

INTRODUCCIÓN

EL MAPA DE *INFLUENCERS*

¿A QUIÉN ADMIRAS?

Este es un libro sobre las personas más admiradas de nuestro tiempo. Te habla de las más famosas, las más ricas, las que sobresalen en las tareas que desempeñan, las que han sabido conectar mejor con la gente, las que tienen más seguidores pendientes de lo que hacen y lo que dicen, de modo que hasta el más mínimo detalle de sus vidas cotidianas puede llegar a ser noticia.

Como profesor de ética, era para mí necesario escribir este libro. La ética se ha ocupado tradicionalmente de intentar comprender en qué consiste la felicidad y la justicia. Y pocas cosas me parecen más urgentes, si queremos construir un mundo más justo y más feliz para todos, que reflexionar sobre los valores que transmiten las personas que más influyen en la población mundial.

Muchos de nosotros admiramos a nuestros padres o a familiares cercanos, pues hemos percibido su esfuerzo y su apoyo a lo largo de toda una vida, pero, dejando a un lado la esfera familiar, me gustaría formularte ahora algunas preguntas. Piensa un momento y responde: ¿a quién admiras

tú? ¿Qué rasgos tiene esa persona? ¿Te gustaría ser como ella? ¿Cómo entiende su trabajo? ¿Cómo se relaciona con las personas que le rodean? ¿Qué aporta a la sociedad?

Es una pena que no pueda escuchar tu respuesta a estas preguntas, porque, a partir de ahí, me encantaría iniciar una interesante conversación contigo sobre aquello que resulta realmente valioso en la vida.

No sé quiénes son las personas a las que tú admiras. Pero sí puedo decirte quiénes son ahora las más admiradas por la humanidad. Hace tan solo unos años, para intentar averiguarlo teníamos que recurrir a las portadas de los periódicos y de las revistas de mayor difusión mundial, a los programas de televisión y a grandes actos institucionales. Ahora las tecnologías de la información nos lo ponen muy fácil. Basta con entrar en las principales redes sociales del mundo, ver quiénes tienen más seguidores y el grado de compromiso de dichos seguidores, y obtendremos inmediatamente la respuesta.

Por supuesto, sigue habiendo personas muy famosas y relevantes públicamente que no han entrado o no han querido entrar en las redes sociales, o no con la intensidad que correspondería a su nivel de popularidad y relevancia. Pero sí podemos decir que las personas con mejores puntuaciones en las redes sociales son referentes en algún sentido para la población.

¿QUÉ ES UNA PERSONA *INFLUENCER*?

Uno de los orígenes del término *influencer* podría encontrarse en el libro de Ed Keller y Jon Berry *The Influentials*,

publicado en 2003.¹ En él, los autores, basándose en numerosas entrevistas, consideraban que el 10 por ciento de los estadounidenses influía en el otro 90 por ciento en temas como qué coches conducir o qué libros leer, creando corrientes de opinión a través del boca a boca.

El fenómeno *influencer*, del que voy a hablarte en este libro, ha nacido en el entorno de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.). Así, en el momento en el que estoy escribiendo este libro, la mitad de la población mundial es usuaria de alguna o varias de las principales redes sociales. Si miramos a qué personas están siguiendo, estos miles de millones de usuarios conforman una muestra muy significativa para saber cuáles son las personas más admiradas en el mundo.

En los últimos años he leído tantas definiciones de lo que es una persona *influencer* que ponerte aquí un listado con sus similitudes y diferencias es una gran tentación para mí. Pero voy a optar por ahorrártelas. Simplemente te ofreceré mi propia definición.

Para mí, una persona *influencer* es aquella reconocida socialmente por ser capaz de influir de manera significativa sobre los pensamientos o las acciones de muchas otras a través de las redes sociales.

TIPOS DE *INFLUENCERS*

En el universo de las redes sociales, podemos distinguir los siguientes tipos de *influencers*, teniendo en cuenta el origen de su fama y el tamaño de su comunidad de seguidores:

1. *Celebrities*. Utilizamos este anglicismo que podemos traducir por «celebridades» para referirnos a personas famosas por su actividad profesional, como deportistas de elite, estrellas de cine o cantantes. En la actualidad, suelen tener millones de seguidores en las redes sociales.
2. *Influencers que han surgido en las redes*. Son personas que han logrado su fama a través de las redes sociales. Tienen grandes comunidades de seguidores, que en ocasiones superan los cientos de miles de usuarios o incluso el millón. Suelen crear contenidos sobre temas específicos, como videojuegos, moda, belleza, estilo de vida, viajes, etc. Cuando logran tener varios millones de seguidores pueden considerarse *celebrities*.
3. *Microinfluencers*. Son personas que tienen un número menor de seguidores, pero que ejercen un gran poder de influencia sobre ellos porque existe una gran interacción y compromiso mutuo. Su comunidad confía mucho en las recomendaciones que ofrecen, bien porque las ven como personas verdaderamente expertas en el tema, o bien por su carácter. Las personas *microinfluencers* pueden llegar a ser referentes, por ejemplo, en publicaciones sobre ciencia y tecnología, ciencias de la salud, ciencias sociales o humanidades.
4. *Grandes influencers con otros medios*. Son personas que tienen otros medios para ejercer su influencia en la población. Son, por ejemplo, periodistas que cuentan con los grandes grupos mediáticos para difundir su mensaje, pero sobre todo son las personas que controlan esos grupos mediáticos, las que atesoran

grandes fortunas y las que gobiernan o que aspiran a gobernar los países, especialmente cuando se trata de países poderosos. En muchos casos también tienen cuentas en redes sociales.

Adicionalmente podríamos hablar de *entidades influencers*. Son administraciones públicas, empresas, organizaciones cívicas u organismos internacionales que tienen muchos seguidores.

Quizás sea importante señalar que una buena parte de los seguidores de *influencers* en realidad les siguen para criticarles ante sus propios fans, y que también ha aparecido el fenómeno de la compra de seguidores a empresas que ofrecen ese servicio a través de robots, así como otros sistemas de falsificación de la influencia.

Dejando de momento a un lado estos problemas sobre los que volveremos más adelante, lo importante es que podemos hacernos una idea bastante aproximada de quiénes son en nuestros días algunas de las personas más influyentes en la forma de pensar y de actuar de una gran parte de la población mundial.

LOS OBJETIVOS DE ESTE LIBRO

En este libro persigo, fundamentalmente, cuatro objetivos:

- 1.º Descubrir quiénes son las personas que tienen más influencia en las redes sociales.
- 2.º Clasificar a estas personas en grupos, según los campos o las temáticas en las que destacan.

- 3.º Mostrar algunos de los valores que caracterizan a estas personas.
- 4.º Analizar si esos valores ayudan a que la actividad que practican sea un bien para la sociedad o si, con ello, están dañando a sus seguidores o a la sociedad en algún sentido.

Así, mi objetivo general es mostrar quiénes son las personas a las que nuestra sociedad admira, qué hacen, cuáles son sus valores y, a partir de ahí, que pensemos juntos cómo tendría que ser una persona que realmente fuera un modelo valioso a seguir en cada uno de los ámbitos analizados.

EL MAPA DE LA INFLUENCIA

Como te decía, en nuestros días la contabilidad de las redes sociales nos permite trazar un mapa bastante preciso de las personas admiradas por la humanidad, pero no solamente eso: también podemos clasificar a esas personas por ámbitos temáticos.

Yo entiendo que el mapa de la influencia en las redes sociales estaría compuesto, al menos, por los siguientes territorios:

1. Deporte
2. Cine y música
3. Videojuegos y entretenimiento
4. Moda, belleza y estilo de vida
5. Viajes y fotografía
6. Comida y *fitness*
7. Hogar y crianza de hijos

8. Niños, animales y robots
9. Ciencia y tecnología
10. Ciencias de la salud
11. Ciencias sociales
12. Humanidades
13. Periodismo
14. Grandes fortunas o poder

Dedicaré los primeros catorce capítulos de mi libro a *influencers* que destacan en cada uno de esos ámbitos.

Para que te hagas una idea del alcance de su influencia, mencionaré a menudo su número de seguidores. Eso sí, redondearé las cifras para no agotarte con datos muy precisos que cambian constantemente. Para ofrecerte esos datos, voy a tomar como referencia información recogida durante los años 2019, 2020 y principios de 2021. Cuando leas este libro, seguramente se habrán producido cambios en el número de seguidores o en otras cifras mencionadas, pero creo que los datos que ofrezco nos ayudan a determinar quiénes son algunos de los principales protagonistas del fenómeno *influencer* en la actualidad.

Debo decirte que, mientras escribía este libro, observaba con preocupación que la pandemia de la COVID-19 se extendía por el mundo. Sin embargo, opté por no hacer referencia a dicha pandemia durante cada uno de los capítulos para no distorsionar los temas de los que suelen hablar los *influencers*. Así que me he centrado principalmente en su actividad durante los meses anteriores a la pandemia y en los contenidos que no hacían referencia a ella, aunque se publicaran durante la pandemia. Lo que sí me ha parecido necesario ha sido incluir un capítulo específico, el número

quince, para mostrar algunas reacciones significativas de los *influencers* ante la pandemia. Terminaré el libro con un capítulo dedicado a comentar materiales que pueden ayudarnos a elaborar una ética para *influencers* y, con ello, también para sus seguidores.

SEGUIDORES EXCELENTES

De algún modo, se puede decir que las personas que voy a mostrarte en este libro están guiando a sus seguidores respecto a lo que vale o no vale la pena hacer. Pero eso no quiere decir, obviamente, que les estén conduciendo por un camino éticamente correcto.

Es habitual, por ejemplo, escuchar en los colegios a los padres quejarse sobre las «malas influencias» que otros niños ejercen sobre sus hijos. ¿Podrían lanzar la misma queja sobre las personas a las que sus hijos siguen en las redes sociales?

Pero, ¿cuándo podemos decir que una influencia es buena y cuándo podemos decir que es mala? ¿Tenemos algún criterio para distinguirlo? Más aún, ¿podemos distinguir a los seguidores conscientes y críticos de los seguidores que no lo son tanto? ¿Podemos describir los rasgos de un seguidor excelente?

Si me acompañas a lo largo de este libro, espero poder ofrecerte herramientas interesantes para que puedas sacar tus propias conclusiones al respecto. Y cuando termines de leerlo, quizás dejes de seguir a algunas personas que hasta ahora te parecían extraordinarias y empieces a seguir a otras a las que apenas habías prestado atención.

No te oculto que esa es la influencia que espero que este libro pueda ejercer sobre ti.