eres mala, Irene Montero [...]. Eres de lo peor que ha pasado por este país» (Gerpe, 2023c).

En la misma línea, Begoña Gerpe se muestra poco respetuosa con quienes piensan de manera diferente a ella: «No lo entiendo. Y que haya gente todavía que se compre el discurso de esta gente [se refiere a Podemos] es que me dan ganas de vomitar, qué asco [...]. Es vergonzoso, de verdad, vergonzoso» (Gerpe, 2023c). Utiliza un lenguaje procaz como en la siguiente manifestación: «¿Pero qué país de mierda es este? Que la gente siga teniendo miedo de decir públicamente que esto no es una agresión» (Gerpe, 2023d). Se refiere a que el discurso dominante de los medios acerca del beso de Rubiales a Jennifer Hermoso fue una agresión.

Sin embargo, las descalificaciones no solo van dirigidas a los políticos de izquierda, sino que también se enfilan contra políticos conservadores, como el líder del Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo. Un ejemplo: «¿Y ahora Feijóo está en contra de la Ley Trans, cuando él apoyó aquí una en Galicia exactamente igual?» (Gerpe, 2023b).

El tema del liberalismo económico aparece de manera tangencial, sobre todo cuando Gerpe critica la injerencia del Estado en cuestiones como la crianza/educación de los hijos, así como las ayudas públicas. Algunos ejemplos: «Protejan a sus hijos [...] y no dependan del Estado» (Gerpe, 2023b). O bien: «Los más interesados en votar son los que cobran del Estado, los que son partidarios a las pensiones, a la paguita a partir de los 18 años, de las ayudas, de la *okupación* de las viviendas» (Gerpe, 2023a).

La postura de Gerpe con respecto a los medios de comunicación es adversa y, a veces, hace una llamada a su audiencia: «Lo que dice la prensa, tómenlo con pinzas» (Gerpe, 2023a). Por otra parte, acusa a los informadores de sumisos: «Los periodistas que tienen un punto de vista diferente [...] no lo defienden con libertad» (Gerpe, 2023d).

Con respecto a los enfoques, su tono enfadado, indolente y burlón se parapeta en su condición de abogada que opina desde la jurisprudencia, pero deriva casi siempre en la simplificación conceptual. Es frecuente que reduzca la realidad a buenos y malos o a verdad y mentira. Ello lo podemos observar en las siguientes expresiones: «Estoy del lado de la verdad, de la coherencia y del sentido común. Vamos, del lado de los buenos» (Gerpe, 2023e). «Sentía una mezcla de rabia, impotencia, desprecio hacia los políticos y vergüenza generalizada hacia la humanidad. Creo que estamos involucionando como especie» (Gerpe, 2023b); «yo me voy a posicionar en este vídeo, como abogada» (Gerpe, 2023e).

En cuanto a la fiabilidad de sus argumentos, a pesar de que sus expresiones van cargadas de una seguridad verbal y corporal, observamos que, en determinadas ocasiones, no suele apoyarse en fuentes sólidas, ni tampoco aporta datos objetivos que se puedan contrastar. Tiende a inferir conclusiones basadas en la experiencia personal, y, no pocas veces, acusa sin pruebas, lo que resulta llamativo tratándose de una abogada que proclama -como en el caso Rubiales- que las imputaciones deben demostrarse.

Ejemplos de todo ello son las siguientes afirmaciones: «Y lo que están haciendo estas mujeres es una vergüenza. Han pasado, por lo menos a mis ojos, de ser ganadoras del mundial a ser unas sinvergüenzas y unas vendidas. ¿A cambio de qué han cambiado su opinión?» (Begoña Gerpe, 2023d); «los que siguen el fútbol, mayoritariamente son hombres. Los que seguían el fútbol femenino, también eran hombres» (Begoña Gerpe, 2023e); «ninguna víctima de agresión [...] bromearía con la agresión» (Gerpe, 2023d);

lo he visto: gente que tiene mucho dinero y que contrata al abogado más prestigioso, el más famoso, y luego esa persona, pues, a lo mejor de derecho tiene menos idea que yo. No tengo ni idea de quién es el abogado de Dani Alves. (Gerpe, 2023a)

Por último, incurre en contradicciones y critica el mismo oficio que ella desempeña en su canal de YouTube, a través del cual busca convencer e influir:

Este es el asesoramiento que tuvo esta niña: los vídeos de YouTube, las redes sociales de niños que, al igual que ella, estaban confundidos y que van difundiendo la información, su opinión, lo que consideran, convenciendo a otros niños, diagnosticando a otros niños de lo que les pasa [...]. Inspirándose en lo que otro dice por YouTube: ¡Contraste la información, por el amor de Dios! (Gerpe, 2023b)

Sin embargo, en otro de sus vídeos con más visualizaciones, señala: «Eso es lo que les quiero transmitir en este canal: que seamos prudentes, que la justicia haga su trabajo y que intentemos no polarizarnos, ni de un lado, ni de otro» (Gerpe, 2023a).

En definitiva, el discurso de Begoña Gerpe bascula entre la rabia y el desprecio. Como abogada intenta ser pedagógica, pero su personaje encarna más al profeta moralizante que juzga el bien y el mal y que anuncia cataclismos, con lo cual tiende más a la propaganda que una labor didáctica que favorezca corrientes de pensamiento crítico.

4. Discusión y conclusiones

4.1. Discusión

Los cinco *youtubers* españoles con más suscriptores en la categoría «News and Politics» pertenecen a un espectro ideológico que encaja en las coordenadas del liberalismo y de la derecha, y se muestran muy críticos

con las políticas de izquierdas, contra las que libran una «batalla cultural». Una tendencia similar a la observada en otros países, como describen diversos autores; por tanto, no se trata de una peculiaridad circunscrita solo a España. Por ejemplo, en Estados Unidos, Lewis (2018, p. 3) describe la existencia de *youtubers* que «intentan llegar a audiencias jóvenes transmitiendo ideas de extrema derecha en forma de noticias y entretenimiento». Por su parte, Fischer et ál. (2022) detectan un predominio ideológico de derechas en una muestra de *youtubers* de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Austria.

Al llevar a cabo la revisión de los vídeos, hemos encontrado colaboraciones y referencias cruzadas entre algunos de estos *youtubers*. En ese sentido, se comprueba la existencia de una comunidad ideológica más amplia semejante a la «red de influencia alternativa» que menciona Lewis (2018). Desde algunos sectores opuestos se les ha calificado como «fachatubers», y una muestra del interés que generan es el documental titulado «La xarxa ultra», emitido recientemente por TV3 (La Marea, 2024).

Observamos que el contenido de los *youtubers* analizados integra varios rasgos característicos del *politainment* o infoentretenimiento político, es decir, la hibridación, en distintos grados, de información, opinión y entretenimiento (Berdón-Prieto et ál., 2023; Humanes et ál., 2021). En algunos casos, el estilo predominante incluye impresiones, interpretaciones y opiniones expresadas en un tono personal y pasional, acompañadas de elementos verbales y/o visuales que apelan a las emociones (Reinemann et ál., 2012).

Asimismo, el estilo de varios de estos *youtubers* comparte algunas características semejantes a las que Finlayson (2020) atribuye al populismo. Así, detectamos tendencias a la confrontación del individuo/grupo frente a las élites políticas, la utilización de un tono grosero y despectivo, y la anticipación de crisis y amenazas.

Todo ello nos conduce al terreno de la desinformación y la polarización. Aunque excede el objeto de este estudio, detectamos algunos de los tipos de desinformación que señalan Palacios-López et ál. (2023). Principalmente, el uso de la sátira y la parodia (Wardle y Derakhshan, 2017); la presencia de hechos inexactos que se presentan como legítimos; y las historias sesgadas hacia una persona, partido, situación, o evento que genera división y polarización.

4.2. Conclusiones

Los resultados del estudio revelan una serie de rasgos comunes entre los *influencers* políticos analizados, aunque también encontramos diferencias significativas. Desde una perspectiva temática, todos ellos coinciden en articular sus contenidos en torno a tres ejes principales: el feminismo (y otras corrientes identitarias), el liberalismo económico y la independencia de los medios de comunicación. La independencia judicial también está presente en su discurso, aunque en menor medida.

No obstante, cada perfil se enfoca en un tema concreto. Así, como hemos comprobado, el discurso de Juan Ramón Rallo se estructura en torno a la defensa de la superioridad moral del liberalismo, al igual que Wall Street Wolverine, mientras que Begoña Gerpe y UTBH se especializan en las críticas al feminismo, si bien ambos abordan tangencialmente el liberalismo económico. Por su parte, Gisbert presenta un discurso diferenciado del resto, en el que predominan los asuntos relacionados con la independencia del Poder Judicial (*lawfare*). El cuestionamiento de la independencia de los medios de comunicación es un tema transversal que permite a estos *youtubers* posicionarse como una alternativa legítima ante sus suscriptores.

Una de las principales diferencias entre los *youtubers* analizados se encuentra en la elaboración y estructuración de su discurso. En este sentido, Rallo destaca por encima del resto en la construcción de una narrativa consistente y precisa, argumentada mediante el uso de datos y dirigida a favorecer el pensamiento crítico. UTBH también se caracteriza por la solidez de su discurso y por el amplio manejo de fuentes, aunque sus mensajes contienen una acusada agresividad verbal. Si bien Gisbert recurre a diversos documentos para acompañar sus análisis, en ocasiones incurre en acusaciones sin pruebas. Especialmente, destaca por la construcción de una narrativa épica del «héroe» que se enfrenta a los poderes ocultos. Por su parte, Gerpe y Wall Street Wolverine se caracterizan por encarnar la indignación y el enfado. Proyectan un discurso rotundo, pero poco solvente, al estar basado solo en su opinión. Sus estilos son los más populistas de los cinco.

Por lo tanto, podemos afirmar que, en líneas generales, y salvo notables excepciones, predomina la opinión sobre la información. Y ello deriva en una tendencia hacia la construcción de un relato en términos de batalla cultural: los libertarios contra las políticas intervencionistas e identitarias que ponen en riesgo la democracia liberal. Sus canales actúan como trincheras donde se dispara la munición ideológica y narrativa que provee de un argumentario útil y eficaz para que los suscriptores también puedan proseguir esa lucha, en contraposición a las narrativas progresistas.

En esa línea, las estrategias discursivas observadas tienden a la simplificación conceptual que proyecta escenarios donde se enfrentan el bien -los liberales- y el mal -los progresistas-, la verdad -el liberalismo- y la mentira -el socialismo y el comunismo-, la salvación -el libre mercado- y el infierno -el intervencionismo y estatismo-. Como no hay distinciones ni matices (o se es amigo, o se es enemigo), los mensajes tienen una acusada carga emocional que contrapone ideas y marcos mentales, lo cual favorece la polarización política. A pesar de todo ello, queda claro en este estudio que, como reflejan los datos de las audiencias de estos cinco *youtubers*, su predicamento tiene cada vez más éxito entre el público. Como afirma el diario *El País*, son los «nuevos columnistas» y constituyen «un grupo suficiente para crear corrientes de opinión similares a las de los medios tradicionales» (Pérez-Colomé, 2023).

5. Agradecimientos

Este artículo forma parte de los resultados del grupo de investigación Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía (S03_23R), reconocido como grupo de referencia y financiado por el Departamento de Educación, Ciencia y Universidades del Gobierno de Aragón.

Referencias

- Aran, O., Biel, J. I y Gatica-Pérez, D. (2014). Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles. *Multimedia, IEEE Transactions on*, 16, 201-215. <https://doi:10.1109/TMM.2013.2284893>
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J., y Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *El Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., y Quattrociocchi, W. (2015). Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation. *PloS One* 10(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118093>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Cinelli, M., De Francisci-Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., y Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Davis, A. (2014). The impact of market forces, new technologies, and political PR on UK journalism. En R. Kuhn, y R. K. Nielsen (Eds.), *Political journalism in transition. Western Europe in a comparative perspective* (pp. 111–128). I.B. Tauris.
- Del Río, O. y Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía Práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 43-76). McGraw Hill.
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., y Quattrociocchi, W. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6: 37825. <https://doi.org/10.1038/srep37825>
- Digital News Report (Ed.) (2023). *El 71% de internautas ve vídeos de noticias cada semana, la mayoría en redes sociales*. <https://bit.ly/48TbH1L>
- Fernández-Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Finlayson, A. (2020). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. *Political Studies*, 70(1), 62-80. <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>
- Fischer, T. S., Kolo, C., y Mothes, C. (2022). Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- García Ortega, C. (2010). Tipología de métodos de investigación aplicados a un proyecto. En C. Marta Lazo (Coord.), *El EEES y el Proyecto Final en los Grados de Comunicación* (pp. 72-90). Fragua.
- Gerpe, B. (2021). Página personal. Recuperado el 08/03/2024. <https://onx.la/91011>
- Gerpe, B. [@begonagerpe7757] (2023a, enero 22). *La ruina de Dani Alves + Manifestación multitudinaria contra Sánchez* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/x1j27>
- Gerpe, B. [@begonagerpe7757] (2023b, febrero 24). *Vivirá sin aparato reproductor, ni femenino ni masculino* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/iegugr>
- Gerpe, B. [@begonagerpe7757] (2023c, junio 9). *El Tribunal Supremo condena a Irene Montero* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/sgt7z>
- Gerpe, B. [@begonagerpe7757] (2023d, agosto 30). *El vídeo que desmonta el relato de Jennifer Hermoso* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/f3w52>
- Gerpe, B. [@begonagerpe7757] (2023e, septiembre 2). *Giro de guion en el caso Rubiales! No todo son malas noticias!* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/1puak>
- Gisbert, R. [@RubenGisbert] (2023a, marzo 16). *La fiscalía me imputa odio por contravenir la versión del Gobierno* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/2rvtnb>
- Gisbert, R. [@RubenGisbert] (2023b, abril 18). *Agreden al coronel Pedro Baños en Gijón para difamarle* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/7lc7gc>
- Gisbert, R. [@RubenGisbert] (2023c, abril 25). *Declaran a España en quiebra desde EEUU por su deuda pública* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/49ykbm>

- Gisbert, R. [@RubenGisbert] (2023d, mayo 11). *¿Qué pasa si no votas en España? Abstención, mitos y mentiras* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/7p18h>
- Gisbert, R. [@RubenGisbert] (2023e, septiembre 7). *Querrela contra Yolanda Díaz por sus actos con Puigdemont* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/l22sw>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., y Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17, 1613–1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987/>
- Humanes, M. L., Mellado, C., Mothes, C., Silke, H., Raemy, P., y Panagiotou, N. (2021). Assessing the cooccurrence of professional roles in the news: A comparative study in six advanced democracies. *International Journal of Communication*, 15, 3558–3579.
- La Marea (2024, 20 de febrero). *Los “fachatubers” al descubierto: un documental muestra las estrategias de la red ultra*, La Marea. <https://acortar.link/8zjkvZ>
- Lewis, R. (2018). *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube* (White paper). Data y Society Research Institute.
- Lewis, R. (2019). “This Is What the News Won’t Show You”: YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television and New Media*, 21(2), 201-217. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- Literat, I.; y Kligler-Vilenchik, N. (2021). How popular culture prompts youth collective political expression and cross-cutting political talk on social media: a cross-platform analysis. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008821>
- Manfredi-Sánchez, J. L. y Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 124, 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36(2) , 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Nickerson, R. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2, 175-220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>.
- Palacios-López, M., Bonete-Vizcaíno, F., y Gelado-Marcos, R. (2023). New agents of mass disinformation. Analysis of the publications produced by Spanish political influencers on Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29(4), 919-932. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88576>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Viking.
- Pérez-Colomé, J. (2023, 10 de julio). Los nuevos ‘columnistas’: así crecen los ‘influencers’ que hablan de política, El País. <https://n9.cl/4t1jo>
- Rallo, J. R. (2024). Página personal. Recuperado el 08/03/2024. <https://n9.cl/713eb>
- Rallo, J. R. [@juanrallo] (2023a, agosto 1). *Puigdemont no quiere hacer presidente a Sánchez* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/dkh84>
- Rallo, J. R. [@juanrallo] (2023b, agosto 10). *Por qué Vox le ha regalado sus votos al PP* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/dkh84>
- Rallo, J. R. [@juanrallo] (2023c, septiembre 15). *La entrevista más vista de en la historia de Twitter: de Tucker Carlson a Javier Milei* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/1ffs5>
- Rallo, J. R. [@juanrallo] (2023d, noviembre 21). *Éstas son las primeras medidas que adoptará Javier Milei como presidente* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/onjr7>
- Rallo, J. R. [@juanrallo] (2023e, noviembre 26). *La jugada maestra de Milei para privatizar Aerolíneas Argentinas* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/d5291>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., y Legnante, G. (2012). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Riedl, M. J., Lukito, J., y Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Ruiz-Díaz, L. J., y Danet, A. (2022). De lo ideológico a lo afectivo. Lecturas actuales sobre la participación y la polarización juvenil ante el auge de la derecha radical. *Revista internacional de pensamiento político*, 17(1), 177-200. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7493>
- Ruiz-Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de investigación cualitativa*. Editorial de la Universidad de Deusto.

- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., y Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth's Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738-762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Somolinos, D. (2018, 17 de agosto). 'Un Tío Blanco Hetero', el verdugo del feminismo moderno, da la cara, El Mundo. <https://rb.gy/4ri0q2>
- Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *The Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175–195. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148>
- Trepte, S. y Scherer, H. (2010). Opinion leaders – Do they know more than others about their area of interest?. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 35(2), 119-140. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.007>
- Tsubokura, M., Onoue, Y., Torii, H. A., Suda, S., Mori, K., Nishikawa, Y., Ozaki, A. y Uno, K. (2018). Twitter use in scientific communication revealed by visualization of information spreading by influencers within half a year after the Fukushima Daiichi nuclear power plant accident. *PLoS one*, 13(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203594>
- Un Tío Blanco Hetero [@UnTioBlancoHetero] (2023a, febrero 22). *Vividoras a las que se les acaba el chollo...* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/aixpv>
- Un Tío Blanco Hetero [@UnTioBlancoHetero] (2023b, abril 25). *El mayor fracaso del Ministerio de Igualdad* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/r88ba>
- Un Tío Blanco Hetero [@UnTioBlancoHetero] (2023c, mayo 30). *Podemos desaparece: fracaso y elecciones anticipadas* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/jl4x8>
- Un Tío Blanco Hetero [@UnTioBlancoHetero] (2023d, junio 27). *El vídeo que no quieren que veas y que no pueden desmontar* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/suegn>
- Un Tío Blanco Hetero [@UnTioBlancoHetero] (2023e, septiembre 5). *Rubiales resiste caza de brujas y el feminismo recoge cable* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/xkvsu>
- Van-Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De-Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Wall Street Wolverine [@WallStreetWolverine] (2023a, abril 23). *Bud Light, cómo perder 5000 millones con una campaña de marketing* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/tuqhs>
- Wall Street Wolverine [@WallStreetWolverine] (2023b, abril 27). *Vive de las paguitas y se ríe de los españoles que trabajan* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/e5ouf>
- Wall Street Wolverine [@WallStreetWolverine] (2023c, mayo 29). *Sánchez convoca elecciones tras la debacle electoral del 28M* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/n2f2r>
- Wall Street Wolverine [@WallStreetWolverine] (2023d, agosto 7). *Fuga de españoles tras las elecciones marketing* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/5ii2v>
- Wall Street Wolverine [@WallStreetWolverine] (2023e, noviembre 20). *Javier Milei, nuevo presidente de Argentina* [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/zx31j>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe Report. <https://t.ly/7DIOv>
- Yi, H., y Wang, Y. (2022). Who Is Affecting Who: The New Changes of Personal Influence in the Social Media Era. *Frontiers in Psychology*, 13: 899778. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.899778>