

REDES SOCIALES Y «FENÓMENO INFLUENCER». REFLEXIONES DESDE UNA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA¹

ELENA SANTAMARÍA DE LA PIEDRA Y RUFINO J. MEANA PEÓN²

RESUMEN: *Se estudia el fenómeno influencer analizando, en primer lugar, el potencial impacto psicológico de las redes sociales en las nuevas generaciones de los denominados nativos digitales. Para ello se focaliza la atención en Facebook, por ser la red más popular y extendida, y cómo ha ido configurando una generación a la que se ha denominado «millennial». Será sobre este grupo generacional donde se centrarán las diversas reflexiones, particularmente en torno a su posible dificultad para diferenciar entre mundo virtual y vida real. Finalmente, llegamos a la figura de los influencers, como fenómeno esperable en un contexto generacional muy ligado a una sociedad dominada por tendencias consumistas. Se analizan tanto las razones y consecuencias del fenómeno como las repercusiones personales que pueden vivir los propios influencers.*

PALABRAS CLAVE: *Adicción a Internet; nomofobia; influencers; millennials; consumismo.*

Social media and «influencers». Reflections from a psychological perspective

ABSTRACT: *The influencer phenomenon is studied, analyzing, firstly, the potential psychological impact of social networks in the new generations of the so-called digital natives. For this purpose, due to its popularity and widespread, attention is focused on Facebook and how it has been configuring a generation that has been named «millennial». It will be on this generational group where various reflections will focus, particularly around its possible difficulty in differentiating between virtual world and real life. Finally, we approach influencers, as an expected phenomenon in a generational context strongly involved in the consumer society. The reasons and consequences of the phenomenon are analyzed as well as the personal repercussions that the influencers themselves may experience.*

KEY WORDS: *Internet addiction; nomophobia; influencers; millennials; consumerism.*

¹ Texto derivado de Trabajo Fin de Grado.

² Estudiante titulada del Grado en Psicología por la Universidad Pontificia Comillas. Correo electrónico: esantam95@gmail.com. Profesor del Departamento de Psicología de la Universidad Pontificia Comillas. Correo electrónico: rmp@comillas.edu.

Vivimos en la era de la revolución tecnológica. Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística (2015), en España el 64,3% de la población de 16 a 74 años utiliza Internet a diario y según otro estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2015), aproximadamente el 44% de la población mundial es usuaria de Internet.

Desde el nacimiento de Internet en los años setenta, la sociedad ha ido evolucionando y gestándose alrededor de la red debido a la influencia de diversos factores entre los que destacan: la rapidez que supone conectar con las personas que están al otro lado, la cantidad de recursos que ofrece y el anonimato/privacidad. Estas dimensiones son esenciales para entender el vínculo existente entre Internet y la conducta social (Joinson, 2003). El desarrollo de las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc.) ha supuesto toda una revolución colectiva. Ofrecen multitud de servicios diferentes: la creación de un espacio propio donde compartir con el resto del mundo la información que se desea, la posibilidad de crear grupos de conversación, enviar mensajes instantáneos e, incluso, encontrar pareja (Gangadharbatla, 2009).

La transformación ha llegado también al ámbito de la publicidad. Las agencias y los medios han encontrado un fuerte aliado en las redes sociales, que se han convertido en una manera diferente e innovadora de llegar al consumidor siguiendo la técnica de marketing del «*Word of Mouth*» (en español, «boca a boca»). Hoy en día y gracias al poder de Internet la posibilidad de captar la atención de multitud de personas más rápidamente es una realidad, los profesionales del sector lo saben y utilizan la influencia social de personajes públicos para vender sus productos y servicios (Kimmel y Kitchen, 2014).

Es aquí donde nace el «fenómeno *influencer*», que se basa en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida (Pérez y Campillo, 2016).

El objetivo del presente trabajo será analizar el impacto del desarrollo y avance de Internet, así como de las redes sociales, qué variables influyen en el fenómeno *influencer*, cuáles son los motivos que llevan a las personas a seguir de manera férrea su día a día, intentar responder qué es lo que se busca y qué es lo que realmente se encuentra y estudiar las repercusiones psicológicas que tiene tanto en los mismos *influencers*, como en el público que les sigue.

1. IMPACTO DE LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA EN EL INDIVIDUO Y LA SOCIEDAD

La historia de Internet es breve pero intensa. Desde su nacimiento hace menos de setenta años ha alcanzado billones de usuarios y en la actualidad este número no sólo sigue creciendo, sino que sus funciones y servicios también están evolucionando continuamente.

La enorme revolución que ha supuesto ha tenido impacto psicosocial puesto que, desde sus inicios, la dimensión relacional de internet ha sido fundamental. No es de extrañar, la comunicación interpersonal aumenta los niveles de sensación de apoyo social de los individuos y con ello su autoestima, su sentido vital, su compromiso con la norma social y la comunidad y, por tanto, su bienestar físico y psicológico (Kraut, et al., 2002). En otro orden de cosas, igualmente importante, ha sido determinante el rápido acceso a la información global que ofrece la red, esto la ha hecho crecer hasta límites totalmente inimaginables al comienzo (Jhala y Sharma, 2016).

Un ámbito que está explotando las potencias de internet es el Márketing; cada vez son más utilizadas las técnicas de venta de productos basadas en el boca a boca —el término acuñado es el de «*Word of Mouth*»— cuya principal ventaja reside en la rapidez de difusión e impacto entre el público (Kimmel y Kitchen, 2014). No es de extrañar, por tanto, que las marcas utilicen a personajes públicos como gancho puesto que, además de que encuentran beneficioso el reconocimiento que obtienen, dichas personas suelen tener atributos inherentes a su estatus de figura pública como el atractivo y la confianza entre quienes les admiran, que les convierte en el reclamo publicitario perfecto (Um, 2013).

2. LUCES Y SOMBRAS DE LAS REDES SOCIALES

El ser humano es un animal social (Aronson, 2016) necesita de personas y cultura para ser individuo. En la era pre-internet la manera de establecer contactos y aumentar las redes sociales consistía en la interacción directa y recíproca, sin embargo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las denominadas 'redes sociales' han acabado constituyéndose como un ente en sí mismas y se han ido convirtiendo en el, tal vez, principal medio de ejercer esa función vía *online*. «Las redes sociales son páginas web que permiten a los individuos crear perfiles personales visibles para los otros, utilizando dicho sitio para establecer o incrementar una red de comunicación *online*»

(Orr, et al., 2009). Estos medios para establecer y reforzar las relaciones se han convertido en un pilar tan fundamental que gran parte de la investigación que se realiza en la actualidad refleja que la gente, a la hora de comunicarse con las personas que conoce, invierte la mayor parte del tiempo haciéndolo a través de la red (Kraut y Burke, 2015).

Al lado de estas ventajas y utilidades aparecen también los inconvenientes. Todo parece indicar que herramientas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *WhatsApp*, entre muchas otras, tienen un gran poder alienante. Bajo la apariencia de intercomunicar pueden encerrar a la persona en sí misma, esclavizándola al servicio de recibir cualquier señal de estar en contacto con otros. Son ya muchos los autores que estudian el abuso y adicción a internet; Echeburúa y Corral (2010) entienden que el componente adictivo reside principalmente en la inmediatez y en la facilidad de realizar varias actividades y tareas de manera simultánea, Hayez (2006) defiende que influyen tres variables fundamentales que son: la facilidad de acceso al producto, el entorno comprensivo y tolerante ante esta realidad y los factores del sujeto que favorecen la dependencia; investigadores de la Universidad Ramón Lull y la Universidad Autónoma de Barcelona (2015) se centran en el protagonismo del fenómeno del «miedo a perderse algo».

Existe un conjunto de signos y síntomas caracterizados por el miedo, la preocupación y la ansiedad, que se genera por no estar conectados a los eventos, a las experiencias y las conversaciones que se están desarrollando en el entorno social. Esto se conoce por el nombre de *fear of missing out* —«miedo a perderse algo»— (Przybylski, Murayama, Dehaan, y Gladwell, 2013; Tarsha, 2016), *ansiedad por desconexión* (Cheever, Rosen, Carrier, y Chavez, 2014) o *nomofobia* (King, et al., 2014) cuando este miedo se refiere concretamente al teléfono móvil y su potencial de conexión total. Vaidya, Jaiganesh, y Krishnan (2016) en un estudio sobre la prevalencia de la adicción a Internet y su impacto en la salud mental a nivel fisiológico concluyen que la adicción a Internet y el miedo a perderse los acontecimientos que ocurren alrededor coexisten retroalimentándose; uno no puede darse sin el otro.

Es curioso, pero a la vez que la tecnología nos ayuda a afrontar los episodios estresantes de nuestra vida —la soledad, por ejemplo— nos genera una profunda ansiedad. Sherry Turkle, en su libro *Alone Together* (2011), refleja esta idea afirmando que los adolescentes manifiestan querer tener sus móviles cerca porque de esta manera siempre pueden «tener a alguien», su vida acaba estando ahí —fotos, vídeos, conversaciones con sus conocidos...— y no pueden (ni quieren) imaginársela alejada de sus

teléfonos móviles. Algunos autores, (Chou y Edge, 2012; Matook, Cummings, y Bala, 2015), incluso, entienden que detrás del uso excesivo de las redes sociales puede encontrarse un profundo sentimiento de soledad, además de la envidia que genera compararse con la vida que tienen los demás, afectando por ende a la salud psicológica de las personas y a su auto-concepto (Renau, Oberst, y Carbonell-Sánchez, 2013). Muchos jóvenes no terminan de comprender que las personas que siguen eligen mostrar en sus redes sociales una parte sesgada de la realidad, que solamente ven aquello que los demás quieren que se vea y que no se muestran las escenas de sufrimiento que todos vivimos en algún momento; es esta falta de comprensión de la dimensión y el alcance de las redes sociales la que provoca que se desarrollen los sentimientos de aislamiento, abandono y celos antes mencionados.

3. EL CASO PARTICULAR DE FACEBOOK

Facebook es la red social por excelencia. Fue creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz para compartir información de manera fluida entre los estudiantes de las universidades más prestigiosas de la costa este de Estados Unidos —la *Ivy League*—; en la actualidad posee más de 1500 millones de usuarios y se estima que está traducido a más de setenta lenguas diferentes.

Facebook permite a los usuarios compartir con sus contactos todos aquellos hechos de su vida que consideren relevantes. El dueño del perfil puede escribir lo que quiera y, además, puede compartir fotos, vídeos y seguir páginas de todo aquello que le interese, entre otras funciones; esta forma de comunicación se complementa con la posibilidad de poder hablar directamente con los contactos en tiempo real gracias a su herramienta de chat. El hecho de que sea de alcance mundial y que posea todas estas posibilidades de interacción, parece haber sido la clave de su éxito.

Teniendo en cuenta que, como decíamos anteriormente, el ser humano es un animal social y que tiende a compararse con la gente que le rodea, se han realizado investigaciones acerca de cómo afecta a la psicología de los individuos la utilización diaria de *Facebook*. Se ha descubierto que cuanto más conectada e implicada está la persona con esta red social, más facilidad existe de que, a la hora de consumir productos, elija opciones parecidas a las que han elegido sus contactos (Yaacoub y Najjar, 2016). No se puede obviar el hecho de que, a la hora de subir contenido a *Facebook*, se busca

el reconocimiento y la aprobación de las personas con las que uno está conectado y, por tanto, se utiliza para construir una imagen de uno mismo que reciba la mirada favorable de los otros (Grace Chou y Edge, 2012). Existen investigaciones (e Rosa, dos Santos, Stengel, y de Freitas, 2016) que van más allá y señalan que detrás de la utilización de *Facebook* se da un doble juego que afecta a la construcción de la identidad: por un lado, no se quiere publicar información que pueda hacer entender a los demás que uno es vulnerable porque no entiende ni sigue la opinión de la mayoría, pero por otro lado nace el deseo de ser reconocido como alguien diferente; la importancia de estos descubrimientos está centrada en la necesidad que se tiene de contar con el beneplácito de los demás, porque mediante la imagen que los demás devuelven de quién es dicha persona, construye poco a poco su identidad.

En esta línea, hay autores que entienden que *Facebook* afecta a la autoestima y a la percepción de uno mismo. Appel, Crusius y Gerlach (2015) descubrieron que los individuos deprimidos tienen más facilidad de desarrollar envidia por comparación social sintiéndose, por tanto, inferiores al resto de sus contactos. Meier y Gray (2014) descubrieron una relación estadísticamente significativa entre la elevada actividad a la hora de subir fotografías al muro y la baja satisfacción con la imagen corporal, el deseo de estar delgado/a y la propia idea de uno mismo como un objeto que tiene que auto-exponerse. Por su parte Valkenburg, Peter y Schouten (2006), en su estudio centrado en la devolución de diferentes comentarios que reciben los perfiles, descubrieron que el *feedback* positivo aumentaba la autoestima tanto personal como social de los dueños de las cuentas de *Facebook*. Chiang y Huang (2016) añaden más datos y matizan que el apoyo social se percibe y construye gracias a las funciones de «me gusta» y los comentarios a las publicaciones, mientras que la percepción del apoyo emocional encuentra su fundamento sólo en estos últimos. Sin embargo, frente a los estudios que entienden que tomar conciencia de uno mismo gracias a la observación del propio perfil de *Facebook* disminuye la autoestima, Gonzales y Hancock (2011) descubrieron que ayuda a reforzarla y aumentarla.

4. VIDA REAL VERSUS VIDA VIRTUAL

Resulta llamativo el paradójico uso de Internet: por un lado, es un factor clave para favorecer la conexión entre los usuarios y para reforzar las relaciones sociales, pero son precisamente estas relaciones las que en la vida real se ven más perjudicadas, ya que un uso excesivo de la red acaba aislando a los

individuos en sus mundos virtuales (Joinson, 2003). Además, puede darse el caso de que Internet empuje a las personas a compartimentar sus vidas en una especie de paralelismo vital que, aunque desde fuera parecería ser excluyente, en realidad la persona no lo vive como tal (Aboujaoude, 2011).

En Internet existen los denominados mundos virtuales. Para habitarlos, las personas crean un avatar y con él, toda una vida: establecen relaciones sociales con otros personajes mediante comunicación multimodal —es decir, tanto vía chat como por mensajes privado—, invierten dinero para poder comprarse una casa, tienen una pareja, etc. Contrastándolo con otras redes sociales, la participación en los mundos virtuales consigue crear una experiencia de presencia única y distinta con los otros, que se caracteriza por el hecho de estar física y psicológicamente presente en un mundo que no existe de manera tangible (McElhinney, Cheater, y Kidd, 2014).

Participar de estos mundos virtuales resulta tremendamente atractivo cuando la persona percibe que se pueden esconder los aspectos más vulnerables de su ser, sus inseguridades y sus miedos (Turkle, 2011); las personas se enganchan a este tipo de interacción social en Internet movidos por un profundo deseo de conseguir placer inmediato (Mäntymäki y Islam, 2014). Esta finalidad utilitarista podría buscar satisfacer las necesidades que no son posible satisfacer en la vida real. Facilitan una especie de extensión del *self*, es decir, la persona es capaz de vivenciar un entorno que va más allá de la vida real que, en ningún caso se puede igualar al hecho de interactuar directamente con los demás (Belk, 2014); el contacto físico y real es necesario e insustituible.

Cuando navegamos por Internet, no es extraño darse cuenta de un fenómeno muy llamativo: existe una tendencia a realizar conductas y comportamientos que no se harían en la vida real. John Suler (2004) lo denomina *fenómeno de desinhibición online* e identifica seis factores principales implicados en su desarrollo:

- *Anonimato disociativo*: es uno de los más importantes. Las personas entienden que todo lo que se diga o haga en la red no puede ser vinculado con su vida real, por lo que acaban potenciando y diferenciando este *self* de su «yo real».
- *Invisibilidad*: es un hecho que, interaccionando con los demás vía *online*, se evita el contacto directo con las personas. Así, las personas adquieren la fuerza necesaria como para explorar territorios que, de otra manera, no explorarían. Por ejemplo, una persona a la que le cueste mucho expresar sus sentimientos, puede atreverse a decir todo lo que siente a sus amigos en Internet porque, de esta manera, puede evitar ver sus expresiones y reacciones más automáticas.

- *Asincronicidad*: no tener que lidiar con las reacciones inmediatas de los demás. Está íntimamente relacionado con la invisibilidad.
- *Introyección solipsística*: las conversaciones por la red son vividas de manera inconsciente como conversaciones con uno mismo. Esto es así porque, al leer los mensajes, las personas utilizan su «voz interior». Como «hablar con uno mismo es más seguro y fácil que hablar con los demás», este fenómeno permite que las personas digan cosas que no dirían si estuviera otra persona delante —físicamente presente—, recibiendo el mensaje.
- *Imaginación disociativa*: se produce como resultado de la combinación de ser capaces de escapar fácilmente de todo lo que sucede vía *online*, junto con todo lo que sucede en la imaginación de los individuos. De esta manera, la expresión de uno mismo va evolucionando y volviéndose cada vez más compleja, creciendo la desinhibición.
- *Minimización del estatus de autoridad*: en la vida real, las personas utilizan signos para marcar las diferencias y hacer valer su autoridad —la forma de vestir, los objetos que se compran, su forma de relacionarse...—. Sin embargo, por su propia filosofía, la red está concebida de tal manera que se crea la sensación de que todos estamos en igualdad de condiciones, no hay grandes diferencias entre unos y otros, por lo que el impacto de la sensación de autoridad se reduce.
- *Diferencias individuales y predisposiciones*: para Suler, no se puede entender el fenómeno de desinhibición *online* sin comprender que las diferencias individuales también existen aquí. Así, habrá personas que su comportamiento *online* no sea muy diferente del *offline*, mientras que en otras haya un cambio drástico.

Suler considera necesario matizar muy bien el concepto de ‘desinhibición *online*’ para que no lleve a malos entendidos. No se puede pensar que, por actuar de manera menos coartada, se muestran los verdaderos aspectos de la personalidad. Todos los comportamientos que se realicen tanto en los mundos virtuales como en la vida real forman parte de la misma persona, ninguno es más real que el otro, pensar otra cosa es engañarse. Uno es quien puede ser en cada contexto, pero no hay verdadero yo y falso yo, hay inhibiciones y desinhibiciones vinculadas al contexto sociocultural en el que las personas se mueven.

Gracias a las redes sociales los usuarios son capaces de mostrar a las personas que les siguen su día a día; sin embargo, es una realidad sesgada porque únicamente se refleja lo que cada quien desea compartir. Al final, se trata de causar una buena impresión en los demás; en este sentido, Havey y Puccio afirman en su libro *Sex, Likes and Social Media* (2016) que por el

hecho de subir fotos constantemente, los adolescentes acaban creando la vida que quieren que los demás piensen que tienen.

El proceso de percepción social es extremadamente complejo, es un proceso cognitivo por el cual los sujetos conocen y construyen el mundo, guiando por tanto nuestra interacción con el mismo; dicha percepción ya es selectiva de por sí porque viene determinada por factores psicológicos individuales, como las emociones, los aprendizajes de experiencias previas o las necesidades individuales del sujeto. La influencia de las redes sociales está consiguiendo de manera progresiva que desvirtuemos todavía más la realidad sin que seamos conscientes de ello, multiplicando el riesgo de sufrir psicológicamente las consecuencias derivadas de la comprensión parcial de la misma.

5. GENERACIÓN *MILLENNIAL*: NATIVOS DIGITALES, OBJETIVO DE MERCADO

En la actualidad, existen diversas y diferentes opiniones en cuanto a qué es lo que los jóvenes de hoy en día demandan. El hecho de ser los primeros nativos digitales, convierten a esta generación en el nuevo foco de estudio y análisis de diferentes profesionales.

No existen acuerdos sobre qué edades comprenden la Generación *Millennial* —en adelante aparecerá denominada como GM—, aunque también es conocida como Nativos Digitales, Generación Y, *Echoboomers*, *iGeneration* o Generación «Peter Pan». Investigadores de Dale Carnegie Training (2015) entienden que son los nacidos entre los años 1980 y 1996; Howe y Strauss creen que son los nacidos entre 1982 y 2004 (Horovitz, 2012); y un artículo de la revista *Time* les sitúa entre los años 1980 y 2000 (Stein, 2013).

En la mayor parte de la investigación realizada, los *millennials* aparecen descritos como egoístas, con una autoestima excesiva, con expectativas de futuro por encima de sus capacidades y poco realistas, con egos frágiles, exigentes y muy activos, incluso se dice que la infancia excesivamente complaciente que han vivido hace de ellos la generación menos preparada de la historia para afrontar los duros acontecimientos de la vida (Marcelino Mercedes, 2015; Safer, 2008; Twenge, 2006). Sin embargo, existen autores que se resisten a generalizar de manera tan acusada, principalmente porque entienden la complejidad en el estudio y análisis de grandes poblaciones, donde la heterogeneidad y las diferencias individuales están a la orden del día (Trzesniewski y Donnellan, 2009).

La GM ha crecido al tiempo que se han ido desarrollando las nuevas tecnologías. Estudiar el grado de motivación que les despierta la utilización de las redes sociales es un elemento más en el análisis y estudio de esta población, porque se trata de un elemento indispensable de su día a día (Ting, Cyril de Run, y Liew, 2016) y, por tanto, influye irremediamente en su bienestar físico y psicológico.

Si las redes sociales favorecen que desarrollemos y fortalezcamos más fácilmente los vínculos con las personas de nuestro entorno, preguntarse por las dinámicas imperantes en la utilización de los denominados '*Smartphone*' se vuelve prácticamente imprescindible. Esto es así porque el avance en la tecnología de la telefonía móvil ha ido creciendo casi a la par que Internet, de manera que hoy en día prácticamente no existe un dispositivo que no integre aplicaciones que nos dirijan directamente a nuestros perfiles en las redes sociales. Akkukuk y Turan elaboraron un estudio en el 2016 que pretendía analizar el uso del móvil y las preferencias *online* de la GM de la ciudad de Yalova (Turquía). Aunque la población es reducida, y extrapolarlo a una visión general de los *millennials* es arriesgado, multitud de elementos reflejados en dicho estudio han sido abalados por investigaciones de diversos entornos culturales. Los autores entienden que los jóvenes utilizan los *smartphones* como un medio de expresión individual, de manera que lo personalizan descargándose su propia música e imágenes; además les permite facilitar las vías de comunicación con la gente de su entorno, estrechando las distancias. Por otra parte, cada vez más se habla de la existencia de dependencia a los teléfonos móviles y aunque no es algo exclusivo de jóvenes y adolescentes, lo cierto es que en la literatura científica suelen aparecer juntos. En un estudio que tomaba población en esta franja de edad en Corea, Kim y Kaoru (2015) descubrieron que es en la temprana adolescencia donde hay más riesgo de desarrollar conductas patológicas y disruptivas que desemboquen en este tipo de adicción debido, principalmente, a que es una etapa evolutiva tremendamente sensible a los cambios en el ambiente y el contexto. El hecho de que cada vez antes empiezan a utilizar teléfonos móviles de manera regular, sumado a la necesidad de mantenerse en contacto con sus amigos y compañeros, favorece que se enganchen a los móviles. En cualquier caso, el manejo de la telefonía móvil tiene consecuencias negativas cuando se abusa de ello, principalmente problemas de comportamiento, sociales y emocionales (Işiklar, Şar, y Durmuşcelebi, 2013).

¿Pero cuál es la influencia de las redes sociales en los nativos digitales? Para esta generación, como indicábamos, es una forma de extensión del propio *self*. Una manera de construir la identidad por las asociaciones externas, de esta manera «casi nunca distinguen entre la versión *online* y *offline*

de ellos mismos» (Palfrey y Gasser, 2008). La GM ha crecido en un ambiente social frenético, en constante cambio, donde la innovación está a la orden del día y acaba por integrarse en todos los aspectos de su vida. No hace falta irse muy lejos para constatar esto. Los jóvenes de hoy en día viven sometidos a altos estándares de exigencia que los llevan a tener que reinventarse continuamente. Ya no basta con ser el mejor, sino que hay que redefinirse y diferenciarse de los iguales. Este alto nivel de actividad tan demandante se ve reflejado en ritmo de vida frenético que llevan, el creciente interés por el desarrollo tecnológico, pero también en su capacidad de socialización y los intereses personales: buscan experiencias que reflejen quiénes son (Marcelino Mercedes, 2015).

Otro dato interesante reside en la importancia que se le da, ya no sólo a los contactos de los que forman parte sus redes sociales, sino el número de los mismos. La red se desvela como una herramienta más, con la que prácticamente nacen bajo el brazo, y desarrollan sus múltiples potencialidades de la misma manera y con la misma fluidez con la que aprenden a caminar, a montar en bicicleta e, incluso, hablar. En cierta manera es como si el nivel de actividad en redes sociales confirmara que existen y, si no actualizan diariamente la información, tienen la sensación de que sus contactos no se percatarán de su presencia quedando en una especie de limbo (Gabelas y Marta, 2011).

Las redes sociales sirven al propósito de reducir las limitaciones comunicativas y se acaban desarrollando relaciones aparentemente cercanas con gente que no lo es; una impresión subjetiva. Los vínculos que se establecen *online* son más débiles que los que se pueden establecer con el contacto directo, pero la importancia que le dan los *millennials* a aparentar que poseen muchas amistades les lleva a creer de manera progresiva que éstas tienen cierto grado de realidad. Cabe preguntarse dónde quedan dimensiones tan importantes como el sentimiento de pertenencia que se desarrolla con el contacto directo, la intimidad compartida y el cariño que hace la relación personal. ¿Las generaciones venideras están abocadas a desconocer el sentido puro de estos sentimientos o van a poder desarrollarlos de una manera que a los ajenos a estas generaciones se les escapa? No se puede saber a ciencia cierta.

Debido al enfoque del presente trabajo, no se puede cerrar este apartado sin mencionar el impacto que tienen las marcas en los nativos digitales. Los psicólogos de consumo y los especialistas en *marketing* saben al público al que se están enfrentando. Saben que son exigentes, que saben lo que quieren y que responden de manera diferente a la publicidad debido a la sobre-saturación y la sobre-exposición que tienen a los medios; es más, investigaciones

en este campo muestran que este público prefiere formas de *marketing* más activas y dinámicas, de las que puedan formar parte directa, como pueden ser los eventos promocionales (Akkukuk y Turan, 2016). Además, la información que se transmita debe ser «rápida, directa y honesta» (Engebretson, 2004). Herramientas como *Facebook* o *Twitter*, cuando son utilizadas por las marcas comerciales, consiguen dar la imagen de transparencia entre el público joven que les sigue—quizás porque la interacción es más directa y favorece el desarrollo de las propias opiniones e ideas—. Por su parte, *Instagram* y *Pinterest* lo que ensalzan es la experiencia de disfrute entre los seguidores (Pérez y Campillo, 2016).

En el caso de *Facebook*, Akkukuk y Turan (2016) dicen que el hecho de que una marca posea página en esta red social le da una ventaja comercial sobre las que no lo poseen; es la herramienta interactiva por excelencia. En este mismo estudio se refleja que los tres motivos principales por los que los jóvenes utilizan *Facebook* es por pasar el tiempo libre, jugar a juegos y tener conversaciones vía chat. Si una empresa es capaz de analizar y ver el rango de edades y los intereses que tienen una población concreta, les será mucho más fácil encontrar vías de enlace que conecten con el público que están intentando captar.

La integración de las redes sociales y la tecnología está consiguiendo que las generaciones que han nacido con estas herramientas bajo el brazo caigan en un 'hedonismo relacional', es decir, que busquen estar continuamente conectados con los demás, sin prestar demasiada atención a lo que dicen, y queriendo continuamente compañía sin tener que esforzarse por establecer vínculos reales y efectivos (Turkle, 2011).

La búsqueda y el desarrollo de la identidad comienzan en la adolescencia como parte de una etapa evolutiva donde los logros y fracasos juegan un papel fundamental. Gracias a los refuerzos positivos y negativos, y la percepción social de los otros, el adolescente va configurando la imagen de quién es y cuál es su lugar en el mundo. Para ello deben calcular y organizar sus habilidades, necesidades, intereses y deseos, de modo que puedan expresarse en el contexto social (Papalia, Wendkos Olds, y Duskin Feldman, 2001). Es muy importante tener esto en cuenta para poder realizar una primera aproximación a las características psicológicas que pueda tener la generación *millennial*, ya que, no solamente un gran porcentaje de la misma son adolescentes, sino que, tal y como reflejan las diferentes investigaciones en psicología del desarrollo, cada vez se está atrasando más el inicio de la siguiente etapa evolutiva (juventud, en general) apareciendo expresiones como 'adolescencia prolongada', 'adulthood emergente' o 'adulthood temprana' para referirse a un momento evolutivo que casi ha llegado, pero sin abandonar el anterior. Esto

refleja que el ciclo evolutivo está cambiando y que es necesaria una mirada más integradora y flexible.

Para los jóvenes, la configuración de la identidad es un momento crítico donde las múltiples decisiones que tienen que tomar les van otorgando sentido de independencia y autonomía. Las altas expectativas a las que se encuentran sometidos, el proceso de auto-exploración y la complejidad percibida del mundo provoca que la duda sobre quiénes son o lo que pueden llegar a ser se incrementa y, consecuentemente, tengan un plus de egocentrismo fruto de su imposibilidad para salir de sus propias incertidumbres.

Haciendo un repaso a la literatura sobre la GM, es fácil constatar que los millennials son descritos como excesivamente auto-conscientes, enérgicos, constantes buscadores de cambio e innovación que les permitan distinguirse del resto, etc. La pregunta que hemos de hacernos es si no estaremos describiendo y juzgando a esta generación según patrones normativos caducos y si lo que en realidad tenemos ante nosotros, tal vez, sea un modo novedoso de ser y estar en su momento evolutivo que evolucionará en la adultez. Por otro lado, aunque ya lo hemos mencionado, ¿no estaremos siendo excesivamente reduccionistas al describir a la GM desde su relación con las nuevas tecnologías cuando, en realidad, compartirían las mismas características psicológicas que cualquier otra persona adulta que tenga una relación equivalente con estos recursos?

En cuanto a la satisfacción de las necesidades y la motivación básica de los *millennials*, cabe lugar a otra reflexión: Maslow formuló su teoría de jerarquización de las necesidades de manera que el ser humano buscaba cubrir, por este orden, necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. Según la literatura sobre esta generación, todo parece indicar que para ellos esta teoría no funcionaría, puesto que, si bien las necesidades referentes a la alimentación, el descanso y la regulación biológica siguen siendo las primordiales, ellos encuentran más relevante conseguir éxito y reconocimiento antes que seguridad a nivel laboral y económico (Waldrop y Grawich, 2011). De nuevo, nos encontramos ante el dilema de si estará habiendo una alteración del orden en los diversos estadios evolutivos que hasta ahora se habían descrito como universales.

6. FENÓMENO *INFLUENCER*

Para hacernos una idea cabal de quiénes son, debemos recurrir al ámbito del *marketing*. Se entiende por *influencer* la persona que influye de manera

significativa en la decisión de compra del cliente —nunca siendo directamente responsable de la misma— básicamente porque el cliente le otorga cierto estatus de autoridad debido a su conocimiento sobre un sector o área en concreto (Brown y Hayes, 2008; del Olmo, 2013). Por tanto, la importancia no reside tanto en el número de seguidores sino en ser «admirado, seguido, escuchado» y en conseguir superar la pasividad que experimentan los usuarios cuando se conectan a las redes sociales, como por ejemplo ocurre con *Twitter* (Romero, Galuba, Asur, y Huberman, 2011).

Al ser un concepto reciente, no existe una definición exacta sobre qué tipos de *influencers* existen, David Sandoval (2014) distingue diez perfiles diferentes:

1. *Especialistas de un sector*. No tienen por qué tener una formación específica, sino que utilizan su intuición para identificar las evoluciones del sector y las diferentes tendencias. Suelen colaborar con empresas de comunicación e instituciones de diversa índole. Un ejemplo sería Edward Schlicksup, la persona que lanzó la campaña de Obama a las redes sociales en 2008 cuando no se sabía muy bien cómo funcionaban y que, en la actualidad, se dedica a aconsejar, en sencillos pasos, la gestión de herramientas como *Twitter* para conseguir el éxito.
2. *Especialistas de un producto*. Poseen formación técnica que les sirve para analizar los productos de manera profunda. Su mayor área de actividad está en las redes sociales. Los '*Youtubers Topes de Gama*'³ se encontrarían en este perfil. Son dos jóvenes informáticos que se dedican a analizar en profundidad los nuevos productos tecnológicos que salen al mercado para asesorar a los futuros compradores.
3. *Influencers de nicho*. Con amplios conocimientos que les otorgan relevancia y credibilidad entre el público que les sigue, suelen asesorar a las empresas. Por ejemplo, el nuevo experto en seguridad informática de Telefónica, Chema Alonso.
4. *Influencers generalistas*. Suelen ser periodistas y profesionales de los medios de comunicación con seguidores muy fieles que escriben sobre diferentes temas aportado una mirada crítica. Carlos Herrera encarnaría la figura de este tipo.
5. *Influencers de tendencia*. Especialistas de su sector; muy creativos, y tienen la capacidad de revolucionarlo, de crear cosas nuevas. Por ejemplo, la directora de la revista *Vogue*, Anna Wintour.

³ Concepto que se utiliza para denominar a las personas que tienen un canal en Youtube con un gran número de seguidores.

6. *Influencers ocasionales*. Altos cargos del mundo de la cultura y la política. Michelle Obama sería un ejemplo de *influencer* ocasional, pues sus declaraciones tienen relevancia entre la opinión pública por la posición que tiene.
7. *Influencers de referencia*. Aquellas personas que tienen un éxito repentino creando una empresa o una marca y se vuelven conocidos, como Mark Zuckerberg —creador de *Facebook*—.

Sin embargo, existen tipologías más sorprendentes y desconocidas para el público general:

- *Influencers cautivos*. Aquellos empleados que dedican parte de su tiempo a hablar de su compañía, convirtiéndola en tendencia. Ejemplo de esto serían los empleados de la marca de zapatillas *Pompeii*, muy conocida entre el público español más joven por la publicidad que sus propios empleados hacen de ella en las redes.
- *Influencers por imitación*. Profesionales que recogen contenidos de otros sitios, los adaptan y los posicionan como propios. Los blogs de divulgación de *marketing* digital más conocidos ejercen este tipo de influencia.
- *Influencers anónimos*. Personas que opinan sobre las marcas. Las empresas cada vez invierten más tiempo y recursos en conocer la opinión de sus clientes sobre su actividad y la manera de mejorar, por lo que este público constituye una tipología en sí misma.

Arnaud Roy (2014) identifica cinco roles diferentes que puede adoptar una persona que influye a otras en las redes sociales. Es importante destacar que no tienen por qué existir por separado, pueden coexistir varios perfiles a la vez dependiendo del momento vital y profesional en el que se encuentren:

1. *Inspirador*, uno de los roles más claros. Para que un *influencer* tenga éxito, lo primero que debe poseer es la confianza de quienes le siguen; son considerados como personas de referencia en el tema a abordar de las que siempre se puede aprender algo nuevo.
2. *Colaborador*. Pone al servicio de los demás sus conocimientos para enseñar a otras personas cómo poder destacar en el ámbito en el que se desee. Por ejemplo, si la marca de maquillaje *Bourjouis* necesita publicitar un nuevo producto, puede contratar a una figura reconocida de *YouTube* para que realice un video probándosele, dando su opinión sobre él y enseñando a los suscriptores de su canal cómo aplicarlo.
3. *Estrella famosa*. Cuando se sigue a un *influencer* en alguna red social, es fácil observar que éstos no paran de subir videos o fotos donde se

ve lo que están haciendo en cada momento del día. Parte del encanto que poseen reside aquí, pues es una manera de mantenerse más cerca de todo el público que les sigue. Además, fruto de la necesidad básica de reconocimiento que todos tenemos, actualizar sus redes y mantenerse conectados consigue aumentar su autoestima cuando perciben que a sus seguidores les gusta lo que están viendo.

4. *Amplificador*. Este papel es más importante de cara a desarrollar una buena estrategia de mercado. Conseguir incrementar el abanico de potenciales clientes resulta esencial de cara a vender un producto, por lo que es necesario tener en cuenta que la persona que desempeñe éste cometido tiene que ser percibida como alguien experto, en el que sus seguidores pueden confiar. Esto quiere decir que no suele ser una buena estrategia intentar contar con aquellas personas que más número tienen, sino aquellas que sus *followers* sean fieles y estén perfectamente alineados con los gustos y el contenido que producen.
5. *Crítico*. Se les permite ofrecer su opinión personal evaluando y valorando. Resulta importante saber qué opinan aquellas personas que más pueden influir en la decisión de compra del público. Esto les hace sentirse valorados y escuchados, más responsables de lo que supone su rol, de manera que existirá una tendencia no sólo a aportar comentarios de opinión más rigurosos, sino a desarrollar una mirada más amable y positiva hacia la propia marca afectando muy significativamente a los niveles de difusión y uso de la misma.

La utilización de personajes conocidos para publicitar productos es una técnica muy utilizada en el mundo del *marketing*. Se basa en la persuasión de un público que sabe apreciar las cualidades inherentes a la persona que se muestra: capacidad de despertar la simpatía entre los demás, ser percibidos como alguien sincero en quien se puede confiar, etc.; consideremos que en contextos de elección, contar con alguien que aporte seguridad y confianza es muy relevante (Erikson, 1993). Así pues, recurrir a la figura de los *influencers* para poder ganar confianza entre el público que utiliza las redes sociales es una práctica cada vez más realizada, de hecho, existen estudios que señalan que aproximadamente el 84% de las compañías recurren a esta estrategia de comunicación (Roy, 2015).

A nivel mundial, se cuentan por millones las personas que siguen en redes sociales a personajes públicos. En *Instagram* las más importantes a día de hoy son Selena Gómez con 103 millones de seguidores, seguida por Taylor Swift (93.9 millones), Ariana Grande (90.3 millones) y Beyoncé (89.3 millones) (Agencia Efe, 2016). Si centramos el análisis en la comunidad española, dejando de lado a los futbolistas (quienes lideran los diez primeros

puestos), podemos ver que los perfiles que cuentan con un mayor número de suscriptores son los de «El Rubius» (4.6 millones), Rafa Nadal (2.2 millones), Jorge Cremades (2.1 millones) y Samuel de Luque, más conocido como «Vegeta777» (1.9 millones de seguidores) (Palao, 2016).

En el mundo de la comunicación, una de las primeras teorías que quiso estudiar los niveles de influencia en la población general fue la *Teoría de los Dos Pasos* (Pérez y Campillo, 2016; Randstad, 2015). Los investigadores Paul Lazarsfeld y Elihu Katz querían conocer la influencia real de los medios norteamericanos sobre la elección del voto de los ciudadanos del país de cara a poder plantear un sistema de transmisión de información alternativo (Randstad, 2015). En la construcción de su teoría, se dieron cuenta del papel tan importante que jugaban los «líderes de opinión», personas que eran reconocidas por el grupo como cabezas del mismo al ser percibidos como carismáticos, expertos en la materia al tiempo que cercanos y accesibles a la población. Así, había dos pasos que configuraban la transmisión de dicha información: primero el líder de opinión se encargaba de recibir los datos y analizarlos en profundidad utilizando sus conocimientos para, posteriormente, en el segundo paso, transmitirlos a sus iguales. Aunque fue muy criticada, en realidad sentó las bases para un estudio integral de los fenómenos de comunicación de masas.

De alguna manera, los *influencers* de hoy en día son líderes de opinión. Son personas que se dedican a dar su punto de vista sobre diferentes temas de interés general, seguidas y visualizadas por miles de usuarios en Internet, que cuentan con las características descritas por Lazarsfeld y Katz —carisma, conocimientos sobre la materia y cercanía interpersonal— pero se diferencian de los descritos por ellos en que tienen la capacidad de modificar opiniones a pesar de que su reconocimiento público no sea a gran escala (Cubero, 2015).

Un punto clave para poder ser conocidos reside en algo imprescindible: el modo en el que se transmite el mensaje. El discurso de los *influencers* carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptándolo a su público, y persiguen enfatizar las ideas que consideran más importantes para poder establecer un vínculo basado en la empatía (Randstad, 2015). Cuando la gente advierte que es tenida en cuenta y que alguien se preocupa por su bienestar, suele mostrarse más receptiva a escuchar lo que se les tiene que decir; es aquí donde los *influencers* parecen haber dado con la horma del zapato: en todos los vídeos, fotografías y *posts* que realizan suele percibirse una actitud altruista para con su público. Así, no es de extrañar que la gran mayoría no solamente den las gracias a sus seguidores por el apoyo que reciben, sino que destaquen la importancia que tiene para ellos hablar de temas

que preocupen o interesen a las personas que visualizan su contenido. De igual manera, a la hora de explicar por qué utilizan determinados productos que les regalan las marcas, muchos de ellos hacen saber a los suyos que no utilizarían algo que no fuera de su agrado, dando una especial importancia al hecho de que saben que no sería ético engañar a todas aquellas personas que les identifican como figuras públicas confiables. Cuando más se nota la confianza es cuando falla, los *influencers* lo saben, y con este tipo de mensajes, construyen y refuerzan los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad, valores considerados extremadamente necesarios por la mayoría de la población para la convivencia en sociedad.

7. LA VIDA DEL *INFLUENCER* AFECTADA POR SU PROPIO ROL

No se debe olvidar algo muy importante que ya ha sido mencionado con anterioridad, la mayor parte de las figuras de influencia de hoy en día son jóvenes que se encuentran en lo que muchos expertos denominan la adolescencia tardía. Cabe, por tanto, preguntarnos por cómo le cambia la vida a una persona el verse, de pronto, siendo un objeto de culto.

El periodo de la adolescencia, como también se ha comentado, se caracteriza por la reflexión sobre uno mismo, quién es y lo que puede llegar a hacer en la vida. Esta construcción del propio *self* se sirve de diferentes herramientas: la afiliación a grupos de interés sobre temas concretos, la identificación con determinadas formas de vestir y de actuar y, como no, también la tecnología (Turkle, 2005). Los jóvenes y adolescentes de hoy en día saben que son la generación de los nativos digitales y los *influencers* no son una excepción: han integrado sus conocimientos sobre redes sociales y nuevas tecnologías para poder definirse como individuos.

No es fácil determinar en qué medida cambia la vida a una persona tener la confianza de miles de usuarios gracias al poder de la red. No sólo depende del nivel del alcance e impacto que se tenga, sino de las características individuales y de personalidad de la persona que se embarca en la aventura de 'influir'. No existe un patrón común o un estilo de personalidad definido en estas personas; intentar extrapolar y generalizar sería un modo de abordar este análisis excesivamente simple. Nos parece interesante, en este punto, recurrir a testimonios de algunas figuras de influencia que han querido dar su opinión acerca de lo que supone llevar este estilo de vida.

Risto Mejide, en su programa *Al Rincón*, realizó entrevistas a las figuras más relevantes de la red para los jóvenes españoles en el año 2015. En la

desarrollada con «*El Rubius*»⁴ —uno de los más populares *influencers* en contexto español— salieron a la luz las sombras de lo que había supuesto su salto a la fama. Por la presión mediática y el acoso que sufría por parte de sus fans, atravesó una depresión que le llevó a no salir de casa. Situación difícil de vivir cuando, al tiempo, tenía que cumplir con los plazos de subida de vídeos sin la energía y ánimo necesarios; además, según relata, carecía de una red de apoyo social estable que le permitiera expresar sus vivencias y sus emociones, por lo que no resulta extraño entender que la fama acabara por superarle. «*El Rubius*» pasó por un periodo de crisis con tintes depresivos que, desde una aproximación psicológica elemental, no tiene por qué ser entendido como algo negativo (por desagradable que sea) sino como una oportunidad de reconsiderar su vida y hacer las modificaciones necesarias como así resultó ser: buscar la proximidad de familia y amigos le ayudó a salir de su sobrecarga mediática y confusión identitaria. Nuevamente se confirma que la familia es uno de los agentes de socialización más importantes, transmite valores, normas y modela la capacidad de hacer juicios morales. En un momento en el que su mundo estaba cambiando por completo y de manera muy drástica, no tener el apoyo y el entendimiento de quienes hasta el momento le habían ayudado a construir su idea de sí mismo, acabó por desorientarle por completo.

Por su parte, la *bloguera* Aida Domenech —más conocida como *Dulceida*— también ha querido compartir con sus seguidores qué supone su manera de ganarse la vida y las repercusiones que tiene en su día a día del año 2016⁵. En su caso cuenta con una infraestructura de apoyo casi profesional con un equipo que integra un contable, un representante y un editor de vídeos que en muchos casos también graba los mismos, y de manera ocasional, contrata los servicios de un fotógrafo. El ritmo frenético que relata que supone su trabajo también repercute en la calidad y cantidad de las relaciones sociales que establece con su familia y amigos, sin embargo, su construcción identitaria y su estilo de personalidad parece haber conseguido no entrar en conflictos psicosociales más severos, como en el caso de «*El Rubius*». Esto nos sirve para caer en la cuenta de cómo la fama y el reconocimiento repentinos no suponen lo mismo para todos los *influencers*: ni todos tienen una forma parecida de ser, ni personalidades equivalentes ni condiciones estructurales psicológicas y sociales asimilables. Para algunas personas, como la mencionada Dulceida, las redes no sólo son su fuente de trabajo, son su vida, y es el lugar donde expresa quién es, sus sentimientos,

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=orsAf6Mi29g>.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=lfNSJKfUFyE&t=442s>.

sus emociones y su manera de ver el mundo y entender la realidad (Antena 3, 2015)⁶.

No deja de llamar la atención la manera en la que la mayoría de estos personajes relatan cómo les ha cambiado la vida de repente y han tenido que saber adaptarse a las exigencias de su nueva situación. El hecho de que la fama abrumba es algo de lo que todo el mundo más o menos puede tener consciencia, sin embargo, todo parece indicar que ellos no esperaban ni buscaban tener la repercusión que tienen en la actualidad y, la mayor incertidumbre viene del hecho de que todo puede crecer todavía más o venirse abajo tan pronto como creció.

Con frecuencia uno se pregunta si la fama conseguida a través de los medios de comunicación y de propaganda de masas, como pueden ser la televisión o Internet, acaban por fragmentar la identidad de los individuos o por alterar en algún modo la psicología de quienes se benefician de esta fama. Nuestra impresión es que, efectivamente no resulta ser algo neutral. En la post-adolescencia y temprana juventud, ya de por sí, resulta complicado ir construyendo una idea unitaria de un mismo, sólida, que permita afrontar la transición a la etapa de la vida adulta con normalidad y planificar un futuro consistente. Si a esta etapa evolutiva se añade una presión social en forma de expectativas desmedidas, opiniones descontroladas de todo tipo por parte de contactos, presuntos amigos, seguidores, en general, de personas que esperan determinados comportamientos o actitudes para mantener o retirar su apoyo y valoración positiva, esto termina por ser un condicionante muy importante que probablemente pase factura de algún tipo. Uno no puede vivir mucho tiempo al amparo y protección de unas redes sociales que son extremadamente volátiles y pueden dejar a la persona entronizada como *influencer* arrojada a la más absoluta ignominia en cuestión de días.

Luis López Yarto (2005), habla de cómo la idea de uno mismo tiene que ser nítida y es aquí donde cobra especial importancia poner nombre a sentimientos, creencias y valores. Para alcanzar esta idea de sí mismo es necesario ser capaz de realizar una introspección detallada de uno mismo y sus circunstancias, pero, en un mundo caracterizado por la volatilidad y la inmediatez, resulta muy complejo elaborar una visión amplia de la propia identidad que siempre es relacional. Por otro lado, el mismo autor recuerda, no se debe olvidar que la naturaleza del propio autoconcepto posee un carácter temporal muy marcado, es decir, a lo largo de la vida y de las situaciones puede fluctuar, evolucionar, madurar; enclaustrarse en un estereotipo de uno mismo, por más aplaudido que sea por multitudes de *followers*, no

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=ns_QwTHFx88.

deja de ser una meta enormemente limitante y empobrecedora para una persona joven.

Un elemento crucial en la construcción de la identidad es por su dimensión de compromiso. Cuando una persona se compromete no lo hace con «algo», sino con «alguien». Los *influencers* sienten que están comprometidos con sus seguidores, su sentido en la vida está claro porque aportan conocimientos e ideas a un grupo concreto, a sus *fans*, y también de la misma manera están recibiendo aprobación y reconocimiento, y este doble juego, que consiste en una manera particular de «dar y recibir», es el que les ayuda a elaborar una dimensión de identidad diferencial y hasta el momento desconocida para los investigadores en psicología.

8. LO QUE LOS SEGUIDORES ESPERAN DE SUS *INFLUENCERS*

Cuando se observa el gran éxito de los *influencers*, es importante preguntarse tanto por lo que la gente explícitamente busca y espera de un *influencer* como por lo que realmente obtiene; seguramente es en esto segundo donde reside la razón última de su éxito.

La psicología de los grupos y de las masas nos puede ayudar a aproximarnos a la respuesta. El primer estudio que habló sobre el fenómeno de las masas fue el de Le Bon (1895) con su obra *Psicología de las masas*; defendía que cuando un grupo de personas se convertía en una masa dejaban de ser civilizados para ser cada vez más primitivos, además de considerarla intelectualmente menos capaz, más orientada a la acción, ser fácilmente sugestionable, dejarse arrastrar por hombres de acción y ser menos sensata.

Un grupo masificado se caracteriza por ser una reunión temporal de un amplio número de personas que comparten un centro de interés común y que son conscientes de su influencia mutua. Se autogenera y carece de fronteras naturales, ignora las diferencias existentes entre sus integrantes, su densidad es alta, existe el anonimato entre los miembros y carece de pasado y futuro.

A su manera, el público que sigue a figuras de influencia en las diferentes redes sociales de Internet se caracteriza por estas variables sin ser muy consciente de ello. Supeditar las decisiones propias a criterios externos nos convierte poco a poco en esclavos, no sólo de lo que los demás piensan u opinan que está bien, sino de nosotros mismos, porque nunca llegamos a saber qué es lo que realmente queremos y corremos el riesgo de sufrir las consecuencias psicológicas derivadas de ello. No en vano, Aronson, en su libro *El*

animal social (2016), al hablar de las características del público en referencia a la comunicación de masas, entiende que la autoestima de los integrantes juega un papel muy importante en la capacidad de persuasión: aquellos con mayor autoestima tenderán a resultar líderes (tal vez involuntarios). Y, al revés, si una persona no se aprecia, será difícil que ponga en un lugar muy elevado sus propias ideas y creará tener mejores posibilidades de estar en lo cierto siguiendo las recomendaciones del comunicante; será un buen componente de la masa obediente.

Las personas que siguen activamente a alguna figura de referencia del mundo de los videojuegos, de la moda o del ámbito que sea, buscan una manera de reafirmar sus gustos, sus intereses y de compartir aficiones con gente que pueda entender el mundo de la misma manera que ellos lo hacen o, por lo menos, que tengan sus mismas aspiraciones. Pero, además, recibirán un refuerzo importante en su autoestima porque verán constantemente confirmadas sus propias intuiciones que no son capaces de afirmar con la contundencia que desearían.

Toda nuestra vida social se ampara en la confianza y vivimos en un mundo en el que, cada vez más, las personas tendemos a confiar en lo que los líderes de opinión piensan que es mejor para nosotros. Tiene su lógica, el espectro de elección es gigantesco, las posibilidades de equivocación también. Nos comprometemos con la persona en sí, nos identificamos con ella, la usamos como referente e internalizamos sus ideas.

En el caso de los *Influencers* no resulta complicado porque son personas claras que, en general, tienden a ser respetuosos con las diferentes opiniones y características del público seguidor; son abiertos al cambio y lo muestran en los diferentes vídeos y *posts* donde, no solamente comparten sus miedos e inseguridades, sino donde reconocen sus errores para poder aprender de ellos. En definitiva, si algo han sabido hacer muy bien los *influencers* de hoy en día es detectar las necesidades de su audiencia y es eso lo que les convierte en un reclamo perfecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboujaoude, E. (2011). *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*. Nueva York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Agencia Efe. (2016, diciembre 1). Selena Gómez y Taylor Swift, las más seguidas en Instagram. *Diario Información*. Recuperado de <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/gente/2016/12/01/selena-gomez-taylor-swift-lideres/1834878.html>.

- Akkukuk, U., y Turan, C. (2016). Mobile Use and Online Preferences of the Millennials: A Study in Yalova. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 21(1), 1-11. Recuperado de <http://www.icommercentral.com/open-access/mobile-use-and-online-preferences-of-the-millennials-a-study-in-yalova.php?aid=67475>.
- Appel, H., Crusius, J., y Gerlach, A. (2015). Social Comparison, Envy, and Depression on Facebook: A Study Looking at the Effects of High Comparison Standards on Depressed Individuals. *Journal of Social & Clinical Psychology*, 34(4), 277-289. doi:10.1521/jscp.2015.34.4.277.
- Antena 3. (5 de junio de 2015). El Rubius entre lágrimas: «Nunca me he abierto a nadie» [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=orsAf6Mi29g>.
- Antena 3. (7 de diciembre de 2015). Dulceida: «Tuve la necesidad de contar que estaba saliendo con una chica» [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ns_QwTHFx8.
- Aronson, E. (2016). *El animal social* (8ª ed.). Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118. doi:10.1080/0267257X.2014.939217.
- Brown, D., y Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Oxford: Elsevier.
- Cheever, N., Rosen, L., Carrier, L., y Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior*, 37, 290-297. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.002>.
- Chiang, I.-P., y Huang, Y.-D. (2016). How to create social support on Facebook. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 7(1), 1-19. doi:10.7903/ijecs.1243.
- Cubero, A. (2015, noviembre 10). El hype sobre los Influencers y el papel de los líderes de opinión. Recuperado de <http://twowayroad.es/influencers-y-lideres-de-opinion/>.
- Dale Carnegie Training. (2015). Igniting Millennial Engagement: Supervising Similarities, Distinctions and Realities. *Dale Carnegie Training: White Paper*, 1-8. Recuperado de http://www.dalecarnegie.com/assets/1/7/Engage_millennials_wp_031815.pdf.
- Dulceida. (10 de febrero de 2016). MI TRABAJO – DULCEIDA [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lfNSJKfUFyE>.
- Echeburúa, E., y de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96. doi:<http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.196>.
- Engelbretson, J. (2004). Odd gen out. *American Demographics*, 26(4), 14-17.
- Erikson, E. (1993). Ocho edades del hombre. En A. R. Díaz, *Desarrollo de los adolescentes III: identidad y relaciones sociales* (pp. 77-97).
- Gabelas, J., y Marta, C. (2011). Adolescentes en la cultura digital. En E. Martínez, y C. Marta (Coords.). *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse* (pp. 3-15). La Coruña: Netbiblio.
- Gangadharbatla, H. (2009). Facebook Me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social

- networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2). doi:<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>.
- Gonzales, A., y Hancock, J. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 14(1-2), 79-83. doi:10.1089/cyber.2009.0411.
- Grace Chou, H.-T., y Edge, N. (2012). "They Are Happier and Having Better Lives than I Am": *The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives*. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 15(2), 117-121. doi:10.1089/cyber.2011.0324.
- Havey, A., y Puccio, D. (2016). *Sex, Likes and Social Media: Talking to our teens in the digital age*. Londres: Vermilion.
- Hayez, J. (2006). Quand le jeune est scotché à l'ordinateur: les consommations estimées excessives. When teens waste their time to computer use: do they have limits? *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, 54(3), 189-199. Recuperado de http://cms2.unige.ch/biblio/portail_CDS/ressources/dossiers/documents/Jeunesetordinateurs.pdf.
- Horovitz, B. (2012, marzo 5). After Gen X, Millennials, what should next generation be? USA Today. Recuperado de <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>
- Işıklar, A., Şar, A., y Durmuşcelebi, M. (2013). An investigation of the relationship between high-school students' problematic mobile phone use and their self-esteem levels. *Education*, 134(1), 9-14.
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>.
- Jhala, J., y Sharma, R. (2016). Internet Use Among Adolescents. *Journal of Indian Association for Child and Adolescent Mental Health*, 12(1), 36-59.
- Joinson, A. (2003). Understanding the psychology of internet behaviour: virtual worlds, real lives. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 6(2), 190.
- Kim, E., y Kaoru, O. (2015). Mobile Phone Dependency among Korean Adolescents: A comparative study of «The Emerging Adulthood» in East Asia. *Journal of Marketing Thought*, 2(3), 32-40. doi:10.15577/jmt.2015.02.03.4.
- Kimmel, A., y Kitchen, P. (2014). Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2, 2-4). doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.865868>
- King, A., Valença, A., Silva, A., Sancassiani, F., Machado, S., y Nardi, A. (2014). «Nomophobia»: impact of cell phone use interfering with symptoms and emotions of individuals with panic disorder compared with a control group. *Clinical Practice And Epidemiology In Mental Health*, 10, 28-35. doi:<http://dx.doi.org/10.2174/1745017901410010028>.
- Kraut, R., y Burke, M. (2015). Internet use and psychological well-being: effects on activity and audience. *Communications of the ACM*, 58(12), 94-100. doi:10.1145/2739043.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., y Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74.
- Le Bon, G. (2000). *Psicología de las masas*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.

- López Yarto, L. (2005). Identidad y Compromiso. *Revista Crítica*, (926), 26-29. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1213330>.
- Mäntymäki, M., y Islam, A. N. (2014). Social virtual world continuance among teens: uncovering the moderating role of perceived aggregate network exposure. *Behaviour & Information Technology*, 33(5), 536-547. doi:10.1080/0144929X.2013.872190.
- Marra e Rosa, G. A., dos Santos, B. R., Stengel, M., y de Freitas, M. H. (2016). Es-tetización del self en redes sociales: contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea. *Revista de Psicología*, 34(2), 313-336. doi:10.18800/psico.201602.004.
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. *La segunda migración*. Icono 14, 13(2), 48-72. doi:10.7195/ri14.v13i2.821.
- Matook, S., Cummings, J., y Bala, H. (2015). Are You Feeling Lonely? The Impact of Relationship Characteristics and Online Social Network Features on Loneliness. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 278-310. doi:10.1080/0742122.2014.1001282.
- McElhinney, E., Cheater, F., y Kidd, L. (2014). Undertaking qualitative health research in social virtual worlds. *Journal of Advanced Nursing*, 70(6), 1267-1275. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/jan.12281>.
- Meier, E., y Gray, J. (2014). Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 17(4), 199-206. doi:10.1089/cyber.2013.0305.
- Olmo, Á. del (2013, mayo 23). ¿Qué es un influencer?. Recuperado de <http://internetria.com/que-es-un-influencer/>.
- Orr, E., Sisc, M., Ross, C., Simmering, M., Arseneault, J., y Orr, R. (2009). The Influence of Shyness on the Use of Facebook in an Undergraduate Sample. *CyberPsychology and Behaviour*, 12(3), 337-340. doi:10.1089/cpb.2008.0214.
- Palao, A. (2016, noviembre 3). Los 15 españoles más seguidos en Instagram. Los 40. Recuperado de http://los40.com/los40/2016/11/03/album/1478191863_092669.html#1478191863_092669_1478192507.
- Palfrey, J., y Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. Nueva York: Basic Book.
- Papalia, D., Wendkos Olds, S., y Duskin Feldman, R. (2001). Desarrollo psicosocial en la adolescencia. *Psicología del Desarrollo* (8ª ed.) (pp. 675-710). Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Pérez, M., y Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Alicante). Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf.
- Przybylski, A., Murayama, K., Dehaan, C., y Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

- Randstad. (2015, diciembre 28). El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. Recuperado de <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>
- Renau, V., Oberst, U., y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, 43(2), 159-170.
- Romero, D., Galuba, W., Asur, S., y Huberman, B. (2011). Influence and Passivity in Social Media. En D. Gunopulos, T. Hofmann, D. Malerba, y M. Vazirgiannis (Eds.), *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases*, Part III (pp. 18-33). Atenas: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-23808-6_2
- Roy, A. (2014, octubre 24). 5 Roles Influencers Can Play In A Content Marketing Strategy. Recuperado <http://relevance.com/5-roles-influencers-can-play-in-a-content-marketing-strategy/>
- Roy, A. (2015, junio 16). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015 [Estudio Launchmetrics]. Recuperado de https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=twitter&utm_source=socialnetwork
- Safer, M. (2008, mayo 23). The «Millennials» are coming. *CBS News*. Recuperado de <http://www.cbsnews.com/news/the-millennials-are-coming/>
- Sandoval, D. (2014). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
- Stein, J. (2013, mayo 20). Why millennials will save us all. *Time*. Recuperado de <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behaviour*, 7(3), 321-326. doi:10.1089/1094931041291295
- Tarsha, A. (2016). The Role of Existential Therapy In The Prevention of Social Media-Driven Anxiety. *Existential Analysis: Journal of the Society for Existential Analysis*, 27(2), 382-388.
- Ting, H., Cyril de Run, E., y Liew, S. (2016). Intention to Use Instagram by Generation Cohorts: The Perspective of Developing Markets. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8(1), 43-55.
- Trzesniewski, K. H., y Donnellan, M. B. (2009). Are Today's Young People Really That Different from Previous Generations? A Skeptical Perspective on «Generation Me». *The Jury Expert*, 21(3), 1-11.
- Turkle, S. (2005). Adolescence and Identity: Finding Yourself in the Machine. En S. Turkle, *The Second Self: Computers and the Human Spirit* (pp. 131-152). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. Nueva York: Basic Books.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Nueva York: Penguin Press.
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled- and More Miserable Than Ever Before*. Nueva York: Free Press.

- Um, N.-H. (2013). The Role of Culture in Creative Execution in Celebrity Endorsement: The Cross-Cultural Study. *Journal of Global Marketing*, 26(3), 155-172. doi: 10.1080/08911762.2013.804613.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2015). Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Vaidya, N., Jaiganesh, S., y Krishnan, J. (2016). Prevalence of Internet addiction and its impact on the physiological balance of mental health. *National Journal of Physiology, Pharmacy & Pharmacology*, 6(1), 97-100. doi:10.5455/njppp.2015.5.0511201588.
- Valkenburg, P., Peter, J., y Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. doi:10.1089/cpb.2006.9.584.
- Waldrop, J., y Grawich, M. (2011). Millennials - Who are they, really? Organizational Health Initiative, 1-3. Recuperado de http://www.test.slu.edu/Documents/professional_studies/OHI-Millennials.pdf.
- Yaacoub, H. K., y Najjar, R. (2016). Effect of Facebook friends on each other's consumption patterns. *Journal of Competitiveness Studies*, 24(3), 177-193.

