

## Reestructurando la confianza: Influenciadores digitales, alfabetización mediática e informacional y el nuevo panorama de los medios<sup>1</sup>

---

### Rewiring Trust: Digital Influencers, MIL, and the New Media Landscape

### Religando a confiança: influenciadores digitais, AMI e o cenário das novas mídias

Tomás Balmaceda<sup>2</sup>  
Universidad de Buenos Aires  
Argentina  
[tomasbalmaceda@gmail.com](mailto:tomasbalmaceda@gmail.com)

**Abstract:** This article examines the paradoxical relationship between widespread institutional distrust and emerging forms of trust in digital spaces, particularly focusing on the phenomenon of social media influencers. Drawing from recent data, I analyze how declining trust in traditional institutions correlates with increased trust in stranger-to-stranger interactions and digital influence. I introduce the "4 C model" (Content, Creativity, Community, and Coherence) as a framework for understanding digital influencer dynamics, so I can argue that Media and Information Literacy (MIL) serves as a crucial philosophical and practical framework for navigating this evolving landscape. MIL can facilitate critical engagement with digital content, authentication processes, and expertise evaluation while addressing questions of authenticity, authority, and cultural impact in networked spaces. My analysis suggests that MIL's effectiveness depends on its conception as a dynamic framework extending beyond traditional educational boundaries, fostering individual empowerment and collective understanding in an increasingly complex digital environment.

#### Keywords:

Institutional Distrust, Social Media Influencers, Digital Trust, Media and Information Literacy (MIL), 4 C Model, Digital Spaces, Authenticity, Authority, Cultural Impact

**Resumen:** Este artículo examina la relación paradójica entre la desconfianza institucional

---

<sup>1</sup> Esta traducción del original en inglés fue asistida por IA.

<sup>2</sup> (UBA - IIF-SADAF / CONICET).

generalizada y las formas emergentes de confianza en los espacios digitales, centrándose particularmente en el fenómeno de los influenciadores de las redes sociales. A partir de datos recientes, analizo cómo la disminución de la confianza en las instituciones tradicionales se correlaciona con una mayor confianza en las interacciones entre extraños y la influencia digital. Presento el "modelo de las 4 C" (Contenido, Creatividad, Comunidad y Coherencia) como un marco para comprender la dinámica de los influenciadores digitales y así poder argumentar que la alfabetización mediática e informacional (AMI) sirve como un marco filosófico y práctico crucial para navegar este panorama en evolución. Creo que la AMI puede facilitar la interacción crítica con el contenido digital, los procesos de autenticación y la evaluación de la experiencia, al tiempo que aborda cuestiones de autenticidad, autoridad e impacto cultural en espacios en red. Mi análisis sugiere que la eficacia de la alfabetización mediática e informacional depende de su concepción como un marco dinámico que se extiende más allá de los límites educativos tradicionales, fomentando tanto el empoderamiento individual como la comprensión colectiva en un entorno digital cada vez más complejo.

**Palabras clave:**

Desconfianza institucional, Influencers en redes sociales, Confianza digital, Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), Modelo 4 C, Espacios digitales, Autenticidad, Autoridad, Impacto cultural

**Resumo:** Este artigo examina a relação paradoxal entre a desconfiança institucional generalizada e as formas emergentes de confiança nos espaços digitais, concentrando-se particularmente no fenómeno dos influenciadores das redes sociais. Com base em dados recentes, analiso como o declínio da confiança nas instituições tradicionais se correlaciona com o aumento da confiança nas interações entre estranhos e com a influência digital. Apresento o "modelo dos 4 Cs" (Conteúdo, Criatividade, Comunidade e Coerência) como uma estrutura para compreender a dinâmica dos influenciadores digitais e, assim, ser capaz de argumentar que a alfabetização midiática e informacional (AMI) serve como uma estrutura filosófica e prática crucial para navegar nesta paisagem em evolução. Acredito que a AMI pode facilitar o envolvimento crítico com conteúdo digital, processos de autenticação e avaliação de experiência, ao mesmo tempo que aborda questões de autenticidade, autoridade e impacto cultural em espaços em rede. A

minha análise sugere que a eficácia da literacia mediática e informacional depende da sua concepção como um quadro dinâmico que se estende para além das fronteiras educativas tradicionais, promovendo tanto a capacitação individual como a compreensão colectiva num ambiente digital cada vez mais complexo.

**Palavras-chave:**

Desconfiança institucional, Influenciadores de mídias sociais, Confiança digital, Alfabetização Midiática e Informacional (AMI), Modelo 4 C, Espaços digitais, Autenticidade, Autoridade, Impacto cultural

**1. La paradoja de la confianza**

Según el Barómetro de confianza de Edelman de 2024 (Edelman Trust Institute, 2024), nos encaminamos hacia una colisión entre confianza, innovación y política. La última edición de esta investigación anual revela un nuevo enigma en el corazón de la sociedad: la innovación rápida ofrece la promesa de una nueva era de prosperidad, pero, en cambio, corre el riesgo de exacerbar los problemas de confianza, lo que conduce a una mayor inestabilidad social y polarización política.

La confianza en los políticos, los periodistas, las empresas e incluso la ciencia está en declive. En un año en el que la mitad de la población mundial puede votar por nuevos líderes, los gobiernos democráticos se encuentran en una coyuntura crítica, dirigiendo las transiciones ambientales y digitales mientras enfrentan una mayor polarización, mayores tensiones geopolíticas y las consecuencias sociales de los acontecimientos económicos. Según los resultados de 2024 de la Encuesta de la OCDE sobre Factores que Influyen en la Confianza en las Instituciones Públicas, solo el 39% confía en su gobierno nacional y el 37% confía en que su gobierno equilibre los intereses de las generaciones actuales y futuras (OECD, 2024).

El mismo fenómeno afecta a los medios de comunicación, que parecen haber perdido la confianza de sus lectores, oyentes y espectadores. El informe del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo para 2024 indica una búsqueda global de fuentes de información alternativas en respuesta a la percepción de que es difícil encontrar periodismo fiable y riguroso sin motivos ocultos (Newman et al., 2024). Esto ha llevado a un aumento de la "evitación selectiva de noticias". Aproximadamente cuatro de cada diez encuestados (39%) informan que a

veces o a menudo evitan las noticias, tres puntos porcentuales más que el promedio de 2023. Además, la proporción de quienes se sienten “abrumados” por la cantidad de noticias ha aumentado considerablemente (+11 puntos porcentuales) desde 2019.

La ciencia también parece estar bajo ataque: si bien la gente está de acuerdo en que los científicos son esenciales para la aceptación de la innovación, a muchos les preocupa que la política ejerza demasiada influencia en la ciencia. Según el Barómetro de Confianza de Edelman, el 53% cree que la ciencia se ha politizado en sus países y el 59% piensa que los gobiernos y las organizaciones que financian la investigación tienen demasiada influencia sobre las prácticas científicas (Edelman Trust Institute, 2024). Desde la pandemia de COVID-19, más personas han adoptado visiones del mundo conspirativas, lo que contribuye al rechazo de la ciencia, especialmente en lo que respecta al cambio climático, la vacunación y la modificación genética. Esta percepción erosiona la confianza en las instituciones responsables de guiarnos hacia un futuro más próspero.

En este entorno, generar y mantener la confianza en las instituciones públicas es una prioridad para muchos gobiernos en todo el mundo. El camino para restaurar la confianza es complejo y requiere un replanteamiento de las prácticas profesionales actuales y un enfoque serio hacia la audiencia. Subestimar a las personas o desestimar su capacidad de análisis puede ser contraproducente. De la misma manera, no se debe burlar ni menospreciar a quienes se inclinan por las teorías conspirativas.

Vivimos, pues, en un entorno en el que el déficit de confianza es constante. Sin embargo, surge una paradoja: esta creciente desconfianza no conduce a un escepticismo total. En los últimos años, más personas han comenzado a confiar en los desconocidos. Dos fenómenos recientes ejemplifican este cambio: el auge de las plataformas de economía colaborativa, como Uber y Airbnb, y la consolidación de los influencers digitales como poderosos referentes en la toma de decisiones.

Confiar en los desconocidos es un concepto relativamente nuevo en Occidente y merece un análisis interdisciplinario profundo. En la sociedad moderna, estructurada en torno a las grandes metrópolis, una mayor densidad de población y más conexiones nos exponen a nuevas personas, rostros, formas familiares y culturas. ¿Cómo afecta esto a la alfabetización mediática e informacional (AMI)?

## 2. Definición de influencer digital

Parece que, en medio de la actual crisis de confianza, la gente está más dispuesta que nunca a confiar en desconocidos. En este escenario, en la última década han surgido los influencers digitales, figuras valoradas en áreas específicas y que, en ocasiones, son consideradas iguales por sus seguidores. Esto contrasta con el modelo tradicional de “celebridad” que dominó el siglo XX.

Los influencers digitales, cuyo alcance se extiende a través de redes sociales como Instagram, TikTok, Twitch o Snapchat, representan a la vez un desafío y un misterio. Aunque estos individuos siguen siendo en gran medida desconocidos para sus seguidores, aún logran cultivar la confianza. En una vida cotidiana rodeada de pantallas, los influencers digitales han ampliado su presencia. Según Statista, en 2023, el nivel más alto de confianza en las recomendaciones de marcas y productos de los influencers de las redes sociales se evidenció entre la generación Z y los millennials, con un tercio de cada cohorte generacional expresando una confianza total (Chevalier, 2024). En 2024, casi la mitad de los usuarios de SheSpeak compraron algo por recomendación de un influencer.

¿Cómo definimos entonces a un influencer digital? Junto con Miriam De Paoli y Juan Marengo (Balmaceda et al., 2022), he probado una fórmula que llamamos “el modelo de las 4 C”, basada en cuatro dimensiones clave:

- a. **Contenido y curación:** los influencers digitales crean contenido original o hacen selecciones innovadoras de los materiales disponibles, equilibrando creador, contenido y plataforma en una relación sinérgica.
- b. **Creatividad y perseverancia:** el alcance de los influencers se extiende a través de la difusión orgánica de contenido y la recomendación algorítmica. Sin embargo, la opacidad de la plataforma presenta obstáculos, ya que los algoritmos pueden restringir el contenido que no se ajusta a las pautas de la plataforma.
- c. **Comunidad y confianza:** más allá de la cantidad de seguidores, los influencers cultivan comunidades que requieren confianza y atención. Muchos creadores incluso compran seguidores para crear una ilusión de influencia.

- d. Coherencia y consistencia:** los influencers construyen una personalidad y una marca públicas al mantener la consistencia y una narrativa coherente. Los errores pueden generar una reacción negativa del público y una “cultura de la cancelación”, un riesgo importante en el marketing de influencers.

### 3. AMI y los influencers digitales

La alfabetización mediática e informacional (AMI) surge como un marco crítico en nuestro panorama contemporáneo, donde los influenciadores digitales tienen un poder sin precedentes para moldear las opiniones, el comportamiento del consumidor y las tendencias sociales. Sin embargo, su eficacia depende fundamentalmente de nuestro reconocimiento de que nos enfrentamos no sólo a un cambio tecnológico, sino a una profunda transformación cultural que exige un profundo examen filosófico de la dinámica de los medios modernos.

La primera dimensión de la AMI se manifiesta en su capacidad para iluminar las tácticas persuasivas. Esto abarca no sólo la distinción obvia entre contenido genuino y asociaciones comerciales, sino que se extiende a la arquitectura sutil de la influencia en sí. A través de la AMI, podemos desarrollar una comprensión de cómo opera la manipulación emocional dentro de la creación de contenido y cómo se despliegan los desencadenantes psicológicos al servicio de la persuasión. Esta comprensión no sirve para descartar cínicamente toda influencia, sino más bien para involucrarla consciente y deliberadamente.

La autenticación de contenido representa otro aspecto filosófico crucial de la AMI. Más allá de la simple verificación de hechos, proporciona un marco metodológico para la búsqueda de la verdad en los espacios digitales. Este marco reconoce la complejidad de las afirmaciones de verdad modernas, reconociendo que la verificación requiere no solo referencias cruzadas sino una comprensión más profunda de la dinámica contextual. En este sentido, la AMI se basa en enfoques epistemológicos tradicionales al tiempo que los adapta a los desafíos contemporáneos.

El análisis de las representaciones de estilos de vida a través de la AMI revela preguntas profundas sobre la autenticidad y la representación en los espacios digitales. Cuando examinamos realidades cuidadosamente seleccionadas, nos enfrentamos no solo a instancias individuales de presentación selectiva, sino a la cuestión filosófica más amplia de la autenticidad en una era de mediación digital. La brecha entre los estilos de vida presentados y los reales

plantea preguntas fundamentales sobre la naturaleza de la realidad y la representación en nuestro mundo en red.

La evaluación de la experiencia a través de la AMI trasciende la simple verificación de credenciales. Plantea preguntas esenciales sobre la naturaleza de la autoridad en los espacios digitales y cómo se legitiman las afirmaciones de conocimiento en la sociedad contemporánea. Este aspecto de la AMI nos alienta a examinar la relación entre popularidad y experiencia, empujándonos a considerar cómo las formas tradicionales de autoridad interactúan con la influencia digital emergente.

La dimensión comercial de la AMI revela la compleja interacción entre las fuerzas económicas y sociales en los espacios digitales. Comprender las estrategias de monetización y las relaciones comerciales se convierte no solo en una habilidad práctica, sino en una lente a través de la cual examinar cómo las estructuras económicas moldean el discurso digital y las relaciones sociales. Esta comprensión permite una participación más consciente con el mercado de ideas y bienes que representan los espacios digitales.

La evaluación del impacto cultural a través de MIL proporciona un marco para examinar cómo la influencia digital da forma a los valores y las normas sociales. El discurso digital moldea los valores y las normas sociales. Este análisis debe considerar no sólo los efectos directos, sino también las formas sutiles en que el discurso digital moldea nuestra comprensión de nosotros mismos y nuestras relaciones con los demás. El papel de los influenciadores en la producción cultural plantea preguntas fundamentales sobre la agencia, la autenticidad y la naturaleza de la evolución cultural en los espacios digitales. El bienestar digital, visto a través de la AMI, se convierte en una cuestión no sólo de salud personal, sino de ecología social. ¿Cómo mantenemos conexiones humanas auténticas y límites psicológicos saludables en espacios diseñados para la interacción constante? Este aspecto de la AMI fomenta la reflexión filosófica sobre la naturaleza del florecimiento humano en entornos digitales.

La eficacia de la AMI depende en última instancia de su concepción no como un cuerpo fijo de conocimiento, sino como un marco dinámico que evoluciona con nuestro paisaje digital. Debe entenderse como un diálogo continuo entre las preocupaciones tradicionales y las realidades digitales emergentes. Este marco debe integrarse en nuestros sistemas educativos no como una disciplina separada, sino como un aspecto fundamental de cómo entendemos el

conocimiento y la interacción humanos en la era digital y debe trascender el aula para llegar a la sociedad misma.

#### **4. Del empoderamiento individual a la comprensión colectiva**

En conclusión, la AMI empodera a las personas no solo a través de habilidades prácticas, sino también a través de una comprensión más profunda. Nos permite interactuar de manera crítica con el contenido digital mientras mantenemos nuestra autonomía y capacidad de pensamiento independiente. Este empoderamiento representa no solo un beneficio individual, sino un movimiento colectivo hacia un discurso digital más reflexivo y ético. A medida que nuestro panorama digital continúa evolucionando, los fundamentos de la AMI serán cada vez más cruciales para guiar nuestra comprensión de la verdad, la influencia y la conexión humana en los espacios digitales.

#### **5. Referencias bibliográficas**

- Balmaceda, T., De Paoli, M., & Marengo, J. (2022). *Cultura de la influencia: la fuerza suave que está moldeando una nueva sociedad* (Vol. 98). Marea Editorial.
- Chevalier, S. (2024). Trust level in product and brand recommendations by social media influencers worldwide in 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1455067/trust-in-influencers-for-brand-recommendations/>
- Edelman Trust Institute. (2024). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer/special-report-trust-at-work>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- OECD. (2024). *OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions – 2024 Results: Building Trust in a Complex Policy Environment*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9a20554b-en>