

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Los influencers de noticias y sus comunidades: ¿Por qué los 'no periodistas' están eclipsando a los medios?

DÁMASO MONDÉJAR — 12/11/2024

Los *influencers* de noticias están a la orden del día. Un anglicismo que suena lejano, [proveniente de la mercadotecnia](#), y que asociamos al mundo de la moda, los cosméticos y el *fitness*, ahora permea la política, la economía y la información. En su esencia, la aparición de individuos líderes de opinión y consagrados como marcas en sí mismos no hace más que reflejar una losa (o bendición, según se mire) inherente al periodismo: la profesión de informador **no requiere ni de un título universitario ni de formación reglada para su ejercicio**. Como en el mantra compartido en la película *Ratatouille* —*cualquiera puede cocinar*—, en la era de las plataformas, de la desintermediación y los algoritmos, uno podría pensar que *cualquiera* puede ser periodista.



Entradas recientes

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(3\)](#)

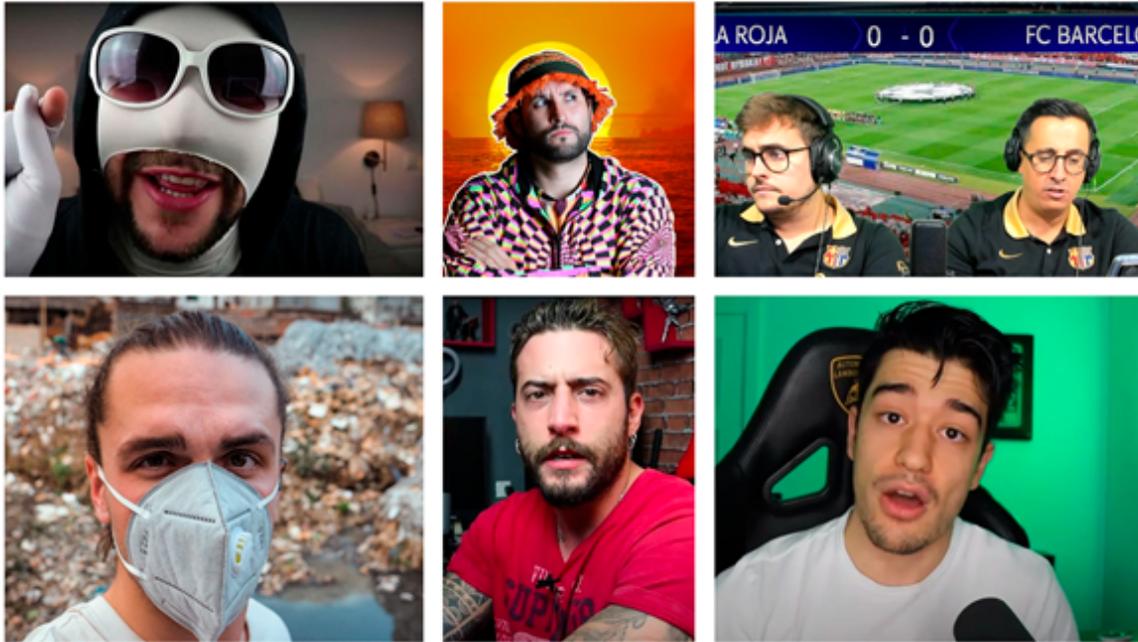
JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

[Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines \(1\)](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(2\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25



Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia: “La regulación es un aliado de la innovación al servicio de las personas, no simplemente al servicio de las cuentas de resultados de las empresas”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/25/25

Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras

MANUEL ARENAS — 02/18/25

¿Conoces el *Local*

Lo que aparentemente podría ser una hipérbole hinchada por las cámaras de eco en X, paulatinamente se ha convertido en una realidad sustentada en datos. Según [el último Digital News Report del Instituto Reuters](#), los *influencers* de noticias **ya superan a los medios tradicionales** como primera opción del público para informarse en YouTube, Instagram y TikTok. En X y Facebook esto no ha ocurrido por muy poco.

¿Por qué han ganado tanta popularidad unos individuos que ni comprenden ni respiran la cultura periodística? ¿Un grupo abstracto e informe en [el que entran divulgadores, agitadores, activistas o](#)

youtubers? Estas son preguntas que, indirectamente, se ha hecho cualquier persona del mundo del periodismo. No hace falta volver [a las incómodas encuestas sobre la confianza en los medios](#) para reconocer que **existe una brecha monumental** entre las expectativas de los ciudadanos y las de los directivos de la industria informativa. Ante una situación así, quizá lo más conveniente no sea regocijarse en la frustración, sino prestar atención a lo que demanda el público. Como dice el profesor y académico [Mark Deuze](#), la mayoría de la prensa tradicional se ha caracterizado por la falta de interacción real con la ciudadanía y por provocar una situación de interactividad disociada.

En este contexto, la desconexión ha llegado hasta tal punto que la interactividad ya no es entre periodistas y audiencias, **sino entre audiencias y audiencias**. Diversas investigaciones [dan muestras de ello](#): mientras que los periodistas individuales sí han mostrado más sensibilidad ante este tema —muchos quieren expandir su labor y causar un impacto social—, los altos mandos han tendido a hacer “oídos sordos” a la posibilidad de rediseñar una cultura de las redacciones basada en la participación del público.

En este *post* intentaremos evitar estos mismos patrones: afinamos al máximo nuestros oídos con el fin de **hacer una aproximación a las comunidades** de algunos de los *influencers* de noticias más destacados del ecosistema mediático español. Atendemos al interrogante de por qué

Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

muchos usuarios anteponen los contenidos de un *streamer* de Twitch, por ejemplo, a los de un medio tradicional. Merece la pena escuchar lo que tienen que decir.

Los usuarios, “paladines” de los *streamers*

Hasta 100 seguidores de *streamers* de Twitch, YouTube y TikTok han respondido a nuestras preguntas. Hablamos de algunos de los suscriptores más acérrimos de comunicadores como LecheroFett (dueño de **Noticias Ilustradas**, un canal de TikTok dedicado a la actualidad con 1,7 millones de seguidores); **Julián Macías** (activista contra la desinformación digital con más de 180.000 seguidores en X) o **BarçaHoy**, un canal de YouTube liderado por dos hermanos, Adrián e Israel Clavijo, sin formación periodística y dedicados a la actualidad informativa del club culé (348.000 suscriptores en la plataforma de Google).

La primera pregunta a la que han respondido estos seguidores es sencilla: ¿Consideran estos canales como una fuente de información fiable en su vida diaria? El resultado es rotundo: el 95% de los encuestados incluye la información de alguno de estos canales en su dieta informativa, y **más de un 80% la antepondría a los contenidos de la prensa tradicional**. No obstante, el valor de estas respuestas es más cualitativo que cuantitativo. ¿Por qué consideran mejores a estos *streamers* que a los medios de prensa, radio o televisión? ¿Qué es lo que les da tanta confianza? Un seguidor de *Noticias Ilustradas* muestra una perspectiva reveladora: “**La información es más directa y ágil**. Se siente

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

más honesta y menos tendenciosa, formulada o corporativa, a diferencia de los medios tradicionales, donde la tendencia a un partido o interés político está muy marcada”.

“Los medios de comunicación tradicionales, tras años de relación con ciertas personas e instituciones, han desarrollado unos intereses espurios”.

- Un seguidor de BarçaHoy.

Son varios los usuarios que inciden en la “independencia” de los *streamers* que consumen. Un seguidor de Macías recalca que “es un periodista independiente y honesto”, otro indica que “siempre ha mantenido unos valores deontológicos (a pesar de no ser periodista) muy por encima de los medios habituales” y valora que “no está financiado por empresas privadas que puedan coartar su opinión”. También en casos como el de BarçaHoy **se encuentran alabanzas a los creadores de contenido y reprimendas a los medios clásicos**: “Los medios de comunicación tradicionales, tras años de relación con ciertas personas e instituciones, han desarrollado unos intereses espurios que intoxican la información”, escribe un seguidor del canal, mientras que otro espeta: “BarçaHoy, como otros medios digitales independientes, dan o replican informaciones sin sesgos. Estos medios, en su mayoría, no buscan

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

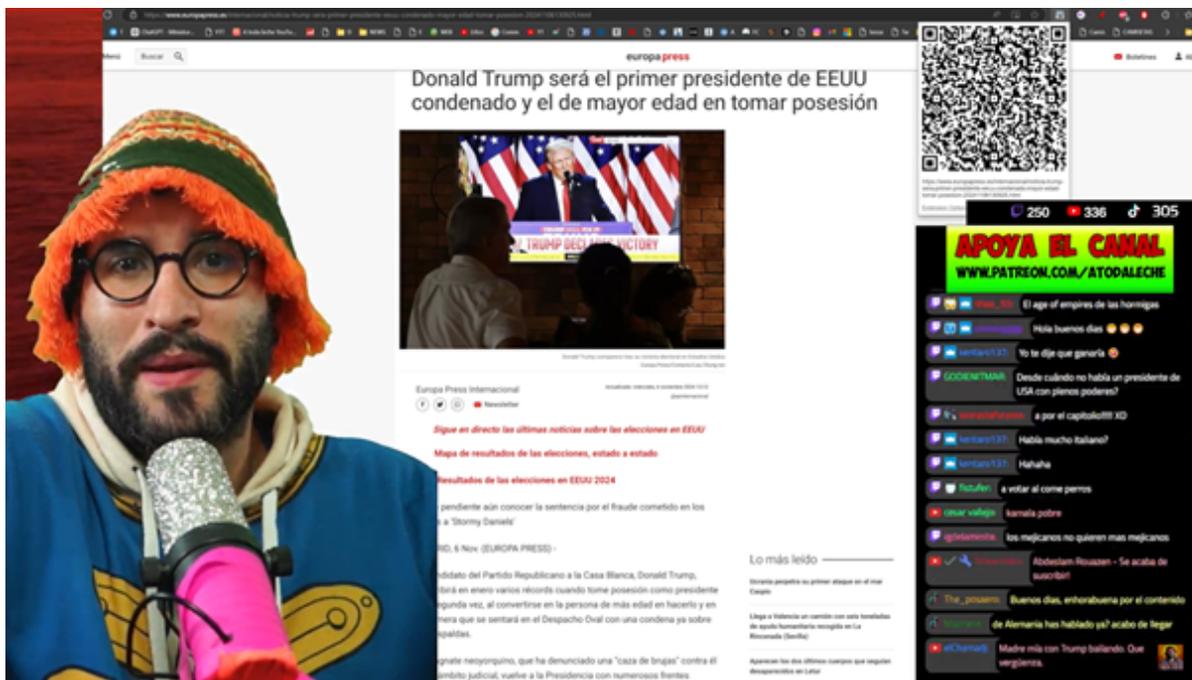
Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

esconder o amplificar informaciones y opiniones según la conveniencia de algún sector. Esta independencia les facilita el poder informar y opinar objetivamente sin temor a represalias”.



LecheroFett, dueño de *Noticias Ilustradas*, en un directo | Captura de pantalla

“Me siento más representado por alguien común y corriente hablando de actualidad que por un conjunto de ejecutivos amarillistas”.

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

- Un seguidor de Noticias Ilustradas.

Sin duda, la nota común de los seguidores de estos creadores de contenido es **la defensa del *influencer* y el sentimiento de pertenencia hacia el canal**. Son varios los usuarios que inciden en que la clave de estos contenidos es la forma en la que el creador involucra a la audiencia: “Supone un discurso más cercano e informal. A diferencia de los medios que aparecen en el canal televisivo, completamente dogmáticos, este permite interactuar en directo y no hay una imposición ideológica. Un contrapunto es la misma situación individual implicada en el proyecto, pues tampoco es que el *live streaming* esté exento de corrupción”, indica un seguidor de Macías. Un suscriptor de LecheroFett destaca que su contenido es “**como si me contara las noticias un colega con el que me echo una cerveza**”, mientras que otro seguidor del mismo expresa: “Me siento más representado por alguien común y corriente hablando de actualidad que por un conjunto de ejecutivos amarillistas”. Un seguidor de BarçaHoy directamente reconoce que aprecia dicho canal porque es el que mejor refleja su “forma de pensar y actuar”.

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.



Israel y Adrián Clavijo, dueños de BarçaHoy, y Julián Macías, dueño del canal Pandemia Digital, en sendos directos de Twitch | Captura de pantalla

Estas reflexiones dan muestra de que las comunidades de los *streamers* **buscan de forma intencionada una vía alternativa a los medios tradicionales**, y reconocen en sus ídolos un referente informativo en el que confiar. Sin embargo, también hay una masa crítica entre estos grupos. Diversos usuarios han incidido en que estos canales se apoyan, en muchas ocasiones, en la opinión, y reconocen que sus sesgos predominan en buena parte de sus contenidos. Por ejemplo, un seguidor de Macías dice lo siguiente: “Este medio está tan sesgado

ideológicamente como todos los demás que conozco”. Otro seguidor de *Noticias Ilustradas* remarca que este canal “simplemente presenta las noticias de otros medios de internet, televisión o radio, por lo cual viene a ser lo mismo (...) **lo único diferente es que en ocasiones da su opinión**”. Y en el caso de BarçaHoy, varios muestran sus reticencias: “Barça Hoy es un canal de entretenimiento que recoge la información de muchas otras cuentas, canales y medios de comunicación (escrita, televisada, radiofónica) para gestionarse como canal partidista, no para informar (...) No creo que sea un medio de información, sino uno de entretenimiento”. Otro seguidor lamenta: “Se trata de un canal nuevo y aún no tiene sus propias fuentes”.

Las valoraciones de los usuarios coinciden con muchas de las tendencias estudiadas, pero sobre todo muestran que detrás de la masa de *nicks* anónimos existe un conjunto de personas con sensibilidad informativa y cierta preocupación por la información de calidad. Sin embargo, **en un ecosistema claramente marcado por la polarización**, la hegemonía mediática está siendo copada por unos pocos individuos —algunas investigaciones remarcan la creciente desigualdad entre creadores de contenido, pues solo unos cuantos *streamers* consiguen reunir la atención de la mayor parte de los usuarios—. Por ello, resulta fundamental no sólo preguntar a las audiencias, sino observar con una mirada analítica los contenidos de los *influencers* más grandes.

Así son los *influencers* más populares

La construcción de una comunidad no nace de la nada. Para que un individuo desconocido acabe logrando una notoriedad y rango de “influenciador”, este debe de seguir un proceso largo y arduo. Sin embargo, una vez se ha alcanzado el *estatus* indicado, un comunicador **pasa a ser considerado una figura de autoridad entre los suyos.**

Diversos estudios sobre la actividad de los *influencers* de noticias explican cómo estos creadores de contenido han logrado dar con la clave de lo que quiere su público —*spoiler*: igual no utilizan los métodos más admirables—. De acuerdo con la investigación de Carcavilla-Puey y otros colegas de la Universidad de San Jorge, los *influencers* de noticias más famosos comparten un rasgo común: se distinguen de otros creadores de contenido en su voluntad de asociar su influencia con causas políticas y sociales. **Son “emprendedores ideológicos”,** y destacan por ganarse la vida a través de su preferencia política y la promoción del sensacionalismo, atrayendo a sus seguidores hacia posturas radicales y reaccionarias.

En su estudio, estos investigadores analizaron los contenidos de conocidos *influencers* como Víctor Domínguez (alias **Wall Street Wolverine**), Alfonso Gallardo (**Roma Gallardo**) o Sergio Candanedo (**Un Tío Blanco Hetero**), entre otros. Los resultados de su estudio muestran el mismo patrón: la predisposición a librar una “batalla cultural” por sostener el relato político dominante en internet.



De izquierda a derecha: Wall Street Wolverine, Roma Gallardo y Un Tío Blanco Hetero | Captura de pantalla

Dicha batalla cultural integra muchos rasgos del infoentretenimiento político. Como indica el estudio, “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”. **Son individuos que se enfrentan a las élites políticas**, en ocasiones utilizando “un tono grosero y despectivo”, y acostumbran a vaticinar períodos de crisis y amenazas. En su conjunto, los *influencers* analizados se encontraban en “el terreno de

la desinformación y la polarización”, con un habitual uso de la sátira y la parodia; **“la presencia de hechos inexactos que se presentan como legítimos**, y las historias sesgadas hacia una persona, partido, situación, o evento”.

Fuera de España, el análisis de estos actores informativos no es más optimista. [El propio informe del Instituto Reuters](#) arroja luz sobre este asunto en países como **Estados Unidos, Reino Unido, Argentina o Brasil**. Los resultados son desalentadores: en Estados Unidos, el informe resalta que “la mayoría del contenido es partidista, con poco o ningún intento de presentar el otro lado”. En Reino Unido triunfan *youtubers* como **Nigel Farage**, propulsor del *brexit*, o **Neil Oliver**, cuyas opiniones controvertidas sobre los confinamientos y las vacunas dieron lugar a quejas [ante el regulador de radiodifusión británico Ofcom](#). En Argentina o Brasil, los *influencers* más populares están directamente relacionados con el negacionismo científico, así como con partidos políticos como los de Javier Milei o el expresidente Jair Bolsonaro.

Cabe resaltar que no todo es oscuridad en el profundo océano de las plataformas. Ejemplos como los del propio LecheroFett o Julián Macías son exponentes de una actividad informativa valiosa en un entorno de desinformación; sobre todo, **por su habilidad de traducir temas complejos a grandes audiencias**. También hay otros creadores de contenido muy populares que no están atados a terrenos partidistas y que ejercen una labor de divulgación o educación. Por ejemplo, el *youtuber* **Lethal Crisis**, quien ha cubierto cuestiones internacionales

como [la guerra entre Israel y Palestina](#), el conflicto [en Afganistán](#) o temáticas de periodismo cultural como la vida de diferentes sociedades [en Asia](#) y en [África](#); todo ello, con fuentes propias y sobre el terreno. No obstante, salvaguardando el caso de este *youtuber*, caracterizado por labrarse sus propios temas, resulta habitual que los *influencers* de noticias carezcan de dos virtudes esenciales: **el trabajo de campo y la pausa para contrastar hechos de última hora.**



Lethal Crisis (centro) en uno de sus vídeos sobre Afganistán | Captura de pantalla

Saber afinar en estas cuestiones **no tiene por qué estar reñido con una mayor conexión con el público**. Las reflexiones de las comunidades de algunos de estos *streamers* pueden servir como una pequeña brújula de hacia dónde debe enmarcarse la profesión: un espacio en el que haya una amplia transparencia entre periodista y público, con muestras explícitas de la independencia del mismo. También un espacio en el que se cree un diálogo directo con la audiencia. Nada de cartas al director, tuits o mensajes hacia el vacío, sino **conversaciones de tú a tú con los seguidores**, con el ánimo de responder dudas y enseñar hábitos de consumo sanos para evitar la desinformación y los bulos. Ello no implica ser ajenos a los peligros de algunas de las peores prácticas de los *influencers* de noticias: el deber del periodismo debe seguir siendo **otorgar un servicio público a la ciudadanía**, y este también pasa por exponer los errores o falsedades de los actores informativos, sean del tipo que sean, cuando ello sea necesario. Y siempre con la escucha altamente activa, pues quizá por ahí pase alguna de las claves para reconciliar al gremio con la ciudadanía.

**Dámaso Mondéjar**Doctorado UMH

