



Más de la mitad de los *influencers* no son apropiados para menores

► La CNMC quiere que cumplan las normas de protección a la infancia y al consumidor

HELENA CORTÉS
MADRID

El Rubius, Ibai Llanos, Auronplay, The Grefg, Twin Melody, Dulceida o Las Ratitas son algunos de los perfiles digitales con más seguidores de YouTube, Tik Tok, Instagram y Twitch, y, por tanto, personajes casi omnipresentes en la vida de niños y adolescentes. Consciente de la importancia de estos nuevos formatos -los vídeos cortos son el contenido más demandado por los internautas (54,9%), según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)-, el regulador del sector ha recomendado incluir en la nueva Ley Audiovisual principios que obliguen a estos prescriptores de opinión a cumplir las normas básicas de protección del menor y del consumidor.

La preocupación de padres y profesores no es baladí. En un análisis preliminar de más de 650 vídeos (420 horas), la CNMC ha concluido que «en más de la mitad de los visionados existen contenidos que pudieran vulnerar la normativa sobre protección de los menores y comunicaciones comerciales» en el caso de YouTube y Twitch y la presencia de publicidad en Instagram. «Los padres se fijan mucho en los amigos de sus hijos y se les olvida a veces el efecto modelo de otras figuras, como los *influencers*. A muchos, cercanos en edad, los ven como un igual, lo que hace que influyan mucho más sobre ellos», explica Silvia Álava, experta en psicología educativa.



El Rubius, uno de los «gamers» más populares de YouTube

ABC

Mucho poder
«Como estos prescriptores son de su edad, los ven como iguales, por lo que influyen más sobre ellos»

Del poder social de estos reyes de internet son muy conscientes las marcas que los contratan. La inversión en publicidad a través de *influencers*, según Infoadex, creció solo un 67% en 2019, antes de la pandemia. Mientras se aprueba la nueva Ley Audiovisual, el 1 de enero entró en vigor el «Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad» impulsado por Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes y encaminado a lograr una mayor transparencia.

«Como creadores de contenido, deben tener ciertas obligaciones mínimas. Pero también es importante que ellos sean conscientes de su propia responsabilidad y el sector se autorre-

gule», apunta Marta Pellico, directora ejecutiva de iCmedia. «Nosotros trabajamos en un proyecto europeo que fomente la etiqueta de *influencer* responsable», subraya.

«No todos estos líderes digitales son un mal ejemplo. Algunos promueven conductas sociales o informan. Por eso, aconsejaría a los padres que vieran los vídeos con sus hijos para trabajar su sentido crítico. Como a los niños les faltan experiencias vitales, se creen todo lo que ven y eso puede tener un efecto muy frustrante. Hay que enseñarles que su vida es la realidad y los *influencers* cuentan la parte que les interesa», insiste Álava.

Aunque desde iCmedia creen que se están dando «pasos importantes» -etiquetar los vídeos por edades y contenidos que elevan su calificación sería uno más, señalan-, aún queda mucho por hacer. «Hay que trabajar la educación digital en el colegio, porque es una realidad en la que se van a mover toda la vida», recuerda Pellico.