

COLUMNA > | OPINIÓN |

Contra las 'influencers' de izquierdas

La lista de causas y motivos por los cuales estos personajes deberían ser aborrecidos hasta ser olvidados es tan interminable como indignante

ESCUCHAR EL ARTÍCULO | 3 min. |



Los creadores de contenido Kevin Díaz y Álvaro X9 en la Plaza de Callao de Madrid.

JUAN BARBOSA

JUANA DOLORES

30 AGO 2026 - 05:30 CEST



262

Añadir EL PAÍS en Google

Este artículo no debe ocupar más de 3.200 caracteres con espacios. Suficiente para escribir algo contra las *influencers* de izquierdas. Sí, contra esas mujeres. Contra esas [*influencers*](#). Contra las izquierdas.

El *influencer* es una de las máximas expresiones de la decadencia capitalista que caracteriza nuestro siglo, sea quien sea, sea como sea, diga lo que diga. Sean pobres o ricos, todos son tontos porque todos quieren ser famosos. [Se ha comentado ya demasiado sobre los influencers este verano](#). La lista de causas y motivos por los cuales deberían ser aborrecidos hasta ser olvidados es tan interminable como indignante.

No obstante, ante el descrédito de las izquierdas en general y del feminismo en particular, reconozco que las *influencers progres* merecen algo de mi atención. Ya sea por aburrimiento o por diversión. En cualquier caso, que la policía de no sé qué clase de modales me disculpe. Ellas empezaron primero.

Entre la claudicación y la traición, los partidos comunistas desaparecieron en Europa. Así que desde que las izquierdas dejaron de ser revolucionarias y abandonaron la lucha de clases —ya ni siquiera la nombran en vano—, no se lucha, se negocia. Hoy, no constituyen nada más que un batiburrillo de siglas que representan la corriente política que defiende que el capitalismo puede ser reformado: la socialdemocracia.

De esta situación, las *influencers* de izquierdas no se han enterado. Son completamente ignorantes y analfabetas políticas. Por la mañana republican un *post* denunciando uno de los muchos desahucios que se ejecutan bajo el gobierno más progresista del universo y por la noche comparten un [reel de Pedro Sánchez escuchando Charli XCX](#).

Para ellas, la “comunidad” es sinónimo de “audiencia”. No responden ante camaradas, responden ante seguidores. Sus ideales son productos de *skincare*, básicos de Zara y libros de mierda. Su concepción de antifascista es votar y/o cobrar por serlo. Irene Montero no les da *cringe*. Publicistas de su propia individualidad, de podcast en podcast, les encanta victimizarse por ser mujeres: las *mainstream* desmitifican su heterosexualidad, las *outsiders* mitifican su lesbianismo. Ambas comparten gustos y aficiones con las

influencers de derechas: de la espectacularización, la mercantilización y la comercialización de su estúpida feminidad, crean su marca personal. [Si Inés Hernand es de izquierdas y feminista](#), nosotras debemos volver a ser revolucionarias.

En *Los fundamentos sociales de la cuestión femenina* (1907), un texto imprescindible para la lucha contra la opresión de género, la agitadora y propagandista comunista [Aleksandra Kollontai](#) manifestó: “La mujer trabajadora odia a ese monstruo insaciable de fauces doradas que, preocupado solamente en extraer toda la savia de sus víctimas y de crecer a expensas de millones de vidas humanas, se abalanza con igual codicia sobre hombres, mujeres y niños. Miles de hilos la acercan al hombre de clase trabajadora. Las aspiraciones de la mujer burguesa, por otro lado, parecen extrañas e incomprensibles. [...]”.

El auge de la extrema derecha y los nuevos fascismos es el resultado de un capitalismo en crisis. Combatir esa tragedia es una misión histórica, no un negocio personal. No se trata de influenciar, sino de organizar.