



Universidad de Valladolid

CURSO 2019-2020

Facultad de Filosofía y Letras

Máster de Cine, Comunicación e
Industria Audiovisual

Youtubers y contenido “tóxico”

Alumno: Pablo Solanas Soriano

Tutor: Leire Gómez Rubio

Departamento: Periodismo

Convocatoria: 2^a

Resumen

YouTube es una de las plataformas de comunicación más influyentes de la actualidad, sin embargo, el debate sobre la responsabilidad de sus contenidos parece a primera vista ausente en los textos académicos. La siguiente investigación pretende ahondar en la responsabilidad y la ética de 5 de los youtubers más polémicos de los años recientes. A través de un análisis de contenido de los 5 vídeos con más visitas de cada canal, se pretende definir el término popular de “contenido tóxico” y encontrar sus principales características. Tras este análisis se ha identificado que la técnica de publicidad engañosa, clickbait, y el victimismo como forma de legitimación son las principales características que forman el contenido tóxico.

Palabras clave: YouTube, contenido tóxico, responsabilidad, youtubers.

Abstract:

YouTube is one of the most influential communication platforms today, however, the debate on the responsibility of its contents looks absent in academic texts. The following research aims to deepen into the responsibility and ethics of 5 of the most controversial youtubers of recent years. Through a content analysis of the 5 videos with the most visits from each channel, it is intended to define the popular term “toxic content” and find its main characteristics. After this analysis, it has been identified that the deceptive advertising technique, clickbait, and victimhood as a form of legitimation are the main characteristics that belongs to the toxic content.

Keywords: YouTube, toxic content, responsibility, youtubers.

Índice

1. Introducción	4
1.1. Justificación.....	5
1.2. Objetivos	7
1.3. Hipótesis.....	7
2. Estado de la Cuestión	8
2.1. Los orígenes de YouTube	8
2.2. Algoritmo y modelo de negocio.....	9
2.3. Ética y responsabilidad en YouTube.....	10
3. Metodología	11
3.1. Muestra analizada... ..	14
4. Análisis de los canales.....	19
4.1. Dalas Review.....	20
4.2. Estado de Alarma.....	24
4.3. Viral	29
4.4. Oliver Ibáñez	32
4.5. ReSet.....	33
5. Análisis comparativo de las variables objeto de estudio	34
6. Conclusiones	42
7. Bibliografía	45
8. Anexos.	48

Índice de imágenes, tablas y gráficos

Imagen 1.....	16
Tabla 1	20
Imagen 2.....	21

Imagen 3.....	22
Imagen 4.....	24
Imagen 5.....	25
Imagen 6.....	26
Imagen 7.....	27
Imagen 8.....	28
Imagen 9.....	30
Imagen 10.....	31
Imagen 11.....	33
Imagen 12.....	34
Gráfica 1.....	35
Imagen 13.....	35
Imagen 14.....	35
Imagen 15.....	35
Imagen 16.....	35
Imagen 17.....	35
Gráfica 2.....	37
Gráfica 3.....	38
Gráfica 4.....	39
Tabla 2	40

1. Introducción

La consolidación de YouTube como una de las principales redes sociales y una de las plataformas de comunicación más influyentes del mundo actual es algo innegable. Actualmente la plataforma propiedad de Google cuenta con más de 2 billones de usuarios y más de 1.000 millones de horas de reproducciones diarias (Kinsta, 2021). Dentro de esta plataforma surge la figura del youtuber, “creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de YouTube” (Berzosa, 2017, p16). Su éxito radica en la sensación de cercanía y naturalidad; no son comunicadores tradicionales, su plató es su propia casa y su equipo de grabación consiste en cámaras web y sus propios teléfonos móviles. La figura del youtuber ha cambiado mucho a lo largo de los años y ha conseguido recibir un carácter profesional, una forma de ganarse

la vida. La función del youtuber está enfocada hacia el entretenimiento, la información e incluso la educación (García y Gil, 2018, p157).

Sin embargo, es esta misma cercanía y naturalidad -además del propio carácter juvenil y por formar del público- lo que hace de YouTube un espacio vulnerable en cuanto a contenido poco ético e irresponsable se refiere, ya que “YouTube es un campo mayoritariamente dominado por jóvenes con códigos jóvenes”, es decir, y como indica Montes Voz et al (citado en García y Gil, 2018) “podemos decir que los youtubers son la imagen o el símbolo de una generación que consume medios digitales”. Y, además, su repercusión se basa en el número de visitas de su contenido. Por tanto, cuantas más visitas tenga un YouTuber, por muy vulgar que sea su contenido, más presencia tendrá para su público.

En 2017, el youtuber estadounidense, Logan Paul, se graba a sí mismo en Aokigahara, también conocido como “el bosque de los suicidios” mientras lanza junto con tres amigos mofas y burlas tras descubrir un cuerpo ahorcado al que también captura en vídeo. Mientras, en España, el youtuber Granbomba recibe un bofetón en la cara tras llamar “caranchoa” a un transeúnte y grabarlo con una cámara oculta. Ambos vídeos son considerados por la cultura popular como “tóxicos”, sin embargo, el término “contenido tóxico” sigue siendo ambiguo y está todavía por definir. Si acudimos a la RAE, la academia solo se refiere a “tóxico” como “una sustancia que contiene o produce envenenamiento”. Por lo tanto, a primera vista podemos decir que es un contenido que ensucia y envenena la plataforma de YouTube. Si por el contrario realizamos una búsqueda en Google, la tercera opción que nos ofrece es “que puede causar daño moral o un efecto perjudicial” refiriéndose a una persona o cosa. Del mismo modo, en Wikipedia se define la toxicidad como “cualquier sustancia que produzca un efecto dañino sobre los seres vivos al entrar en contacto con ellos”.

En el espacio digital, se suele usar este mismo término para calificar a aquellos comentarios dañinos, opiniones no constructivas y que tienen como objetivo atacar a la persona que las recibe. De este modo, el contenido tóxico de YouTube equivaldría a aquel contenido que causa un efecto perjudicial en quien lo consume y que recurre a los estímulos más negativos para obtener un beneficio ya sea en cantidad de visitas, económico o a través del daño a otras personas en la red.

En 2018 el youtuber Chico Morera subió a la plataforma otro video llamado “YOUTUBERS DE CACA”, y comenzaba diciendo:

Existía una época en la que casi parecía que la calidad o el buscar aportar algo enriquecedor podía llegar a tener influencia en la presencia que alguien tuviera en YouTube (...) Hace unos años esta plataforma estaba formada por personas que quizás no tenían un talento asombroso, pero se percibía un interés general por tratar de aportar la mejor versión de lo que eran capaces de hacer. Existía una etapa en la que esto no era una mina de oro, pero cavando y puliendo podía llegar a surgir un diamante de cara al futuro. Y el futuro, nuestro presente, es un puñado de imbéciles peleándose por ver quién es más inepto (Chico Morera, 2018).

De esta reflexión se extrae una de las mayores amenazas de este tipo de contenido, y es cómo la degradación conjunta de una plataforma digital puede frustrar las expectativas de una nueva forma de comunicación. En este mismo sentido un año antes Wismichu, uno de los mayores youtubers de España con actualmente 9,36 millones de suscriptores (Social Blade, 2021) decía: “La gente no se acordará de los youtubers buenos, se acordará de un Granbomba, de un ReSet por haber maltratado a sus gatos o de un Yao Cabrera por haber fingido una puñalada. Se acuerdan de lo malo.”

Uno de los últimos youtubers en abordar este tema fue el crítico de videojuegos DayoScript en donde en un vídeo de 40 minutos titulado “¿Cómo afectamos los youtubers a nuestro público?” explora de manera general y extensa la responsabilidad de los creadores de contenido sobre lo que dicen y cómo lo dicen. En su vídeo DayoScript comienza relatando el incidente del youtuber estadounidense Pew Die Pie. El youtuber accedió a la plataforma Fiverr -en donde un usuario puede mandar 5 dólares a otro a cambio de hacer lo que le pida- y seleccionó a dos usuarios para llevar un cartel que rezaba “death to all jews” (muerte a todos los judíos) para después publicarlo en su canal. DayoScript se pregunta si “¿Era para tanto el lío que se estaba montando por una broma? Es decir, la gente que llevaba tiempo siguiendo a este tipo tenía una relación previa con él y estaba claro que era una broma”.

A partir de este suceso DayoScript reflexiona sobre la responsabilidad que tienen todos los youtubers sobre su público quieran o no, y por mucho que se escuden en el entretenimiento, todos los youtubers deben tener claro su capacidad de influencia y cómo les percibe el público. Esto puede verse en los casos de Yao Cabrera y ReSet antes mencionados por Wismichu, quienes se defendieron alegando que su contenido eran bromas o incluso un experimento social.

1.1. Justificación

Sin embargo, es posible observar una ausencia de textos académicos e investigaciones profundas sobre la toxicidad en YouTube y que abarque las implicaciones éticas tanto del contenido como de su efecto sobre el público. En un mundo donde las redes sociales son la principal fuente de contenido multimedia para la mayoría del público, es necesario estudiar aquellos contenidos irresponsables que puedan resultar nocivos para el espectador y que inculquen en él valores negativos.

En 2016 el youtuber Loulogio -ilustrador, guionista y cómico profesional- publicó un vídeo titulado “YOUTUBE TÓXICO” en donde criticaba la visibilidad y difusión del contenido tóxico, aunque fuese con fines positivos. De esta manera, el youtuber planteaba una cuestión importante: ¿Es necesario señalar este tipo de contenidos, aunque sea para denunciarlos? En su video Loulogio dice “Paremos ya de enseñar lo que no queremos ver, empecemos ya a enseñar lo que queremos ver”. Sin embargo, como también indica en su video el contenido tóxico es una espiral imparable y, por tanto, creadores, plataformas y espectadores no deberían seguir mirando hacia otro lado.

Por su parte, YouTube tiene una serie de normas de comportamiento que aluden a vídeos de contenido tóxico (YouTube, 2021

“No está permitido en YouTube el contenido explícito que pretenda provocar placer de carácter sexual.

En YouTube no está permitido el contenido que ponga en peligro el bienestar emocional o físico de los menores.

No están permitidas las miniaturas que infringen las Normas de la Comunidad (imágenes pornográficas, imágenes violentas, imágenes explícitas o perturbadoras con sangre o mutilaciones, que incluyen lenguaje vulgar o lascivo, que engañan a los espectadores para que piensen que van a ver algo que no está en el vídeo).

En YouTube no está permitido el contenido en el que se amenaza o se insulta a otras personas de forma malintencionada o durante periodos prolongados por sus atributos intrínsecos, como sus rasgos físicos o el hecho de pertenecer a un grupo protegido.”

Del mismo modo no está permitido contenido que incite al odio.

En YouTube no se permite el contenido violento o sangriento cuyo propósito sea causar conmoción o repulsión a los espectadores, ni el contenido que incite a otras personas a cometer actos violentos.”

Sin embargo, durante años YouTube habría estado permitiendo este tipo de contenidos para conseguir un mayor número de visitas y, por tanto, obtener mayores beneficios a través de la publicidad. En un artículo de *Bloomberg* y recogido también por el portal español *Hipertextual* varios empleados denuncian que los directivos de la compañía habrían evitado la eliminación de este tipo de contenidos (Bergen, 2019). La forma más directa de ignorar este problema fue la inacción, es decir, “no añadir controles adicionales que pudieran limitar su impacto” (del Barco, 2019). En este artículo se relaciona la toxicidad en YouTube con una nueva amenaza, los youtubers “conspiradores, ultraderechistas, antivacunas y creadores de bulos”. Esta permisividad puede deberse a la caída en bolsa de sus acciones de un 8%, es decir, 70 mil millones de dólares en 2018 tras aplicar una serie de medidas de control sobre el contenido en 2018 (Fernández, 2019, p58).

En otro artículo de El País de 2019, el exingeniero en YouTube, Gillaume Chaslot, explica cómo funciona “La espiral tóxica de YouTube”

“El algoritmo trabaja como una bola de nieve: puede crecer mucho en ciertas condiciones. Parece que la pseudociencia creció mucho en España y el extremismo más en Estados Unidos. La desinformación anti cambio climático no explotó en Francia, por ejemplo. Pero las cosas pueden cambiar y el extremismo puede también crecer exponencialmente en España” (Pérez, 2019).

En el mismo artículo El País informa de que España “se salva” en cuanto a contenidos sociopolíticos y afirma que los primeros resultados son de los programas de Federico Jiménez Losantos -figura de la derecha en la radio tradicional-. Sin embargo, sí han surgido canales pertenecientes a la extrema derecha, como Estado de Alarma, que surge tras la pandemia del Covid-19. Este canal ya ha tenido críticas por parte de la prensa, advirtiendo su carácter partidista, y también por parte de otros creadores de contenido,

como Facu Díaz, a través de su canal de Twitch y el canal de YouTube No te metas en política, un programa satírico elaborado junto con su compañero, el también cómico Miguel Maldonado.

Por su parte, la pseudociencia y el ocultismo también han tenido su impacto dentro de la comunidad, youtubers como La gata de Schrödinger o Quantum fracture han dedicado varios videos a contrastar y desmontar teorías como la tierra plana o técnicas de medicina alternativa.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es definir el término popular “contenido tóxico” y sus principales características a través de la investigación y el análisis de los canales españoles conocidos principalmente por su contenido polémico. Además, se pretende estudiar las posibles carencias de la plataforma de YouTube a la hora de vigilar, controlar y sancionar contenidos que incumplan las propias normas de la comunidad de YouTube y que, por tanto, puedan resultar nocivas para el público.

Como objetivos secundarios se busca la concienciación del público sobre este tipo de contenido y sobre un consumo audiovisual responsable. Por último, no solo se pretende señalar y describir aquellos contenidos y comportamientos de los youtubers que puedan ser perjudiciales para el público, si no también denunciar esos mismos contenidos y el riesgo que suponen para el público joven en materia de valores.

O.1: Definir el término “contenido tóxico” y sus características.

O.2: Concienciar al público de un consumo audiovisual responsable

O.3: Denunciar aquellos canales que incumplan las normas comunitarias de YouTube

1.3. Hipótesis

La principal hipótesis de esta investigación es que el que el contenido “tóxico” está enfocado a un público adolescente y poco formado, ya que los adolescentes son altamente influenciables, ya que están en proceso de desarrollar una ética y un criterio propios. Además, el propio formato digital produce una mayor proximidad entre público y creador, al que, por el hecho de colocarse frente una cámara, se le atribuye una posición de autoridad.

Para el público, el principal atractivo de este tipo de contenido es el morbo. Existe un atractivo en observar aquellos que se supone prohibido y negativo. El contenido tóxico ofrece a sus espectadores aquello que los demás no se atreven por muy vulgar, irrespetuoso o nocivo que resulte.

Los youtubers “tóxicos” utilizan el clickbait y el spam como forma de aumentar las visualizaciones. Para tener un mayor crecimiento visual y económico, los youtubers tóxicos recurren a técnicas engañosas en sus titulares y que no se corresponden con el propio contenido, en el que, además, se incluye publicidad sin previo aviso.

- H. 1: El público objetivo de los “creadores de contenido tóxico es adolescente y poco formado.

- H. 2: El principal atractivo del contenido tóxico es el morbo.
- H.3: Los youtubers “tóxicos” utilizan técnicas de publicidad engañosas.

2. Estado de la cuestión

2.1. Los orígenes de YouTube

La historia de YouTube comienza en las oficinas de otra multinacional, Paypal, cuando 3 empleados de la compañía, Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim idearon una página web de citas en la que la gente subiese y compartiese sus propios vídeos. Con el lema Broadcast Yourself (emite tú mismo) nació YouTube en 2005. El primer vídeo de la plataforma, *Me at the zoo*, ya da indicios del nuevo lenguaje que esta por nacer en la era de internet. El propio Karim se graba en el zoo frente a unos elefantes, es un vídeo casero, simple, con el protagonista mirando a cámara y hablando sobre sí mismo. Sin embargo, fue la facilidad para subir ese vídeo a la red lo que hizo que YouTube cambiase la historia del entretenimiento (Antolín. 2012).

Tras un rápido despliegue en que sus creadores descubrieron que la gente subía todo tipo de vídeos más allá de la idea original de una web para citas, las marcas comenzaron a interesarse en esta nueva plataforma para promocionar sus productos. En octubre de 2005 Nike lanzó el primer spot con Ronaldinho como protagonista y en diciembre del mismo año, la web contaba con 50 millones de visitas al día, después de que se subiese a la red el videoclip Lazy Sunday, emitido originalmente en el programa Saturday Night Live. Las cadenas de televisión, reticentes en un principio a YouTube, comenzaron a publicar segmentos de sus propios programas. E incluso discográficas como la Warner Brothers llegaron a un acuerdo con YouTube para ofrecer sus vídeos musicales. En menos de un año, la plataforma era un lugar idóneo tanto para creadores de contenido (vloggers, tutoriales, cineastas, videojuegos) como para los medios tradicionales y la publicidad, un espacio lleno de posibilidades y con una audiencia mundial. YouTube se había convertido en el líder del mercado.

El 6 de octubre de 2006 Google compró la compañía por más de 1.600 millones de dólares, aunque ambas empresas seguirán operando de manera independiente. La llegada de Google supuso un refinamiento de la fórmula, ya que YouTube pasó de ser un simple catálogo de vídeos a incluir listas de favoritos, comentarios, la posibilidad de valorar los vídeos; vídeos de mayor duración; y también mejoras conforme avanzaba la tecnología, en 2010 se habilita la calidad 4K, en 2015 se lanza un soporte para vídeos de 360° y también para la realidad virtual (Berzosa. 2017)

En los últimos años, con la finalidad de diversificar todavía más el consumo de YouTube, se habilitaron distintos espacios para un público y temáticas concretas, como contenido infantil, de videojuegos, emisiones en directo o deportes.

A pesar de la compra de Google, la filosofía y los objetivos originales de la plataforma se mantuvieron y cualquier persona del mundo puede consumir y difundir sus vídeos de

manera gratuita, ya que el único requisito es tener una cuenta de usuario que pertenezca al buscador. De modo que el modelo de negocio de YouTube se basa en los ingresos a través de la publicidad.

Aunque este modelo se encuentre en un periodo de cambio tras la implantación de YouTube Premium, su servicio de pago, la forma en la que YouTube ha conseguido ingresos durante años ha sido a través de la publicidad insertada en sus vídeos. Esta publicidad tiene múltiples modelos diferentes. Según el estudio de Juan Martín Gómez, Francisco Frías Fernández e Isaac Dylan Mann, sobre los modelos de negocio, estos tipos de anuncios serían “los anuncios de display que aparecen a la derecha del vídeo destacado y sobre la lista de sugerencias de vídeos (...) los anuncios superpuestos que son anuncios que aparecen sobre el vídeo en reproducción. Son semitransparentes y ocupan el 20% inferior del vídeo. Este formato se usa en ordenadores al igual que el anterior y se puede ocultar con el cierre de la pestaña (...) Los vídeos saltables permiten a los espectadores elegir si quieren saltar los anuncios al cabo de cinco segundos. Los anuncios no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo. Se pueden insertar antes, durante y después del vídeo principal. Aparte de estos, existen los anuncios bumper, que no son saltables y pueden tener una duración máxima de seis segundos y se deben ver antes de acceder al vídeo” (2019. p26).

2.2. Algoritmo y modelo de negocio

Estos youtubers, quienes según las palabras de Millán Berzosa “son los responsables últimos de los contenidos que comparten en YouTube, su soporte y medio de expresión” (2017. p16). Dentro de la creación de contenido entran todos los procesos de la producción, es decir, grabación, guión, locución y edición. No existe un estándar de calidad ni una homogeneidad tanto en el estilo como en tipo de contenido, el cual evolucionó desde videos caseros y gente que se grababa de una manera libre y sin unos objetivos de negocio, hasta videos muchos más sofisticados y que están concebido desde su inicio como una forma de ganarse la vida.

Para conseguir mayores beneficios, es también necesario conseguir un buen posicionamiento, y aquí es donde actúa el algoritmo. Según el centro de Asistencia de YouTube la lista de tendencias “Tendencias ayuda a los espectadores a descubrir qué sucede en YouTube y en todo el mundo” (Centro de asistencia de YouTube, 2019). La finalidad del ranking es mostrar variedad de contenidos a los usuarios, ofreciendo multitud de categorías como vídeos musicales, directos, tráileres de cine y entretenimiento” para ello, YouTube asegura que se basa en determinados factores como, el número de visitas, la velocidad a la que aumentan las visualizaciones o el país de origen. Y añade, “la lista (de Tendencias) no se personaliza, sino que se muestra la misma lista de vídeos a todos los usuarios de un mismo país”.

Por otro lado, en el estudio sobre el algoritmo de YouTube elaborado por Rieder, (citado por Angulo et al. 2019) YouTube afirma utilizar mecanismos para predecir los vídeos que aparecerán en Tendencias a través del análisis del historial de los usuarios de la plataforma, prestando especial atención a las piezas que el usuario ha visualizado con anterioridad y ofreciendo de esta manera un contenido similar (2019. p8)

Sin embargo, tras la investigación en 2019 sobre el posicionamiento de los vídeos en el portal de Tendencias se llegó a la conclusión de que para que un vídeo tenga mayor visibilidad debe seguir una serie de características más allá de la personalización. Para empezar, el vídeo debe tener más de 40.000 visitas y el canal poseedor del vídeo, al menos 25.000 suscriptores. Por otro lado, los contenidos aptos para todos los públicos son los que más posibilidades tienen de aparecer, así como los vídeos creados por empresas culturales por encima de los youtubers (Angulo et al., 2019. 17).

Finalmente, el estudio no pudo concluir que unos contenidos concretos como el cine, música, humor o los videojuegos tuviesen mayor presencia que otros; ni tampoco el ritmo de crecimientos de las visitas, por lo que gran parte del funcionamiento del algoritmo sigue sin conocerse.

2.3. Ética y responsabilidad en YouTube

En un principio parece lógico que la responsabilidad en una plataforma “intermediaria” (Torres-Toukoumidis y De Santis-Piras. 2020.p64) entre creadores y consumidores, recaiga en los propios creadores y consumidores. Es decir, si un contenido resulta inadecuado es responsabilidad del creador retirarlo y del consumidor denunciarlo.

Sin embargo, esta cuestión puede ir más allá, ya que dentro de los marcos de una sociedad actual y en donde todo se convierte en espectáculo, plataformas como YouTube posibilitan a cualquier persona ser el protagonista de la representación (García y Gil, 2018, p154) y provocar un impacto en la comunidad. El relato es la forma en la que los individuos se realizan y conforman su visión del mundo y la reacción a ese relato revela nuestra posición en el mundo y aporta sentido a nuestras vidas. Sin embargo, con la llegada de internet la jerarquía de los distintos relatos que conforma el mundo desaparece y todo se vuelve horizontal. Las historias online, por muy banales que puedan parecer, influyen en el individuo y se multiplican. Y teniendo en cuenta que el número de relatos aumenta cada día y de manera más acelerada, la única opción de destacar es obtener una mayor visibilidad, a cualquier precio.

Si hay una ausencia de ética, el riesgo que suponen las redes sociales para los jóvenes radica en la facilidad de percibir a cualquier persona como un modelo a seguir basándonos exclusivamente en su visibilidad, ya que la jerarquía de valores desaparece. En palabras de Sánchez Carrero (2016) esa «representatividad» se construye mediante el impacto de la visibilidad social, cosa fácilmente observable en los youtubers, cuyos seguidores y comentarios indican su grado de aceptación. Si representan y tienen aceptación, pueden ser modelo a imitar.

Aquí es donde también surge la figura del fandom, palabra que surge de la contracción entre fan y kingdom. En un principio, el término fan poseía connotaciones negativas, siendo estos grupos marginales o individuos con patologías psicológicas (Gascue. 2020. p5). Actualmente, el término fandom se refiere a los seguidores más activos de un youtuber, una comunidad que da ánimos, que aporta vigor y un fuerte apoyo al creador de contenido. Con la llegada de las nuevas tecnologías, la comunicación entre fan e ídolo se vuelve mucho más estrecha, directa y constante, y debemos añadir el hecho de que los youtubers no son celebrities, sino que son gente que puede considerarse “de a

pie”, por lo que la sensación de igualdad, proximidad e incluso amistad es más frecuente.

Al hablar de un grupo de espectadores en su mayoría adolescentes, el fandom se convierte en parte su identidad, es una oportunidad para los adolescentes de pertenecer a una comunidad, de compartir gustos alejados de los medios de comunicación dominantes y convivir en un espacio en el que se sienten cómodos (Pérez-Pereiro y Romay-Campos, 2020). Pero es precisamente por esta misma idea de pertenencia en una edad de formación lo que exige una mayor responsabilidad tanto por parte de los usuarios, como de las plataformas.

3. Metodología

Para este trabajo se realizará un análisis de contenido sobre los videos seleccionados y en base a distintas variables.

El análisis de contenido consiste en una metodología de investigación basada en la interpretación del investigador sobre un documento, concretamente, en las ideas, temas y significado del mismo (López Noguero, 2002. p173). Al mismo tiempo, el análisis de contenido busca ser objetivo, sistemático y cuantitativo en el estudio del texto. El análisis de contenido se diferencia de otras metodologías sobre el estudio de textos (histórico, literario, jurídico, etc) al colocar la subjetividad del investigador como filtro del análisis al mismo tiempo que se establecen procedimientos cada vez más estandarizados para conseguir una mayor objetividad y convertir en datos el contenido del texto para más adelante ser analizados y tratados de forma mecánica.

Dentro de estos canales se realizará un análisis de contenido a través de las siguientes variables:

- Uso de clickbait y titulares llamativos que no se corresponde con el contenido real del vídeo:
Los titulares llamativos o clickbait explotan la curiosidad del espectador para generar más visitas y, por tanto, mayores ingresos. Sin embargo, esta práctica se considera nociva o reprochable cuando el contenido no se corresponde con la descripción del titular, cuando se realiza una publicidad encubierta y cuando el titular es demasiado ambiguo en su descripción o incompletos. Por ejemplo: *TRATA DE VER ESTO SIN REÍRTE!!* (ReSet). Esta estrategia para captar la atención del espectador a cambio de un contenido que frustra las expectativas enseña a quienes consumen este tipo de contenidos no un entretenimiento de calidad sino una forma deshonesto de progresar en la plataforma.
- Uso partidista de titulares informativos:
Cualquier pieza que se considere informativa y periodística debe ofrecer un contenido objetivo y neutral. Los titulares sensacionalistas y partidistas están dirigidos, al igual que el clickbait, a llamar la atención de los usuarios y a conseguir más visitas. En esta ocasión a través de las emociones (normalmente

negativas como el odio y el desprecio) sobre temas que se presentan llamativos pero que en realidad tienen escasa trascendencia.

- No existe una clara diferenciación entre opinión e información:
En muchos casos el contenido tóxico no diferencia la información de la opinión y contamina un relato, en principio objetivo, con juicios de valor. Esto de manera reiterada elimina el discurso neutral y produce un público polarizado, que solo acude al canal para reafirmar sus opiniones y no para informarse.
- Explotación del contenido morboso (Violencia, sexualidad e Intimidad de los participantes):
El contenido morboso es una de las principales características de cualquier tipo de sensacionalismo. A través de mostrar imágenes de violencia (ya sea física o verbal), y mostrar la intimidad de los protagonistas y terceros, sobre todo aquellas de temática sexual y amorosa, se consigue una mayor repercusión y un acelerado aumento de la audiencia.
- Exaltación del ridículo:
Al igual que ocurre con el morbo, basar la mayoría del contenido en situaciones que dejan en una situación de inferioridad y falta de dignidad es una manera rápida de conseguir visitas. Aunque la intención del creador sea cómica y humorística, esto puede ser perjudicial para el público, ya que si el ridículo está dirigido a uno mismo los espectadores quieren imitarle y algunas situaciones pueden llegar a ser muy peligrosas. Por otro lado, si el ridículo está dirigido a terceros se lanza un mensaje contra la dignidad con el fin de conseguir relevancia. Los vídeos que más explotan el ridículo son los llamados *challenges* y bromas con cámara oculta.
- Espectacularización del dolor ajeno y propio:
Otro de los aspectos comunes del contenido tóxico y del sensacionalismo es buscar historias en las que sus protagonistas se encuentran ante una situación de injusticia o de gran dificultad (muerte de familiares, discapacidad, pobreza). De esta manera, ante un, a priori, tratamiento que busca la justicia social, se explota la situación de terceros para atraer al público. Normalmente se explota mediante un lenguaje paternalista y condescendiente.
- Victimismo:
Ya sea ante una temática política, social o personal, el creador de contenido tóxico utiliza un lenguaje victimista para que le resulte más fácil al público conmoverse y empatizar con él. El creador de contenido se presenta como víctima de una injusticia, no reconoce sus errores y cree que el mundo está contra él.
- Relativización de los problemas sociales:
Aunque entra en contradicción con la espectacularización del dolor ajeno, el contenido tóxico resta importancia a problemas sociales como la prostitución, la

precariedad laboral o la inmigración, y desprecia cualquier lucha social que pida paliar estos problemas.

- Lenguaje soez y agresivo:
Los creadores de contenido tóxico utilizan un uso desproporcionado de insultos y palabras malsonantes para avivar la emoción y mantener al espectador eufórico. Además, de esta manera también se presenta como una figura de autoridad y de moral superior al despreciar a otros sujetos.
- Búsqueda del conflicto y rechazo al diálogo:
El contenido tóxico y sensacionalista se caracteriza también por la ausencia del debate calmado. En cambio, predomina el tono agresivo que trata de imponer unas ideas de manera unilateral y aplastante. Son comunes por tanto los argumentos destinados a atacar al contrario más que en reforzar la postura propia.
- Cuestionamiento de las figuras de autoridad:
En el momento en el que el propio creador sea cuestionado o rebatido por órdenes superiores (instituciones públicas, autoridades del orden, jueces o incluso el propio público) es fácil que este niegue su autoridad alegando que no es la figura adecuada para juzgarle y que está equivocado.
- Publicación de información falsa:
El contenido tóxico no se preocupa de si una información es verídica si puede utilizarla a su favor. Esto puede aplicarse a influencers, divulgadores y periodistas. Cualquier comunicador que publique información falsa de manera reiterada y fácilmente contrastable puede ser considerado contenido tóxico.

Para este trabajo se han seleccionado 5 canales conocidos dentro de la plataforma por su contenido polémico. Para ello, se han tenido en cuenta tres criterios que sean identificadores previos de posibles creadores de contenido tóxico: Incumplir las normas de la comunidad de YouTube y haber sido sancionados por ello; tener causas judiciales fuera de la plataforma (lo que mostraría que dicho contenido es reprochable más allá de YouTube) o haber sido protagonista de distintas críticas de tipo ético tanto por la prensa como por otros youtubers.

Además, en busca de una muestra que pueda tener un impacto sobre el público, se han seleccionado los canales que tengan más de un millón de seguidores entre los youtubers que pueden considerarse clásicos y que abordan principalmente una estructura de videoblog, mientras que para otras temáticas como el extremismo y el negacionismo se ha optado por un criterio de entre 300.000 y 500.000 seguidores, ya que actualmente en España ha tenido menos recorrido.

3.1. Muestra analizada

Dalas Review.



Fuente: YouTube.

Dalas Review es un canal que entra dentro de la temática y estructura clásica de la primera generación de youtubers. Su contenido se basa en realizar retos virales, cámaras ocultas y video blogs sobre su vida privada y la gente de su entorno (especialmente su pareja y su hermana menor). En los últimos años su contenido se ha centrado en criticar y debatir con otros youtubers implicados en polémicas virales. Dalas lleva activo en YouTube desde 2012, su canal tiene más de 10 millones de seguidores y cuenta con 2.469.729.099 de visualizaciones totales.

Por su parte, el 6 de octubre de 2017 YouTube cerró el canal de Dalas Review durante varias horas por "Infringir las Normas de la Comunidad". En concreto el video sería acusado de difamación contra otros youtubers. El propio Dalas reclamó esta sanción y el control de su canal le fue devuelto al cabo de pocas horas. En otras ocasiones ha sido el propio Dalas el que ha protestado en sus videos sobre desmonetizaciones a sus videos por motivos de copyright, acoso, discriminación y mensajes de odio.

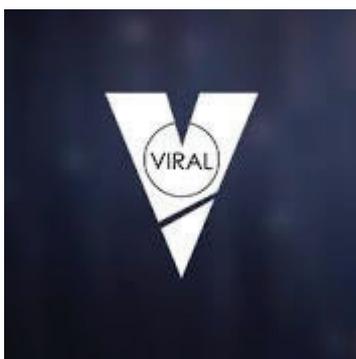
A nivel judicial, en 2018, Dalas Review tuvo que acudir a juicio en la Audiencia Provincial de Madrid tras ser acusado de acoso y abuso sexual a una menor. La Fiscalía pidió 5 años de prisión para el youtuber. Finalmente, Dalas quedó absuelto ya que el tribunal dictaminó que la falta de pruebas y los argumentos simplistas de ambas partes no son suficientes para establecer una condena, por lo que debía predominar la presunción de inocencia. Dalas Review Había sido denunciado por violencia de género en anteriores ocasiones por dos de sus exparejas, también youtubers (SoyMia y Miare) el primero quedó archivado y el segundo sigue en proceso de investigación.

Dentro de la comunidad *youtuber*, Dalas es uno de los creadores de contenido más criticados. En 2017 el *youtuber* Wismichu sube a su canal secundario Wismi2 el vídeo titulado "Así es Dalas Review" en el que expone un largo conflicto con el *youtuber* y los actos reprochables que ha cometido. Este vídeo causó un gran revuelo en la comunidad y tuvo como consecuencias varias denuncias legales entre los youtubers que terminaron por resolverse en 2020. Más allá de esta polémica, son pocos los youtubers que deciden dedicar videos abiertamente críticos contra Dalas, ya que prefieren ignorarlo para que este no haga un espectáculo de la polémica, además de que amenaza constantemente con denuncias. Sí que podemos encontrar breves menciones por parte de Chico Morera y también por parte de Jordi Wild. En el caso de la prensa, la usuaria de twitter @heleven_ publicó un hilo con casi 17 mil retweets y más de 30 mil likes que más adelante fue recogido por el portal de Playz (rtve). Este hilo explica el concepto de grooming parasocial a través de los contenidos de Dalas. @heleven_ explica el grooming como "el proceso online mediante el cual un adulto establece contacto con un niño, niña o adolescente, ganándose poco a poco su confianza para abusar sexualmente del menor" Este lenguaje sería utilizado por el youtuber para acercar a un público joven e incluso infantil a través de un trato supuestamente más maduro y cercano del que corresponde,

haciendo que el menor se sienta aislado del resto y solamente comprendido por el youtuber.

Sin Embargo, como expone la usuaria de twitter esto tiene una serie de implicaciones: "Los menores expuestos a este contenido y que interioricen estos mensajes, en caso de que sufran o lleguen a sufrir relaciones de maltrato, abusos, violaciones o grooming tradicional percibirán como MÁS ACEPTABLE este tipo comportamiento predatorio por parte de adultos, y les será mucho más difícil IDENTIFICARLO".

Viral.



Fuente: YouTube.

VIRAL es un canal integrado por el grupo de influencers latinoamericanos Wifi Team y liderado por Yao Cabrera. Cabrera es uno de los youtubers más polémicos que saltó a la fama al fingir un apuñalamiento mientras trataba de destapar a un supuesto traficante de drogas con una cámara oculta. Poco después el youtuber reconoció que todo era un montaje y lo justificó como un experimento social. Más allá de este suceso Cabrera es también conocido por sus videos de bromas y cámaras ocultas manipuladas. En 2020 el youtuber fue detenido junto con

el resto de su equipo mientras realizaba una fiesta en su casa por no pagar el alquiler y posesión de drogas. Además, ya había sido denunciado por estafa, violencia física y abuso sexual. El canal fue creado en 2014 y actualmente cuenta con 5,5 millones de suscriptores y 1.386.544.026 visualizaciones totales.

Imagen 1. Equipo WIFI Team



@yaocabrera

(2019).

Twitter.

<https://twitter.com/yaocabrera/status/1157430813132296198>

A partir del suceso de la puñalada falsa en 2016, fueron varios los youtubers que desmontaron el video de Yao Cabrera, entre ellos, el más relevante fue el del youtuber español AuronPlay quien al final del vídeo reprochaba el comportamiento de Cabrera y pedía una mayor responsabilidad con su público. Tiempo después Wismichu incluyó a Cabrera entre los youtubers que dan una mala imagen a la plataforma y por lo que será recordada. En un mayor sentido de denuncia más que moral, la *youtuber* mexicana Caeli publicaba en 2019 un video donde acusaba a Yao Cabrera y más personas de haberle intentado drogarla durante una fiesta para supuestamente abusar de ella. Ella misma reconoce que no tiene pruebas más allá de su propio testimonio, el cual es bastante esclarecedor.

En 2019 YouTube elimina el canal de Yao Cabrera por completo debido a contenido de spam y estafa. En el mismo video Yao Cabrera explica que desde hace meses YouTube desmonetiza varios de sus videos por spam y contenido engañoso. A fecha de la realización de este trabajo (febrero-junio de 2021) el canal personal de Yao Cabrera contaba con solo 3 vídeos por lo que no era apto para incluirlo en la muestra. Actualmente el canal ha retomado su actividad.

A nivel judicial Yao Cabreara y su equipo ha recibido varias denuncias pero ninguna de ellas ha llegado a los tribunales. La más reciente fue su detención a finales de 2020 por organizar una fiesta clandestina en mitad del periodo de cuarentena en Argentina. La casera denunció a Cabrera por no pagar el alquiler durante meses y la policía que intervino en la casa incautó drogas, equipo electrónico y dinero en efectivo. Actualmente está siendo investigado junto con el resto de los integrantes de su canal conjunto "Viral" y "Wifi" por la justicia argentina por estafa, fraude, abuso sexual y coacción; y por corrupción de menores.

ReSet.



Fuente: YouTube.

ReSet es un Youtuber español también conocido por sus videos de bromas y *challenges* que en 2016 se enfrentó al rechazo general de la comunidad youtuber en España tras torturar a sus propios gatos, grabarlo y subirlo a su canal. El canal fue creado en 2014 y actualmente cuenta con 112.363.953 visualizaciones totales. Por su parte, Youtube no ha sancionado el canal de ReSet. Tanto el vídeo en el que torturraba sus gatos durante un *challenge* como en el que humillaba a una persona que dormía en la calle (y por lo cual fue a juicio) fueron eliminados por el propio Rest tras las críticas recibidas. Esta falta de sanciones también

puede deberse a que todavía no estaba establecida la nueva normativa de la plataforma (Aunque todavía está por comprobar)

El caso de ReSet por humillar a aquella persona fue un caso novedoso en la historia de YouTube España ya que la jueza condenó a no poder acudir al escenario del delito, es decir la plataforma de YouTube durante 5 años. Fue la fiscalía de delitos de odio la que impulsó la investigación contra el youtuber y la jueza consideró que el video fue "un

acto claro e inequívoco de contenido vejatorio". La condena, aparte de no volver a la plataforma ni de crear un nuevo perfil, obligó al youtuber a pagar una indemnización de 20.000 euros a la víctima por "daños morales". Durante el juicio Reset argumento que "todo era en plan broma" y que "Hago cosas para dar show, a la gente le gusta el morbo". Tras un primer recurso, el youtuber pudo volver a la plataforma en 2020.

Al igual que con el suceso de la puñalada falsa, el caso de ReSet y las galletas oreo tuvo una repercusión inmediata por parte de otros youtubers como el ya citado AuronPlay que desde el primer momento crítica la falta de escrúpulos del youtuber para conseguir más seguidores. Otro youtuber que en seguida hizo comentarios al respecto fue Jordi Wild, quien también empezaba alegando que, si se había llegado a este punto, algo estaban haciendo mal los youtubers. Por último, quien también hizo un alegato por la responsabilidad en YouTube fue Wismichu, en un vídeo dedicado no solo a ReSet sino a demás youtubers. Por parte de la prensa el tratamiento fue como el de un suceso judicial más, tuvo algo de seguimiento, pero no hubo un tratamiento ético del asunto.

Estado de Alarma



Fuente: YouTube.

Dirigido por el experiodista de El Mundo, Javier Negre. El canal fue creado en marzo de 2020 como consecuencia de la pandemia del Coronavirus en España y actualmente cuenta con 329.000 seguidores y 132.366.738 de visualizaciones totales. El canal es un informativo de corte conservador, nacionalista y católico.

En 2020 YouTube cerró de manera temporal el canal de Estado de Alarma hasta en dos ocasiones y con apenas un mes de diferencia. En agosto de 2020 el canal fue eliminado por incumplir las normas de YouTube sobre acoso, amenazas y ciberacoso en un vídeo dedicado a la

vicepresidenta de Estados Unidos, Kamala Harris. En septiembre YouTube volvió a cerrar el canal de Javier Negre de manera temporal, esta vez por mostrar un centro hospitalario sin apenas gente para argumentar que el colapso hospitalario durante la pandemia del COVID-19 es mentira. YouTube clausuró el canal debido a que no se permite subir "contenido en el que se cuestione explícitamente la eficacia de las directrices recomendadas por la OMS o las autoridades sanitarias locales en materia de distanciamiento social o de confinamiento y pueda animar a los usuarios a no respetar estas directrices".

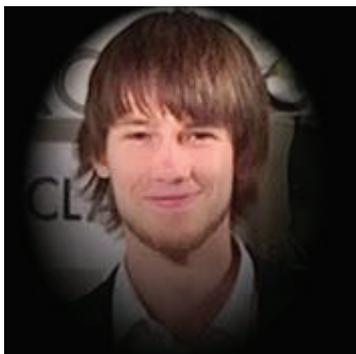
A nivel profesional, el director del canal, Javier Negre, fue condenado a publicar una rectificación en el canal y en otros medios y redes sociales sobre varias informaciones falsas emitidas contra el presidente de la fundación FACUA, Rubén Sánchez. Las acusaciones contra el director de FACUA fueron lanzadas por dos colaboradores del programa, Cristina Seguí y María Rosa Díez; y la rectificación fue leída por el también colaborador Hugo Pereira Chamorro. Por otro lado, el propio Negre está siendo investigado tanto por la Guardia Civil en Pontevedra por delitos contra la salud pública y por delitos de odio al grabar en junio de 2020 a un vendedor ambulante y humillarle

públicamente. También está siendo investigado por, en enero de 2021, viajar a Melilla y grabar sin consentimiento a menores tutelados y por poner en peligro su integridad física, por lo que el gobierno de la ciudad presentará una denuncia contra Negre.

Más allá de la plataforma, Javier Negre y su equipo de Estado de Alarma TV ha sido criticado por numerosos medios de comunicación y personalidades de las redes sociales. El 4 de mayo de 2020 el diario El Español recogía las principales polémicas que había protagonizado Javier Negre. La más conocida es el momento en el que entrevistaba al periodista de 13tv, Alfonso Merlos, cuando apareció en pantalla una mujer desnuda. Este suceso sirvió para que Negre aumentase su presencia en los medios al mismo tiempo que promocionaba Estado de Alarma. Si embargo los medios lanzaron sus críticas, incluso en tono de burla, contra Negre ya que el programa no se emitió en directo como parecía en principio sino que Negre grabó la entrevista completa previamente y decidió mantener el segmento en el que aparece la mujer.

Por otro lado, artículos de magazines online como Vice o el de Huffpost acusan a Estado de alarma de ser "altavoz de la extrema derecha, de los discursos de odio y de teorías de la conspiración varias" ya que cuenta con varios tertulianos afines a esta ideología.

Oliver Ibáñez.



Fuente: YouTube.

Canal dedicado a la pseudociencia y al ocultismo, la principal temática de sus vídeos es la defensa del terraplanismo y la existencia de un gobierno mundial en la sombra. En la mayoría de sus vídeos utiliza la Biblia como fuente principal. El canal fue creado en 2006 y cuenta con 504.000 suscriptores y 73.896.548 visualizaciones totales.

YouTube no ha sancionado el canal de Oliver Ibáñez, a pesar de que en 2019 anunció que eliminaría los canales dedicados al ocultismo y la teoría de la conspiración, "En enero, pusimos a prueba una actualización de nuestros sistemas en los EE. UU. Para limitar las recomendaciones de contenido dudoso y la desinformación dañina, como videos que promocionan curas milagrosas para enfermedades graves o que afirman que la tierra es plana". Oliver Ibáñez tiene una lista de reproducción dedicada a esta cuestión.

Oliver Ibáñez es el único canal de la muestra que no tienen ninguna causa judicial abierta.

Sin embargo, Oliver Ibáñez comenzó a tener una mayor repercusión en redes sociales y en los medios después de contestar al ministro de Ciencia e Innovación Pedro Duque. Previamente Duque publicó un tweet mostrando su sorpresa de que existiera un canal con 88.000 seguidores -refiriéndose a Ibáñez- que apoyasen esta teoría. El youtuber respondió al ministro argumentando que la "Tierra bola está basada en teorías que jamás se han comprobado y en imágenes fraudulentas creadas por ordenador". Fue entonces cuando varios medios se fijaron en el youtuber para poner el foco sobre los

negacionistas y conspiranoicos en España. Una de las críticas más recientes fue el vídeo que le dedicó Rocío Vidal, alias La gata de Schrödinger, reaccionando a distintos vídeos de su canal y desmintiendo sus teorías.

4. Análisis de los canales

En la siguiente tabla se muestran los principales datos obtenidos de la investigación. De izquierda a derecha se muestra el resultado de las distintas variables aplicadas a los canales de la muestra y al total de vídeos analizados. En la parte inferior se muestra también el total de variables que aparecen en cada canal y el número de variables que aparecen sobre su total.

	Dalas	E. Alarma	Reset	Cabrera	Ibáñez	Resultado Variables/Vídeos totales.
Clickbait	4	3	2	4	1	14
Partidismo	0	4	0	0	0	4
Diferenciación entre opinión e información	0	2	0	0	0	2
Contenido morboso: Violencia	1	1	0	2	0	4
Contenido morboso: Sexo	1	1	0	0	0	2
Contenido morboso: Intimidación	2	3	0	2	0	7
Espectacularización del dolor ajeno y propio	1	3	0	3	0	7
Exaltación del ridículo	3	0	3	2	0	8
Victimismo	1	3	0	2	1	7
Relativización de los problemas sociales	1	0	0	0	0	1
Lenguaje soez y agresivo	1	4	0	2	0	7
Búsqueda del conflicto y rechazo al diálogo	3	2	0	2	0	7
Cuestionamiento de las figuras de autoridad	0	3	0	0	4	7
Publicación de información falsa	1	2	0	0	2	5
Resultados Canales	20	31	5	19	8	
Resultados Canales/Variables	11 de 14	12 de 14	2 de 14	8 de 14	4 de 14	

Tabla 1. Resultados generales de la investigación. Elaboración propia.

A grandes rasgos podemos observar que cada uno de los canales ofrece distintos índices de toxicidad tanto en base a la variedad de variables que se presentan en el canal como por el número de repeticiones de cada una de las variables a lo largo de los distintos vídeos. Esto viene a indicar que mientras hay canales con altos índices de toxicidad que muestran un contenido “tóxico” de múltiples formas y de manera recurrente en cada uno de sus vídeos, como pueden ser Estado de Alarma y Dalas Review, que abarcan contenido cuestionable desde la publicación de información falsa hasta la explotación del morbo.

Mientras, el resto de los canales muestran de manera progresiva una menor variedad de variables en el canal y una menor repetición de contenido tóxico a lo largo de los vídeos de la muestra, lo que también indica una especialización en la temática del canal.

Mientras que en Yao Cabrera destacan variables como la *espectacularización del dolor* y la explotación del *morbo* propias de su estilo *vlogero*, en el canal de Oliver Ibáñez destaca el *cuestionamiento de las figuras de autoridad*, ya que se trata de un canal ocultista. Por último, el caso de ReSet, a pesar de ser en su momento uno de los más sonados mediáticamente, muestra los menores índices de toxicidad ya que su canal destaca únicamente por la exaltación del ridículo debido a un sentido del humor principalmente escatológico.

En los siguientes epígrafes se procederá a analizar los distintos canales de manera individualizada y a describir las distintas variables que aparecen a lo largo de los vídeos de la muestra con los ejemplos más destacados.

4.1. Dalas Review

Dalas Review recurre al clickbait en 3 de los 5 vídeos analizados con el uso de titulares llamativos y exagerados que además no se corresponden con el contenido real del vídeo. A través del uso de las mayúsculas y la edición de las miniaturas el objetivo es aumentar el impacto visual y la atención sobre el espectador. Llama la atención especialmente el cómo se refiere a algunos de sus colaboradores, en el caso de su hermana recalca siempre su baja edad (10 años) y en el primer vídeo analizado habla de “mi amigo con problemas”.

Imagen 2. Ejemplo de clickbait en Dalas Review



Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😏 (PARTE 1). Dalas Review. (2018). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QAhRHCm4oeI>

Dalas dedica uno de los 5 vídeos analizados al Juego de la Ballena Azul el cual destaca por su explotación del *contenido morboso basado en la violencia*. Dicho vídeo consiste en superar distintas pruebas relacionadas con las autolesiones y actos violentos a otras personas. El tono es de burla, y Dalas no realiza realmente estos actos, pero el simple hecho de “aceptar el reto” y mostrarlo es un acto morboso ya que el espectador espera ver esos actos violentos.

Por su parte, en el vídeo “Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😏 (PARTE 1)” es frecuente el uso del *contenido morboso de tipo sexual*. Dalas muestra varias alusiones sexuales a partir de las respuestas de su hermana o elabora el directamente una pregunta erótica/sexual - Dalas pregunta si su hermana si alguna vez le ha "tocado el trasero a él" ante la respuesta positiva de ella, él cataloga el acto de "aberrante"-. También, cuando la hermana cuenta su primer beso con lengua con el chico, explica que dos amigas estuvieron espíandoles, algo que Dalas cataloga como "un fetiche" y, ante la extrañeza de quien graba de que se hiciese en un baño público, Dalas explica que él también ha entrado en baños públicos para masturbarse. En otra pregunta sobre algo "que odien de la otra persona" el chico dice "cuando le digo que

pare y no para", ante la respuesta Dalas mira a cámara y pregunta "¿en qué contexto?" haciendo una clara referencia sexual.

Por último, en lo referido al *contenido morboso*, Dalas acude en varias ocasiones a mostrar la *intimidad* de sus colaboradores. Principalmente en los vídeos "Reacciono EN PERSONA al Novio de mi Hermana" y "Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😏 (PARTE 1)". En el primero Dalas en varias ocasiones "espía" a su hermana y su novio a través de la ventana dejando claro que les deja solos. Son varias las ocasiones en la que interrumpe momento en que los dos niños están juntos, dando a entender que están haciendo algo que él considera inadecuado. Por otro lado, en el segundo, todas las preguntas están enfocadas a la intimidad de la pareja, desde actos físicos como los besos hasta sentimentales como saber si se han dicho "te quiero", pasando por preguntar si "se han olido los pedos del otro". Incluso pregunta si quieren tener hijos a pesar de la temprana edad de los dos niños.

Imagen 3. Momento en el que Dalas espía a su hermana y su novio a través de la ventana.



Reacciono EN PERSONA al Novio de mi Hermana. Dalas Review. (2018). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=13QqyWlQlAE&t=113s>

Por otro lado, *la exaltación del ridículo* es una variable común dentro del canal y aparece en 3 de los 5 vídeos analizados. Su uso más concreto es la utilización de efectos de imagen y sonido para exagerar una acción: En el vídeo "Preguntas incómodas con MI HERMANA xD" Dalas utiliza la edición para para lanzar el mensaje de que es poco inteligente o que no sabe las respuestas como, por ejemplo, colocar cuadros de texto para suponer lo que está pensando ella.

Pero también podemos encontrarlo de manera directa en el tratamiento de la pareja de su hermana, ya que en los vídeos "Reacciono EN PERSONA al Novio de mi Hermana" y "Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😏 (PARTE 1)" humilla en varias ocasiones al chico y basa principalmente el contenido de los videos en

dejarle en una posición de inferioridad, como cuando le obliga a dormir en el suelo en el primer vídeo.

En cuanto a la *espectacularización del dolor ajeno y propio*, se presenta en 1 de los 5 vídeos analizados. En el vídeo “TROLEO al Administrador del Juego de la Ballena Azul | MEJORES RESPUESTAS #4” Dalas cumple con los retos que le ordena el supuesto autor del reto (ya que no es posible saber si es realmente el administrador) de la ballena azul, pero de manera engañosa. Dichos retos consisten en autolesiones con cuchillas en el brazo, autoasfixia, dañar a otras personas o comunicar a alguien cercano que vas a suicidarte. A pesar de que Dalas no cumple los retos, los muestra en el vídeo de manera que crea bromas a través de hechos que implican un dolor propio y ajeno.

Al igual que la variante anterior, la *relativización de los problemas sociales* solo aparece en el vídeo “TROLEO al Administrador del Juego de la Ballena Azul | MEJORES RESPUESTAS #4” ya que desde los primeros minutos bromea con que "es capaz" de terminar el reto de la Ballena azul, el cual implica lesiones y, finalmente, el suicidio de quien lo acepta. En este mismo mensaje hace un chiste con este juego de palabras "que no acaban SU VIDA ni en bajada" refiriéndose a aquellos que no finalizan el reto y no mueren por ello. El propósito mismo del vídeo muestra que Dalas no es consciente de la gravedad del vídeo.

La variable *victimismo* aparece únicamente en el vídeo “Reacciono EN PERSONA al Novio de mi Hermana”, Dalas se dirige a la cámara presentándose como una víctima de la situación, ya que para él es algo incómodo y como no aceptable que su hermana pequeña se presente con su pareja en casa (algo que refuerza con una música lagrimsa). En un momento habla de cómo va a vigilar al chico dentro del baño para ver si "le traiciona" y comprobar si "es digno de su confianza”.

De nuevo, en el vídeo “Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😞 (PARTE 1)”, podemos encontrar varios ejemplos de *lenguaje soez y agresivo*. En donde Si bien Dalas no utiliza un lenguaje explícitamente soez, ya no utiliza palabrotas ni insulta a los demás participantes, su lenguaje corporal y sus actos muestran un comportamiento agresivo. Es con el chico con quien más se ve este comportamiento ya que está constantemente agarrándolo de las piernas y apretando, está prácticamente inclinado sobre él a la hora de hacer preguntas y juzga cada una de sus respuestas. En otro sentido, no admite ninguna crítica hacia él y si en determinados momentos hace chistes de los que nadie se ríe niega que el chiste no haga gracia, sino que es algo que el resto no han entendido. Ocurre algo similar cuando les avisa de que llegado el momento les dará una buena charla. Cuando quien graba dice que sus charlas no son buenas él dirige su mirada hacia la persona y le pide que "diga" que está equivocada.

Imagen 4. Ejemplo del lenguaje corporal agresivo que Dalas ejerce sobre uno de sus colaboradores.



Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😊 (PARTE 1). Dalas Review. (2018). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QAhRHCm4oeI>

Además, la variable *búsqueda del conflicto y rechazo al diálogo*: Esta variable se repite en 2 vídeos: “TROLEO al Administrador del Juego de la Ballena Azul | MEJORES RESPUESTAS #4” en donde el objetivo del vídeo es burlarse del autor de retos que llevan a autolesiones, abusos y finalmente el suicidio, sin llegar a denunciarlo o criticarlo; y en “Reacciono EN PERSONA al Novio de mi Hermana”, en donde Dalas tiene una actitud controladora y amenazante con respecto al chico y su hermana, ya todo su discurso está enfocado a la incomodidad y el castigo.

Por último, la variable *publicación de información falsa* aparece en uno de los 5 vídeos. En “Reacciono EN PERSONA al Novio de mi Hermana”, en donde Dalas afirma tanto en el título como en el propio vídeo que su hermana tiene 10 años, cuando ella misma afirma que en realidad tiene 12.

El resto de variables: Partidismo, No diferenciación entre opinión e información y Cuestionamiento de las figuras de autoridad no tienen presencia en la muestra analizada.

4.2. Estado de Alarma

En el caso de Estado de Alarma, la variable *clickbait* aparece en 3 de los 5 vídeos. En este caso también se basa en los titulares llamativos, con un uso exagerado de mayúsculas y un texto que no se corresponde con la realidad del contenido. El ejemplo más llamativo es el del vídeo “Las palabras de ALFONSO MERLOS que han causado que usen un tema personal para lincharle públicamente” en donde se observa una redacción ambigua y enrevesada para justificar la publicación del vídeo. Para entender esto es necesario un poco de contexto, el vídeo es un fragmento recortado de la entrevista con Alfonso Merlos en su casa y que se volvió viral en 2020 debido a que, en mitad de la entrevista, apareció una mujer semidesnuda pasando al fondo de la pantalla. La polémica principal surgió debido a que el periodista, conocido por su trabajo en Intereconomía y 13tv, estaría cometiendo una infidelidad. Sin embargo, más allá de los

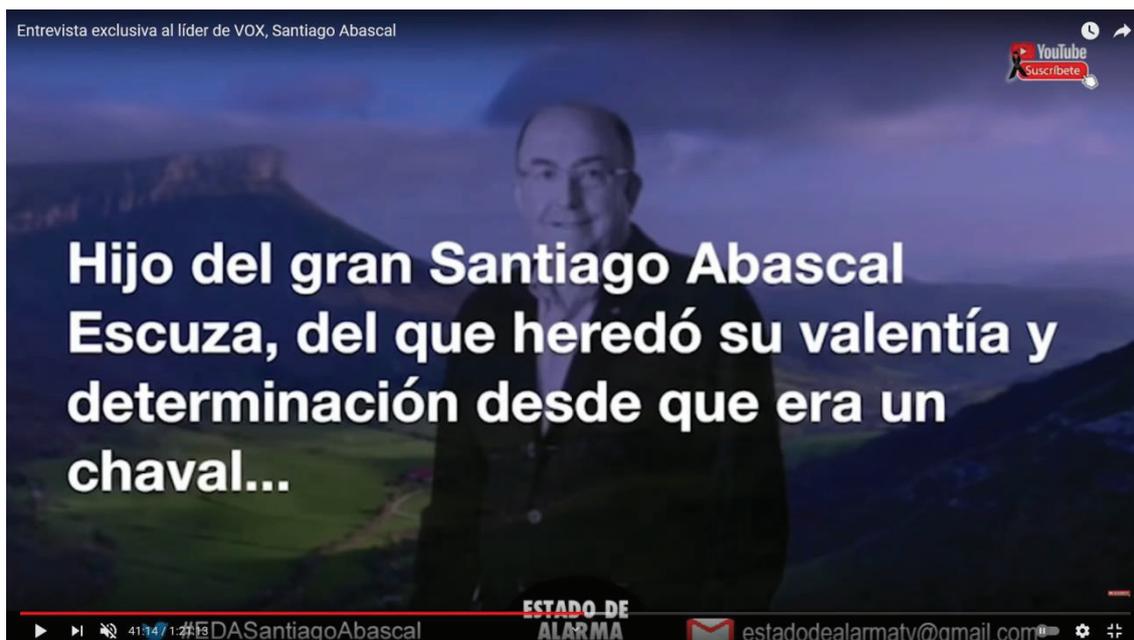
titulares para la prensa rosa, el vídeo es un ejemplo máximo de clickbait, ya que fue publicado un día después del escándalo cuando todo el mundo buscaba la imagen. La miniatura es igual al momento en el que aparece la mujer y que difundieron todos los medios, sin embargo, dicho momento no aparece, por lo que no se puede acusar directamente a Negre de lucrarse del escándalo. Además, el titular es capcioso ya que atribuye las palabras de Merlos, que en ese momento está criticando al gobierno, como la fuente del escándalo.

Por su parte, la *no diferenciación entre opinión e información* aparece en 2 de los 5 vídeos analizados. En el vídeo de “DIRECTO EN GALAPAGAR EN EL CASOPLÓN DE PABLO IGLESIAS” son numerosas las ocasiones en las que se mezclan datos informativos con juicios de valor y opiniones, tanto de los reporteros como de los acompañantes. En “Entrevista exclusiva al líder de VOX, Santiago Abascal” se cuentan hasta 15 las ocasiones en las se entremezcla la información con opiniones y juicios de valor.

El *partidismo* es una variable es una constante en el canal de Estado de Alarma- más allá de los propios titulares-, apareciendo en 4 de los 5 vídeos analizados. La mayoría de los titulares emiten juicios de valor y utilizan términos despectivos y poco rigurosos. Además, el canal muestra una clara inclinación por la extrema derecha y jamás muestra un ápice de imparcialidad u objetividad, a pesar de calificarse como un canal informativo.

Dentro de los titulares destaca “DIRECTO EN GALAPAGAR EN EL CASOPLÓN DE PABLO IGLESIAS” por el uso poco riguroso de casoplón y también la entrevista a Santiago Abascal, la cual es especialmente complaciente -durante la presentación se muestra una pieza editada glorificando a Santiago Abascal (recursos como la música, los cuadros de texto y la edición dan un toque épico).

Imagen 5. Ejemplo de partidismo en la presentación de la entrevista al líder de VOX, Santiago Abascal.



Entrevista exclusiva al líder de VOX, Santiago Abascal. Estado de Alarma, (2020).
<https://www.youtube.com/watch?v=ox2XmkJgdmY&t=58s>

Por su parte, la variable referida al *morbo en base a la violencia* aparece en 1 de los 5 vídeos analizados. En “Así DESOKUPA Daniel Esteve un NARCOPISO en SANTA COLOMA de Gramanet”, aparecen imágenes de la reducción del ocupante de la casa. Se ve cómo lo agarran del cuello y le quitan las llaves. El propio Esteve después de mostrar la casa mira a cámara y flexionando el brazo en gesto de fuerza dice "Aquí, yo y mis colegas seguimos haciendo lo que más nos gusta, joderos la vida. Ratas. Desokupa manda". Está claro que el atractivo del vídeo es ver la violencia con la que actúan los miembros de Desokupa.

Igualmente, el contenido *morbo basado en el sexo*, aparece solo en el vídeo “Las palabras de ALFONSO MERLOS que han causado que usen un tema personal para lincharle públicamente” ya que la miniatura El vídeo alude a un momento viral de un falso directo anterior, en donde aparece al fondo de la imagen del entrevistado una mujer semidesnuda. Aunque no aparezca la mujer en ningún momento, el gancho del vídeo es hacer creer al público que sí.

Sin embargo, el contenido *morbo basado en la intimidad* tiene una presencia mayor, ya aparece en 3 de los 5 vídeo analizados y el ejemplo más claro lo encontramos en la grabación de los alrededores de la casa de exvicepresidente del gobierno, Pablo Iglesias. En este vídeo la propia cámara y los reporteros explican que el propósito del mismo es "reconocer el terreno" y "ver qué seguridad están poniendo ahora".

Imagen 6. Cámara describe la casa de Pablo Iglesias.



DIRECTO EN GALAPAGAR EN EL CASOPLÓN DE PABLO IGLESIAS. Estado de Alarma, (2020). https://www.youtube.com/watch?v=p2gc_BlOcyc&t=1325s

La cámara graba en otras dos ocasiones los alrededores de la casa y las describe. También encontramos ejemplos menores en los vídeos de Desokupa, en donde se muestran partes de la casa que no son necesarias para la pieza informativa, y en la

entrevista a Abascal, la cual comienza con la pregunta “¿Qué crees que te diría tu padre como consejo en estos momentos...?”. La pregunta resulta poco rigurosa para abrir una entrevista política y podemos deducir que su intención es la de proyectar desde el principio una imagen cercana, más humana, aprovechando un asunto personal.

Del mismo modo, la *espectacularización del dolor ajeno y propio* aparece en 3 de los 5 vídeos analizados. El mayor ejemplo de esto lo encontramos en el vídeo “Entrevista exclusiva al líder de VOX, Santiago Abascal”. Tanto en la abertura, como cierre del programa se muestran imágenes de tumbas en referencia a los muertos por el coronavirus. Imágenes que no tienen una relación directa con el contenido del programa y que son especialmente emocionales, lo que da una imagen sensacionalista y que explota la tragedia para despertar la emocionalidad del espectador. También lo podemos encontrar en el vídeo “DIRECTO EN GALAPAGAR EN EL CASO PLÓN DE PABLO IGLESIAS” en donde se compara las continuas protestas delante de la casa de Pablo Iglesias (legítimas pero que rozan el acoso) como una actividad para toda la familia ya que afirman que el cámara dice "cada vez va viniendo más gente", "son personas normales, señores, niños, mujeres".

La variable *victimismo* también aparece en 3 de los 5 vídeos analizados. El caso más concreto es el propio vídeo de “SEPARATISTA ordena DETENER a CRISTINA SEGUÍ y la GUARDIA URBANA OBEDECE” en donde la reportera Cristina Seguí, a pesar de estar cometiendo una clara infracción al negarse a identificarse delante de los agentes, se presenta como la víctima del incidente y lo tacha de "ataque a la libertad de expresión". El incidente se produce después de que varios civiles se quejasen de la periodista, la cual lo niega, pero termina insultando y gritando al público.

Imagen 7. Herman Thersch retira una mordaza de su boca.



Entrevista exclusiva al líder de VOX, Santiago Abascal. Estado de Alarma, (2020).
<https://www.youtube.com/watch?v=ox2XmkJgdmY&t=58s>

Esta es una estrategia común de la ultraderecha, ya que se dirigen a eventos o lugares en los que pueden generar un conflicto y en el momento que estalla, culpan al resto de personas presentes de ser los provocadores. En el vídeo sobre la casa de Pablo Iglesias se muestran hasta 10 expresiones victimistas. En la entrevista a Santiago Abascal se observan hasta 7 expresiones victimistas, siendo la más recurrente la denuncia de la censura que sufren los periodistas del programa, a pesar de disponer de un canal en el que expresan constantemente sus ideas.

Al igual que el partidismo, la variable *lenguaje soez y agresivo* es una de las más frecuentes del canal ya que aparece en 4 de los 5 vídeos analizados. En “DIRECTO EN GALAPAGAR EN EL CASOPLÓN DE PABLO IGLESIAS” se profieren 18 insultos contra la figura de Pablo Iglesias. “En SEPARATISTA ordena DETENER a CRISTINA SEGUÍ y la GUARDIA URBANA OBEDECE” Cristina seguí se enfrenta a los policías que le piden que se identifique y termina gritando "separatistas" y "delincuentes" a los civiles presentes en la calle. En “Así DESOKUPA Daniel Esteve un NARCOPISO en SANTA COLOMA de Gramanet”, Durante la reducción del sospechoso, se le lanzan insultos como "maricón" por parte de los miembros de Desokupa.

Por último, en “Entrevista exclusiva al líder de VOX, Santiago Abascal”, en tres ocasiones los juicios de valor y las opiniones del presentador van acompañadas de insultos.

Imagen 8. Momento en el que los miembros de desocupa inmovilizan e insultan al propietario de un supuesto narcopiso.



Así DESOKUPA Daniel Esteve un NARCOPISO en SANTA COLOMA de Gramanet. Estado de Alarma (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=jfold95030w>

A pesar de estar relacionada con la variante anterior, la *búsqueda del conflicto y rechazo al diálogo* aparece en 2 de los 5 vídeos. Sin embargo, la búsqueda del conflicto es la finalidad de estos vídeos. En “DIRECTO EN GALAPAGAR EN EL CASOPLÓN

DE PABLO IGLESIAS” se acompaña a un hombre cuyo objetivo es perturbar la intimidad y el entorno familiar de Pablo Iglesias en su propio domicilio, acercándose a la casa y gritando con un megáfono "viva España" y "viva la guardia civil". Además, a lo largo del video se justifican estos actos y se ánima tanto a los espectadores como a los participantes a seguir cometiéndolos. Por su parte, en “SEPARATISTA ordena DETENER a CRISTINA SEGUÍ y la GUARDIA URBANA OBEDECE” Desde un primer momento se encara con ellos por dirigirse a ella en un principio en catalán y les pide que hablen en español porque "esto es España". Acto seguido lanza acusaciones a los policías de coartar su libertad de expresión, les acusa de no cumplir con su trabajo que para Seguí sería acabar con "la delincuencia de Barcelona". En un determinado momento, cuando llegan varios de sus compañeros comienza a gritar "aquí huele a porro".

Por su parte, el *cuestionamiento de las figuras de autoridad* se repite en 3 de los 5 vídeos. El propio vídeo de “DIRECTO EN GALAPAGAR EN EL CASOPLÓN DE PABLO IGLESIAS” es un cuestionamiento de la figura de Pablo Iglesia como vicepresidente por el mero hecho de ocupar un cargo público y miembro del gobierno En “SEPARATISTA ordena DETENER a CRISTINA SEGUÍ y la GUARDIA URBANA OBEDECE”, Por último, “En Entrevista exclusiva al líder de VOX, Santiago Abascal” se cuentan hasta 10 cuestionamientos de distintas figuras de autoridad, siendo la más común el comité de expertos. En alusión a este comité, el presentador del programa, Carlos Cuesta, llega a usar la teoría de la conspiración para justificar sus argumentos: "Tengo la sensación que hacen supuestos errores para generar esa situación en la que después se hace figurar que se ha corregido", lo que propone algún tipo de conspiración en el que el gobierno comete errores de manera consciente para luego admitir que los ha corregido y conseguir una mejor percepción de la opinión pública.

Por último, la *publicación de información falsa* aparece en 2 de los 5 vídeos analizados. En “DIRECTO EN GALAPAGAR EN EL CASOPLÓN DE PABLO IGLESIAS” se presentan 3 informaciones falsas y 2 argumentos capciosos. Por otro lado, en “SEPARATISTA ordena DETENER a CRISTINA SEGUÍ y la GUARDIA URBANA OBEDECE”, Cristina Seguí afirma que los policías se están saltando la ley para sancionarla e identificarla a pesar de que, si observa el comportamiento de los policías, están cumpliendo correctamente con lo ordenado en la ley Orgánica 4/2015 de protección de la seguridad ciudadana Art. 16.

El resto de variables, *Relativización de los problemas sociales* y *Exaltación del ridículo* no tienen presencia en el canal.

4.3. YAO CABRERA/ VIRAL

La variable **Clickbait** también es bastante frecuente en el canal de Yao Cabrera. Sus títulos son ambiguos y engañosos, ya que no suelen coincidir con el contenido del vídeo. Además añade construcciones frecuentes del clickbait como la terminación “sale mal” (“BROMA JUGANDO A LA OUIJA TERMINA MUY MAL”). También podemos observar asteriscos al final del título como en “LA VERDAD DE TODA ESTA HISTORIA *fin de la relación*” y “LA VENGANZA DE YAO CABRERA

llama a su seguridad” los cuales actúan como gancho y crean una serie de expectativas en el espectador. El uso de las miniaturas también es una muestra de este engaño ya que están editadas y muestran imágenes impactantes.

En cuanto al contenido morboso, encontramos dos variables al respecto. El **contenido violento** aparece en 2 de los 5 vídeos analizados. En el vídeo “LA VERDAD DE TODA ESTA HISTORIA *fin de la relación*” Se producen varios momentos de violencia que además se utilizan como reclamo del vídeo tanto en la miniatura como en su abertura. Mientras, en LA VENGANZA DE YAO CABRERA *llama a su seguridad*, la violencia es el principal contenido del vídeo.

Imagen 9. Momento en el que el empleado de seguridad de Yao Cabrera aparece para agredir a uno de sus compañeros.



*LA VENGANZA DE YAO CABRERA *llama a su seguridad*. Viral. (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=PQ3qf7PCgpM>*

Por su parte, el *contenido morboso basado en la intimidación* aparece también en dos de los 5 vídeos analizados. Mientras que en el vídeo “LA VERDAD DE TODA ESTA HISTORIA *fin de la relación*”, Yao, con actitud posesiva, se dirige a la casa (lugar privado) de su ex para vigilar su puerta y verla con otro chico y la principal finalidad del vídeo es filmar la ruptura de la pareja (aunque ambas partes piden que no se grabe). En “LA VENGANZA DE YAO CABRERA *llama a su seguridad*” Cabrera graba a dos amigos abrazándose y les obliga a sentarse en el sofá para que den explicaciones, buscando mediante preguntas incómodas la revelación de que estén justos como pareja.

En cuanto a la *espectacularización del dolor ajeno y propio*, esta variable aparece en 3 de los vídeos analizados. Mientras que “LA VERDAD DE TODA ESTA HISTORIA *fin de la relación*” se busca el espectáculo a través de las reacciones emocionales y el dolor sentimental de los protagonistas (lloros, gritos, etc.), en “BROMA JUGANDO A LA OUIJA TERMINA MUY MAL” y “BROMA A MI AMIGO CON CERA EN EL

PECHO” lo que se busca es el espectáculo a través del sufrimiento y el malestar físico de los protagonistas.

Imagen 10. Ejemplo de la espectacularización del dolor ajeno y propio en el que se recalca el llanto de Cabrera.



*LA VERDAD DE TODA ESTA HISTORIA *fin de la relación*. Viral. (2017).*
<https://www.youtube.com/watch?v=RV0Zbp-IKaU>

Por su parte, la variable *exaltación del ridículo* aparece en 2 de los 5 vídeos, de maneras distintas. Mientras que en “LA VENGANZA DE YAO CABRERA *llama a su seguridad*” Cabrera fuerza varias reacciones de sus amigos para crear situaciones incómodas entre ellos, humilla a varios de sus compañeros y se comporta como un niño gamberro provocando distintas situaciones embarazosas en un espacio público; en “RETOS EXTREMOS 2! | Dos Bros Ft. Gonzalo Goette” Todos los retos que se presentan tienen el objetivo de provocar vómitos y situaciones muy embarazosas. Los retos son muy asquerosos y consisten desde abofetarse la cara con heces hasta lanzarse orina desde un vaso, pasando por ingerir comida y alcohol que produzca vómitos.

El victimismo es otra variable presente en 2 de los videos analizados. Tanto en LA VERDAD DE TODA ESTA HISTORIA *fin de la relación* como en LA VENGANZA DE YAO CABRERA *llama a su seguridad* Yao Cabrera se presenta como una víctima de las circunstancias a pesar de que él sea en un primer momento el provocador de las mismas, tanto al reconocer los errores con su expareja, como al provocar el conflicto entre sus compañeros.

Por último, tanto la variable lenguaje soez y agresivo como *búsqueda del conflicto y rechazo al diálogo* aparece en 2 de los 5 vídeos analizados. El lenguaje soez es algo común tanto en “LA VERDAD DE TODA ESTA HISTORIA *fin de la relación*”, en donde se profieren numerosos insultos en la discusión; y en “LA VENGANZA DE YAO CABRERA *llama a su seguridad*” a lo largo de la discusión entre los miembros del grupo.

Del mismo modo, la segunda variable aparece “LA VERDAD DE TODA ESTA HISTORIA *fin de la relación*”, y en “LA VENGANZA DE YAO CABRERA *llama a su seguridad*” ya que en el primero se busca y se centra en la discusión de la pareja y en el segundo en la pelea entre Yao Cabrera y otro miembro del grupo. Especialmente además en el segundo en donde Cabrera, en una actitud de matón, llama a su seguridad personal para darle una paliza a este compañero.

El resto de las variables, *Partidismo*, *No diferenciación entre opinión e información*, *Contenido morboso: Sexo*, *Relativización de los problemas sociales*, *Cuestionamiento de las figuras de autoridad y publicación de información falsa*, no tienen presencia en el canal.

4.4. Oliver Ibáñez

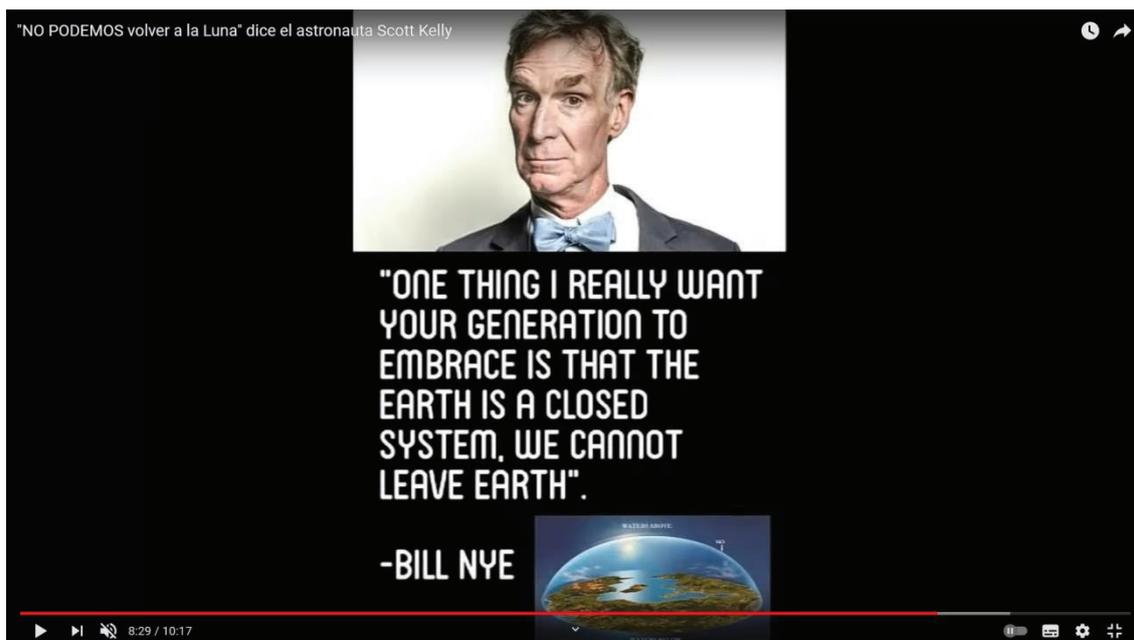
El caso de Oliver Ibáñez es más particular, ya que desde inicio vemos que una variable muy común como es el *clickbait*, tiene una escasa presencia en este canal, ya que aparece en 1 de los 5 vídeos analizados. En el caso de “La EXTRAÑA reacción de los astronautas en la ISS” Ibáñez titula de manera ambigua y engañosa, ya que no se corresponde con la realidad del vídeo.

Por otro lado, el victimismo también tiene presencia, ya que aparece en 1 de los 5 vídeos analizados. En ““NO PODEMOS volver a la Luna” dice el astronauta Scott Kelly” Ibáñez, ante la cuestión de si la humanidad es insignificante respecto a la inmensidad del universo, Ibáñez parece sentirse ofendido y afirma que la función de la teoría heliocéntrica es "hacernos sentir insignificantes, vaciarnos espiritualmente y ocultar la existencia de un Creador".

Por el contrario, el *cuestionamiento de las figuras de autoridad* es la variable que más se repite en el canal, apareciendo en 4 de 5 vídeos. El ejemplo más claro lo encontramos en el vídeo ““NO PODEMOS volver a la Luna” dice el astronauta Scott Kelly” en donde Ibáñez cuestiona cada una de las afirmaciones del astronauta sin ni cuestiona cada una de las afirmaciones de Kelly sin ningún tipo de contra argumento, simplemente insiste en que el astronauta actúa raro, además de finalizar el vídeo cuestionando la propia teoría heliocéntrica.

Por último, la *publicación de información falsa* aparece en 2 de los 5 vídeos analizados. A parte de las múltiples referencias bíblicas que Ibáñez toma como contrargumentos factibles para explicar la verdadera forma de la tierra o el origen de la luna, podemos ver un claro ejemplo de información manipulada en el vídeo ““NO PODEMOS volver a la Luna” dice el astronauta Scott Kelly”, en donde Muestra un fragmento de vídeo descontextualizado en el que el divulgador científico Bill Nye afirma que la tierra "es un sistema cerrado" para refutar la teoría de la tierra plana y la cúpula celeste. En realidad Nye utiliza esta frase para concienciar a los jóvenes sobre la contaminación y para confirmar que no es posible deshacerse de la basura lanzándola al espacio. La frase "no podemos dejar la tierra" es para que el público sea consciente de que escapar no es la solución al problema de la contaminación.

Imagen 11. Ejemplo de información falsa y descontextualizada.



"NO PODEMOS volver a la Luna" dice el astronauta Scott Kelly. Oliver Ibáñez. (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=o-G60kVVtmA&t=341s>

4.5. ReSet

En el caso de ReSet, *el clickbait* también tiene una presencia menor. Esta variable se repite en 2 de los 5 vídeos analizados del canal. Los titulares en el caso de los vídeos "UN FINAL FELIZ CON MI SENPAI | Yandere Simulator" y "HE CREADO UN HOMÚNCULO (REAL)" el titular no se corresponde en absoluto con el contenido.

Por su parte, la variable *exaltación del ridículo* es la más recurrente en el canal de ReSet ya que aparece en 3 de los 5 vídeos analizados. En "La Venganza de mi GATO por darle COMIDA BARATA!!", "PREGUNTAS DIVERTIDAS DE FACEBOOK #1" y "HE CREADO UN HOMÚNCULO (REAL)" ReSet lleva al extremo varias situaciones supuestamente cómicas con el fin de impactar al espectador, como puede ser dormir sobre heces de gato o incluir semen en la creación de un falso homúnculo.

Imagen 12. Momento en el que ReSet ingiere un pedazo de huevo podrido y vomitarlo más tarde.



HE CREADO UN HOMÚNCULO (REAL). ReSet. (2016).
<https://www.youtube.com/watch?v=ZvT5ilwbb2s>

El resto de variables, *Partidismo*, *Partidismo*, *No diferenciación entre opinión e información*, *Contenido morboso: Sexo*, *Contenido morboso: Violencia*, *Contenido morboso: Intimidad*, *Espectacularización del dolor ajeno y propio*, *Victimismo*, *Relativización de los problemas sociales*, *Cuestionamiento de las figuras de autoridad*, *publicación de información falsa*, no tienen presencia en el canal.

5. Análisis comparativo de las variables objeto de estudio

Una vez analizado el contenido de los vídeos, podemos realizar un análisis comparativo basado en la aparición de las variables a lo largo de los distintos canales.

Nivel de aparición de las distintas variables por canal.

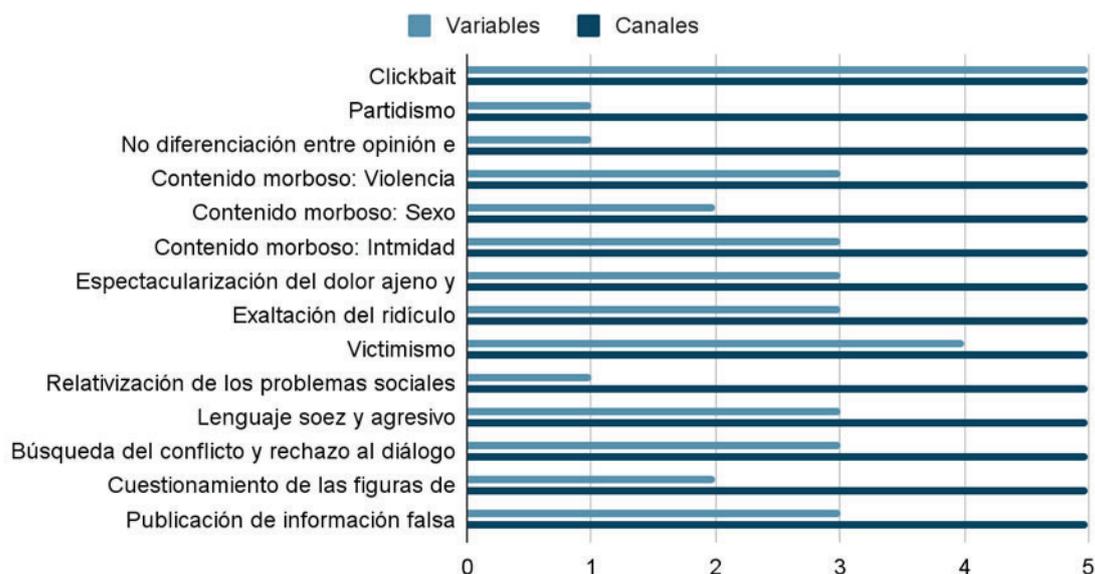


Gráfico 1. Nivel de aparición de las distintas variables por canal. Elaboración propia.

La variable *clickbait* presenta una aparición del **100% entre los distintos canales**. La variable *clickbait*, aparece en **4 de cada 5 videos** de Dalas Review, **3 de 5** en Estado de Alarma, **2 de 5** en ReSet, **4 de 5** en Yao Cabrera y **1 de 5** en el canal de Oliver Ibáñez. Por su parte, la variable *clickbait* tiene parece también un **56% entre el total de vídeos** analizados.

A continuación, se presentan ejemplos de *clickbait* en cada uno de los canales de la muestra.

Imagen 13.



Imagen 14.



Imagen 15.



Imagen 16.



Imagen 17.



Fuente: YouTube. O.Ibáñez (2018). Estado de Alarma (2020). Dalas Review (2018). ReSet (2016). Viral (2017).

El objetivo es la combinación de titular con montaje fotográfico sensacionalista con el fin de llamar la atención sobre el público. Los titulares pueden estar incompletos, ser ambiguos o ser misteriosos para despertar la curiosidad de usuario

La variable *victimismo* tiene una aparición del **80% entre canales**. En el caso de Dalas aparece en **1 de cada 5 videos**, **3 de 5** en Estado de Alarma, **0** en ReSet, **2 de 5** en Yao Cabrera, y **1 de cada 5** en Oliver Ibáñez. El *victimismo* aparece también un **28% entre el total de vídeos**.

La variable *exaltación del ridículo* tiene una aparición del **60% entre los distintos canales**. La exaltación del ridículo aparece en **3 de cada 5** vídeos de Dalas Review, **0** en Estado de Alarma, **3 de 5** ReSet, **2 de 5** en Yao Cabrera y **1 de 5** en Oliver Ibáñez. Por su parte, la *exaltación del ridículo* tiene una presencia mayor que el *victimismo* en cuanto al **total de videos**, siendo del **32%**.

Por su parte, la variable con menor aparición en los distintos canales y en el total de vídeos es la *relativización de los problemas sociales, seguido del partidismo*, y la *no diferenciación entre opinión e información*, estas últimas siendo propias de Estado de Alarma, el único canal informativo.

La *relativización de los problemas sociales* tiene una aparición del **20% entre los distintos canales**. Aparece únicamente en el canal de Dalas Review con su vídeo “Troleo al Administrador del Juego de la Ballena Azul”. Lo que le da una aparición de **1 de cada 5** vídeos en el caso de Dalas, y **0 de 5** en el resto de los vídeos. Sobre el **total de los videos analizados**, la *relativización de los problemas sociales* tiene una aparición del **4%**

Al mismo tiempo, la *no diferenciación entre opinión e información* aparece en 1 de los 5 canales (**20%**). A parte de Estado de Alarma, en donde aparece en **2 de 5 videos**, ningún otro canal presenta esta variable y por tanto tiene una presencia del **8% entre el total de videos analizados**.

El *partidismo* tiene a su vez una aparición del **20% entre los distintos canales**. Aunque se presenta ausente en el resto de canales, tiene una aparición en **4 de cada 5 vídeos** en el caso de Estado de Alarma, lo que le aporta una **aparición total del 16%**.

En cuanto a las demás variables, presentan una aparición similar en cuanto al total de videos analizados, oscilando los porcentajes **entre el 20% y el 28%**. Con la excepción de la variable *contenido morboso: Sexo y contenido morboso: Violencia*. El primero presenta una aparición del **8% sobre el total de vídeos** y un **40% entre el total de canales**, apareciendo **1 de cada 5** veces en el canal de Dalas Review y Estado de Alarma. Por su parte, la variable, *contenido morboso: Violencia*, tiene una aparición del **16% sobre el total de los videos**, y su nivel de aparición entre **los canales es del 60%**, apareciendo **1 de cada 5** en Dalas Review, **1 de 5** en Estado de Alarma, **0** en ReSet, **2 de 5** en Yao Cabrera y **0** en Oliver Ibáñez.

El resto de las variables que aparecen por **total de canales y vídeos** serían: *Contenido Morboso: Intimidación* con una aparición del **60%** y del **28%** respectivamente; *Espectacularización del dolor ajeno y propio* (**60%** y **28%**), *Lenguaje soez y agresivo* (**60%** y **28%**), *Búsqueda del conflicto y rechazo al diálogo* (**60%** y **28%**) y la publicación de *información falsa* (**60%** y **20%**).

Por tanto, podemos concluir que la variable que más aparece por total de vídeos y por canal es el *clickbait*, seguido por *la exaltación del ridículo* en **número total de vídeos**, y por el *victimismo* por **aparición en los distintos canales**.

Presencia de contenido tóxico

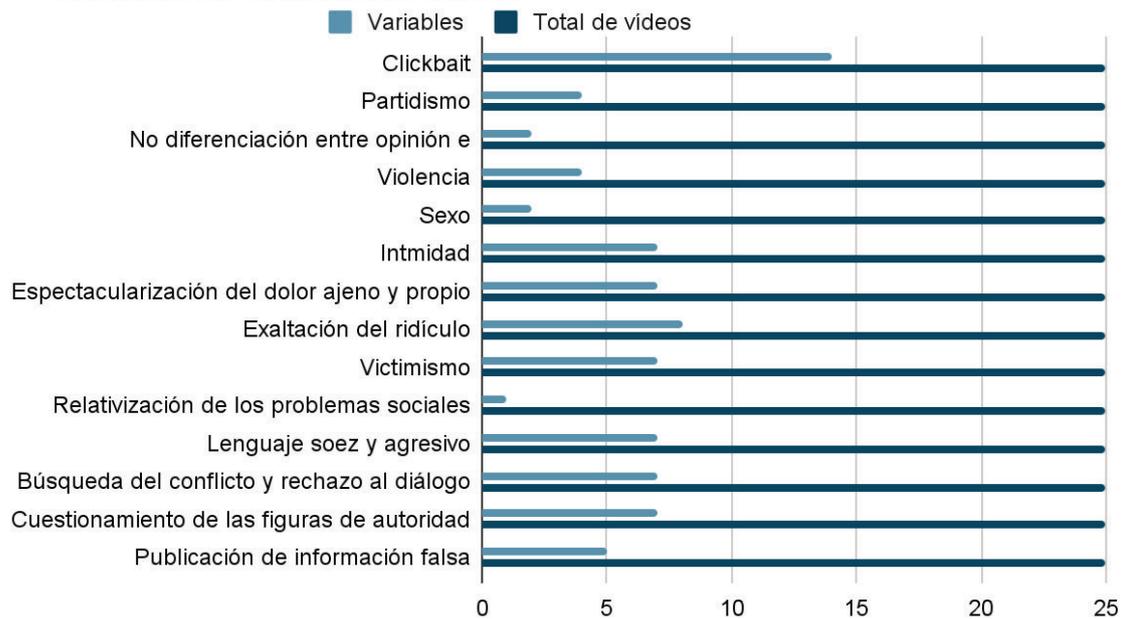


Gráfico 2. Nivel de aparición de las distintas variables en base a la totalidad de vídeos analizados. Elaboración propia.

5.1. Análisis comparativo de los canales objeto de estudio

En cuanto al uso de estas variables por los distintos canales, podemos observar una distribución y orden similar de los canales en cuanto a su nivel de toxicidad, siendo Estado de Alarma y Dalas Review quienes cumplen con un mayor número de variables repetidas por vídeo, pero también un mayor abanico de estas. Oliver Ibáñez y ReSet son quienes menos cumplen en cuanto a variedad de variables, sin embargo, las variables que coinciden se repiten a lo largo de los diferentes vídeos, siendo el *cuestionamiento de la autoridad* propia de Ibáñez y *la exaltación del ridículo*, de ReSet. Por último, vemos que en el caso de Cabrera hay una menor variedad de variables presentes pero una mayor repetición, apareciendo todas las variables presentes en al menos 2 de cada 5 vídeos.

Pluralidad de variables por canal

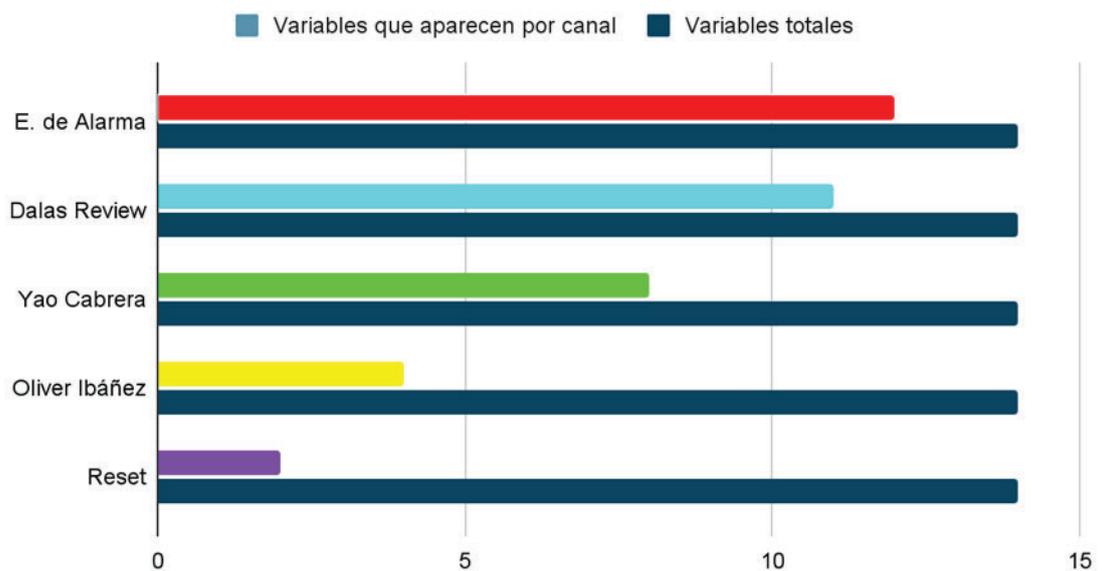


Gráfico 3. Nivel de aparición de las variables en los distintos canales en base a la totalidad de las mismas. Elaboración propia.

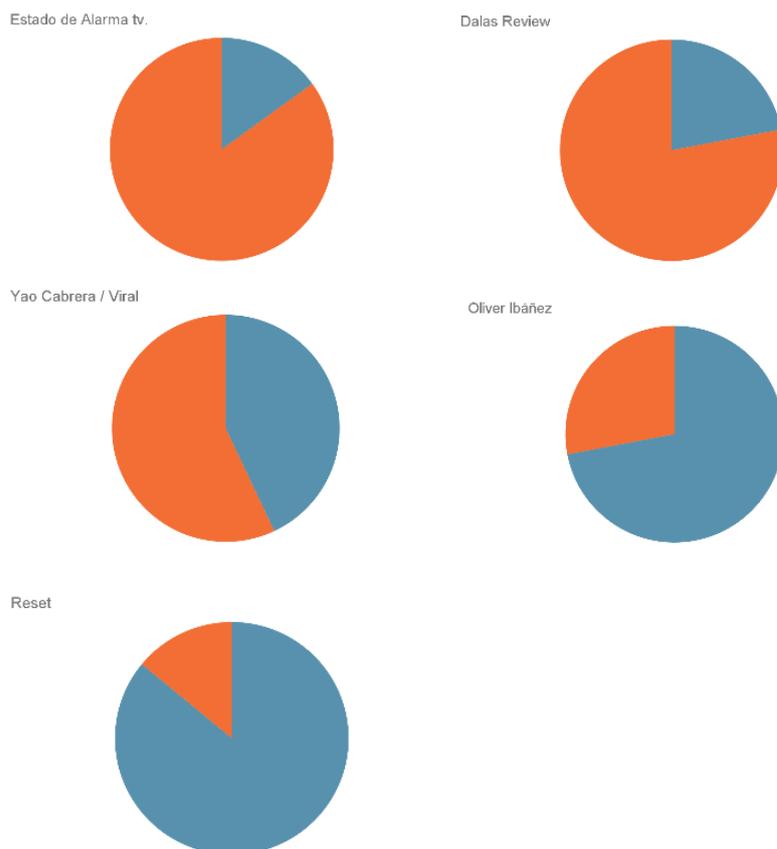
En el caso de Estado de Alarma, vemos que tiene el mayor índice de toxicidad, pues cumple con el **85% de las variables** y muestra **31 coincidencias de contenido tóxico** a lo largo de los 5 videos analizados. La variable que más se repite en a lo largo de los videos es el *Partidismo* (**4 de 5**) y el *lenguaje soez y agresivo* (**4 de 5**). La variable que menos presencia tienen es la *exaltación del ridículo* (**0 de 5**).

Por su parte, Dalas Review, cumple con un **78% de coincidencia con el total de variables** y presenta **20 muestras de contenido tóxico** en el total de sus videos. Su variable más repetida es el *clickbait* (**4 de 5**), y la que menos presencia tiene es el *cuestionamiento de las figuras de autoridad* (**0 de 5**), *partidismo* (**0 de 5**) y *no diferenciación entre opinión e información* (**0 de 5**).

Yao Cabrera presenta unos índices similares a Dalas en cuanto a muestras de contenido tóxico (**19 entre el total de videos**), sin embargo, su índice de toxicidad es menor en cuanto a **variedad total de variables**, ya que la coincidencia en este caso es del **57%**. **La variable más repetida** vuelve a ser el *clickbait* (**4 de 5**), mientras que las variables *de partidismo*, *no diferenciación entre opinión e información*, *contenido morboso: Sexo*, *relativización de los problemas sociales*, *cuestionamiento de las figuras de autoridad* y *publicación de información falsa* **están ausentes** en los videos analizados.

Por su parte, Oliver Ibáñez muestra un **índice de toxicidad bajo** con respecto a la diversidad de variables (**28%**). **El número total de muestras de contenido tóxico** a lo largo de sus videos es de **8**, siendo esta vez, *el cuestionamiento de las figuras de autoridad* la variable más repetida (**4 de 5 videos**). A parte, aparecen en menor medida la *publicación de información falsa* (**2 de 5 videos**), *el victimismo* (**1 de 5**) y por último, el *clickbait* (**1 de 5**). El resto de las variables **no tienen presencia** en el canal

Por último, ReSet es el canal que muestra un **menor índice de toxicidad** debido a su **baja coincidencia de las distintas variables (14%)** y por su **baja muestra de contenido tóxico** a lo largo de los 5 videos (**5%**). Las dos variables aparecidas serían *clickbait (2 de 5)* y *exaltación del ridículo (3 de 5)*. El resto de las variables se encuentran ausentes.



Grafica 4. De izquierda a derecha, gráfica circular de los distintos canales y sus índices de toxicidad según la variedad de variables que contienen: Estado de Alarma (85%), Dalas Review (78%), Yao Cabrera (57%), Oliver Ibáñez (28%) y ReSet (14%). Elaboración propia.

Por último, podemos establecer también comparaciones entre los índices de toxicidad de un vídeo y sus visualizaciones para comprobar si con un mayor de variables que coinciden en un mismo vídeo aumentan sus visualizaciones.

Estado de Alarma.	Visualizaciones	Nº Variables
Vídeo 1	338.257	9
Vídeo 2	361.043	7
Vídeo 3	378.727	5
Vídeo 4	571.524	7
Vídeo 5	571.524	3
Dalas Review.	Visualizaciones	Nº Variables
Vídeo 1	14.157.633	1
Vídeo 2	14.426.514	2
Vídeo 3	14.494.491	5
Vídeo 4	20.583.235	4
Vídeo 5	21.284.699	6
Yao Cabrera.	Visualizaciones	Nº Variables
Vídeo 1	5.643.093	7
Vídeo 2	6.508.099	2
Vídeo 3	6.582.573	7
Vídeo 4	6.633.881	1
Vídeo 5	7.090.297	2
Oliver Ibáñez.	Visualizaciones	Nº Variables
Vídeo 1	2.533.374	2
Vídeo 2	2.828.468	3
Vídeo 3	3.018.150	2
Vídeo 4	4.465.262	1
Vídeo 5	4.626.119	0
Reset.	Visualizaciones	Nº Variables
Vídeo 1	5.088.401	2
Vídeo 2	5.702.024	1
Vídeo 3	7.648.734	0
Vídeo 4	8.727.004	1
Vídeo 5	10.299.163	2

Tabla 2. Comparativa de los vídeos de la muestra, sus visualizaciones y el número de variables que coinciden.

Finalmente, vemos que no existe una relación directa entre número de visualizaciones y la aparición de variables, ya que, por ejemplo, el vídeo con menos visualizaciones del estudio (**338.257**. “DIRECTO EN GALAPAGAR EN EL CASOPLÓN DE PABLO IGLESIAS”. Estado de Alarma) cumple con **9 variables** (*Partidismo, No diferenciación entre opinión e información, Contenido morboso: Intimidación, Espectacularización del dolor ajeno y propio, Victimismo, Lenguaje soez y agresivo, Búsqueda del conflicto y rechazo al diálogo, Cuestionamiento de las figuras de autoridad, Publicación de información falsa*)

Mientras, el vídeo con más visualizaciones (**21.284.699**. *Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO* 😊 (PARTE 1). Dalas Review.) cumple con **6 variables** (*Clickbait, Contenido morboso: Sexo, Contenido Morboso: Intimidación, Exaltación del ridículo, Lenguaje soez y agresivo, Búsqueda del conflicto y rechazo al diálogo*).

Por otro lado, también encontramos casos de videos con más de 1 millón de visualizaciones en los que no coincide ninguna variable:

EL RETO DE LA BOTELLA MAS EPICA CON MI AMIGO!!. ReSet. **Visualizaciones: 7.648.734.**

Descubren un mapa antiguo que revela zonas OCULTAS de la Tierra. Oliver Ibáñez. **Visualizaciones: 4.626.119.**

Tampoco se observa ninguna coherencia progresiva dentro de los propios canales entre una mayor presencia de contenido tóxico y un aumento de las visualizaciones, ya que encontramos situaciones muy distintas. En el caso de Dalas, se produce una situación de ascenso. En el **Vídeo 1 (14.157.633 visualizaciones)** encontramos **1 variable** y en el **Vídeo 5 (21.284.699. visualizaciones)** encontramos **6 variables**. Sin embargo, también encontramos un pequeño descenso de **5 a 4 variables** que aparecen entre el **Vídeo 3 (14.494.491. visualizaciones)** y el **Vídeo 4 (20.583.235. visualizaciones)**.

Por otro lado, encontramos canales en los que el vídeo con menos visualizaciones presenta un mayor número de variables que el vídeo con más visualizaciones del mismo canal.

En Estado de Alarma, el **Video 1 (338.257 visualizaciones)** muestra **9 variables**, mientras que el **Video 5 (571.524 visualizaciones)** muestra **3**. Además, ambos vídeos representan tanto el mayor como el menor número de variables que aparecen en el canal.

En Yao Cabrera, el **Vídeo 1 (2.533.374)** muestra **7 variables**, mientras que el **Vídeo 5 (7.090.297)** muestra **2 variables**. Sin embargo, entre ambos vídeos encontramos otro pico de **7 variables** en el **Vídeo 3 (6.582.573)** y un descenso de variables en los **Vídeos 2 (6.508.099.)** y **4 (6.633.881.)** de **2 y 1 variables**, respectivamente.

Oliver Ibáñez presenta una situación similar. Podemos observar un pequeño asenso en el número de variables aparecidas entre el **Video 1 (2.533.374)** de **2 variables** a **3 en el Video 2 (2.828.468)**. A partir de aquí se produce una tendencia descendente entre los **Videos 3 (3.018.150)**, **4 (4.465.262)** y **5 (4.626.119)** de **2, 1 y 0 variables** presentes.

Por último, tenemos el caso de ReSet, el cual presenta una caída inicial en sus **Videos 1 (5.088.401.)**, **2 (5.702.024)** y **3 (7.648.734)** de **2, 1 y 0 variables** presentes, respectivamente. A partir de ahí la tendencia se vuelve ascendente y en los **Videos 4 (8.727.004)** y **5 (10.299.163)** se muestran **1 y 2 variables**, respectivamente.

Por tanto, no podemos afirmar que un mayor contenido tóxico favorezca las visualizaciones de manera directa. Ni que los vídeos con mayores visualizaciones del canal son los que más contenido tóxico muestran. Por tanto, hay que tener en cuenta que en este tipo de contenido existe un gran componente coyuntural. Por ejemplo, el Vídeo 5 de Estado de Alarma es una muestra perfecta de esto (Véase Tabla *Estado de Alarma*) ya que, a pesar de su corta duración y el pequeño número de variables presentes, explota el contexto en el que se publicó para tener mayores visitas.

6. Conclusiones

Estos resultados de esta investigación resultan satisfactorios ya que ofrecen una imagen variada y voluble del significado de *toxicidad*. Por tanto, y antes de continuar, aunque el resultado es satisfactorio se cree necesario una muestra más amplia de canales y visualizaciones para poder definir de manera más precisa el término *toxicidad* y sus diferentes variables en la plataforma.

Por norma general, podemos afirmar que el contenido tóxico se centra en ensalzar lo zafio, lo vulgar, y lo grotesco. El contenido tóxico no crea nada nuevo, sino que adapta los formatos ya establecidos a su propio estilo. Tenemos el caso de los *challenges* en Yao Cabrera, Dalas Review o ReSet. El *challenge* no es algo tóxico en sí (de hecho, existen varios con fines benéficos como fue en su momento el *ice bucket challenge*), sin embargo, los youtubers analizados buscan llevar al límite del escándalo y lo escatológico el *challenge* para conseguir más audiencia. Del mismo modo, Estado de Alarma se presenta como un canal informativo, pero observamos que pervierte cualquier ética periodística, no solo con la publicación de información falsa sino mostrando claros indicios de ser el altavoz de una ideología. Por último, Oliver Ibáñez no puede ni debe ser considerado una alternativa a la ciencia, porque ni siquiera es capaz de argumentar su propia teoría de manera rigurosa y contrastada. Por tanto, podemos decir que una de las características principales del contenido tóxico es el tratamiento nocivo de un tipo de contenido ya existente.

Por otro lado, no existe una manera uniforme de elaborar este contenido, sino que, al igual que los youtubers convencionales, cada uno se centra en un tipo de contenido y en un tratamiento específico. Sí que podemos observar patrones comunes como el ya mencionado uso excesivo de clickbait (aunque hay que señalar que es su uso moderado es común en YouTube para conseguir un mejor posicionamiento) el cual infla las expectativas del espectador sobre lo que va a ver, pero también el uso del victimismo. A riesgo de no tener un estudio mayor, podemos afirmar que esta puede ser la piedra angular para reconocer el contenido tóxico, ya que el victimismo es una forma de legitimación sobre el contenido y de cara al público. El victimismo sirve a los autores para justificar su trabajo. Es algo que podemos observar en el caso de Estado de Alarma, en donde se muestran como un “canal que cuenta lo que nadie más cuenta” ya que sufren la “censura” de un gobierno de corte autoritario. Esto permite manipular la información y el contenido a su antojo, ya que tras ese escudo de victimismo pueden hacerse pasa por justicieros.

En el caso de Oliver Ibáñez podemos observar un victimismo enfocado hacia lo espiritual. Su rechazo hacia la ciencia y en concreto hacia la Nasa y el modelo heliocéntrico se basa, en según el propio Ibáñez en su vídeo sobre Scott Kelly, en que este modelo tiene el propósito de "hacernos sentir insignificantes, vaciarnos espiritualmente y ocultar la existencia de un Creador". Ibáñez en el fondo no necesita desmentir de manera rigurosa el modelo científico porque su causa es espiritual, y por tanto solo utiliza textos religiosos para refutar sus teorías.

El victimismo en estos casos es también una respuesta hacia una realidad que desagrada a los autores del canal. En vez de aceptar la realidad de un mundo complejo, incierto; lleno de aristas y en constante cambio, deciden adoptar posturas reaccionarias y mostrarse en contra del progreso, ya sea social y político como en el caso de Estado de Alarma, o científico, como en el de Oliver Ibáñez.

Por otro lado, el victimismo también está enfocado hacia una mayor implicación emocional del espectador con el creador de contenido. En los casos de Dalas y Yao Cabrera, sus protagonistas se presentan como sufridores de una situación que está en su contra, para dar lástima a los espectadores y que estos se compadezcan. Esto es todavía más evidente cuando son los propios autores los que provocan esas situaciones. El resultado es una forma de *engagement*, un compromiso emocional entre el autor y su audiencia, que termina por identificarse con el sufrimiento del protagonista. Al mismo tiempo vemos una actitud agresiva y revanchista cuando estos autores retoman el control de la situación. Ante una situación injusta o incómoda, la respuesta de Dalas y Cabrera no es la reconciliación, el perdón o la autocrítica, sino el uso de la fuerza para colocarse por encima de los demás, ya sea con el novio de su hermana en el caso de Dalas, o con el enfrentamiento entre los miembros del grupo WIFI.

Por último, encontramos en el victimismo una forma de justificación del contenido con respecto al público. Aunque no sea una variable que esté presente en los videos de ReSet, durante su juicio en 2016 argumentó que "todo era en plan broma" y que "Hago cosas para dar show, a la gente le gusta el morbo". En este caso el victimismo se relaciona con la evasión de la responsabilidad del autor con su contenido, ya que se presenta como un servidor de su audiencia a la que da lo que esta pide, sin tener en cuenta su papel como dueño del canal, y por tanto, responsable de filtrar aquello que emite.

Por tanto, vemos que el victimismo es un punto común del contenido tóxico y que cumple varias funciones. Primero, legitimar el tipo de contenido como algo necesario para el público, ya sea como servicio para paliar las incertidumbres del mundo, como para generar un apoyo y una complicidad entre el público y el creador, dando pie al mismo tiempo a que siga generando dicho contenido.

Sin embargo, al no encontrar grandes patrones entre contenido y visualizaciones, debemos concluir también que el contenido tóxico de YouTube debe analizarse en base a sus circunstancias y de manera individual por cada vídeo y canal.

Es cierto que en la realización de algunos canales encontramos patrones comunes, sobre todo en youtubers veteranos como son Dalas Review y Yao Cabrera (este último con un enfoque muy claro de la plataforma hacia la generación de ingresos, ya que sus Vlogs

siguen un esquema similar: Clickbait a través de titulares y miniaturas sensacionalistas y un contenido, que no se corresponde con lo enunciado, estirado al máximo para incluir contenido publicitario), pero cada uno de los canales estudiados mantiene un “estilo” propio.

Por ejemplo, vemos que Estado de Alarma busca mucho más la viralidad. Sus vídeos más vistos son videos cortos, pero con situaciones impactantes, polémicas que generen visitas a través de su difusión (su video con más visualizaciones no puede entenderse sin el contexto). No hay una gran profesionalidad en el sentido de otros youtubers, sino que recogen cualquier contenido que sirva a sus intereses partidistas para atraer a más audiencia mientras realizan su contenido profesional.

Por último, el hecho de que haya videos de la muestra que no presenten ningún tipo de toxicidad habla también de la prudencia y del rigor a la hora de calificar estos canales. Por ejemplo, podemos considerar a ReSet un youtuber tóxico en el momento concreto de la realización de los vídeos por los que fue juzgado, y que muestran a un youtuber muy joven e inconsciente que decidió buscar un mayor éxito de la manera más fácil y vulgar y que terminó por pagar el precio. Pero más allá de ese momento, lo que vemos es un contenido que simplemente es malo y que no supone mayor interés, por lo que tampoco es peligroso.

También el canal de Oliver Ibáñez hace dudar de su peligrosidad. Por supuesto, no se le puede considerar una corriente de pensamiento válida y alternativa, sin embargo, aunque en un principio su gran número de visualizaciones por vídeo puede alertar sobre la difusión de estas ideas, su contenido es pobre, fácil de contrastar con una formación científica y cuyo objetivo reside en lo espiritual, y en concreto en la religión cristiana, sin meterse en lo político y social. El hecho de que sus argumentos se muestren tan alejados de la realidad hace que resulte difícil creer que exista un público mayoritario que interiorice y apoye dichas ideas, sino que prefiere verlas como parte de su entretenimiento.

Por otro lado, tenemos los casos de Estado de Alarma y Dalas Review, que tanto por números como por contenido pueden considerarse tóxicos no solo por ser vulgar y mostrar una manera de conseguir popularidad faltando a la ética, sino porque realmente suponen una amenaza para el público en base a los valores que transmite. Dalas Review muestra un comportamiento narcisista, manipulador y abusador de sus relaciones sociales. Claramente utiliza su círculo cercano y los sucesos de su entorno para ofrecer un contenido morboso y que llame la atención de un público muy joven y manipulable. Cualquier adolescente que consuma sus videos está expuesto a una serie de valores y comportamientos nocivos para sí mismo.

Por su parte, Estado de Alarma es el canal más tóxico y nocivo de la muestra. Su contenido transmite un discurso del odio perteneciente a la extrema derecha, sus valores son antidemocráticos, ultranacionalistas y propagandísticos. No puede considerarse un medio informativo debido a su amplio partidismo y por la publicación de información falsa, además de servir claramente a los intereses de un partido concreto como VOX. Al contrario que Ibáñez, sus números son menores pero crecientes, pero también tienen un argumentario mucho más elaborado, dirigido y que requiere un mayor esfuerzo a la hora de contrastar. Es posible suponer que alguien que entre en este canal sin un

conocimiento previo de la política actual, puede ser fácilmente convencido de sus ideas. Por lo tanto, Estado de Alarma no solo tiene que ser considerado contenido tóxico debido a sus formas sensacionalistas, sino también porque puede suponer una radicalización de su público si este se expone de manera continua y sus visitas aumentan.

Sin embargo, podemos afirmar que la respuesta de YouTube para investigar y actuar contra este tipo de contenido es escasa y lenta. A lo largo de esta investigación Solo en uno de los 25 vídeos analizados, “*TROLEO al Administrador del Juego de la Ballena Azul | MEJORES RESPUESTAS #4*” mostraba una advertencia sobre su contenido por parte de la plataforma –y que tras la investigación fue eliminado del canal-. Al mismo tiempo, en Estado de Alarma, un nuevo vídeo ha superado el millón de visitas; y Yao Cabrera, que al principio de la investigación contaba con 3 vídeos en su canal personal después de que YouTube los eliminase, ahora cuenta con 15 vídeos más en los que llega a fingir que agrede físicamente a su novia en uno de ellos.

La principal barrera para investigar el funcionamiento de YouTube y las causas de esta pasividad es su opacidad. Es muy complicado averiguar tanto los modelos de negocio, como los procesos de investigación y sanción de los vídeos si no existe una transparencia por parte de la compañía. Por supuesto, YouTube es una compañía privada y no tiene la obligación legal de mostrar su funcionamiento interno, sin embargo tampoco podemos obviar el impacto y repercusión de las redes sociales en la actualidad.

7. Bibliografía

- Berzosa, M. (2017) *Youtubers y otras especies*. Barcelona, España: Ariel.
- García García, F. y Gil Ruiz, F. J. (2018). Youtubers, mundos éticos posibles. *index.comunicación*, 8(2), 151-188
- Leguizamo, M., Merdardo, A. Álvarez, L. (2020). Dilema Moral en el uso de YouTube ¿Qué es la Moral? En A. Molina. (Ed.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (pp 57-69). Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal
- Perez Rufi, J. P. (Ed.). (2019). *YOUTUBE Y LA ECONOMÍA DEL ALGORITMO*. Málaga, España: Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309)
- Fernández López, A. (2019). *YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español*. (Trabajo de grado) UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, Valencia, España.
- Gascue Quiñones, A. (2020). Fandoms – youtubers, estudio de caso: Julián Serrano. *Question/Cuestión*, 1(65), e256. <https://doi.org/10.24215/16696581e256>

Antolín Prieto, R. (2012). YOUTUBE COMO PARADIGMA DEL VÍDEO Y LA TELEVISIÓN EN LA WEB 2.0 (Tesis doctoral) UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid, España.

Pérez Colomé J. (2019). Así caemos por la espiral tóxica de YouTube. *El País*. Recuperado de [Así caemos por la espiral tóxica de YouTube | Tecnología | EL PAÍS \(elpais.com\)](https://elpais.com/tecnologia/2019/05/21/asi-caemos-por-la-espiral-toxica-de-youtube-20190521.html)

Chico Morera. (2018). YOUTUBERS DE CACA. <https://www.youtube.com/watch?v=wSa9yu4kReQ&t=55s>

DayoScript. (2019). ¿Cómo afectamos los youtubers a nuestro público? <https://www.youtube.com/watch?v=bzMZTB8fxTY>

loulogio. (2016). YOUTUBE TÓXICO. <https://www.youtube.com/watch?v=WxVHHr45Iso>

Wismichu. (2019) Youtubers tóxicos y responsabilidad en Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=PisNZ9PsfhM&t=122s>

Wismi2. (2017) Así es Dalas Review. <https://www.youtube.com/watch?v=X29qYGoD2qY&t=6s>

The Wild Project. (2020) Jordi Wild habla sobre Dalas y su vida privada. <https://www.youtube.com/watch?v=cQ7mel15sQg&t=251s>

Playz (2020). ¿Qué es el "grooming parasocial" en YouTube y por qué se acusa a Dalas Review de practicarlo? *Playz*. Recuperado de <https://www.rtve.es/playz/20201103/grooming-parasocial-youtube/2052290.shtml>

Redacción. (2018). Dalas Review, absuelto de las acusaciones de abuso sexual y ciberacoso a una menor. *LA VANGUARDIA*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20181217/47431206620/dalas-review-queda-absuelto-del-delito-de-abuso-sexual-a-menores-por-falta-de-pruebas.html>

elDiarioes Cultura (2018). Dalas Review, juzgado por abuso sexual a una menor: "Es una conspiración y está más que demostrado". *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/cultura/dalas-review-ciberacoso_1_1815396.html

Luis del Barco (2017). DalasReview, YouTube y la historia que hay detrás. *Hipertextual*. Recuperado de <https://hipertextual.com/2017/10/dalasreview-youtube-historia-que-hay-detras>

Beatriz Parera (2018). El 'youtuber' Dalas Review, a juicio: piden 5 años de cárcel por supuesto abuso a menores. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-11-29/dalas-review-youtuber-abuso-de-menores-violencia-machista_1670382/

Facua (2021). Javier Negre cumple su condena y difunde en 6 medios la rectificación de los bulos sobre Rubén Sánchez. *FACUA.ORG*. Recuperado de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=16644>

Soto, R. (2021). Javier Negre acosa a menores migrantes acogidos en Melilla y acaba denunciado tras unos altercados. *Público*. Recuperado de

<https://www.publico.es/sociedad/javier-negre-melilla-javier-negre-acosa-menores-migrantes-acogidos-melilla-acaba-denunciado-altercados.html>

El Plural. (2020). La Guardia Civil investigará a Javier Negre por su vídeo con el vendedor ambulante. *elplural.com*. Recuperado de https://www.elplural.com/sociedad/guardia-civil-investigara-javier-negre-video-vendedor-ambulante_242437102

Carmona, J. (2020). Las otras polémicas de Javier Negre más allá del escándalo de Alfonso Merlos y Marta López. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/corazon/television/20200504/polemicas-javier-negre-alfonso-merlos-marta-lopez/486452572_0.html

Redacción. (2020). Un diputado del PSOE carga contra Negre. *elplural.com*. Recuperado de https://www.elplural.com/comunicacion/protagonistas/diputado-psoe-negre-eres-miserable_242353102

Elplural.com. (2020). Youtube suspende 'Estado de alarma', el programa de Javier Negre. *elplural.com*. Recuperado de https://www.elplural.com/sociedad/youtube-suspende-alarma-programa-javier-negre_246268102

Elplural.com. (2020). YouTube vuelve a cerrar el canal de Negre. *elplural.com*. Recuperado de https://www.elplural.com/fuera-de-foco/youtube-vuelve-cerrar-canal-negre-bulos-sanidad_248747102

ReSet. [ReSet Z]. (2020). ESTOY DE VUELTA A YOUTUBE OFICIALMENTE – ReSet [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=loLI3ohPqLA&t=103s>

AuronPlay. (2017). ReSeT, el más irresponsable de Internet. [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=QHVUMpfbuH4>

Jordi Wild. [El Rincón de Giorgio] (2017). Respuesta a ReSeT: No todo vale para triunfar, tío. [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=m7UK-mkgQ-A>

Juárez, D. (2020). El youtuber que humilló a un sintecho también maltrataba a sus gatos en YouTube. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20170127/413744855020/reset-humillo-sintecho-maltrataba-gatos-youtube.html#foto-1>

P.F. (2017). El 'youtuber' ReSet dejará las bromas tras las críticas por dar de comer dentífrico a un indigente. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/social/20170123/188231325_0.html

García, J. (2019). La juez prohíbe al 'youtuber' que humilló a un mendigo usar la red social durante cinco años. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2019/05/31/catalunya/1559298970_871759.html

García, J. (2019). El 'youtuber' que humilló a un mendigo alega que era “en plan de coña”. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2019/05/08/catalunya/1557299041_552258.html

Yao Cabrera. [VIRAL] (2019). YouTube ELIMINÓ Mi Canal *con 6 Millones de Suscriptores* [YouTube]. https://www.youtube.com/watch?v=HJusKZ_EPes

La Nación. (2021). El peor momento de Yao Cabrera: ahora lo investigan por lavado de activos. *Tvshow*. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/tvshow/personajes/peor-momento-yao-cabrera-investigacion-lavado-activos.html>

Braillard, M. (2021). Habló el vecino que denunció a Yao Cabrera: “Me pateó la cabeza en el piso con furia”. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/hablo-el-vecino-que-denuncio-a-yao-cabrera-me-pateo-la-cabeza-en-el-piso-con-furia-nid08022021/>

Seselovsky, A. (2021). Un villano uruguayo en Argentina: la increíble historia de Yao Cabrera, el youtuber que inventó su muerte. *El País/Qué pasa*. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/villano-uruguayo-argentina-increible-historia-yao-cabrera-youtuber-invento-muerte.html>

Sin Autor. (2019). Yao Cabrera denunciado por intentar drogar y abusar de la youtuber Caeli. *Filo.news*. Recuperado de <https://www.filo.news/actualidad/Yao-Cabrera-denunciado-por-intentar-drogar-y-abusar-de-la-youtuber-Caeli-20191110-0004.html>

Sin Autor. (2020). Yao Cabrera: los escándalos del youtuber acusado por el intendente de Escobar tras una fiesta clandestina. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/yao-cabrera-escandalos-del-youtuber-acusado-intendente-nid2478248/>

8. Anexos

Tablas justificación de la muestra.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/12SxYEsyNnKF8Z2tfvUNaJ0h_hdIAx8Yj/edit?usp=sharing&oid=116148012702406901710&rtpof=true&sd=true

Tablas análisis de la muestra.

https://drive.google.com/drive/folders/1OR_S0TwCKgCnjSgtP2G7r90n3dmV29E?usp=sharing

Enlaces vídeos de la muestra.

<https://docs.google.com/document/d/1FbIO2g3oJvdXu8XbAebYm9MdaJ99hplstLObkYXITt8/edit?usp=sharing>

