



Una nueva ola, los *influencers* se suman a las campañas

Los creadores de contenido tienen la excepcional habilidad de llegar e influir en segmentos de la sociedad en los cuales los políticos, en general, les cuesta mucho acceder, básicamente el público joven y aquellos que se encuentran descreídos de la política.



Por Marcel Lhermitte

Un estudio de televisión improvisado. Gente que aparece en cámara en forma desordenada. Capricornio, con su habitual chaleco antibalas puesto, aplaude. La gente del barrio aplaude. A su lado, el entonces candidato y hoy senador dominicano Omar Fernández también aplaude. El *show* comienza.

“Omar, gracias por venir acá, por aceptar este reto de venir al barrio. Yo no soy el que te va a hacer las preguntas, es el pueblo”, comienza advirtiendo Capricornio a un candidato que no se lo termina de ver distendido en esa presunta entrevista.

El ficticio trabajo periodístico, denominado *Omar Fernández se enfrenta a las preguntas del barrio (el debate del pueblo)*¹, puede verse en el canal de YouTube Capricornio TV, del creador de contenidos homónimo.

Capricornio es un conocido *influencer* dominicano, que acostumbra a ingresar en barrios marginales para conversar con personas que viven en contextos críticos, así como también con individuos que se desempeñan al margen de la ley. Su canal de YouTube cuenta con más de tres millones y medio de suscriptores; tiene 1,7 millones de seguidores en Instagram y más de 230 mil en TikTok, pero sus publicaciones alcanzan millones de vistas.

Los creadores de contenido tienen la excepcional habilidad de llegar e influir en segmentos de la sociedad en los cuales los políticos, en general, les cuesta mucho acceder, básicamente el público joven y aquellos que se encuentran descreídos de la política, que solo buscan entretenimiento en las redes sociales.

Los creadores de contenido se han convertido en una tentación para el sistema político, tanto para los candidatos como para los gobiernos, que encuentran un nuevo camino para hacer llegar sus mensajes

Se trata de personas que tienen una marca construida, que generan respeto y confianza en un público que es muy numeroso, y que además logran interactuar con mucha gente. Podemos decir, sin temor a equivocarnos, que actualmente son los principales formadores de opinión que



habitan en las redes sociales, y que incluso logran una masividad mucho más grande que sus antecesores que utilizaban las columnas de un periódico o las ondas de radio y televisión para hacer llegar sus mensajes.

Los creadores de contenido, por tanto, se han convertido en una tentación para el sistema político, tanto para los candidatos como para los gobiernos, que encuentran un nuevo camino para hacer llegar sus mensajes a segmentos de la sociedad que son bastante reacios para con ellos.

El ingreso de los *influencers* en las campañas electorales, como canales de difusión de mensajes de candidatos, es un fenómeno relativamente nuevo. Sus orígenes se remontan a las elecciones estadounidenses de 2020, cuando tanto republicanos como demócratas decidieron acudir a estos nuevos formadores de opinión con el objetivo de hacer llegar sus relatos políticos. Esta nueva práctica ahora parece instalarse definitivamente en América Latina.

Es que justamente, una de las grandes fortalezas que tienen estos creadores de contenidos es una relativa masividad absolutamente bien segmentada, ya que sus seguidores por lo general tienen un perfil en el que coinciden muchas características, como podrían ser ubicación geográfica, franja etaria, nivel cultural, nivel socioeconómico, intereses, etc. Situación que permite a un actor político (candidato o gobierno) dirigir su mensaje con una precisión muy grande, al estilo de un francotirador.

Las cifras de inversión que se manejan en el mundo de los creadores de contenidos es mucho menor que las que requieren los medios de comunicación tradicionales

Pero existe otro beneficio muy importante, más allá de esa segmentación: el aspecto económico. Las cifras de inversión que se manejan en el mundo de los

creadores de contenidos es mucho menor que las que requieren los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio. Aunque esta situación poco a poco comienza a modificarse ante el ingreso al mercado –y por lo tanto a esta ecuación– de grandes empresas comerciales o managers de los *influencers* que comienzan a renegociar los aspectos económicos con los interesados.

Otro elemento que brinda este tipo de campañas es la credibilidad del emisor del mensaje, ya que el creador de contenido ya cuenta con una marca consolidada y con una buena reputación ganada, al menos para sus seguidores, que es a quienes vamos a dirigirnos. En este punto quizás podamos trazar un paralelismo con las denominadas campañas de figuras, donde personas vinculadas al deporte, a la cultura, la ciencia o cualquier otra disciplina expresaban su apoyo a un candidato, trasladando a sus *fans* una posición política y tratando de influenciar en ellos electoralmente. Estas campañas en general son muy beneficiosas, porque llega a segmentos no necesariamente politizados a los cuales a los candidatos se les dificulta acceder con sus mensajes.



Los creadores de contenidos llegaron para quedarse y vender sus atributos en el sistema político, tienen excelentísimas virtudes para ser una muy buena herramienta de campaña electoral, pero no puede serlo desde la desinformación

Pero, así como encontramos una similitud, hay una gran diferencia entre las campañas de figuras y las que realizan los creadores de contenidos, y es que mientras los primeros realizan –al menos muy mayoritariamente, pero puede haber excepciones– esta acción por afinidad política, personal o ideológica, los segundos lo hacen regidos por un acuerdo comercial del cual la ciudadanía no es advertida. En este último punto la similitud se encuentra más cercana a la de algunos medios de comunicación tradicionales latinoamericanos que venden sus espacios de

radio y televisión para hacer entrevistas amables, mientras que aquellos candidatos que deciden no invertir económicamente en esos medios son atacados.

Los desprevenidos electores que siguen a los creadores de contenidos y consumen sus espacios –al igual que sucede con los escuchas y televidentes de los medios que venden sus espacios periodísticos disfrazados de entrevistas– están siendo víctimas de un nuevo método de desinformación política, que podría subsanarse sencillamente con un aviso de “espacio rentado” o una advertencia que diferencie claramente que se trata de “contenido publicitario”.

Difícilmente todos quienes están vendiendo su fuerza de trabajo en campañas electorales a través de sus contenidos en redes sociales decidan hacerlo por su buena fe, por lo que es necesario regular, para no coartar la libertad de

expresión de nadie, para permitir que los *influencers* sigan generando ganancias económicas por su trabajo, para que los políticos hagan llegar sus mensajes segmentados, pero fundamentalmente para que no haya engaños al electorado.

Los creadores de contenidos llegaron para quedarse y vender sus atributos en el sistema político. Por lo que narramos anteriormente, tienen excelentísimas virtudes para ser una muy buena herramienta de campaña electoral, pero no puede serlo desde las tinieblas de la desinformación.



Marcel Lhermitte (Uruguay). Periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magister en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales. Ha sido consultor en campañas electorales en América Latina, el Caribe y Europa. Asesor de legisladores y gobiernos locales en Iberoamérica. Director del colectivo latinoamericano de comunicación política Relato. Coordinador del Diploma de Comunicación Política de la Universidad Claeh. Autor de los libros *La Reestructura*. *La comunicación de gobierno en la primera presidencia de Tabaré Vázquez*, *La campaña del plebiscito de 1980*, *La victoria contra el miedo* y *Los ecos del No*. *Las elecciones internas de 1982*.

X: @MLhermitte | Ig: @marcel_lhermitte