

DIRECCIÓN BACHILLERATO

EJE 3 – Unidad 3

COMPRENSIÓN LECTORA

Los youtubers e influencers, los nuevos líderes de opinión

El modelo clásico del líder de opinión ha dejado paso a una enorme diversidad de perfiles que incluyen a los *Youtubers*, los *influencers* y las estrellas de Twitter.

Todo ha sucedido muy deprisa¹. Hasta hace diez años, un líder de opinión, en general, era alguien que se había ganado la credibilidad de millones de personas porque había destacado² en su profesión. También asumíamos que, siempre con la ayuda de los grandes medios de comunicación que difundían sus mensajes, era capaz de cambiar la forma de pensar de amplísimos colectivos. Nadie sabía muy bien cómo medir³ su influencia.

Al mismo tiempo, la credibilidad de su visión del mundo estaba asociada a determinadas experiencias y conocimientos que el público valoraba y que, por lo general, exigían cierta edad⁴. Esto no quiere decir que fuesen muy mayores, pero tampoco solían⁵ tener menos de 35 años salvo en los casos de algunos actores, cantantes y deportistas.

La explosión de los blogs primero y de las redes sociales después en los últimos quince años ha transformado este contexto. Algunos de los grandes protagonistas e *influencers* Instagram, Twitter o *Youtube* (*youtubers*) no necesitaron recurrir, inicialmente, a los grandes medios de comunicación de masas para acumular millones de seguidores. Además, muchos de ellos tenían menos de 35 años y, en ocasiones, menos de 30 también. No era necesario que fuesen estrellas en su profesión y, de hecho, algunos ni siquiera contaban apenas con experiencia laboral.

Lo principal era su extraordinaria capacidad de comunicación y movilización, que ahora por fin se podían medir aproximadamente. Contábamos con instrumentos para evaluar su impacto e influencia gracias a los datos masivos y las distintas tecnologías que miden las interacciones de sus perfiles con sus seguidores en las redes sociales. Ahora ya era posible comparar, aproximadamente, la influencia y credibilidad de dos líderes de opinión.

Es difícil predecir el futuro de un fenómeno tan incipiente⁶. Todavía son los grandes medios de comunicación de masas, sobre todo la televisión, los que más líderes de opinión ayudan a generar. Las empresas sólo están empezando a aprender a exprimir el impacto de estos nuevos personajes para vender sus productos en el mercado y los medios no saben si deben entrevistarlos, invitarlos a las tertulias⁷ o encargarles programas. En paralelo, parte del público también ha iniciado su romance con ellos, pero todavía queda mucho camino por recorrer en la conquista de los mayores de 40 años.

Nadie descarta que los nuevos líderes de opinión creen sus propios imperios de comunicación o productos de consumo, que se alíen con los actores tradicionales o que se vean eclipsados por otros y desaparezcan tan rápido como surgen.

1. *très vite* ; 2. *se démarquer* ; 3. *mesurer* ; 4. *l'âge (ici: expérience)* ; 5. *d'habitude* ; 6. *jeune* ; 7. *les rassemblements*.

PREGUNTAS

Répondre en français aux questions suivantes :

1. À quoi ressemblait un leader d'opinion il y a 10 ans ? **2 pts**
2. Était-on capable de mesurer son influence ?
3. Qu'est-ce qui rendait ce leader particulièrement crédible ? **2 pts**
4. Qu'est-ce qui a changé aujourd'hui ? **2 pts**
5. À quoi est dû ce changement ? **2 pts**
6. Peut-on aujourd'hui mesurer l'influence de ces nouveaux leaders ? **2pts**
7. Vrai ou Faux ? (Justifier) **3 pts**
 - La télévision ne sert plus à rien.
 - Les plus de 40 ans restent à la marge de ce processus.
 - Ces nouveaux leaders d'opinion sont amenés à rester longtemps.
8. Comment réagissent les entreprises face à ces nouveaux leaders ? **2 pts**
9. Comment réagissent les médias ? **2 pts**
10. En quoi ces nouveaux leaders d'opinion représentent la notion « Citoyenneté et Monde virtuel » ? **2 pts**

EXPRESIÓN ESCRITA

Escribes un diálogo: estás mirando con un(a) amigo(a) el blog de un famoso influencer. Cada uno da su punto de vista en cuanto al contenido, las fotos etc.
(200 palabras)

*Écris un dialogue: tu regardes avec un(e) ami(e) le blog d'un influenceur connu. Vous donnez chacun votre avis sur le contenu, les images... que vous voyez.
(200 mots)*

EXPRESIÓN ORAL EN CONTINUO Y EN INTERACCIÓN

