



Líderes o líderes de opinión en digital
Guillermo Cavia, Carlos Toledo, Luis Sujatovich
Política y Comunicación (N.º 1), e014, Epcalipsis, 2022
ISSN 2953-3821 | <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata | Buenos Aires | Argentina

Líderes o líderes de opinión en digital

Leaders or Opinion Leaders in Digital

Guillermo Cavia

guillermocavia@hotmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-3901-5122>

Carlos Toledo

ctoledo@perio.unlp.edu.ar

Luis Sujatovich

sujatovich@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-1537-2942>

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

El presente texto indaga en el universo *influencer*, en tanto grupo selecto que concita la atención de millones de personas en el plano digital. Por esto mismo, se analiza su situación de liderazgo en opinión y su figura visible en el campo de las juventudes y la actividad en las redes sociales.

Palabras clave

líderes, *influencer*, opinión pública, medios

Abstract

This text investigates the influencer universe, as a select group that attracts the attention of millions of people on the digital plane. For this reason, his leadership situation in opinion and his visible figure in the field of youth and activity in social networks are analyzed.

Keywords

leaders, influencer, public opinion, media

Introducción

Con la llegada de los medios de comunicación masiva a principios del siglo XX, se tenía la idea que estos ejercían una influencia muy fuerte sobre la Opinión Pública. A esta teoría se le llamó «teoría hipodérmica», es decir los medios inyectaban un mensaje y el público reaccionaba pasivamente a estas pautas.

Más tarde, en el libro *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial* (1962), Paul Lazarsfeld, Bemald Berelson y Hazle Gaudet afirmaban que las personas solían ser más influenciadas por los líderes de opinión que por los medios de comunicación. Esta teoría aseguraba que un pequeño conjunto de individuos, con comprobadas características operaba como mediador entre los medios de comunicación masiva y el resto de la sociedad. De este modo, los lazos personales influían más que los medios de comunicación a la hora de emitir una opinión, los líderes mediaban entre el público y los medios, esto hacía que la comunicación filtrara en dos etapas, era el modelo conocido como two-step-flow o dos escalones. Isidoro Cheresky cuestiona a los viejos líderes de masa y habla de liderazgos de nuevo tipo, que ya no son populistas, sino de popularidad y sostiene que son efímeros e inestables, para afirmar que:

El vínculo político del que derivan su poder es también sustancialmente distinto, dado que no conforman una masa de seguidores ni disponen generalmente de soportes corporativos leales, como sucedía con los líderes de otra época. Los líderes de popularidad no se apoyan ya en una masa homogeneizada sino más bien en una ciudadanía de expresión múltiple, y, por eso mismo, no cuentan con seguidores imbuidos de la entrega hacia el líder carismático. (2008, p. 35)

Giovanni Sartori, en su libro *Elementos de teoría política* (1999), afirma:

Los instrumentos de comunicación de masas son, incluso en potencia, instrumentos anónimos que no pueden sustituir la relación personal, cara a cara, con un interlocutor de carne y hueso. Además los medios de comunicación hablan con voces distintas, presentan «verdades» distintas. ¿A quién creer? Los líderes de opinión son, por lo tanto, las “autoridades cognitivas”, aquellos a los que preguntamos, a los que tener fe y en los que creer. Obviamente, incluso en este nivel las opiniones y las autoridades cognitivas están diversificadas: pero con mayor razón cada grupo escucha a un determinado líder”. (1999, p. 10)

Trabajar en la temática de la tecno sociabilidad a través de liderazgos intermedios puede servir para articular canales de comunicación por fuera de la comunicación tradicional cara a cara y focalizar en las nuevas formas de relacionarse con los otros. Estamos frente a un modelo comunicacional y de interacción humana que debe permitir reflexionar sobre las acciones que hacen los sujetos en el universo de las redes como los *influencer* y los *influencer* milenium, que son los nuevos líderes intermedios. Pierre Bourdieu señalaba que:

Las diferentes clases y fracciones de clase están comprometidas en una lucha propiamente simbólica para imponer la definición del mundo social más conforme a sus intereses, el campo de las tomas de posición ideológicas que reproduce, bajo una forma transfigurada, el campo de las posiciones sociales. (2000, p. 69)

¿De qué medios de comunicación hablamos? ¿Es todo pantalla?

Hay una distinción fundamental que realizar para introducirnos en el paradigma digital y cultural contemporáneo: no es lo mismo consumir un medio de comunicación que habitar la red. Si durante el siglo XIX y, principalmente, el siglo XX uno de las preocupaciones centrales en relación al desarrollo de las

sociedades de masas fue su inestable carácter y el aprovechamiento que los medios inescrupulosos podían hacer de esa debilidad, llegando incluso a establecer recomendaciones para evitarlos. Desde el inicio del siglo XXI esta situación ha ido cambiando. Ya no somos televidentes ni lectores, somos usuarios activos implicados en el proceso de creación, distribución y consumo de los contenidos digitales.

En consecuencia, nos involucramos desde nuestra identidad, hábitos y relaciones sociales conformando un variado archivo multimedial de videos, fotos, textos, gustos y rechazos que no sólo conforman la materia prima sobre la cual se edifican (empresarialmente) los diferentes espacios (*Facebook, Tik Tok, Instagram, etc.*) sino que además constituyen un reducido círculo confortable en el cual sólo tienen lugar, voz y reconocimiento aquellos que acepto como semejantes. Dejando a la otredad como una cuestión difícil de abordar, ¿no es cierto? La potencial multiplicación de la imagen propia en la red acaba constituyendo el espacio y modo privilegiado de estar. De tanto que nos constituye y de la rutilante centralidad que acaba teniendo nuestra prolongada estadía en la red, acaso podríamos pensar que estar allí de a poco nos ha ido ocupando el ser. ¿O acaso pasarse muchos años en alta mar no hace que alguien se reconozca como marinero? Pero también la red nos promete notoriedad, aunque esté basada en una ecuación que sólo asume una función matemática, pero que a su vez parece sólo estar cimentada en aspectos emocionales mucho nos hace recordar a la fama de las figuras de la televisión. El mecanismo de promoción parece semejante, aunque se presume más democrático: cualquiera puede serlo, sin necesidad de moverse de su casa. El problema se suscita con el lado b: las agresiones y el acoso también pueden multiplicarse. Incluso las *fake news* tienen su condición de posibilidad en ese enorme espacio, si me parece que es cierto (porque lo siento), la verdad deja de ser un asunto demostrable para convertirse en una cuestión de empatía. Y allí no hay lugar para discusiones.

Por lo tanto, podemos acordar que resulta importante reconocer que la relación que establecemos con la red es diferente (tanto en intensidad, como en complejidad y duración) con el consumo de medios precedente. Además, frente a esta situación, conviene reflexionar sobre nuestro desempeño y no tender hacia la supresión de la digitalización como tema de debate (por último, la necesaria advertencia del dominio de los sentimientos en los intercambios en la red, obliga a redoblar esfuerzos en relación al ejercicio diario de criticidad, porque no se trata de huir ni de censurar, sino más bien de lo contrario: de reforzar nuestras acciones en la red aceptando que la razón también debe cumplir un rol determinante, ya que no se trata de estar en la red, sino de ser.

Hablamos de las redes sociales como parte de otra parte (sistema de medios concentrado) que van configurándose en un todo vinculado al poder como fijador de ideologías, de sentido común, de estereotipos circulantes:

Tomados en su debido tiempo y contexto, ése puede ser el caso del teléfono, telégrafo, radio, cine televisión, computadora, fax, correo electrónico, Internet, ciberespacio y otras innovaciones y combinaciones de tecnologías electrónicas, informáticas y cibernéticas. Estas son organizadas, movilizadas, dinamizadas y generalizadas como técnicas de comunicación, información, propaganda, entretenimiento, movilización e inducción de corrientes de opinión pública, mistifican o satanizan acontecimientos, figuras, partidos, movimientos y corrientes de opinión, colaborando más o menos decisivamente en la invención de héroes o demonios, tanto como en la fabricación de democracias o tiranías. (Mattelart en Ianni, 1999, p. 16)

5

Es interesante saber que en toda construcción de mensajes en las redes sociales el que lo emite no ve la cara del que lo recibe, por lo menos en apariencia. Pero es solo apariencia, solo ilusión. Lo que hay, lo que existe, lo que es y significa para la construcción de un panóptico de una potencia

inusitada como nunca lo hubiera imaginado Michel Foucault, pero que funciona como un gran hermano permanente, continuo e infinito:

Son muchos los caminos, así como las redes, que conducen a la política electrónica, a la democracia electrónica, a la tiranía electrónica o al príncipe electrónico. Hay poderosos y predominantes intereses corporativos que se imponen más o menos decisivamente a las instituciones “clásicas” de la Política. (Ianni, 1999, p. 18)

Si vivimos en un universo computado digital, las miradas que aplicamos sobre la realidad y la historia es otra. Ya no es una mirada narrada, escrita con la palabra, transmitida en cuentos y limitada al lenguaje común, sino que es el prisma para observar la historia y sus procesos, se sustenta sobre una forma de código que se extiende más allá del lenguaje alfabético cambiando nuestras formas de comunicarnos, y también habrán cambiado las maneras de comunicarse de los líderes. ¿Habrán sido reemplazados por los *influencers*?

6

Líderes e *influencers*

El concepto de líder de opinión ha cambiado en la era de las redes sociales, responde a otros intereses, aparecen nuevas reglas de comportamiento en el amplio y vasto campo de lo digital que opera con nuevas formas de juego. Ser líder de opinión en redes sociales se ha convertido en uno de los empleos más deseados por las personas jóvenes: «Los líderes de opinión hacen, pues, de filtro y también de prisma de las comunicaciones de masa: pueden reforzar los mensajes ‘trasmitiéndolos extensamente’, pero pueden cambiarlo desviarlos o bloquearlos declarándolos poco creíbles, distorsionados o incluso irrelevantes» (Ianni, 1999, p. 10). Estamos en presencia de los nuevos «líderes de opinión en digital».

Hay dos tipos de perfiles de *influencers*:

Definimos al primer tipo como una persona que tiene una mayor trayectoria a nivel profesional, lo que le permite contar con un nivel más alto de penetración en redes sociales que otros usuarios y por ende un grado de influencia más alto. A este *influencer* lo catalogamos como “líder de opinión en digital”. (Montero Corrales, 2018, p. 158)

Este tipo de líder de opinión, de la «vieja escuela», ha sumado sus apariciones en los medios masivos y ámbitos naturales de influencia, con su presencia actual en digital en redes sociales como *Instagram*.

Por otro lado, llamaremos *influencer millennial* (IM), a las personas usuarias que han construido su poder de influencia mayoritariamente en los espacios digitales, es decir, quienes no se apoyan en la fama o la celebridad precedente a su presencia en las redes sociales. Así, el *influencer millennial* se relaciona con audiencias segmentadas por intereses muy específicos, «como la música o la política y son más jóvenes que las personas líderes de opinión en digital» (Montero Corrales, 2020).

Los *influencers* conforman un grupo selecto de sujetos que han logrado concitar la atención de millones de personas sin poseer un talento ni una trayectoria que permitan comprender su éxito. A veces se los suele comparar con los líderes de opinión y si bien comparten algunas cualidades, es sencillo advertir que hay una gran diferencia: no tienen un arraigo político que los impulse. Eso significa que no cumplen con una labor ideológica, pero es probable que no lo reconozcan ni que tenga mucho valor para ellos. De esa forma se vuelven más eficientes y menos conscientes. Y no nos estamos refiriendo sólo a los *influencers* sino también a su vasto y variado público, porque cuando se alude a procesos comunicacionales no se puede continuar sosteniendo la dicotomía dominador-dominado, ¿o acaso los consumos culturales no suponen una (particular y momentánea) adhesión?

Si somos capaces de no ceder a la doble tentación de menospreciar ni a los seguidores (lo cual supondría una suerte de autocrítica, pero en tercera persona: son otros –que son como yo, pero no tanto– los que caen bajo su influjo), ni de considerar a los *influencers* meros emergentes de una cultura en decadencia, estaríamos habilitados para enfrentarnos a un interrogante menos complaciente: ¿qué se busca en un *influencer*? ¿Por qué tienen tanta relevancia? ¿Qué necesidad insatisfecha están pudiendo resolver? Hay ejemplos que anuncian un cambio sustancial en los modos en que se organiza una comunidad para resolver una carencia, para cumplir una meta o para integrarse a un objetivo que supere la individualidad. Desde la teoría de grupos es posible hallar algunas pistas que nos permitan comprender estas nuevas formas de asociación mediada. Didier Anzieu y Jacques-Yves Martin en *La dinámica de los grupos pequeños* (1986) refieren que la muchedumbre se caracteriza por «reunir a un gran número de individuos que coinciden en un mismo lugar, sin haber buscado, de forma explícita, que eso suceda. Se caracteriza porque allí cada individuo busca satisfacer la misma motivación, pero bajo ciertas condiciones que podrían considerarse próximas a la soledad» (p. 21). La tendencia hacia la exacerbación de la unicidad sólo permite asociaciones fugaces. Conformamos una comunidad eventual, podemos estar muy juntos, pero sólo por un rato.

La modernidad supuso el ocaso del núcleo semántico de la Edad Media, la religión y su relato fueron diluyéndose a medida que las nociones ligadas a la economía capitalista, la división de poderes y la preeminencia del Estado nación fueron adquiriendo un carácter hegemónico. Quizás estemos iniciando un proceso similar, pero esta vez las víctimas son los referentes que –simbólica y materialmente– aunaron la trama social, política, económica que dominaron en occidente durante los últimos tres siglos. Ni el Estado nación, ni sus gobernantes, ni sus emblemas, ni sus discursos tienen la fuerza suficiente para suscitar la atención, el deseo y la voluntad de los individuos del siglo XXI.

Los *influencers* tienen un valor testimonial: nos enseñan que la posmodernidad se construye desde la inestable y volátil subjetividad individual. Por eso, la red nos contiene mejor que cualquier nacionalidad.

Por otra parte, los blogs y las redes sociales, sobre todo, *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*, han favorecido la aparición de este nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación. Los influenciadores son una voz muy escuchada en las redes sociales en la actualidad y tienen un gran número de seguidores que los convierten en líderes de un vasto campo de jóvenes. Con el arribo de Internet, pero sobre todo con la web 2.0, este concepto cobra fuerza y se enriquece, con la aparición de actores mucho más especializados y orientados hacia audiencias más segmentadas, es ahí donde los *influencer* ganan terreno:

Las redes sociales ofrecen la oportunidad de llegar a los votantes y líderes de opinión con mensajes diseñados y dirigidos para motivarlos o persuadirlos casi a nivel individual. Para eso, las campañas con datos y microsegmentación emplearán una combinación integrada de enfoques y saberes –psicología, economía, sociología, comunicación– orientada a construir relaciones con la ciudadanía de forma más eficiente. (Galup, 2019, p. 65)

9

El propio Santiago Siri, autor del libro *Hactivismo* (2015), traza una relación triangular entre los líderes de opinión, los usuarios de las redes sociales y la formación de opiniones que luego es recolectada en las encuestas de opinión. Al respecto dice que:

El encuestador que busca sondear la opinión de la sociedad busca focos de líderes de opinión: personas con fuerte influencia memética en la cultura. Las empresas usan este método para sondear sobre el potencial desenlace de una elección. En lugar de salir a preguntar a cada miembro de la sociedad a quién votarían, es más eficiente

relevar a quienes son considerados los más influyentes en el espacio social representativo. Los líderes sociales o, nuevamente, los nodos centrales. (p. 21)

Conclusiones

El poder mediático configura el mapa de las nuevas relaciones sociales que se arman en el espacio público de las redes sociales y de las actividades humanas. Este nuevo espacio se ha diseñado de manera que se justifique en un escenario de medianía de un mundo que se ha construido en torno a una realidad prefabricada. Porque expresa poder y para eso va a precisar de los «intelectuales mediáticos», tal la denominación de Pierre Bourdieu, funcionan como líderes de opinión, que son la expresión de ideas colectivas circulantes por el espacio de las redes sociales y que están «programados para decir y percibir generalmente aquello que sirve a los intereses del capital y del conservadurismo y, al mismo tiempo, para combatir y descalificar ideas progresistas y transformadoras de ideas injustas» (De Moraes, 2013, p. 20). Su contrapartida es claramente que hay una libertad para el odio. Una proliferación de haters odiadores, *trolls* al servicio de algún partido político que se diseminan aún más rápido que el Covid-19. El odio, la furia y la indignación unida a la propia incertidumbre de los individuos generan un cóctel explosivo para que se disemine un escenario en donde la agresión es la característica más habitual en las redes sociales, generalmente en los sitios donde la discusión política se da en términos antagónicos, ahí, la descalificación es permanente.

También es importante destacar que «se han abierto grietas significativas en la hegemonía sobre la agenda pública que habían establecido los medios tradicionales en la última parte del siglo XX. No es un dato menor que líderes que confrontan públicamente con los medios de comunicación tradicionales hayan conseguido victorias electorales». (Gallup, 2019. p. 66)

La llegada de internet nos introdujo en un mundo diferente, esto posibilitó que cambiara el flujo de la comunicación, el emisor también ahora es receptor, y en este sentido todo ha cambiado en el mundo online, los ciudadanos, los habitantes de la red, reciben mensajes que muchas veces han sido filtrados por un líder de opinión, es el *influencer* que alude a una persona que influye en la toma de decisiones de buena parte de la población.

Referencias

Anzieu, D. y Martin, J. Y. (1986). *La dinámica de los grupos pequeños*. Kapelusz. Versión Española Sofia Vidaurrazaga Zimmerman.

Barbero. J, Cavia. G, Toledo. C. & Barrios. S. (2019). Opinión pública, Big Data y dominación. En G. González (Comp.). *Comunicación política y redes sociales* (31-40). EDULP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>

Barbero. J, Cavia. G, Toledo. C. & Barrios. S. (2021). Revolución comunicacional y emociones compartidas. En G. González (Comp.). *Comunicación y política reloaded. Las redes sociales en contexto de pandemia* (43-61). EDULP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/127149>

Bourdieu. P. (1988). *Cosas dichas*. Gedisa Editorial.

Bourdieu, P. (2000). *Intelectuales, política y poder*. Eudeba.

D'Alesandro, M. (2006). Liderazgo político. En L. Aznar y M. De Luca (Comp.), *Política. Cuestiones y problemas*. Ariel.

Galup. L. (2019). *Big Data & Política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Penguin Random House Grupo Editorial.

De Moraes, D. (2013). Sistema mediático y poder. En D. De Moraes, I. Ramonet y P. Serrano (Eds.). *Medios, poder y contrapoder. De la*

concentración monopólica a la democratización de la información (19–45).
Editorial Biblos.

Cheresky, I. (2008). *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social.*
Editorial Manantial.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Estudio del
proceso de formación del voto durante una campaña presidencial.* Ediciones.

Montero Corrales, L. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las
principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97, 39-52.
[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S165928592020000200021&script=sci_](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S165928592020000200021&script=sci_arttext)
[arttext](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S165928592020000200021&script=sci_arttext)

Montero Corrales, L. (2020). De los líderes de opinión de Lazarsfeld a los
influencers de internet. *Qué. Portal de contenidos.*

Ianni, O. (1999). El príncipe electrónico. *Revista de Ciencias Sociales*, 10, 7-32.
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1130>

Sartori, G. (1999). *Elementos de Teoría Política.* Alianza Editorial.

Siri, S. (2015). *Hactivismo, la red y su alcance para revolucionar el poder.*
Penguin Random House Grupo Editorial.