



Influencers

Situación de aprendizaxe 1. Na actualidade, o fenómeno das redes sociais está a ser amplamente cuestionado pola adicción que xera, polo seu impacto na saúde mental, pola exposición a contido inapropiado, polo ciberacoso, ou pola cantidade de *fake news* que se propagan por elas, por citar algúns dos problemas máis analizados. A primeira delas foi [SixDegrees](#), no ano 1997, moito antes de nacer o alumnado que agora cursa segundo de bacharelato. Foi no ano 2004 cando apareceu Facebook, que corresponde ao ano do alumnado que cursa agora terceiro curso universitario. Posteriormente xurdiron YouTube (2005), Twitter (2006), WhatsApp (2009), Instagram (2010), Pinterest (2010), Twitch (2011) ou TikTok (2016).

En 2024, calcúlase que hai máis de 1,56 millóns de *influencers* en España (recoméndase o emprego de *influentes* en galego, *influenciador/a* en portugués, *influyentes* en castelán, e *influenceuses* (f) ou *influenceurs* (m) en francés). Nesta cifra inclúense todas as persoas creadoras de contidos, tanto profesionais coma afeccionadas, que teñen unha importante audiencia nas redes sociais. De todas estas persoas, máis de 13.600 *influencers* son profesionais que viven da creación de contidos, o que supón un incremento do 13,3% con respecto ao ano anterior. Ademais, hai máis de 63.000 creadoras/es con máis de 10.000 seguidoras/es e 1.100 con máis de 1 millón de seguidoras/es.

Nesta primeira situación de aprendizaxe pretendemos reflexionar sobre distintas cuestións para alumnado e profesorado, como pode ser a brecha de xénero existente, como na maioría das actividades laborais. Como reto final debe evidenciarse un produto final: construción dun texto que se sirva da resolución das distintas tarefas e empregue os estímulos presentados para facer unha proposta dun instrumento de uso educativo dos *influencers* para a docencia de matemáticas.

Imaxe de fondo obtida de <https://www.freepik.com>

Estímulo 1.1: Os *influencers*, un recurso publicitario “revello” que segue a estar de moda a pesar de ter máis dun milleiro de anos de historia.

Desde que existe o comercio, as tendas buscan ter clientes glamurosos que proxecten unha imaxe atractiva do establecemento e que atraia a visita doutros compradores anónimos. Pero non é ata mediados do século XX, que se desenvolve a sociedade de consumo, cando esta actividade se bautiza como márketing de influencia. Unha disciplina que propicia a colaboración entre marcas e individuos famosos (chamados, nun primeiro momento, embaixadores de marca) e que nos deixa célebres estampas de grandes deportistas lucindo reloxos caros, estrelas de cine conducindo coches de alta gama ou humoristas vendendo lavadoras.

Unha estratexia publicitaria que se volveu moi popular nos últimos anos, especialmente co auxe das redes sociais. Os novos embaixadores de marca móvense en plataformas dixitais e reciben o nome de *influencers*. Unha etiqueta que alberga unha gran amalgama de *bloggers*, *youtubers*, *instagramers*, *tiktokers* ou calquera persoa recoñecible e que teña a capacidade de influír nas decisións de compra da súa audiencia. De Ibai Llanos a El Rubius pasando por Michenlo, Gala González ou Alexandra Pereira, a nómina de prescritores é interminable, ao igual que sucede cos temas sobre os que falan (beleza, estilo de vida, videoxogos, viaxes, deporte, alimentación, espectáculos,...).

Para escollelas e escollelos, as marcas seleccionan a líderes de opinión en cada segmento que lle interesa identificando as temáticas que abordan e as plataformas nas que operan. Sobre esa selección inicial escollen os e as *influencers* a partir de datos obxectivos como é o número de *followers*, a súa taxa de interacción (cantidade de reaccións que obtén unha publicación en relación co número de seguidores), o número de *likes* que atesouran ou o volume de comentarios que provocan.

A idea é que as e os *influencers*, ao ter unha conexión máis próxima e auténtica coa súa audiencia, poidan comunicar a mensaxe da marca dunha maneira máis efectiva e crible. Por iso adoitan buscar perfís de persoas con moita empatía, que teñen unha audiencia fiel e que realizan publicacións altamente compartidas polos internatutas.

Entre os beneficios que lles reporta esta práctica ás marcas que invisten en *influencers* podemos destacar a credibilidade (porque os consumidores e consumidoras tenden a confiar máis nas recomendacións de persoas que seguen e admiran que na publicidade tradicional), o alcance (porque chegan a moita xente), a orixinalidade (posto que o contido que se crea é verosímil e creado expresamente para esa promoción) e a interacción coas audiencias (un gran valor engadido que ofrecen os medios dixitais).

Cuestiónase, porén, a súa autenticidade e transparencia (porque nunca queda claro ata que punto se trata de consellos verídicos ou patrocinados), a ética e responsabilidade (porque, en moitos casos, estes *influencers* anuncian produtos que teñen limitacións para ser promovidos na TV ou noutros medios publicitarios clásicos), a privacidade (porque introducen unha mensaxe publicitaria non desexada no noso momento de ocio) e o impacto no comportamento do consumidor (trasladándolle unha visión negada do mundo e que, en moitas veces, inclúe tópicos tóxicos como son os estereotipos de xénero ou a sexualización das persoas).

Sexa como fose, o márketing de influencia atinxiu cotas inauditas a través dos medios dixitais e constitúe unha das principais estratexias promocionais ao alcance das marcas. O futuro, da man da intelixencia artificial, apunta a que as e os *influencers* reais convivan (e se confundan) con humanoides recreados de maneira virtual que potencien as súas fortalezas pero tamén as malas prácticas nas que incorren os *influencers*. Un uso da tecnoloxía atractivo, pero tamén arrepiante.

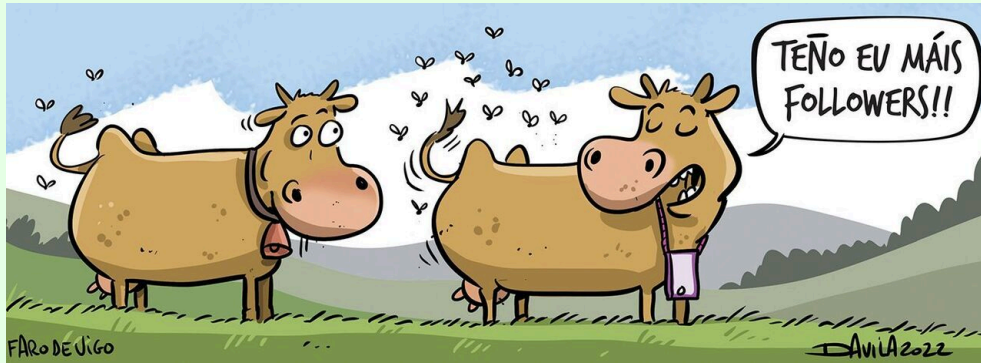
Texto de **Jesús Pérez Seoane**, profesor na [Facultade de Comunicación](#) da [Universidade de Vigo](#).

Estímulo 1.2: Viñeta de [Xosé Lois González Vázquez](#), “o Carrabouxo”, publicada no xornal [La Región](#)



<https://carrabouxo.es/2019/07/04/carra3-7-19/>

Estímulo 1.3: Viñeta de [Luís Davila Malvido](#), o Bichero, publicada no xornal *Faro de Vigo*



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=5200803159931913>