

## Influencers en la dana: populismo digital y nuevos catalizadores del discurso político en tiempos de crisis

### Influencers in the dana: digital populism and new catalysts for political discourse in times of crisis

  **Claudi Penalba de los Santos**

Department of Communication Theories and Information Sciences  
University of Valencia  
Valencia, Spain

#### Resumen

A propósito de la dana que afectó a la provincia de València el 29 de octubre de 2024, este trabajo examina cómo *influencers* españoles de gran alcance activaron marcos populistas en redes sociales y actuaron como catalizadores del discurso político en un contexto de crisis. Se analiza un corpus de 13 vídeos publicados entre el 30 de octubre de 2024 y el 28 de febrero de 2025 en TikTok y YouTube, protagonizados por Peldanyos, Roro Bueno, El Xokas y Ángel Gaitán. Los perfiles se seleccionaron por su elevada popularidad, por participar en acciones vinculadas a la emergencia y por incorporar valoraciones sobre la gestión pública. La investigación adopta el análisis crítico del discurso y una ficha de codificación con variables de contenido y estilo: representaciones de pueblo/élite/*outgroups*, tipologías de populismo, actitudes apolíticas o antipolíticas, desconfianza institucional y mediática, atribución de responsabilidades, retórica emocional y puesta en escena. Los resultados evidencian un predominio del populismo antiélites: el «pueblo» aparece como homogéneo, virtuoso y desideologizado, frente a una «élite» política descrita como ineficaz o interesada. De manera puntual emergen *outgroups* vinculados a la inmigración o a estereotipos del progresismo. La crítica se orienta con frecuencia hacia el Estado y el gobierno central, y la exhibición de la ayuda refuerza la autoridad moral del emisor. Se concluye que la crisis acelera estilos comunicativos que consolidan a los *influencers* como intermediarios capaces de reconfigurar, desde la emocionalidad y la simplificación, la interpretación pública de la responsabilidad y la legitimidad democrática.

Palabras clave: influencers, populismo, antielitismo, antipolítica, redes sociales

#### Abstract

In relation to the Cold drop that affected the province of Valencia on October 29, 2024, this study examines how influential Spanish influencers activated populist narratives on social media and acted as catalysts for political discourse in a crisis context. A corpus of 13 videos published between October 30, 2024, and February 28, 2025, on TikTok and YouTube, featuring Peldanyos, Roro Bueno, El Xokas, and Ángel Gaitán, is analysed. The profiles were selected for their high popularity, for participating in actions related to the emergency, and for incorporating assessments of public management. The research adopts critical discourse analysis and a coding sheet with content and style variables: representations of the people/elite/outgroups, types of populism, apolitical or anti-political attitudes, institutional and media distrust, attribution of responsibility, emotional rhetoric, and staging. The results show a predominance of anti-elite populism: the "people" appear as homogeneous, virtuous, and de-ideologized, as opposed to a political "elite" described as ineffective or self-serving. Outgroups linked to immigration or stereotypes of progressivism emerge on occasion. Criticism is often directed at the state and central government, and the display of aid reinforces the moral authority of the transmitter. It is concluded that the crisis accelerates communication styles that consolidate influencers as intermediaries capable of reshaping, through emotionality and simplification, the public interpretation of democratic responsibility and legitimacy.

Keywords: influencers, populism, antielitism, antipolitics, social media

## 1. Introducción

La dana que arrasó la provincia de València el pasado 29 de octubre de 2024, con un balance de 229 fallecidos, sacudió las vidas de muchas personas. Esta tragedia marcó la agenda mediática, y su polémica gestión derivó en la proliferación de bulos y discursos reaccionarios que tensaron el debate político, sobre todo en las redes sociales más consumidas por las audiencias jóvenes como TikTok o Instagram (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025). Este fenómeno se explica, en parte, por la capacidad de los creadores de contenido digital de orientar decisiones y conductas. La figura del *influencer* ha extendido su área de influencia más allá del ámbito del entretenimiento y se ha consolidado como un actor relevante en la esfera política (Harff y Schmuck, 2023; Schmuck *et al.*, 2022). En medio de la creciente desconfianza en la política, las instituciones y los medios de comunicación (Hutter *et al.*, 2018; Mair, 2015), estos nuevos actores aparecen como figuras de referencia para la población más joven.

Para comprender el rol del *influencer* y su estrategia comunicativa en un momento de crisis como la dana, es necesario acercarse de nuevo al concepto de populismo y a sus configuraciones discursivas. La gran mayoría de debates alrededor del populismo han centrado su atención en la clase política, mientras que este trabajo se propone investigar a los *influencers* como actores populistas, algo que autores como Darian Harff o Desiree Schmuck (2023) ya contemplan como una tarea a realizar. Por ello, el objetivo del presente estudio es comprender cómo se articulan tanto el contenido como el estilo populistas en sus vídeos, así como conocer su posicionamiento en el espectro ideológico. Además, por la relación intrínseca del populismo con la crisis (Laclau, 2005; Moffitt, 2015), el análisis se ubica en un contexto de catástrofe, es decir, las semanas y meses posteriores a la riada; concretamente, se fija en cuatro creadores de contenido digital españoles, con una gran base de seguidores, que tuvieron peso mediático durante ese período: Peldanyos, Roro, El Xokas y Ángel Gaitán.

## 2. Populismo digital

### 2.1. Una definición de populismo

El discurso populista se construye sobre la división fundamental entre el «pueblo» y la «élite» (Moffitt, 2022), entre un grupo de «buenas personas» y una serie de «malas élites» (Bobba, 2019). A esto se añade, en el caso del populismo de derechas, la exclusión de los *outgroups*, los «otros» —inmigrantes, comunidad LGTBQ+— que amenazan la identidad y los valores del pueblo y a los que la élite da un trato preferencial (Albertazzi y McDonnell, 2015; Bobba, 2024). El concepto de «pueblo» está siempre en el centro del discurso populista, y se le representa como un grupo de personas homogéneo y virtuoso que debería estar unido y mostrar su soberanía. La democracia debería ser la expresión de su voluntad general; sin embargo, esta ha sido usurpada por las élites, responsables de los principales problemas del pueblo (Bobba, 2024; Mudde, 2004). La «élite» se identifica con la clase dirigente y los grupos de poder (Jagers y Walgrave, 2007) y se la describe como corrupta (Bracciale *et al.*, 2021), aunque recibe un tratamiento distinto según la ideología del actor populista.

En el populismo de izquierdas, el antagonismo se dirige hacia las élites económicas como «empresarios, multinacionales, gobiernos neoliberales o financistas» (Moffitt, 2022, p. 67), mientras que el populismo de derechas lo orienta hacia la clase política —normalmente socialista— y los impuestos, asociados a su

corrupción (Moffitt, 2022). Esta distinción cuestiona la tendencia a vincular el populismo exclusivamente con la derecha, ya que su axioma central —la oposición entre un pueblo soberano y una élite que le ha despojado de su poder— es compatible con distintas ideologías (Albertazzi y McDonnell, 2008). Además, en los últimos años, parte de la izquierda populista ha ampliado la noción de pueblo más allá de la identidad de clase (Moffitt, 2022), adoptando una definición más flexible (Rooduijn y Akkerman, 2015). Y mientras esta concepción tiende a incluir a grupos minoritarios afectados por desigualdades estructurales (Mouffe, 2018), el populismo de derechas articula el antagonismo en clave identitaria, contraponiendo los valores del pueblo a esos *outgroups* y al propio Estado (Mudde, 2017; Bobba, 2024).

Sobre esta base, en este artículo se parte de la concepción del populismo como un estilo comunicativo, lo que permite analizar tanto su contenido —los elementos clave: pueblo, élite y *outgroups*— como su puesta en escena, atendiendo a la presentación y el estilo de esos mensajes (Bobba, 2024). Según esta teoría, se han delimitado cuatro grados distintos de populismo (Aalberg *et al.*, 2016; Jagers y Walgrave, 2007):

- a) Populismo antiélites: antielitismo y exaltación del pueblo; asociado a los actores políticos de izquierdas.
- b) Populismo completo: antielitismo, exaltación del pueblo y exclusión de *outgroups*; se suele relacionar con la derecha.
- c) Populismo vacío: referencias genéricas al pueblo; típico de partidos tradicionales.
- d) Populismo exclusivo: referencias al pueblo y exclusión de *outgroups*; característico de movimientos nacionalistas o islamófobos.

## 2.2. *Influencers*: los nuevos catalizadores del discurso político

En la esfera pública postmediática, los medios de comunicación tradicionales ya no hacen de mediadores (López-García y Valera Ordaz, 2025) y las redes sociales se han consolidado como fuentes de información (Palau-Sampio y López-García, 2025), canales que los jóvenes prefieren (Valera-Ordaz *et al.*, 2022). Este fenómeno, sumado a la creciente desafección política y mediática en las democracias occidentales, especialmente entre la gente más joven (Armengol y García-Cerdaña, 2023; Martí-Danés y Pont Sorribes, 2025), ha consolidado a *influencers* como líderes de opinión e intermediadores ideológicos (Arnesson, 2022).

Su éxito se ha cimentado en la credibilidad, autenticidad y confianza que generan en la audiencia mediante la creación de contenido cotidiano —gastronomía, videojuegos— (Bause, 2021; Harff y Schmuck, 2023; Riedl *et al.*, 2023). Por ello, cuando estos *influencers* se expresan sobre ciertos temas políticos o de actualidad, sus opiniones son «percibidas como más naturales y auténticas» (Martí-Danés y Pont Sorribes, 2025, p. 25). Asimismo, las características propias de plataformas como TikTok o YouTube, basadas en formatos breves, efectistas y emocionalmente intensos (Montagut y Moragas Fernández, 2025), facilitan que «la política se materialice a través de imágenes, vídeos y contenido cautivador» (López y Vizcaíno, 2024, p. 4). Este contenido, más fácil de ser difundido, impulsa a los *influencers* a explotar la emocionalidad y la simplificación política como forma de comunicación y a distanciarse críticamente de los actores tradicionales (Harff y Schmuck, 2023). En resumen, y a diferencia de periodistas o creadores de contenido político explícito, los *influencers* analizados no construyen su autoridad sobre la especialización informativa o la militancia, sino sobre su proximidad con la audiencia (Abidin, 2018). Su autoridad (Casero-Ripollés, 2021) deriva de la autenticidad percibida y de la exposición continuada de su vida personal (Bause, 2021),

lo que les permite intervenir en el debate público desde una posición ajena a la lógica política tradicional (Harff y Schmuck, 2023). El presente estudio no pretende analizar el papel de estos actores dentro del ecosistema mediático, sino examinar cómo articulan discursos políticos desde esa posición de autoridad.

Bajo estas condiciones, las situaciones de crisis adquieren especial relevancia (Laclau, 2005; Moffitt, 2015). La tensión creciente en las democracias representativas (Bobba, 2024) se agrava con catástrofes o episodios de pánico social como la pandemia de COVID-19 o la dana. La sensación de urgencia (Moffitt, 2015) genera un caldo de cultivo idóneo para la circulación en la red de desinformación y de teorías de la conspiración (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025). En este contexto de angustia y tensión emocional, los *influencers* pueden actuar como amplificadores de esos mensajes, tanto de forma intencionada como involuntaria (Abidin *et al.*, 2020). A través de la rápida difusión propiciada por las redes sociales y la lógica algorítmica (Fernández *et al.*, 2021), así como por la poco precisa información dada por instituciones y medios de comunicación (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025), la autoridad informativa se transfiere a las redes sociales (Méndez-Muros *et al.*, 2024). De hecho, muchos de los bulos distribuidos tras la dana los protagonizaron *influencers* como Ángel Gaitán (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025), uno de los analizados en este trabajo.

### 2.3. Antipolítica y la nueva derecha digital

Este escenario cristaliza en la llamada antipolítica, que se diferencia del apoliticismo por no suponer una actitud apática sino un rechazo activo a la política tradicional (Tobiasz, 2023). Dicho de otro modo, la actitud apolítica se caracteriza por la pasividad y la indiferencia hacia la esfera pública, reflejada en comportamientos como la abstención electoral (González Salcedo, 2013). En cambio, la antipolítica implica un distanciamiento crítico de los actores políticos tradicionales (Szilágyi-Gál, 2023). Más concretamente, cuestiona la capacidad del Estado y del sistema institucional para representar y proteger al pueblo; es decir, dibuja un marco discursivo de fallo estructural, de Estado fallido (Torres Nieto, 2024), que deslegitima el papel de lo público como garante del bienestar colectivo e impugna el propio diseño político de la sociedad (Brown, 2021). Esta narrativa ha sido central en el ascenso de líderes y partidos como Javier Milei en Argentina (Annunziata *et al.*, 2024) o de Vox en España (Rivera y Pereira, 2020).

En un entorno digital favorable al populismo y la polarización (Mazzoleni y Bracciale, 2018), este discurso ha propiciado también el auge de la derecha y ultraderecha digital, especialmente a partir de las elecciones de 2016 en E.E.U.U. (Lewis, 2018; Lewis, 2019; Ribeiro *et al.*, 2020). Una nueva derecha que se caracteriza por su capacidad para introducir ideas reaccionarias en la audiencia mayoritaria (Ma, 2021) a través de una postura aparentemente apolítica (Gamir-Ríos e Ibáñez-Cuquerella, 2022) y de una actitud transgresora, en algunos casos, al asumir una estética contracultural e inconformista que «tiene más en común con el lema de la izquierda de 1968 "¡Prohibido prohibir!" que con cualquier cosa que la mayoría reconozca como parte de la derecha tradicionalista» (Nagle, 2017, p. 29). En esta línea, parte de estos grupos adopta discursos liberales o progresistas, como la defensa de la libertad individual y de expresión e incluso del colectivo LGTBIQ+, para sus fines, en esencia, no liberales (Moffitt, 2022).

### 3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es determinar el grado de populismo —tanto en el contenido como en el estilo comunicativo— presente en los discursos de *influencers* españoles con mayor interacción en las semanas y meses posteriores a la pasada riada del 29 de octubre. Para ello, persigue identificar en qué corriente ideológica se posicionan dichos contenidos y detectar si hacen uso de códigos comunicativos alineados con el populismo de izquierdas.

El corpus analítico está compuesto por 13 vídeos de cuatro *influencers* españoles de perfiles heterogéneos: Peldanyos (València, 27 años), Roro Bueno (Madrid, 23 años), El Xokas (Lugo, 34 años) y Ángel Gaitán (Madrid, 38 años). En su actividad habitual, estos *influencers* producen contenido no político: Peldanyos y Roro se centran en la gastronomía, El Xokas en el entretenimiento digital y los videojuegos, y Ángel Gaitán, mecánico de profesión, en la automoción. La selección se ha llevado a cabo respondiendo a los siguientes criterios: (1) participación en acciones relacionadas con la dana de València, (2) realización de comentarios o críticas hacia la gestión política en la tragedia, (3) contenido habitual no —explícitamente— político, y (4) elevada popularidad en redes sociales, donde todos ellos superan los dos millones de seguidores. Los vídeos han sido escogidos en el período de los cuatro meses posteriores a la riada: del 30 de octubre de 2024 —el día después— al 28 de febrero de 2025.

Las plataformas seleccionadas para la extracción del corpus son TikTok y YouTube. La primera es la red social que más ha crecido en el mundo en el último año (Newman *et al.*, 2025). En España, 23,4 millones de personas la usan cada día, y es donde los menores de edad pasan más tiempo, con un promedio de 115 minutos diarios (Qustodio, 2025). El algoritmo de TikTok prioriza el contenido capaz de generar atención e interacción inmediata, lo que facilita la difusión de mensajes simplificados y emocionalmente intensos (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025). Por su parte, YouTube sigue siendo la plataforma de vídeo más consumida en España con el 59 % de la población (Newman *et al.*, 2025). Además, constituye un espacio propicio para la construcción de autoridades alternativas frente a los medios tradicionales, con un algoritmo que empuja a la audiencia a consumir contenido extremista (Lewis, 2018; Gamir-Ríos e Ibáñez-Cuquerella, 2022). No se ha incluido Instagram debido a la similitud de sus formatos con TikTok. Asimismo, se han descartado otras redes como Facebook, X o WhatsApp por la ausencia de imagen.

Tabla 1: Composición del corpus.

<b><i>Influencers</i></b>	<b>Seguidores / suscriptores</b>	<b>Visualizaciones</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Nº de vídeos</b>	<b>Duración</b>
Peldanyos	3.8 M	9.7 M	1.3 M	10.1 K	5	00:12:15
Roro	9.7 M	16 M	1.6 M	16 K	3	00:03:51
El Xokas	2.8 M	1.5 M	100 K	6.7 K	1	00:39:24
Ángel Gaitán	4 M	20.3 M	1.7 M	48.1 K	4	00:13:51
<b>Total</b>					<b>13</b>	<b>01:09:21</b>

Fuente: elaboración propia. Todos los datos se han extraído de TikTok, excepto en el caso de El Xokas, que provienen de YouTube.

El estudio adopta el análisis cualitativo del discurso como método de investigación, ya que el objetivo es identificar los marcos discursivos y estilísticos mediante los cuales estos *influencers* articulan discursos populistas, no simplemente anotar la frecuencia de aparición de determinados mensajes. Se parte del

análisis crítico del discurso (en adelante, ACD; Íñiguez-Rueda, 2014; Van Dijk, 2014) como forma de entender el discurso como un elemento que refleja y construye la realidad social, considerando tanto el elemento textual u oral como el contexto social en el que se enmarca (Requena-i-Mora *et al.*, 2019). En este sentido, es necesario aclarar que el trabajo se basa en el análisis de casos. Su propósito no es establecer generalizaciones cuantitativas, sino identificar y comprender las estrategias comunicativas de los *influencers* analizados y su significado político. Por ello, debido al alto grado de interpretabilidad, cabe recordar que en el ACD se abre una ventana de nuevos enfoques que deben, a su vez, ser llevados a debate (Íñiguez-Rueda, 2014).

Para el análisis del discurso de los *influencers* se procedió a la transcripción de los vídeos y a la identificación de patrones discursivos asociados al populismo, a través de un conjunto de variables recogidas en una ficha de codificación de Microsoft Excel. Estas se han combinado, asimismo, con otros elementos considerados pertinentes para los objetivos del estudio:

- a) Se han clasificado los vídeos según el tipo de populismo, siguiendo las categorías propuestas por Jagers y Walgrave (2007) y Aalberg *et al.* (2016).
- b) Se han tenido en cuenta las representaciones de pueblo/élite/*outgroups*, distinguiendo cuál es la élite y si es abstracta o concreta.
- c) Se ha contemplado la existencia de actitudes antipolíticas o apolíticas, muestras de partidismo y signos de desconfianza institucional y hacia los medios de comunicación.
- d) Se han adoptado algunas de las categorías establecidas por Gamir-Ríos e Ibáñez Cuquerella en su análisis de los youtubers reaccionarios en España (2022), para identificar menciones a temáticas políticas diversas que ayudan a configurar el retrato ideológico de los *influencers*, entre ellas inmigración o economía.
- e) Se ha añadido una variable para conocer a quién atribuyen la responsabilidad de la tragedia, en caso de que lo hagan (por ejemplo, PP, PSOE o Pedro Sánchez).
- f) Se ha atendido a los elementos más estilísticos y emocionales con unas variables de creación propia: existencia de argumentos testimoniales o autoelogio moral, retórica emocional, emoción predominante y grado de esa emoción, con la creación de una escala de Likert de cuatro opciones (Matas, 2018): neutro-moderado-emocional-exaltado.
- g) Por último, se han incluido otros elementos significativos como la puesta en escena de los vídeos o la inclusión, dentro de estos, de contenido multimedia.

## 4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados de la investigación clasificados según las temáticas y estilos populistas más recurrentes en los 13 vídeos analizados.

### 4.1. Representaciones

#### 4.1.1. Pueblo

Si bien existen ciertos matices, para los cuatro *influencers* el pueblo, de forma natural: 1) es bueno y solidario, 2) no tiene ideología y 3) es abstracto y homogéneo; es decir, que no atiende a diferencias de clase social. Todo lo nocivo que puede darse entre esa masa popular —enfrentamientos, polarización— es responsabilidad de la clase política.

En primer lugar, Peldanyos se dedica a alabar el «indomable espíritu humano del pueblo cuando colabora y tira hacia adelante» (P.4), y afirma que es el único «capaz de salvar al pueblo». Lo mismo hace Roro (R.1) al elogiar el carácter solidario de la gente, aunque ambos se refieren al pueblo de forma genérica y emocional, en especial con el concepto colectivo —abstracto— de «la gente». A esto, Ángel Gaitán añade un tono ligeramente condescendiente y un componente heroico similar al que imprime Peldanyos: «no tienen nada, lo único que llevan es corazón, fuerza» (A.2). Por su parte, el Xokas se refiere a «sus hermanos valencianos» siempre en relación con la élite, dejando claro quién es el culpable de todos sus males: «estoy harto de la mala eficacia de los putos políticos, de que no se ayude a este pueblo».

En la relación entre pueblo e ideología, tanto Peldanyos como Roro expresan de forma directa su postura apolítica: el primero defiende que «la realidad de las calles no tiene que ver con filiaciones políticas o ideologías» (P.2), y subraya que la indignación popular es sólo «extrema indignación» por lo que ha ocurrido, «no extrema ideología». Asimismo, la *influencer* madrileña asegura que la gente ayudaba «sin afiliaciones políticas, sin ideologías de ningún tipo». Tanto Xokas como Gaitán, por otra parte, representan al pueblo como desideologizado a través de su propio pensamiento antipolítico.

#### 4.1.2. Élite

La élite como contraparte negativa del pueblo se identifica con la clase política, pero también con la administración y el Estado. En la mayoría de los vídeos se define a los políticos como un todo colectivo connotado en este caso por la maldad y la ineficacia. Para el valenciano Peldanyos, son responsables de generar división entre el pueblo: «el juego de la política: radicalizar y polarizar a la gente para obtener rédito político y luego beneficiarse de ello en las urnas» (P.2), una consigna repetida en otro de sus clips (P.4). No existe un análisis profundo de la gestión en la tragedia ni una mención directa a sus responsables.

Tanto el Xokas como Ángel Gaitán comparten esa indignación hacia los políticos, pero en una dirección más clara: contra el Gobierno central. El streamer gallego trata a todos los políticos de ladrones («sois saqueadores») y de mentirosos («nos van a mentir, seguro, con el número de desaparecidos y de cadáveres»), pero al único al que señala directamente es al presidente del Gobierno<sup>1</sup>: «la declaración de

<sup>1</sup> El Xokas menciona a Mariano Rajoy en un momento del vídeo en el que habla del desastre del Prestige de 2002, pero no se incluye aquí como referencia válida por no tener relación con lo acontecido en la dana.

Pedro Sánchez es absolutamente abominable y rastrera, triste y ruin». Gaitán va más allá y dedica un vídeo entero a Sánchez (A.4), donde lo hace culpable de todo lo ocurrido, sin mencionar al gobierno valenciano: «Están peor porque tú no has hecho nada».

Con Roro se da un fenómeno distinto, puesto que no se opone explícitamente a la élite. Las referencias de la madrileña a la política no van cargadas de indignación, sino de una reflexión superficial: «en un momento de catástrofe natural [...] la política no importa». La *influencer* centra su discurso en la ayuda y la solidaridad de un modo poco definido. Solo hace referencia al que fuera vicepresidente, Pablo Iglesias, por una polémica que hubo precisamente a raíz de su primer vídeo: Iglesias acusó a Roro en un tuit (Iglesias, 2024) de colaborar con una organización neonazi, Revuelta.

#### 4.1.3. Outgroups

La referencia a *outgroups* en los vídeos analizados es mínima y poco relevante en los discursos, aunque en algunos de ellos toma cierto protagonismo, en especial con el Xokas (X.1). El streamer gallego señala dentro del «pueblo» a ciertos colectivos marcadamente asociados a la izquierda y el progresismo. A raíz de las críticas recibidas por un tuit (El Xokas, 2024) en que decía que no pagaría impuestos como reacción a la frase asignada a Pedro Sánchez «si quieren ayuda, que la pidan» —que nunca pronunció de esa manera, pero así se viralizó (Maldita, 2024), Xokas carga contra esos grupos de izquierda y el colectivo LGTBIQ+: «evidentemente ninis, que no han dado un palo al agua, gente con pensamientos radicalizados, extremistas, gente con pelo de colorines, pronombres». Xokas agrupa a todas estas personas en un mismo colectivo simbólico y las convierte en el *outgroup* que refleja, a escala horizontal, las malas acciones de la élite.

En menor medida, Roro también alude a las personas de izquierdas en su entrevista (R.2) cuando se defiende de las acusaciones de «nazi» por colaborar con la organización de extrema derecha Revuelta. Para la *influencer*, hay «gente que lo entendió» —el buen pueblo— y personas que enviaron «amenazas» diciendo «que si vas con nazis eres nazi, como si eso fuera un virus». Ángel Gaitán apunta a la inmigración como *outgroup*: «No paramos de ayudar a los de fuera y a los de dentro los abandonamos». Por último, Peldanyos establece un *outgroup* aislado, sin importancia real en la concepción popular: «grupos reducidos de anormales», cuando habla de las personas que atentaron contra la vida de Pedro Sánchez en la visita institucional a la zona afectada del día 4 de noviembre. Aunque algunos medios han comprobado que esas personas pertenecían a Revuelta y otras asociaciones de ultraderecha y neonazis (Plana, 2024), Peldanyos no lo menciona.

#### 4.2. Apoliticismo y apolítica

Los cuatro *influencers* coinciden en hablar de los políticos como un ente colectivo y en afirmar que todos son iguales. Ahora bien, si en Roro a priori la actitud es apolítica, por su tono neutral sin indignación (R.3), en el resto de *influencers* esa actitud se revela profundamente antipolítica: la rechazan frontalmente.

Por ejemplo, Ángel Gaitán desconfía tanto del PP como del PSOE (Á.2) así como lo hace Peldanyos (P.1), quien carga contra ambos gobiernos sin especificar el grado de responsabilidad: «sigue siendo por la gestión ineficiente del gobierno, me da igual si el central o el autonómico». Y lo mismo con el Xokas, quién reniega de todo el sistema político español: «La mierda, no elegimos a nadie preparado, elegimos a gente capacitada solamente para generar campañas electorales, dirigirlas». Además, en un ejercicio de neutralidad el gallego argumenta que si el Gobierno fuera del PP él hubiera cargado en contra de la misma manera, aludiendo al

desastre del Prestige y al expresidente Mariano Rajoy. El Xokas carga contra ambos gobiernos, y realmente lo hace, pero mientras que uno es «cobarde» y «se cagó encima» —cualidades más bien pasivas— el otro, con nombre y apellidos, es consciente y «ruin», es decir, activamente malvado.

Esto lleva a hablar de otro elemento fundamental en los vídeos: la deslegitimación institucional. Los *influencers* desconfían de todo lo relacionado con la administración y del Estado como institución. Esto se ve, sobre todo, cuando abordan el tema de los impuestos. El Xokas no esconde su rechazo al sistema fiscal español («putos impuestos de mierda de hijos de la gran puta del gobierno») lo que le lleva a desconfiar incluso de las organizaciones no gubernamentales. Además, tanto el gallego como los otros dos atribuyen los males económicos únicamente a la gestión política, sin mencionar la importancia del sistema financiero ni de los grupos de poder como fondos de inversión, organismos mundiales o empresas multinacionales: «que los salarios sean una mierda, que la negligencia en el mundo de los trabajos y que nos vendan la moto de que los trabajos temporales no son precarios» (X.1); «con el mismo sueldo de mierda» (P.2); o «la gente que está jodida, autónomos, gente que no tiene ni para llegar a final de mes» (A.2).

En algunos casos, la postura antipolítica incorpora también un marco conspirativo respecto al gobierno y los medios de comunicación, aunque estos últimos en menor medida. Peldanyos, por ejemplo, rechaza que haya «unas más verdades que otras» y se pregunta «¿Quién controla esa verdad?» (P.4). Esta relativización se articula de forma pareja a clips como el del Xokas, quien acusa de mentir a PP y PSOE en el número de muertos y desaparecidos por la riada. En ambos casos, el cuestionamiento de la veracidad y de la propia verdad refuerza la idea de un Estado opaco e incapaz de ofrecer respuestas ni ayuda al pueblo.

#### 4.3. Estilo comunicativo

Sin excepción, los cuatro *influencers* mencionan directamente, y a través de recursos como la exageración o la hipérbole, que han ayudado o están ayudando a las personas afectadas por el temporal. El Xokas y Ángel Gaitán destacan aquí al enfatizar las grandes sumas de dinero o material —comida, ropa, limpieza— que han donado a los damnificados: «En las últimas 24 horas he mandado más comida y palés de agua a Valencia que todos vosotros juntos» (X.1) o «73.000 y pico de euros van facturados» (Á.2). Ahora bien, es Gaitán quién refuerza su imagen solidaria a través de la construcción visual de los vídeos, al grabarse junto a un coche lleno de barro (Á.2), enseñando las furgonetas que donará (Á.1) o presentando una imagen icónica y potente junto a sus trabajadores (Á.3; Imagen 1). Lo particular en Gaitán es la puesta en escena, aunque también el Xokas subraya en más de una vez su papel como benefactor.

Esta forma de autoelogio moral contribuye en los vídeos a fundamentar la opinión de estos *influencers*, al funcionar también como argumento testimonial, aunque el Xokas es el único que no llega a acudir a València. Peldanyos, como valenciano, se dirige a su audiencia como alguien autorizado y refuerza el valor de la proximidad: «estuve allí [...] para contaros de esta manera cruda la realidad» (P.1). En el caso de Roro, la *influencer* se presenta como protagonista involuntaria y como testigo, lo que refuerza su autoridad, e insiste en el esfuerzo colectivo para dotar de un tono heroico a su relato: «260 personas cocinando 15.000 raciones».

Por otra parte, en algunos de los vídeos se da cierta actitud victimista por parte de los *influencers*, quienes denuncian presiones o ataques de las élites por posicionarse a favor del pueblo. Gaitán es el más significativo, cuando denuncia que sus empresas «están siendo atacadas por una inspección de trabajo» (Á.3) y exclama su convicción: «por mucho que me queráis hundir [...] me voy a seguir quedando aquí». Y

lo mismo con Peldanyos, quien expresa su preocupación de sufrir ciertas consecuencias a raíz de «entregarse tanto a una causa como la de ahora» (P.5). Y corona esta actitud conspirativa con una frase de la izquierda revolucionaria: «prefiero morir de pie que vivir de rodillas».

Imagen 1: Ángel Gaitán (Á.3).



Fuente: captura de pantalla de TikTok

#### 4.3.1. Retórica y emociones

La gran mayoría de los vídeos mantiene una retórica negativa acompañada de un sentimiento de indignación y/o enfado hacia las élites. La presencia de emociones positivas se limita a determinados momentos en que la indignación hacia la política se complementa con un sentimiento de esperanza y exaltación del pueblo: «Si los políticos no nos hubieran radicalizado y enfrentado con sus mierdas, seríamos increíbles [...] Simplemente remando todos a una» (P.4). Peldanyos acompaña estas frases con una música de fondo épica y emocionante que subraya todavía más el mensaje positivo. Del mismo modo, Gaitán contrapone la crítica hacia Pedro Sánchez con la reivindicación de los voluntarios: «no paran de venir miles de españoles porque tú no vienes» (Á.4). En el caso de Roro, la retórica negativa se dirige hacia las personas que la acusan de colaborar con neonazis.

En lo relativo al grado de emocionalidad, no existe un patrón que una a los cuatro *influencers*; cada uno expresa su discurso desde una óptica emocional distinta. Peldanyos y El Xokas no tienen problema en mostrarse enfadados y en alzar la voz para transmitir la urgencia e importancia de su mensaje; en especial el gallego (Imagen 2), quién es conocido por la gran cantidad de tacos y expresiones soeces que usa. Gaitán, por su lado, adopta una actitud moderada, a veces emocional, para mostrar su seriedad e implicación con la coordinación de los trabajos de su empresa en la ayuda a los afectados. Roro sigue en la línea de su personaje mediático con un tono deliberadamente ingenuo —voz aguda, actitud inocente— que refuerza su imagen de buena voluntad.

Imagen 2: El Xokas



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://bit.ly/4bgO4Ur>)

#### 4.4. Tipo de populismo y ubicación ideológica

Sin duda, el populismo antiélites es el más recurrente en el corpus. Tanto Peldanyos como Ángel Gaitán, principalmente, exaltan el valor del pueblo y dirigen su antielitismo hacia la clase política, pero lo desarrollan de un modo distinto. El *influencer* valenciano se alinea explícitamente con posturas de izquierdas («yo soy un rojazo de la hostia»; P.2) y hace uso de expresiones vinculadas con movimientos de izquierdas. Destaca especialmente el uso de la expresión «sólo el pueblo salva al pueblo» hasta en tres ocasiones, dicha de diferentes maneras (P.1, P.2, P.5); Peldanyos la usa para contraponer su actitud antipolítica a la exaltación de un pueblo universal.

Por el contrario, Gaitán se muestra más alineado con la derecha: únicamente señala a Pedro Sánchez como responsable directo de la tragedia, y además menciona su colaboración en el dispositivo de ayuda con el alcalde de Aranjuez, del Partido Popular (Á.2). También resulta significativo que en uno de sus vídeos (Á.4) asume el apelativo de «facha» —usado habitualmente como término despectivo para referirse a personas de derechas o extrema derecha— como contraargumento para posicionarse en ese pueblo solidario: «soy un facha, pero de los que quiere ayudar a la gente y de los que quiere a su país». Esto se complementa con la mención a la inmigración que hace en ese mismo vídeo, lo que deriva en un populismo completo.

Este populismo completo es el que define el vídeo de El Xokas, aunque sin el componente de inmigración como *outgroup*; los «otros» para el streamer gallego son personas progresistas a las que él cataloga según ciertos estereotipos. Su antielitismo también se dirige hacia la clase política, con Pedro Sánchez a la cabeza. Además, Xokas ejecuta un argumento parejo al de Gaitán cuando carga desde el sarcasmo contra aquellos que llaman «facha» a todo lo que no sea de izquierdas, según él.

En último lugar, la ausencia de antielitismo directo coloca al discurso de Roro en un populismo vacío, ya que sólo se construye sobre la exaltación de la bondad del pueblo, sin existir una contraparte negativa explícita. Ahora bien, esa otra cara de la moneda se identifica con aquellos que la critican y la reprenden por colaborar con la asociación Revuelta, relacionados con posturas de izquierdas. En este caso, su populismo se encontraría a medio camino entre el vacío y el completo, pero la falta de una oposición frontal a la élite impide clasificarlo como este último.

## 5. Discusión

Los cuatro *influencers* analizados aprovechan su cercanía con la audiencia, construida en la creación de contenido cotidiano (Bause, 2021; Riedl *et al.*, 2023; Harff y Shmuck, 2023), para transmitir y legitimar sus discursos políticos. A su imagen de autenticidad se suma, en el caso de la dana, un elemento de autoridad (Casero-Ripollés, 2021) asentado sobre sus argumentos testimoniales y el recordatorio constante de que están ayudando a las personas afectadas. Estos *influencers* reiteran su pertenencia al pueblo y, simultáneamente, su alejamiento de la élite política, a la que presentan como ineficaz e interesada solamente en su propio beneficio electoral. Para la construcción de esta imagen, los resultados confirman la idoneidad de plataformas como TikTok y YouTube (Montagut y Moragas Fernández, 2025). La puesta en escena es fundamental para el discurso populista, y tanto la emocionalidad (Peldanyos, El Xokas) como el tono de voz (Roro) o la construcción de la imagen (Ángel Gaitán) refuerzan el mensaje populista. Estos elementos funcionan precisamente porque se alejan del aspecto profesional y complejo de los medios de comunicación tradicionales (Harff y Schmuck, 2023; Schmuck *et al.*, 2022), lo que de nuevo consolida el valor de proximidad de estos creadores de contenido; más aún en tiempos de crisis, donde la sensación de urgencia deviene en la necesidad de superar lo político o ideológico y simplemente actuar (Moffitt, 2015), según su lógica.

Esto conecta con el debate sobre la definición de populismo. La construcción dispar de estos *influencers* del discurso populista confirma la necesidad de estudiarlo como un estilo de comunicación (Aalberg *et al.*, 2016; Bobba, 2024; Jagers y Walgrave, 2007). Tal como muestran los casos analizados, el populismo es un vehículo para la transmisión y legitimación de determinadas ideologías, con el pueblo como pieza central. Ahora bien, lo que se ha hallado en esta investigación no se corresponde con la relación «tipo de populismo-ideología». La presencia predominante de elementos antielitistas en el corpus llevaría a deducir, según la literatura revisada, que hay una mayoría ideológica de izquierdas en la muestra de *influencers*, cuando su contenido populista se alinea realmente con marcos discursivos de derecha. Primero, por el carácter abstracto que imprimen en la representación del pueblo y las élites. El pueblo, para estos *influencers*, es un ente homogéneo que no entiende de clases ni de desigualdades dentro de sí mismo. Si bien algunos autores como Laclau o Mouffe, según recoge Moffitt (2022), abogan por ampliar el concepto de «pueblo» más allá de la clase para asegurar el éxito de los nuevos movimientos de izquierdas, en los vídeos analizados se abandona también la moral progresista y se presenta al pueblo como desideologizado; es decir, desaparecen referencias a la desigualdad y la relación pueblo/élite se narra en términos sólo morales. Paralelamente, el marcado antielitismo presente en el corpus se dirige fundamentalmente hacia la clase política, con una narrativa donde el Estado —socialista— es ineficaz o directamente perjudicial, en especial con los impuestos; como se ha visto en el apartado teórico, este es un discurso característico del populismo de derechas (Moffitt, 2022).

En el caso de Xokas y Gaitán, su crítica centrada en Pedro Sánchez, el Gobierno y en Hacienda, así como su referencia a *outgroups* identificados en grupos de izquierda o inmigrantes, los colocan en un marco alineado con mensajes de derecha y, en algunos casos, de extrema derecha, al usar o directamente asumir el apelativo de facha. Peldanyos, aunque se posiciona explícitamente en la izquierda, cumple con los parámetros discursivos del populismo de derechas: antipolítica, demonización del Estado y concepción abstracta y desideologizada del pueblo. De hecho, su uso del lema «sólo el pueblo salva al pueblo», cuyo origen se atribuye a movimientos solidarios y de apoyo mutuo en Latinoamérica a principios del siglo XX (Caballero, 2024) —relacionados con la izquierda— se debe a la popularización que tuvo esta frase durante

las semanas posteriores a la dana, cuando fue resignificada por grupos de extrema derecha para usarla como arma antipolítica (Torres Nieto, 2024). Por otro lado, estos tres *influencers* focalizan la crítica en la gestión posterior a la tragedia centrándose en el Gobierno central, a cargo del PSOE, sin mencionar —excepto El Xokas, de forma sucinta— ni dar importancia a la gestión de prevención, responsabilidad del gobierno autonómico a cargo del Partido Popular. El caso de Roro es distinto. La *influencer* madrileña, pese a no compartir el fervor antielitista del resto y adoptar una actitud inocente y apolítica, se inscribe también en un marco discursivo próximo a la derecha/extrema derecha, al no cuestionar su colaboración con la asociación Revuelta. Dicho de otro modo, legitima la narrativa ultraderechista y desplaza la crítica hacia la izquierda.

Uno de los pilares de este alineamiento con el populismo de derechas es la actitud antipolítica que expresan tanto Xokas como Peldanyos y Gaitán. De acuerdo con los resultados, este sentimiento adquiere una especial relevancia en la visión de la política en la sociedad, especialmente entre la juventud, tal como recogen anteriores investigaciones (Armengol y García-Cerdaña, 2023; Martí-Danés y Pont Sorribes, 2025; Soler-i-Martí, 2015). La antipolítica se complementa con una desconfianza constante en la administración y las instituciones, también hacia los medios de comunicación en el caso de Peldanyos. Todo esto deriva en la promoción de una narrativa de caos social y Estado fallido que contribuye, en definitiva, a la pérdida de legitimidad de la democracia como sistema (Harff y Schmuck, 2023; Hutter *et al.*, 2018; Schmuck *et al.*, 2022).

## 6. Conclusiones

Este trabajo se propuso identificar el grado y las modalidades de populismo —contenido y estilo— en cuatro *influencers* españoles de alto impacto a raíz de la dana de València y, con ello, comprender su papel como intermediadores del discurso político en un contexto de crisis. Los resultados apuntan a un predominio del populismo antiélites y, en menor medida, del populismo completo y del populismo vacío (Aalberg *et al.*, 2016; Jagers y Walgrave, 2007), articulado mediante una oposición moral simplificada entre un «pueblo» virtuoso y una «élite» política culpable, ineficaz o interesada (Bobba, 2024; Mudde, 2004). A la vez, se constata que la adscripción a un tipo de populismo no traduce linealmente una ubicación ideológica: incluso cuando se movilizan repertorios asociados históricamente a la izquierda, su activación puede converger con marcos característicos de la derecha y, en algunos pasajes, de la extrema derecha, especialmente cuando el antagonismo se focaliza en el Estado o el sistema fiscal y se acompaña de la deslegitimación institucional (Moffitt, 2022).

Más allá de esa constatación, la aportación central del estudio es mostrar cómo, en la economía expresiva de TikTok y YouTube, el populismo no opera únicamente como un marco discursivo, sino como una herramienta de legitimación basada en la performatividad de la ayuda.

En el corpus, la solidaridad no solo se narra: se exhibe, se cuantifica y se escenifica. Esto produce una forma específica de autoridad (Casero-Ripollés, 2021) que permite convertir la acción humanitaria en capital simbólico para intervenir políticamente desde una posición de «gente común» (Bause, 2021; Riedl *et al.*, 2023). En otras palabras, el «estar ayudando» funciona como atajo de credibilidad y como garantía epistémica («yo estuve allí»), puesto que desplaza el debate desde la verificación y la atribución compleja de responsabilidades hacia la autenticidad, el testimonio y la indignación. Esta conversión de la ayuda en

autoridad acelera la eficacia populista porque reordena jerarquías: la competencia para hablar se define menos por saber y más por «haber estado» y «haber hecho».

En paralelo, los hallazgos sugieren un proceso de desanclaje ideológico: consignas solidarias pueden ser resemantizadas en clave antipolítica para deslegitimar instituciones sin ofrecer diagnósticos estructurales equivalentes. Así, el antagonismo pueblo/élite se mantiene, pero se vacía de conflicto distributivo y se rellena de moralización, personalización y atribuciones intencionales, lo que refuerza lecturas de «Estado fallido» o de opacidad gubernamental. En términos comunicativos, este patrón encaja con la lógica de plataformas que premian el impacto afectivo, la espectacularización y la simplificación (Montagut y Moragas Fernández, 2025).

Las implicaciones democráticas son relevantes: la combinación de antipolítica, sospecha sobre instituciones, relativización de la verdad y exaltación moral del «pueblo» contribuye a naturalizar la idea de que la política institucional es, por definición, incompetente o corrupta, y que la única respuesta legítima emerge de actores no electos con alta visibilidad. En contextos de emergencia, este desplazamiento puede tener efectos ambivalentes: por un lado, activa solidaridad y movilización; por otro, sedimenta una cultura de desconfianza que sustituye el examen de responsabilidades por culpabilizaciones rápidas y altamente emocionalizadas.

Una lectura prudente de estos resultados exige atender a varias limitaciones. En primer lugar, el tamaño y composición de la muestra (cuatro *influencers* y 13 vídeos) supone un corpus intencional, concentrado en perfiles con gran alcance y *engagement*, y circunscrito a un periodo específico (octubre de 2024-febrero de 2025) y a dos plataformas (TikTok y YouTube). En segundo lugar, el análisis prioriza el discurso emitido y, aunque incorpora indicios contextuales, no examina de forma sistemática su recepción; en este sentido, los comentarios recibidos podrían matizar tanto la interpretación de los marcos como su impacto social. A partir de aquí, futuras investigaciones deberían centrarse en la pregunta decisiva: qué provocan estos discursos en las audiencias. Resulta especialmente pertinente desarrollar estudios de recepción mediante grupos de discusión con ciudadanía y, en particular, con jóvenes usuarios intensivos de TikTok, Instagram y YouTube, que permitan identificar en qué medida estos creadores orientan actitudes, decisiones, y confianza institucional, y también cómo se negocia la credibilidad entre testimonio, emoción y verificación. Complementariamente, será de interés integrar análisis de la interacción para mapear comunidades interpretativas.

### **Agradecimientos / Financiación**

El autor no ha recibido ningún apoyo financiero para esta investigación.

### **Conflicto de intereses**

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

### **Declaración ética**

Este estudio se llevó a cabo de conformidad con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación adicional de un comité de ética.

### **Declaración sobre el uso de la IA**

En este artículo se usaron herramientas de IA generativa para establecer un primer esbozo de las variables del análisis emocional, difícil de encuadrar por su elevado carácter interpretativo. Para ello se recurrió a la aplicación ChatGPT. Primero, se contó con esta herramienta para delimitar los apartados retórico, emocional y los grados de emoción. Tras esto, se realizó la versión definitiva de las categorías ya sin el uso de la IA.

### Disponibilidad de los datos

Los datos que respaldan los resultados de este estudio están disponibles previa solicitud.

### Contribuciones de los autores

El autor es el único responsable de la concepción, la investigación, la redacción y la revisión de este manuscrito.

### Referencias

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., y De Vreese, C. (Eds.). (2016). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623016>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., y Miao, W. S. (2020). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*, 178(1), 114-135. <https://doi.org/10.1177/1329878X20959838>
- Albertazzi, D., y McDonnell, D. (2008). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Palgrave Macmillan.
- Albertazzi, D., y McDonnell, D. (2015). *Populists in Power*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315725789>
- Anunziata, R., Ariza, A., March, V. R., y Torres, S. (2024). La politización antipolítica. Análisis del fenómeno de Javier Milei. *Revista SAAP*, 18(1), 13-42. <https://doi.org/10.46468/rsaap.18.1.a1>
- Armengol, E., y García-Cerdaña, À. (2023). Discovering abstentionist profiles in 2015 Catalan elections. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(12), 15861–15874. <https://doi.org/10.1007/s12652-021-03123-x>
- Arnesson, J. (2022). Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528-544. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?. *Publizistik* 66, 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Bobba, G. (2019). Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18(1), 11–23. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>
- Bobba, G. (2024). La comunicación política populista. En G. Mazzoleni (Ed.), *Introducción a la comunicación política* (pp.145-163). Alianza Editorial.
- Bracciale, R., Andretta, M., y Martella, A. (2021). Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1477–1494. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874472>
- Brown, W. (2021). *En las ruinas del neoliberalismo. El ascenso de las políticas antidemocráticas en Occidente*. Traficantes de Sueños.
- Caballero, Á. (2024, 5 de noviembre). ¿Solo el pueblo salva al pueblo? Los peligros de la antipolítica tras la catástrofe de Valencia. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20241105/dana-valencia-solo-pueblo-salva-pueblo-peligros-antipolitica/16315338.shtml>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13(5), 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Domínguez Portela, J. (El Xokas). [@elxokas]. (4 de noviembre de 2024). *He decidido que los próximos 2 meses, los más gordos del año a nivel de publicidad, no voy a pagar*. [Tuit] [Hilo de cuatro tuits]. X. <https://x.com/elxokas/status/1853420444818256059?s=20>

- El Mundo. (s. f.). *Resultado de las Elecciones Generales 2023 en España*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/resultado/total/espana.html>
- Fernández, M., Bellogín, A., y Cantador, I. (2021). Analysing the Effect of Recommendation Algorithms on the Amplification of Misinformation. *WEBSCI '24: Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference*, 159-169. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.14748>
- Gamir-Ríos, J., e Ibáñez-Cuquerella, M. (2022). 'Fascist Heroes' vs. progressive policies and political correctness: Agenda and framing of the Spanish Alt-lite micro-celebrities on YouTube. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), 189-206. [https://doi.org/10.1386/CJCS\\_00068\\_1](https://doi.org/10.1386/CJCS_00068_1)
- González Salcedo, A. (2013). Cultura política y participación en España. *Studia Politicae*, 24, 5 - 22. <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/SP/article/view/544>
- Harff, D., y Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>
- Hutter, S., Kriesi, H., y Vidal, G. (2018). Old versus new politics: The political spaces in Southern Europe in times of crises: The political spaces in Southern Europe in times of crises. *Party Politics*, 24(1), 10-22. <https://doi.org/10.1177/1354068817694503>
- Iglesias, P. [@PabloIglesias]. (4 de noviembre de 2024). *Roro aparece colaborando con la organización neonazi Revuelta*. [Tuit] [Miniatura con enlace adjunto]. X. <https://x.com/PabloIglesias/status/1853346449133813852?lang=ca>
- Íñiguez Rueda, L. (2014). Capítulo III. El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica. En Íñiguez Rueda, L. (Ed.). *El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica* (83-123). Editorial UOC.
- Jagers, J., y Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Lewis, R. (2018). Alternative influence: broadcasting the reactionary right on YouTube. <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>
- Lewis, R. (2019). "This is what the news won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-17. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- López Carrión, A. E., y Llorca-Abad, G. (2025). Desinformación durante la crisis producida por la DANA de 2024 en España: análisis, características, tipologías y desmentidos. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(2), e29303. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29303>
- López-García, G., y Ordaz, L. V. (2025). L'esfera pública postmediàtica. *Debats*, 138(1), 98-113. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-138-1.7>
- Ma, C. (2021). What is the "lite" in "alt-lite?" The discourse of white vulnerability and dominance among YouTube's reactionaries. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211036385>
- Mair, P. (2015). *Gobernando el vacío: la banalización de la democracia occidental*. Alianza Editorial.
- Maldita.es (2024, 4 de noviembre). Qué dijo exactamente Pedro Sánchez sobre la ayuda para paliar los efectos de la DANA en la Comunidad valenciana. *Maldita*. <https://maldita.es/malditateexplica/20241104/frase-pedro-sanchez-ayuda-dana-valencia/>
- Martí-Danés, A., y Pont Sorribes, C. (2025). Evolución, retos y potencialidades del o de la "influencer" como intermediario de la comunicación política. En S. Castelo Heymann y R. Besalú Casademont (Eds.). *Influencers y comunicación política: rasgos, desafíos e impacto social de un nuevo ecosistema comunicativo* (pp. 15-27). Editorial UOC.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa (REDIE)*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mazzoleni, G., y Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Commun* 4, 50. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>

- Méndez-Muros, S., Alonso-González, M., y Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Fact-Checking in the Face of Natural Disasters: A Case Study on Turkey–Syria Earthquakes. *Societies*, 14(4), 43. <https://doi.org/10.3390/soc14040043>
- Moffitt, B. (2015). How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189–217. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.13>
- Moffitt, B. (2022). *Populismo: Guía para entender la palabra clave de la política contemporánea*. Clave Intelectual.
- Montagut, M. y Moragas Fernández, C.M. (2025). “Influencers” políticos y desinformación. En S. Castelo Heymann y R. Besalú Casademont (Eds.). *Influencers y comunicación política: rasgos, desafíos e impacto social de un nuevo ecosistema comunicativo* (pp. 15-27). Editorial UOC.
- Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de izquierda*. Siglo Veintiuno.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C., y Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism. A very short introduction*. Oxford University Press.
- Nagle, A. (2017). *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4Chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Zero Books.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., y Nielsen, R. K. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Palacios López, M., y Bonete Vizcaíno, F. (2024). Influencers Políticos en Instagram: Los nuevos agentes digitales de la participación política en España. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 29(2). <https://doi.org/10.6035/recerca.7657>
- Palau-Sampio, D., y López-García, G. (2025). *News, Media, and Communication in a Polarized World*. SpringerBriefs in Political Science. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-86620-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-86620-3_1)
- Plana, A. (2024, 4 de noviembre). Roro aparece colaborando con la organización neonazi Revuelta. *Diario Red*. <https://www.diario-red.com/articulo/espana/roro-aparece-colaborando-organizacion-neonazi-revuelta/20241103164450037982.html>
- Requena-i-Mora, M., Conde Gutiérrez del Álamo, F., y Rodríguez Victoriano, J.M. (2019). El análisis sociológico del sistema de discursos. En B. Herzog y J. Ruiz (Eds.), *Análisis sociológico del discurso. Enfoques, métodos y procedimientos* (pp. 225-250). Universitat de València.
- Ribeiro, M. H., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A. F., y Meira, W. M. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. En *FAT 2020 – Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency\** (pp. 131–141). Association for Computing Machinery, Inc. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372879>
- 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>
- Rivera, J. M., y Pereira, M. (2020). Afección y desafección en la extrema derecha. En E. Jaráiz, Á. Cazorla y M. Pereira (Eds.). *El auge de la extrema derecha en España*. Tirant lo Blanch.
- Rooduijn, M., y Akkerman, T. (2015). Flank attacks: Populism and left-right radicalism in Western Europe: Populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, 23(3), 193-204. <https://doi.org/10.1177/1354068815596514>
- 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. *International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738-762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Soler-i-Martí, R. (2015). Youth political involvement update: measuring the role of cause-oriented political interest in young people's activism. *Journal of Youth Studies*, 18(3), 396–416. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.963538>
- Szilágyi-Gál, M. (2023). Apoliticism. *Philosophy and global affairs*, 3(1), 3-19. <https://doi.org/10.5840/pga202362146>

- Tobiasz, M. (2023). Citizens in the "Realm of Anti-Politics". *Studia Politologiczne*, 70, 103-122. <https://doi.org/10.33896/SPolit.2023.70.5>
- Torres Nieto, M. (2024, 23 de noviembre). (No) solo el pueblo salva al pueblo. *El Salto Diario*. <https://www.elsaltodiario.com/opinion/no-solo-pueblo-salva-al-pueblo-servicios-publicos#>
- Valera-Ordaz, L., Requena-i-Mora, M., Calvo, D., y López-García, G. (2022). Unraveling disinformation: Notions and discourses from the Spanish population. [Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española]. *Comunicar*, 72, 21-32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Van Dijk, T.A. (2014). Prólogo. El giro discursivo. En L. Íñiguez Rueda (Ed.), *El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica* (pp.3-8). Editorial UOC.