



Todos necesitamos modelos de conducta, y los jóvenes encuentran en internet sus nuevos puntos cardinales

Audrey Hepburn era influencer mucho antes de que esta palabra se encumbrara como trending topic. Los conjuntos monocromos en negro, las rayas marineras, los vestidos de corte midi combinados con bailarinas, las gafas de sol XXL... continúan en nuestro armario desde que la actriz los convirtió en iconos. Hoy cualquiera puede ser Audrey: el poder de influencia está al alcance de muchos en la época digital. Diarios online, foros, blogs y redes sociales, además de posibilitar el acceso a un inagotable catálogo de información, permiten que los usuarios entablen contacto de manera directa. Cualquier voz puede alcanzar a cuatro mil millones de personas.

Cada vez somos más conscientes del impacto de los influencers en nuestro mundo, de su papel en la difusión de ideas, de tendencias culturales o comerciales, en el apoyo de causas sociales. Sin embargo, padres, educadores e instituciones —como la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnado, la Plataforma de Infancia o la Fundación Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo, con las que he podido hablar en el marco de un proyecto europeo— se muestran preocupados por la influencia que ejercen en los niños y los adolescentes.

Las redes sociales —en especial Twitch, Discord, Tik Tok o YouTube— están repletas de usuarios menores de edad, más vulnerables porque su

madurez aún está en desarrollo. Quieren parecerse a sus gamers, tiktokers o youtubers favoritos y copian su forma de hablar, sus movimientos, sus bromas, su ropa... Incluso, sin darse cuenta, también integran sus ideas como propias. Según el estudio de Interactive Advertising Bureau (IAB) España 2021, el 74 por ciento de jóvenes entre 16 y 24 años siguen a influencers y la mitad de ellos considera que son muy creíbles o bastante creíbles. Statista Global ConsumerSurvey2021 destaca que España es el quinto país del mundo donde sus opiniones tienen un mayor impacto.

También sueñan, cada vez más, con estar al otro lado de la pantalla, como demuestra la última encuesta de Adecco «¿Qué quieres ser de mayor?». Ven esta profesión como una forma de dedicarse a lo que les apasiona, desde cualquier lugar. Solo necesitan un móvil. Se fijan en cómo las marcas pagan por publicar fotografías, regalan productos, invitan a fiestas y viajes... Les resulta, en apariencia, un mundo idílico.

Somos nosotros quienes entronizamos a los influencers: un millón de followers equivale a un millón de individuos que han decidido seguir a ese perfil. Algunos hasta llegan a sentir preocupación o ansiedad por el miedo a perderse algo que otras personas están viendo. Así describen los expertos el síndrome FOMO (Fear of Missing Out).

Pero el poder de las redes sociales va más allá del entretenimiento: mueve a la acción, y de ahí el interés que despiertan en las marcas. Detrás de las decisiones de compra motivadas por los influencers se esconde el crecimiento de un fenómeno psicológico llamado «prueba social» por el que las personas tienden a imitar comportamientos: cuando algo lo respalda un influencer se considera aceptado socialmente.

Todos necesitamos modelos de conducta, y los jóvenes encuentran en internet sus nuevos puntos cardinales. ¿Cómo podemos ayudarles a que sean conscientes de la influencia que ejercen sobre ellos y a elegir bien qué instagramers, youtubers, gamers, cantantes, humoristas, cocineros digitales... van a convertirse en sus referentes?

La pandemia nos ha ofrecido la posibilidad de ver la cara más humanitaria de estos líderes de opinión digitales. Por ejemplo, Chiara Ferragni (@chiaraFerragni), bloguera y empresaria de moda que ronda los veinticinco millones de seguidores en Instagram, donó cien mil euros y logró recaudar otros cuatro millones para una nueva unidad de cuidados intensivos en el Hospital San Raffaele de Milán. Así una de las personas más influyentes del mundo, la Audrey de nuestros días, conjugó ser la única invitada al desfile crucero de la casa francesa Dior con su rol solidario y responsable en la lucha contra el

Influencers y responsables

Publicado: Miércoles, 30 Noviembre 2022 09:21

Escrito por Patricia SanMiguel

coronavirus. Para bien o para mal, todos podemos influir, lo importante es pensar cómo queremos hacerlo.

Patricia SanMiguel, en nuestrotiempo.unav.edu/
