

**C** Columna

## Cuando la influencia se vuelve espectáculo



Yusef Hadi Manríquez

Director de carrera de Publicidad, Universidad Andrés Bello

La escena es tan simple como inquietante: un influencer convoca a sus seguidores a un centro comercial en Santiago y lanza 700 mil pesos al aire desde un segundo piso. En pocos minutos, el lugar se transforma en un espacio de caos, aglomeraciones, gritos, empujones y desconcierto. Lo que comenzó como una acción para generar contenido termina convirtiéndose en un problema de seguridad, comercio afectado y autoridades evaluando acciones legales.

Más allá de la anécdota, el episodio abre una discusión necesaria sobre el rol de los influencers en la sociedad actual y sobre el tipo de cultura digital que estamos constru-

yendo. Hoy los influencers no son solo creadores de contenido. Son actores culturales, líderes de opinión, amplificadores de marcas y generadores de comportamientos sociales. Lo que hacen, dicen y promueven tiene impacto real en la forma en que las personas consumen, se relacionan, comprenden el éxito e incluso entienden el valor del dinero, la fama y la visibilidad.

En el ecosistema digital actual, la viralidad funciona como moneda de cambio. Mientras más impacto genera una acción, más visibilidad obtiene el influencer; mientras más visibilidad, mayor valor comercial. Y en ese modelo, el contenido deja de ser una propuesta de valor y se transforma en un espectáculo diseñado para

**“Porque influir no es solo entretener. Influir es movilizar conductas, generar expectativas, convocar personas y, en muchos casos, alterar el comportamiento colectivo”.**

provocar reacción inmediata. La lógica es sorprender, impactar, llamar la atención a cualquier costo. Y es ahí donde surgen los riesgos.

Porque influir no es solo entretener. Influir es movilizar conductas, generar expectativas, convocar personas y, en muchos casos, alterar el comportamiento colectivo. Un influencer que convoca a cientos de personas en un espacio público no está realizando una acción privada; está generando un evento social con consecuencias reales.

En el escenario global ya hemos visto situaciones similares, convocatorias masivas que terminan en disturbios, eventos improvisados que afectan la seguridad pública, acciones pensadas para redes

sociales que terminan impactando la vida cotidiana de las personas. Chile no está ajeno a este fenómeno; simplemente está comenzando a experimentar con mayor fuerza.

Pero la responsabilidad no recae solo en los influencers. También están las marcas que muchas veces financian contenido sin evaluar sus riesgos, las plataformas que premian la viralidad por sobre la ética y las audiencias que consumen y comparten sin cuestionar. Es un ecosistema completo que opera bajo la lógica de la atención inmediata.

La cultura digital actual premia el ruido, no la reflexión; la reacción, no la planificación; el impacto, no el propósito. El desafío no es elimi-

nar a los influencers ni limitar la creatividad. El desafío es construir una ética de la influencia. Entender que la visibilidad implica responsabilidad social, que convocar personas implica planificación y que generar contenido implica asumir consecuencias. Ser influencer hoy no debería significar solo tener seguidores; debería significar comprender el impacto de lo que se comunica. Evaluar riesgos, respetar los espacios públicos, proteger a las audiencias y actuar con propósito.

Porque la influencia no es solo una herramienta de marketing. Es una forma de poder. Y porque influir en la sociedad no debería ser un espectáculo. Debería ser un compromiso. **CS**