

Proyecto de investigación Consciencia y Sociedad Distópica

Comunidad en Telegram.10 de julio de 2025

Enlace de suscripción al canal en Telegram: <https://t.me/socdistopica>

¡TODOS INFLUENCERS!

Como explica Benoît Bréville en el artículo titulado "¡Todos influencers!", publicado por Le Monde diplomatique en su edición del pasado mes de junio, los europeos pasan de media entre una y dos horas al día metidos en las redes sociales. Y para atraer su atención, los influencers disponen de métodos muy perfeccionados y eficaces.

En la carrera por las audiencias digitales, todos quieren emularles. Una inmersión en un universo gobernado por algoritmos.

El pasado 3 de mayo, un espectacular yate Tecnomar for Lamborghini con capacidad para 16 pasajeros se fue a pique ante las costas de Miami. A bordo había 32 influencers llegados para divertirse bajo el sol de Florida. Mientras el barco naufragaba, los asistentes a la fiesta, en bañador y equipados con chalecos salvavidas fluorescentes, seguían grabándose con sus teléfonos sin dejar de sonreír de oreja a oreja. Su tarde de fiesta se había malogrado, pero las imágenes aparecerían en todas las redes sociales: toda una metáfora de los sinsabores por los que lleva algunos años pasando la flor y nata del negocio.

La causa está, sobre todo, en el aumento de la competencia. Con la proliferación de programas de telerrealidad, a los anunciantes les cuesta elegir cuando de promocionar un bikini o una crema bronceadora se trata. "Antes publicaba tres posts [patrocinados] al día. Hoy es uno cada dos días, si no menos", se lamenta Julia Paredes ante el micrófono de un youtuber(1). Esta antigua participante en emisiones televisivas francesas como Friends Trip, La villa des cœurs brisés o Mamans et célèbres maneja una cuenta de Instagram con 1,1 millones de seguidores en la cual muestra su vida de madre soltera en Dubái. Entre imágenes de sus hijos y de sus lujosas veladas, desliza colaboraciones comerciales con multitud de marcas (cosméticos, restaurantes locales, cunas, gimnasios de actividades para bebés, licorerías...). "Había meses en que ganaba entre 35.000 y 40.000 euros, mientras que ahora me pongo [a veces] en los 5000", prosigue. De la crisis da fe el hecho de que, recientemente, muchos influencers instalados en Dubái han tenido que liar el petate e irse a Bali, donde la vida es más barata. Otros han vuelto a las "apariciones remuneradas" en clubs nocturnos, como al principio de su carrera, mientras que algunas influencers femeninas se han visto incluso obligadas a vender sus fotos eróticas en las plataformas Mym y OnlyFans.

Y, sin embargo, el mercado del marketing de influencia prospera a la sombra de las personalidades más conocidas. Solo en Francia, en 2024, el sector movió 6500 millones de euros(2). Las marcas nunca habían gastado tanto en promocionar sus productos en las redes sociales, en especial en los sectores de la moda, los cosméticos y el deporte.

Pero, en la actualidad, las empresas prefieren asociarse a influencers menos incendiarios que las estrellas de la pequeña pantalla, cuya imagen se vio seriamente dañada a raíz de la polémica del llamado “informe Booba” en 2022: ese año, el rapero Booba se arrojó a una cruzada contra quienes llamó “influladrones” con una serie de revelaciones sobre sus abusos y estafas: venta de productos de mala calidad, disponibles a un precio menor en las páginas chinas de venta por internet; promoción de imitaciones, de productos alimenticios sospechosos, de cosméticos peligrosos o no aprobados por las autoridades; ocultación del carácter publicitario de determinados mensajes... El caso llevó a la aprobación, el 9 de junio de 2023, de una ley destinada a regular las actividades de influencia comercial y a luchar contra las malas prácticas de los influencers en las redes sociales. Ahora, la ley francesa les obliga a mencionar claramente toda colaboración remunerada y todo regalo recibido, así como a señalar qué imágenes han sido retocadas; también prohíbe la promoción de ciertos productos, como la cirugía estética, los juegos de azar, los servicios financieros de riesgo... “Sinceramente, Booba se nos ha cargado el negocio”, admite Julia Paredes.

La nueva ley define oficialmente esta actividad. Un influencer es “toda persona física o jurídica que se vale de su notoriedad para comunicar por vía electrónica contenidos destinados a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o una causa cualquiera a cambio de beneficios económicos o remuneraciones en especie”. Se calcula que en Francia hay en torno a 150.000 —de los cuales, el 75% son mujeres(3)—, y los especialistas en marketing los dividen en diversas categorías: los megainfluencers, cuyas cuentas superan el millón de seguidores, los macro (entre 100.000 y un millón), los micro (entre 10.000 y 100.000) y los nano (menos de 10.000). Las empresas adaptan su estrategia en función del tamaño de la cuenta. Para los clientes, la ecuación es bastante sencilla. Los pequeños influencers —con su modesta, pero fiel comunidad de seguidores— ofrecen una mayor “tasa de engagement”: en proporción, sus publicaciones generan más interacciones (más “me gusta”, más comentarios, más publicaciones compartidas, más clics...). Los grandes, por su parte, ofrecen una mayor “tasa de impresión”: son más las personas que ven sus publicaciones. Si una marca quiere conseguir mayor notoriedad o dar a conocer un nuevo producto, se dirigirá a estos últimos. Pero, a la hora de generar ventas, los pequeños creadores de contenido son tremendamente eficaces y ofrecen el mejor retorno de inversión.

Y esto es así, sobre todo, porque la aportación económica para entrar en el juego suele ser insignificante. Según un estudio realizado en 2019 entre 1361 influencers de todos los tamaños, el 63% de sus colaboraciones en redes sociales no estaban remuneradas sino en forma de productos gratuitos, visitas, viajes y otros regalos(4). A menudo, los pequeños influencers deben conformarse con una comisión sobre las ventas que generan. La marca les envía sus productos sin coste, ellos los desempaquetan, los prueban y los comentan ante la cámara antes

de ofrecer a sus seguidores un código o un enlace promocional. El influencer recibe una comisión —de en torno al 10%, generalmente— por cada compra efectuada. De ese modo, el anunciante puede medir con precisión la rentabilidad de la operación y comparar a los influencers entre ellos. En cuanto a las colaboraciones lucrativas, las tarifas eran inferiores a 500 euros en el 87% de los casos. Según otro estudio, solo el 15% de los creadores de contenido franceses afirmaron haber ganado más de 20.000 euros brutos con sus actividades en internet en 2024 (5). La inmensa mayoría, pues, no llega al salario mínimo.

Las lentejuelas y la influencia se reparten como sigue: mientras que un océano de anónimos tiene que conformarse con las migajas, las personalidades de internet entre la audiencia francesa como Léna Mahfouf (Lena Situations, especializada en el sector de la moda y la belleza) o Thibaud Delapart (Tibo InShape, deporte y dietética) facturan decenas de miles de euros por un puñado de publicaciones promocionales. También cuentan con ayudantes y agentes, sacan al mercado sus propias marcas o publican superventas, como los 400.000 ejemplares vendidos del libro de Lena Situations *Toujours plus, + = +* (Robert Laffont, 2020), una guía de desarrollo personal. Pero en la cumbre caben bien pocos. En Francia, solo el 0,23% de los creadores de contenido en Instagram pueden reclamar el título de megainfluencer. Por suerte para el planeta: porque un influencer con tres millones de seguidores en YouTube, Instagram y TikTok genera 1072 toneladas anuales de dióxido de carbono (CO₂), el equivalente a 481 viajes de ida y vuelta entre París y Nueva York (6).

Y, sin embargo, el oficio sigue haciendo soñar. Uno pierde la cuenta de los relatos aparecidos en la prensa de influencers que han llegado a lo más alto partiendo de la nada. “Las plataformas son el espacio de la meritocracia. Nada de techo de cristal, de noción de clase social, de nivel de vida o de educación. [...] El único criterio para hacerse ver en las redes sociales es el talento”, se entusiasman la periodista Clémence Floc’h y la comunicadora Émilie Le Guinie (7). Aunque hay historias de éxito, contar con alguna ventaja de nacimiento tampoco está de más. Léna Mahfouf —hija de un dibujante de novelas gráficas y de una diseñadora de moda— siempre ha estado metida en el arte y la cultura. Hugo Travers (HugoDécrypte, política) creció en una familia acomodada del extrarradio de París; bilingüe gracias a su padre británico, estudiaba en la prestigiosa Sciences Po cuando creó su canal de YouTube. Raphaël Carlier (Carlito, del dúo humorístico y musical Mcfly et Carlito) es hijo del comentarista televisivo Guy Carlier, mientras que el padre de su compañero David Coscas (McFly) es el alcalde de Clamart...

El entusiasmo de las marcas por el marketing de influencia se explica por su eficacia. En Estados Unidos, las empresas le han calculado un rendimiento de 5,78 dólares por cada dólar invertido (8). Pero hay que encontrar a un influencer que se corresponda con la imagen de la marca y que cuente con la confianza de sus seguidores. ¿Cómo hizo la editorial Nathan para fijarse en la cuenta “Chloé, maman de deux loulous” (“Chloé, mamá de dos amores”, 2700 seguidores en Instagram) para promocionar el libro infantil *La Petite École de T’choupi*? ¿Y por qué Brasseries Kronenbourg apostó por Laeti_Testeuse (14.000 seguidores) para que elogiara la nueva cerveza 1664 Rosé aprovechándose, por cierto, de una laguna en la ley Évin, que regula la venta y promoción de alcohol y tabaco en Francia?

Para empezar, las empresas realizan una labor de vigilancia, rastreando en las redes sociales toda mención favorable de su marca (léase en nuestra web "El gran timo"). Si un internauta se distingue en este sentido, no tardará en recibir gratuitamente sus productos, que se apresurará a presentar a sus seguidores. Los más eficaces y entusiastas acabarán por recibir una propuesta firme de colaboración. Otro método consiste en recurrir a alguna de las muchas agencias de marketing de influencia que ofrecen "herramientas de identificación", es decir, bases de datos que catalogan a los influencers en función de diversos marcadores identitarios (edad, sexo, número y localización de sus seguidores, intereses, tasa de engagement, marcas con las que han colaborado...).

En las cuentas de internautas más o menos anónimos pululan vídeos de distinto género: haul (una influencer muestra la ropa adquirida la última vez que fue de compras), lookbook (en el que presenta una serie de prendas), morning routine (en el que elogia las cremas que usa por la mañana), batch cooking (en la que aparece cocinando y citando las marcas de los productos utilizados), unboxing (en el que abre un paquete enviado por una empresa colaboradora). "También he recibido esta mañana un bonito lote de productos Gerblé sin azúcares añadidos, ideal para empezar el año de un modo más saludable", se entusiasma Elenatestepourvous ante sus 30.000 seguidores.

Pero, de hecho, ¿por qué seguir su consejo? En comparación con las celebridades tradicionales, los creadores de contenido parecen sinceros. No es difícil imaginar que al judoka Teddy Riner tal vez no le gustaran tanto los brioches Pitch sin los honorarios que le brinda la marca, pero ¿por qué vamos a sospechar de Elena, a la que seguimos desde hace años, a cuyos tres hijos conocemos y que a veces no ha dudado en mostrar sus reservas sobre determinados productos? Para convencer a sus seguidores, es imperativo que tanto los grandes como los pequeños influencers parezcan auténticos, espontáneos, cercanos. No recomiendan un producto porque les paguen para hacerlo, sino porque ellos mismos lo usan y lo aprecian. Como si del consejo de un colega se tratara.

La autenticidad hay que trabajársela. Para rodearse de esa aura, los influencers recurren a más o menos los mismos medios. Las guías para tener éxito en las redes sociales abundan en internet, en las librerías y en las tiendas de aplicaciones. Para ser eficaz en Instagram, lo mejor es publicar "los lunes y martes, por la mañana entre las ocho y las nueve; por la noche, hacia las dos; y por la tarde, sobre las cinco", recomienda un manual para influencers publicado en Francia (9). Estas técnicas incluso se enseñan en la primera escuela francesa dedicada a los oficios del marketing de influencia, que desde 2022 propone un plan de estudios de cinco años con un precio de 7.500 euros al año de media.

¿En qué consisten esos métodos? Para empezar, conviene mostrarse cordial y tutear a los seguidores. También hay que exponer la vida privada, el día a día, con el fin de reforzar la personificación y el afecto. O, más concretamente, momentos sabiamente escogidos de la vida cotidiana, "rebanadas de vida simulada" por usar la expresión del sociólogo Erving Goffman a propósito de las fotografías publicitarias (10). Así pues, los creadores de contenido salen a escena en pijama, con sus hijos o sus amigos, de vacaciones, celebrando Halloween o preparándose para la vuelta a las aulas. El internauta debe ver cómo evolucionan, al modo de los personajes de una serie por los que se acaba sintiendo apego. Para ello, el influencer no debe dudar en mostrar sus debilidades, sus temores,

sus dudas o sus enfermedades. De lo que se trata es de parecer como cualquier otro, incluso aunque uno tenga una cuenta bien nutrida en el banco y millones de seguidores. La megainfluencer de moda y belleza Mayadorable, por ejemplo, echa pestes de las tareas domésticas mientras se fotografía tendiendo la ropa (11). Lena Situations hace hincapié en cuánto le “rompe el corazón” devolver los productos tras una grabación, como si no pudiera permitírselos. Aunque lleven años de carrera, los influencers se deben a la conservación de un alma de principiantes, a un “medido amateurismo” destinado a “la elaboración de una autenticidad artificial” (12). “OMG [Oh my God], voy a presentar un live shopping yoga/pilates en Zalando & estoy estresada, ¡es la primera vez!”, escribe Ineslou en Instagram.

Para mantenerse próximos a sus seguidores, para que estos deseen volver, el influencer interactúa con ellos preguntándoles su opinión, sus preferencias... Los seguidores de Juju Fitcats, la pareja de Tibo InShape —ella misma megainfluencer de fitness— pudieron pronunciarse sobre cada uno de los preparativos de su boda. “La ‘comunidad’, el público de espectadores regulares y seguidores del creador de vídeos, requiere un trabajo constante”, observan Samuel Coavoux y Noémie Roques a propósito de los influencers de videojuegos (13). Estos últimos recuerdan los nombres de sus espectadores asiduos, hablan con ellos en los vídeos que preceden a los directos, tienen en cuenta sus comentarios, se adaptan a sus preferencias, responden a sus demandas... Tales son las condiciones para mantener ese “régimen de proximidad” necesario para fidelizar a su comunidad y, así, cumplir con su trabajo.

O su pasión, más bien: si hay algo que los influencers no dejan de repetir, es que adoran lo que hacen. Antes incluso de ser creadores de contenido, fueron fanáticos del bricolaje, la jardinería, la informática o los deportes. Como señala la revista Elle (18 de junio de 2021), Lena Situations creó su canal “en primer lugar, para dar cauce a su pasión por la moda y la fotografía”. Y Squeezie, por amor a los videojuegos. En cuanto a HugoDécrypte, ha sido un apasionado de la actualidad y la política desde su más temprana edad. Y el éxito no los ha cambiado. “I <3 making videos” (‘Me encanta hacer vídeos’), señala, aún hoy, Lena Situations en su perfil de Instagram. De acuerdo con una técnica también usada en las redes por muchos otros, la influencer cuida a menudo de sacar a escena sus jornadas interminables, sus madrugones, sus comidas sobre la marcha y sus ataques de fatiga para mejor mostrar su dedicación. “Estos dos últimos meses han sido bastante intensos, pero me encanta. Ya me conocéis, es una currada, pero tanto da. Por el día, trabajo, pero, por la noche, monto los vídeos y la cosa avanza francamente bien, ¡estoy contenta!”, escribe en Instagram.

Por último, para ser eficaz, el influencer debe desdibujar la naturaleza comercial de sus publicaciones. Los productos se presentan “en situación”, como si respondieran a una auténtica necesidad. “Los influencers ofrecen escenarios de consumo anclados en el escenario de su vida cotidiana (el momento de despertar, el de levantarse, los cuidados matinales, el trabajo, las comidas, el momento de acostarse). Integran las marcas y los productos en el horario de su existencia”, observa la investigadora Stéphanie Marty, que habla de un storyliving en el que los creadores de contenido presentan “experiencias concretas, historias

vividas con los productos de las marcas”(14). Por ejemplo, si Mickaël Bimboes, del canal Passion Rénovation (384.000 seguidores en YouTube), promociona el elevador multiusos de la marca Stanley, es porque este artificio que permite levantar pesadas cargas le simplificará la vida: “Ahora podremos hacerlo con facilidad, sin esfuerzo y sin dañarnos la espalda. Es realmente práctico, es eficaz y es una estupenda innovación”, se congratula mientras levanta una puerta. JohanPapz (1,5 millones de seguidores en YouTube y 800.000 en Instagram) se declara sediento tras una sesión deportiva para ensalzar las bondades de las botellas Air Up: “Es una botella con un principio de olfacción retronasal: básicamente, notas el olor de tu elección (melocotón, manzana, fruta de la pasión) y, cuando sorbes el agua, tienes la impresión de que sabe a eso, pero sin azúcar y sin calorías”.

Las marcas son soluciones. Y si a ello vamos, hasta amigos: “Vamos a ver a los colegas de Dior”, se entusiasma Lena Situations antes de acudir a una grabación. O bien mecen a los que se da las gracias: sin la plataforma BiznessMatch, Mickaël Bimboes no habría podido crear ese vídeo en el que se mezclan consejos para construir una cochera y consideraciones sobre su difunto padre. “No dudéis en hacer clic en el enlace que aparece en la descripción, visitad su página web, preguntadles lo que queráis, son supereficaces y muy majos. Gracias, BiznessMatch, por tu participación en este vídeo”.

Como todos se valen de los mismos trucos, se observa una estandarización de los contenidos. Calcúlese cuántos vídeos empiezan con el falsamente alborozado “¡Ey, hola a todos! ¿Cómo andamos?”. O cuántos fotomontajes del tipo “antes y después” de un régimen hay en las cuentas de los influencers de deporte y nutrición. Para destacar entre la masa, deben trabajar sobre su identidad. “No se puede ser un tipo del montón”, explica un streamer de videojuegos que ha decidido apostar por una característica física (“No hay streamers pelirrojos en Twitch”) y dotarse de un avatar consistente en la imagen de un zorro(15). Las influencers culinarias también desarrollan una identidad específica que impregna sus publicaciones: mamá sobreprotectora, madre seductora, mamá cocinera generosa, joven y refinada vegana(16). En este universo con una fuerte presencia de los roles de género, donde los hombres se dedican al bricolaje o hablan de coches mientras las mujeres se ocupan de los niños y se prueban bañadores, todos se esfuerzan por construir y reforzar la imagen propia a través de un discurso “reconfortante, despolitizado, sin profundidad y, en consecuencia, sin contradicciones”(17). “Yo no vendo un producto, vendo mi personalidad”, confía a Elle (18 de junio de 2021) Léna Mahfouf, la cual, por cierto, ha registrado su seudónimo en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), en lo que viene a ser la culminación de la “profesionalización de la mismidad en el entorno de Instagram”(18).

Dentro de este ecosistema ultrasegmentado por intereses e identidades, no hay marca que no encuentre la horma de su zapato, desde el restaurante local hasta la multinacional del lujo. Los influencers “sénior” pregonan las bondades de las cremas antiedad y los apasionados por las nuevas tecnologías trabajan para los gigantes de la telefonía. Hasta los influencers políticos encuentran marcas que encajan con ellos. En la extrema derecha, se asocian con los complementos alimenticios Prozis, que ayudan a esculpirse un cuerpo musculoso, o bien con la empresa Terres de France y sus productos “patrióticos”. Las

feministas colaboran con marcas de ropa interior menstrual, o de juguetes y podcasts eróticos. En cuanto a los verdes, promocionan el turismo sostenible o los paneles solares.

Instagram, que acoge más del 80% de las asociaciones entre marcas y creadores de contenido, se ha ido construyendo progresivamente como un entorno ideal para este género de actividades. Creado en 2010 y adquirido dos años después por Facebook (hoy Meta), la plataforma no ha dejado de añadir nuevas funciones para favorecer la proximidad y las interacciones con los seguidores: encuestas, concursos, retransmisiones en directo, sesiones de preguntas y respuestas... Por no hablar del formato story, añadido en 2016 y que, por medio de imágenes, permite seguir 24 horas en la vida de un influencer para mejor sumergirse en su día a día.

Este formato ha generado un imperativo de producción. Si un creador de contenido no publica nada durante un día, la cosa se advierte enseguida. Muy a menudo se tomará incluso la molestia de pedir disculpas, de justificarse, de decirle a su comunidad lo mucho que la ha echado de menos. Pero los influencers tratan de limitar sus ausencias por miedo a ser olvidados, a perder seguidores o a que la plataforma los penalice. "Es angustioso, hay que encadenar contenidos porque somos muchos, hay un montón de competencia. Y porque, cuantas más visitas, más colaboraciones y más dinero", admite Axel_en_vrai, instagrammer deportivo con 180.000 seguidores (19). En este "día a día sometido al algoritmo", la disponibilidad es una virtud cardinal. Hay que publicar vídeos, responder a los seguidores y comentar las publicaciones de otros influencers para mantener la red y aumentar la visibilidad... Muchos influencers no apartan la mirada de sus indicadores (visitas, seguidores, duración de los visionados, estimación de ingresos...), lo que los lleva a padecer problemas de salud mental y agotamiento profesional (20). Las mujeres, además, sufren acoso en línea, como la youtuber Marion Séclin, que tras grabar un vídeo sobre feminismo recibió no menos de 40.000 insultos en dos meses, unidos a amenazas de muerte y de violación.

Tres de cada cuatro franceses tienen una cuenta en redes sociales, a las que dedican de media una o dos horas al día. En Instagram (1500 millones de usuarios) se publican 100 millones de fotos diarias, y en YouTube (2500 millones de usuarios) se ven cada día más de mil millones de horas de vídeo. Los que han logrado hacerse un hueco en estas plataformas disponen de una audiencia considerable. Con sus 14 millones de seguidores entre todas las redes (de los cuales 7 millones están en TikTok), HugoDécrypte supera con mucho a Le Monde, y MrBeast, el mayor influencer del planeta (396 millones de seguidores en YouTube) le come la tostada a Netflix. No es de extrañar que susciten envidias.

Los influencers, en su condición de campeones en la carrera digital, tienen multitud de imitadores. Les copian sus métodos con la esperanza de llegar a los jóvenes internautas: personificación, proximidad, autenticidad, interacción, exposición de los entresijos, formatos cortos. Las instituciones universitarias y científicas publican vídeos lúdicos en TikTok, invitan a sus doctorandos a expresarse en primera persona ("¿Por qué he elegido estudiar los virus?") y revelan el funcionamiento de sus laboratorios y experimentos. Pero tienen un largo camino por delante. Al Centro Nacional para la Investigación Científica (CNRS, por sus siglas en francés) le cuesta superar los 500 "me gusta" con sus

publicaciones en Instagram, mientras que un vídeo de Tibo InShape comiendo cereales puede sumar 30.000.

La mezcla de géneros es aún más evidente en el caso de los medios de comunicación tradicionales. Ansiosos de aumentar sus ventas en un mercado moribundo, los periódicos se adaptan a las nuevas tendencias de las redes sociales. “La personificación es esencial para los medios de comunicación, deseosos de llegar a un público joven”, advierte la página web Méta-Media, filial de la emisora France Info (21). En las facultades de periodismo, los estudiantes aprenden a grabarse con un teléfono y a presentar sus artículos en carruseles de Instagram o en vídeos de TikTok. Clémentine, que acaba de terminar sus estudios en una universidad parisina, nos cuenta un examen que le pusieron: “Nos dieron medio día, como para meternos en el pellejo de un verdadero periodista, y nos dijeron: ‘Tenéis que hacer un vídeo de un minuto treinta sobre un tema de vuestra elección, con vosotros mismos en face cam, imágenes ilustrativas y presentaciones destinadas a las redes sociales’. —Grabar, montar, volver a grabar porque el sonido no es bueno o porque se te ha trabado la lengua, buscar imágenes o una fórmula que impacte...—. Al final, la parte periodística de búsqueda de información, etc. me llevó una hora, o ni eso —se lamenta antes de concluir—: nos enseñan a personificar la noticia, a ponernos en escena para transmitirla al mayor número posible de personas. De hecho, más que a dar una noticia rigurosa, nos enseñan a dar una noticia que ‘funcione’”.

Mientras que los medios de comunicación solicitan regularmente la presencia de los influencers para engordar su audiencia (entrevistas y colaboraciones), los periodistas hacen el camino inverso, abriendo cuentas informativas en redes sociales en su propio nombre, o bien creando boletines de pago o podcasts financiados con publicidad (a veces recitada por el propio presentador). Un recorrido que puede ser voluntario, cuando el periodista ya ha adquirido suficiente notoriedad digital para dar el paso. Tal fue el caso de Charles Villa, que dejó el digital Brut para dedicarse por completo a su canal de YouTube; o el de Benoit Le Corre, que hizo lo propio tras varios años al servicio de los vídeos verticales de Le Monde. Por no hablar de Samuel Étienne (France Télévisions) o de Hugo Clément (Canal Plus). Pero esta aventura en solitario puede ser también forzada, cuando no se consigue un puesto de trabajo fijo en una redacción en un momento en el que se están multiplicando los despidos.

Si su propósito es conquistar las redes sociales, los periodistas deben acatar los códigos de los influencers: personificar, salir uno mismo a escena, interactuar con sus seguidores y, a veces, prestarse a hacer publicidad. Como cuando Nesrine Slaoui —experiodista en RMC y France Télévisions— presenta en Instagram prendas de ropa de la marca Levi’s. El periodista Hugo Clément, por su parte, creó Première Saison, una agencia de brand content, análogamente a como Hugo Travers creó Frame55, su agencia de marketing. Salomé Saqué, periodista en el medio de comunicación independiente Blast y autora de un pequeño manual de resistencia frente a la ultraderecha (Résister, Payot, 2024) del que han vendido más de 200.000 ejemplares, cuenta con una comunidad de 456.000 seguidores en su cuenta de Instagram. La periodista no ha escatimado en exposición personal para conseguir este resultado: sus seguidores lo saben todo sobre su gusto por el senderismo, sus preferencias cinematográficas y sus brunchs dominicales entre amigas. El pasado mayo se la pudo ver celebrando su

cumpleaños en compañía de varias creadoras de contenido que, a su vez, tampoco dejaron de publicar imágenes del encuentro. “En tanto que periodista, hago lo posible por adaptarme a estas plataformas con el fin de poder seguir dando visibilidad a nuestro trabajo. Pero, a largo plazo, esta no es la solución. El verdadero problema es que dependemos de algoritmos creados por multimillonarios estadounidenses que, en la actualidad, están en su mayor parte al servicio de la extrema derecha”, nos explica.

Su impacto no ha pasado desapercibido para el palacio del Elíseo, que la seleccionó para entrevistar a Emmanuel Macron en TF1 junto con, precisamente, el youtuber Tibo InShape. Ese 13 de mayo, frente a una y otro, el presidente de la República francesa se sentía un poco como entre los suyos. Adicto a las pantallas y acostumbrado a publicar selfies y vídeos grabados con el teléfono, hábil a la hora de promocionar la “marca Francia” que lo subvenciona, Macron — con sus 4,5 millones de seguidores en Instagram— puede al menos reivindicar en ese “franglés” al que es tan dado un título que pocos le pondrán en duda: el de big boss de los influencers franceses.

Notas:

(1) Baby Story (episodio 23): “Julia Paredes, maman solo à Dubaï”, entrevista con Jeremstar, 2 de julio de 2023. www.youtube.com

(2) Según un estudio solicitado por la Paris Creator Week a la consultoría Coherent Market Insights (*Libération*, 10 de diciembre de 2024).

(3) “Marketing d’influence: l’étude Reech 2025”, www.reech.com

(4) “Les influenceurs et les marques en 2019”, www.reech.com

(5) Fleur Bouron, “85% des influenceurs gagnent moins que le SMIC, pourquoi?”, *Les Échos*, París, 13 de noviembre de 2024.

(6) Cálculo realizado por las agencias Footprint y 1000heads (*Les Échos*, 9 de marzo de 2023).

(7) Clémence Floc’h y Émilie Le Guinieć, *Influenceurs: un quotidien sous algorithme*, Robert Laffont, París, 2024.

(8) “20 surprising influencer marketing statistics”, 16 de abril de 2025, <https://digitalmarketinginstitute.com>

(9) Édouard Fillias y François-Charles Rohard, *Manuel de l’influenceur*, Ellipses, París, 2021.

(10) Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 2021.

(11) Citado por Yasmine Filali Ansari, que en su memoria de máster 2 (*L’énonciation des influenceurs: entre image de soi et image de marque*, CELSA-Sorbonne Université, 2022), ofrece muchos ejemplos sobre las técnicas de comunicación de los *influencers* de moda y belleza.

(12) Crystal Abidin, “#Family goals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor”, *Social Media + Society*, vol. 3, n.º 2, Thousand Oaks, primavera de 2017.

(13) Samuel Coavoux y Noémie Roques, "Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube", *Réseaux: communication, technologie, société*, vol. 224, n.º 6, Paris, 2020.

(14) Stéphanie Marty, "'Swipe up' et 'codes promo': quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques", *Communication & management*, vol. 18, n.º 1, Paris, 2021.

(15) Citado en Samuel Coavoux y Noémie Roques, *op. cit.*

(16) Simona De Iulio, Patrice de La Broise, Laurence Depezay y Susan Kovacs, "L'alimentation sous influence: six cas de micro-célébrités sur Instagram", *Communication et organisation*, vol. 60, n.º 2, Burdeos, 2021.

(17) *Ibid.*

(18) *Ibid.*

(19) Citado en Clémence Floc'h y Émilie Le Guinieć, *op. cit.*

(20) Cf. Kevin Boucher-Rappet, "Burn-out des youtubeurs: comment la plateforme veut préserver la santé mentale des créateurs de contenu", *Le Parisien*, 19 de marzo de 2023.

(21) "Biographies des journalistes: comment engager son Lectorat en incarnant son média?", *Méta-Media*, 18 de mayo de 2024, www.meta-media.fr

Lectura complementaria recomendada:

La distopía imperante: mentiras que promueve y certezas que oculta

Autores varios (Adaliz Ediciones; 2024)

Libro nº9 de la Biblioteca del Proyecto de investigación Consciencia y Sociedad Distópica:

<https://adaliz-ediciones.com/21-proyecto-csd>

Web del Proyecto:

<https://societaddistopica.com/>

Todos los que compartimos y colaboramos en él lo hacemos en forma gratuita.

Puedes ayudarnos aportando 1 euros al mes a través de la plataforma

Teaming: <https://www.teaming.net/distopica>
