




El narcisismo en la sociedad de consumo: el caso de los influencers españoles

Narcissism and consumer society: The role of Spanish influencers

Cenizo, Coral 

Universidad San Pablo CEU

Resumen

Los influencers son los nuevos líderes de opinión del entorno digital, cuyas acciones están revestidas de una alta aspiracionalidad. El objetivo de la investigación fue determinar si los influencers españoles muestran en Instagram un comportamiento narcisista y en qué aspectos esta posible conducta es más obvia. Para ello se optó por una metodología cuantitativa. A través de esta técnica se realizó un análisis de contenido de los perfiles y las publicaciones de doce influencers. Los resultados demostraron que los influencers presentan comportamientos narcisistas en el contenido de las publicaciones, las imágenes y la apariencia física. En cambio, la información de perfil, el uso de selfies y fotografías de viajes, así como el número de publicaciones no ofrece resultados esclarecedores. Aun así, las conclusiones dan pie a una importante reflexión sobre el papel que juegan los influencers en el fomento de patrones de comportamientos propios de la sociedad de consumo.

Palabras clave: narcisismo, redes sociales, influencer, sociedad de consumo, líder de opinión

Cenizo, Coral, <https://orcid.org/0000-0003-1484-6763>, Universidad San Pablo CEU, coralcenizo@gmail.com

Forma de citar este artículo: Cenizo, Coral (2021). Título, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 25, núm. 1, 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8080>

Abstract

Influencers are the aspirational new opinion leaders of the digital age. This article examines the narcissistic behaviour of Spanish influencers on Instagram and its most obvious manifestations. The study uses a quantitative methodology, consisting of a content analysis of the profiles and publications of twelve influencers. Narcissistic behaviours were observed in the content of the subjects' publications and photographs, and in their physical appearance. In contrast, profile information, use of selfies and travel photographs, and number of publications did not yield conclusive results. Nevertheless, the overall findings of the study corroborate the role of social media influencers in promoting consumerist behaviour patterns.

Keywords: narcissism, social media, influencer, consumer society, opinion leader

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo pretende dar respuesta a dos interrogantes principales; en primer lugar, determinar si los influencers españoles presentan comportamientos narcisistas en las redes sociales. Son muchos los expertos que han analizado la vinculación entre las redes sociales y el narcisismo, pero hasta la fecha los resultados no resultan unánimes. Algunos estudios han demostrado que existe una relación clara entre el narcisismo y las redes sociales; tal es el caso por ejemplo del estudio conducido por Fox y Rooney (2015). Pero, por el contrario, otros estudios han encontrado una relación claramente negativa como demostraron Skues, Williams y Wise (2012). La falta de consenso queda aún más reforzada en aquellos estudios que presentan unos resultados ambiguos como ocurre con la investigación de Panek, Nardis y Konratz (2013). Por tanto, resulta interesante determinar si los influencers, nuevos líderes de opinión del entorno digital, presentan rasgos narcisistas en Instagram o no.

En segundo lugar, en caso de que existan dichos comportamientos narcisistas, pretendemos a través de esta investigación descubrir en qué aspectos este comportamiento es más obvio; mediante el análisis de la información visual y textual de las publicaciones definiremos si las pautas narcisistas se concentran en un aspecto determinado de los perfiles sociales de los influencers o si, por el contrario, afecta por igual al conjunto de los mismos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El concepto de influencer

Los influencers son figuras que han alcanzado un respeto dentro de una amplia comunidad de seguidores y que tienen la consideración de expertos dentro de su campo (Babin y Hulland, 2019). Más precisa es la definición aportada por Górecka-Butora, Strykowski y Biegun quienes afirman que un influencer es un líder de opinión que ha alcanzado cierta popularidad dentro de un grupo amplio de personas y cuyas acciones poseen la suficiente credibilidad como para inspirar confianza e influir en las decisiones de sus seguidores, bien sean de compra o generales (2019).

Aunque el concepto de influencers ha adquirido mayor importancia en los últimos años, asociado a su vez al auge de las redes sociales, lo cierto es que no es un término creado ni implantado en el presente siglo (Górecka-Butora, Strykowski y Biegun, 2019). Sin embargo, con la aparición de la Web 2.0 y, especialmente, con el nacimiento de las redes sociales, el concepto de influencer se ha popularizado, un hecho que se queda reflejado así mismo en las tendencias de búsqueda recogidas en Google Trends: en 2015 se registraron 3.900 búsquedas en Google del término “influencer marketing”; esta cifra pasó a 6.460 búsquedas en 2016, de ahí a 21.000 en 2017, hasta llegar a las 61.000 recogidas en 2018. Esto supone un aumento del 1.500% en las búsquedas del término “influencer marketing”.

En los últimos años, las marcas han recurrido cada vez con más frecuencia al marketing de influencers; según el Estudio de Anunciantes con Influencers publicado por SocialPubli el 74% de los anunciantes ha recurrido al marketing de influencers en alguna ocasión; el informe presentado por la agencia Human to Human también es esclarecedor: la inversión a nivel mundial en el marketing de influencers ha aumentado casi un 30% entre 2018 y 2019 (2020). Esto ha hecho que cada vez sean más las empresas que invierten en el llamado marketing de influencers hasta el punto de que, según un estudio realizado por BrandManic, el 69,4% de las acciones que llevan a cabo los influencers cuentan con una remuneración económica (2018).

Este aumento general responde a una realidad objetiva: diversos estudios han demostrado, por ejemplo, la influencia real de los influencers en las ventas de productos (TapInfluence, 2017) o la importancia de sus recomendaciones en la decisión última de compra de los consumidores (HubSpot, 2012). También resultan efectivos en cuanto al retorno de la inversión se refiere. Por ejemplo, en el II Estudio de anunciantes con influencers, el 42% de los anunciantes consideró que el marketing de influencers es la acción publicitaria con mayor ROI, por delante de otras como del paid media (27,8%) o el SEO (13%) (SocialPubli, 2020).

Todo esto ha hecho que las marcas inviertan cada vez más en el marketing de influencers. De acuerdo con el informe eMarketer, el 30,5% de los marketing managers encuestados tenía previsto aumentar la inversión en influencers como parte de su futura

estrategia de marketing mix (eMarketer, 2019). Y no solo eso; en el Influencer Marketing Benchmarking Report, el 86% de los encuestados tenía previsto destinar parte de su presupuesto de marketing en alguna acción con influencers. Lo llamativo en este caso es que el porcentaje en 2017 era apenas del 37% (Influencer Marketing Hub, 2019).

La razón del éxito de los influencers parece encontrarse en el tipo de publicidad que realizan los influencers, más cercana y natural que la publicidad convencional (Abidin, 2015); la autenticidad que caracteriza el mensaje de los influencers, sin filtros ni formalismos, genera en sus seguidores confianza al tiempo que humaniza las marcas y las acerca a su público objetivo (Górecka-Butora, Strykowski y Biegun, 2019).

2.2 El concepto de narcisismo

El narcisismo se entiende como la fascinación excesiva que uno siente por sí mismo, que se manifiesta en una consideración de superioridad frente a los demás, una necesidad permanente de atención y unos altos grados de autoconcepto y autoestima (Leung, 2013).

Desde el siglo XIX, el narcisismo ha sido ampliamente analizado y estudiado, especialmente desde que Sigmund Freud abordó la cuestión en *Introducción al Narcisismo* publicada en 1914; sin embargo, en las últimas décadas se ha vivido un interés creciente por la cuestión (Lasch, 1978). Algunos estudiosos hablan incluso de que existe una epidemia de narcisismo que parece imparable; esto también queda avalado por los datos que apuntan a que una de cada dieciséis personas de Estados Unidos muestra rasgos narcisistas (Twenge y Campbell, 2009).

El origen de esta epidemia encuentra su razón de ser en la sociedad de consumo; en la actualidad todo es temporal, volátil e inestable, líquido, tal y como lo denominó Bauman (2000); en esta “modernidad líquida”, carente de estructuras fijas, en la que se fomenta el egoísmo, la predominancia de la estética frente a la ética y el individualismo, la industria cultural capitaliza cada vez más valores relacionados con el yo —la belleza, la autoayuda o el crecimiento personal, entre otros— como bienes de consumo, en un correlato del mito de Narciso (Trechera Herrera, 1998; Bauman, 2000). La educación y la cultura que regían las sociedades antiguamente y que creaban “marcos simbólicos permanentes”, han desaparecido, dando paso a un mundo regido por la imagen, las ficciones audiovisuales y el show-business (Lipovetsky, 2011, 90). Ya no se rinde culto a literatos o artistas sino a famosos, en un mundo cada vez más banalizado (Beck, 2005). Esto ha hecho que el individuo moderno esté inmerso en una búsqueda constante de autorrealización que ha derivado en un vacío existencial, un mar de incertidumbre constante y una falta de sentido que encuentra en el consumo, la subjetividad y el culto a la individualidad la única forma de supervivencia (Trechera Herrera, 1998; Severiano, 2005). La incertidumbre ante los constante cambios y el estado líquido de la realidad ha debilitado incluso los vínculos humanos, cada vez más frágiles y provisionales

(Bauman, 2000). Así, la felicidad de los individuos no progresa al mismo ritmo que las riquezas (Lipovetsky, 2008).

La sociedad de consumo está guiada por una cultura del yo, asentada en el hedonismo y el narcisismo. Así lo explica Milmaniene al afirmar que “en la posmodernidad se exalta el “narcisismo” dado que se tiende a entronizar la impostura de las apariencias, a disolver los lazos sociales solidarios y a debilitar el reconocimiento responsable de la alteridad” (2014, p. 38).

En todo este contexto, los medios de comunicación deberían convertirse en nexos de unión entre el individuo y su entorno exterior, una vía de escape del yo individualista; pero, muy contrariamente, generan el efecto inverso, convirtiéndose en altavoces de esa pandemia narcisista de la que hablaban Twenge y Campbell (Trechera Herrera, 1998). Internet y, especialmente las redes sociales, también están contribuyendo a este efecto.

2.3 El narcisismo en las redes sociales

Las redes sociales son medios especialmente atractivos para los narcisistas y, más aún, si los individuos muestran tendencia hacia el narcisismo grandioso; la razón se encuentra en la propia idiosincrasia de estos medios.

En primer lugar, las redes sociales permiten a los narcisistas presentar sus logros, experiencias y personalidad de la manera más conveniente posible —normalmente grandilocuente y grandiosa— para alcanzar la atención y el interés que desean (Buffardi y Campbell, 2008; Campbell, 1999).

En segundo lugar, las redes sociales fomentan las relaciones interpersonales pero de carácter superficial que son, por otro lado, el tipo de relación que prefieren los narcisistas (Campbell, 1999); tampoco hay que olvidar que los narcisistas son unos buscadores incansables de fama que no dudan en jactarse de sus propios logros y de compartir sus experiencias para captar la atención de otras personas (Carpenter, 2012); en este sentido, las redes sociales dan acceso a una amplísima red de contactos con los que se puede compartir información personal filtrada y recibir interacción sobre la misma sin necesidad de entablar una relación real y cercana (Aboujaoude, 2012).

El narcisismo ha quedado constatado en las redes sociales a través de diferentes investigaciones; el número y frecuencia de publicaciones, así como el tiempo dedicado en redes sociales, por ejemplo, ha demostrado ser un indicador de que existe un comportamiento narcisista en el sujeto pues demuestra una necesidad de validación constante (McCain y Campbell, 2016).

El número de seguidores también es un factor importante dado que los narcisistas, en su necesidad constante de hacerse ver, buscan comunidades grandes que garanticen la visibilidad de sus acciones; en este sentido, el número de seguidores les permite medir su popularidad a través de los números (Buffardi y Campbell, 2008; Carpenter, 2012).

La información contenida en el perfil social es otro punto a tener en cuenta; el uso exagerado de pronombres personales en las descripciones personales apunta a un comportamiento narcisista en el que la importancia del yo se refleja de manera lingüística. No solo eso; en los casos en los que no se utilizan los pronombres personales, la vanidad narcisista se percibe en las fotografías de perfil, que adquieren unas connotaciones sexuales, o el uso frecuente de vocablos agresivos o profanos (DeWalla, Buffardi, Bonsera y Campbell, 2011).

El tipo de contenido publicado es igualmente determinante; diversas investigaciones han demostrado que el uso excesivo de contenido auto promocional, con una clara tendencia hacia los temas personales en lugar de temas generales, indica un comportamiento narcisista; la razón reside en el carácter egocéntrico de los narcisistas que prefieren centrarse en sus propias realidades frente a la realidad general o de terceros (Buffardi y Campbell, 2008).

Otro factor a tener en cuenta es el número de fotografías publicadas; al igual que ocurre con el número de publicaciones, una mayor cantidad de fotografías indica una inclinación narcisista dado que estos disfrutan viéndose a sí mismos como parte de su excesivo apego a sí mismos y a su imagen (Mendelson y Papacharissi, 2010; Carpenter, 2012).

No solo el número sino también el tipo de fotografía publicadas en redes sociales es importante; más concretamente, el uso recurrente de selfies —en las que el sujeto es creador y protagonista del contenido— es un indicador claro de la importancia que se le concede al yo (Singh, Farley y Donahue, 2018). Complementaria es la investigación de Taylor quien demostró que los individuos con mayor grado de narcisismo publicaban un mayor número de fotografías de viajes pues servían como una demostración visual de su estatus superior (Taylor, 2016).

También es importante la apariencia física que presentan los narcisistas en las fotografías; Vazire, Naumann, Rentfrow y Gosling analizaron una relación de dieciséis indicadores físicos a través de los cuales demostraron que la preocupación de los narcisistas por ser el centro de atención se manifiesta en la apariencia física que presentan en las fotografías, concretamente en la ropa que eligen para vestir, en el esfuerzo que ponen en moldear su apariencia y la exhibición más desinhibida de sus cuerpos. Estos resultados sugieren que los narcisistas alteran su apariencia —de forma consciente o inconsciente— para que esta refleje sus aspiraciones y deseos (2008).

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las dos preguntas de investigación de este estudio se ha optado por un análisis cuantitativo del contenido publicado por influencers españoles durante una franja de tiempo concreta.

A fin de acotar el estudio, se ha centrado el análisis en España; aunque a nivel anglosajón sí existen estudios sobre influencers y narcisismo —aunque pocos de ellos con el enfoque de este estudio—, en España este campo de estudio está menos explorado. Por lo tanto, los resultados pueden resultar más esclarecedores y originales.

A la hora de delimitar el campo de estudio hay un segundo aspecto a considerar: la red social sobre la que realizar el análisis cuantitativo; hasta la fecha, la mayoría de los estudios se han centrado en Twitter y, especialmente, en Facebook; pero son escasos los estudios centrados exclusivamente en Instagram, a pesar de ser una red social en constante crecimiento que encuentra en los jóvenes su principal público objetivo (Sheldon y Bryant, 2016). Por tanto, la elección de Instagram como base de nuestra investigación pretende ofrecer más información y conocimiento sobre las particularidades de esta red social.

La elección del corpus también responde a criterios objetivos; dado que se ha demostrado la relación del narcisismo con el número de seguidores que tiene un perfil social (Buffardi y Campbell, 2008; Carpenter, 2012), se eligieron aquellos influencers con mayor número de seguidores en Instagram como primer indicador de una posible pauta narcisista. Para ello, se recurrió a la herramienta Hype Auditor, que nos proporcionó un ranking de influencers según el número total de seguidores. De este ranking se seleccionaron doce perfiles, los siete primeros perfiles femeninos y los cinco primeros perfiles masculinos para tener una visión de ambos sexos (Tabla 1), priorizando por tanto la calidad del corpus frente a la cantidad para obtener unos resultados más fiables.

Tabla 1. Descripción de la muestra (fuente: elaboración propia)

Perfiles femeninos			Perfiles masculinos		
	Cuenta	Número de seguidores		Cuenta	Número de seguidores
G. Rodríguez	@georginagio	24.049.944	El rubius	@elrubiuswtf	14.333.796
Dulceida	@dulceida	2.893.065	Auron Play	@auronplay	14.289.788
Marta Diaz	@martaa_diaz	2.723.639	Willyrex	@willyrex	8.189.058
Paula Gonu	@paulagonu	2.089.949	Grefg_oficial	@grefg_oficial	6.670.763
Maria Pombo	@mariapombo	1.894.021	Ibai Llanos	@ibaillanos	3.981.607
BJean	@_bjean_	1.753.450			
Laura Escanes	@lauraescanes	1.590.612			

Solo se consideraron aquellos perfiles exclusivamente influencers; quedaron excluidos, por tanto, futbolistas, actores y actrices, presentadores de TV, cantantes, etc. quienes, a pesar de actuar como influencers de forma puntual, no desempeñan esta faceta de manera exclusiva sino complementaria a su ocupación principal.

También excluimos del listado a tres influencers —La Vecina Rubia, Jorge Cremades y Pablogshow— que sí cumplían con los criterios de selección y número de seguidores pero que debido al carácter particular de sus cuentas —ausencia de fotos personales en el primer caso y predominancia de vídeos frente a imágenes en los dos últimos— no eran equiparables con el resto del corpus.

Las teorías previas sobre el tema que nos ocupa —recogidas en el apartado El narcisismo en las redes sociales— ofrecieron una base empírica sólida y probada sobre la que sustentar la investigación; concretamente, los estudios realizados sobre el número de publicaciones (McCain y Campbell, 2016), el uso de pronombres, palabras mal sonantes o imágenes insinuantes en la información de perfil (DeWalla, Buffardi, Bonsera y Campbell, 2011), la apariencia física que presentan los narcisistas en las fotografías (Vazire, Naumann, Rentfrow y Gosling, 2008), la frecuencia de selfies y fotografías de viaje (Singh, Farley y Donahue, 2018; Taylor, 2016) y el uso recurrente de contenido auto promocional (Buffardi y Campbell, 2008) proporcionaron cinco factores clave con los que se analizaron los perfiles y publicaciones de los influencers seleccionados para determinar si existían o no pautas narcisistas.

Se recopilaron las publicaciones realizadas entre el 1 de marzo de 2019 y el 31 de marzo de 2019; se eligió esta fecha de forma aleatoria para no condicionar los resultados a una estacionalidad concreta, pero sí se evitaron a propósito los años 2020 y 2021 debido a la incidencia del COVID-19. Teniendo en cuenta que parte del análisis se debía realizar sobre el contenido visual se optó por un periodo en el que no existieran limitaciones, tales como mascarillas, prohibiciones de viajes o distancias sociales, para que la muestra fuera más objetiva.

Se incluyeron en la investigación todas las publicaciones correspondientes a este mes, dando como resultado un total de 157 publicaciones (ver tabla 2).

Tabla 2. Número de publicaciones por influencer (fuente: elaboración propia)

Influencer	Nº Publicaciones
Georgina Rodríguez	15
Dulceida	34
Marta Díaz	5
El rubius WTF	7
Auron Play	6
Willyrex	8
Grefg_oficial	4
Ibai Llanos	3
Paula Gonu	28
Maria Pombo	36
Biyin	2
Laura Escanes	9
	157

A partir de aquí, se construyó un esquema de codificación con cinco categorías, basado en las investigaciones previas; cada cuenta fue analizada en relación al número de publicaciones, la información contenida en el perfil personal, la apariencia física, el número de selfies y fotografías de viaje y el uso de contenido auto promocional.

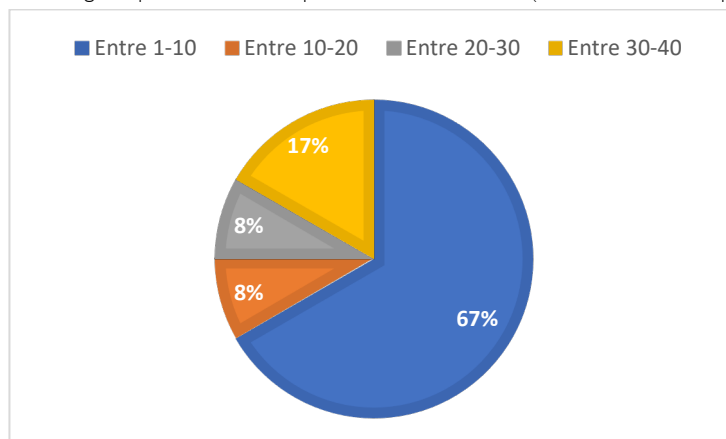
Debido a la complejidad de la categoría, para el análisis de la apariencia física que presentaban los influencers en las fotografías se realizó una subdivisión con el fin de hacer un análisis más preciso; estas subcategorías se basaron en la investigación realizada por Vazire, Naumann, Rentfrow y Gosling en la que se distinguían dieciséis subcategorías; sin embargo, en la mencionada investigación, se concluyó que los rasgos que correlativamente estaban más asociados al narcisismo eran cuatro: apariencia organizada, elección de ropa reveladora, atuendos elegantes y presencia de elementos de adorno, como maquillaje en el caso de las mujeres o gafas de sol en el caso de los hombres (2008). Para acotar el estudio, se utilizaron estos cuatro únicos rasgos como elementos subdivisorios.

Usando este sistema de codificación se procedió al análisis de las 157 publicaciones de Instagram —tanto la parte textual como visual— que formaban parte del corpus así como la información de perfil.

4. RESULTADOS

De los doce influencers analizados, el 66,67% de ellos publicaron entre una y diez publicaciones en sus perfiles durante el mes de marzo de 2019; el 8,33% publicaron entre diez y veinte y otro 8,33% publicaron entre veinte y treinta; por último, el 16,67% publicaron más de 30 publicaciones, pero ninguno de ellos superó el límite de 40 publicaciones en el mes analizado.

Figura 1. Desglose porcentual de las publicaciones analizadas (fuente: elaboración propia)





En la información de perfil no se detectó un uso excesivo de pronombres personales; de hecho, solo el 33,33% de los perfiles contenía información de carácter particular, con algún tipo de pronombre personal; el resto de publicaciones (58,33%) limitaba la

información de perfil a datos de contacto o cuentas vinculadas en otros perfiles sociales. Tampoco fue elevado el número de vocablos agresivos o profanos, detectándose solo un caso de los doce analizados (8,33%).

En cuanto a las fotografías de perfil ninguna de ellas presentaba connotaciones sexuales; por el contrario, todas ellas eran primeros planos, centradas en el rostro de los influencers, con fondos neutrales y/o difuminados.

Tabla 3. Ejemplos de información de perfil y distribución porcentual (fuente: elaboración propia)

	Ejemplo de perfil	Porcentaje
Información personal	Vividora De La Vida Soñadora De los Sueños (@georginagio)	33,33%
Información de contacto	 bjean@youplanet.es  Partnered Streamer on (@_bjean_)	58,33%
Vocablos profanos	Este perfil es más real que mis tetas (@elrubiuswtf)	8,33%

El 71,97% de las publicaciones correspondía a fotografías en solitario de los influencers. El 25,48% eran fotografías del influencer acompañado por una o más personas y el 3,82% correspondía a fotografías ajenas en las que el influencer no aparecía retratado.

Tabla 4. Tipo de fotografías analizadas (fuente: elaboración propia)

		Propias	%	Con 3° personas	%	Ajenas	%
Georgina Rodríguez	15	9	60,00%	3	20,00%	3	20,00%
Dulceida	34	26	76,47%	8	23,53%	0	0,00%
Marta Díaz	5	5	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
El rubius WTF	7	7	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Auron Play	6	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Willyrex	8	7	87,50%	1	12,50%	0	0,00%
Grefg_oficial	4	4	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ibai Llanos	3	2	66,67%	1	33,33%	0	0,00%
Paula Gonu	28	21	75,00%	8	28,57%	0	0,00%
Maria Pombo	36	20	55,56%	16	44,44%	0	0,00%
Biyin	2	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Laura Escanes	9	4	44,44%	3	33,33%	2	22,22%
	157	113	71,97%	40	25,48%	5	3,18%

Con respecto al tipo contenido visual, solo el 8,28% de las publicaciones analizadas eran selfies mientras que el 19,75% correspondía a fotos de viajes.

Tabla 5. Número de selfies y fotografías de viajes (fuente: elaboración propia)

		Selfies	%	Viaje	%
Georgina Rodríguez	15	2	13,33%	1	6,67%
Dulceida	34	1	2,94%	4	11,76%

Marta Diaz	5	0	0,00%	1	20,00%
El rubius WTF	7	0	0,00%	3	42,86%
Auron Play	6	0	0,00%	0	0,00%
Willyrex	8	0	0,00%	3	37,50%
Grefg_official	4	0	0,00%	1	25,00%
Ibai Llanos	3	0	0,00%	0	0,00%
Paula Gonu	28	5	17,86%	14	50,00%
Maria Pombo	36	2	5,56%	3	8,33%
Biyin	2	2	100,00%	0	0,00%
Laura Escanes	9	1	11,11%	1	11,11%
	157	13	8,28%	31	19,75%

La apariencia física se analizó en las fotografías en las que aparecían los influencers, solos o acompañados, un total de 133 publicaciones; en el 98,23% de las imágenes, los influencers mostraban una apariencia ordenada, con muy poco margen a la improvisación y con un aspecto posado. En el 40,71% de las fotografías los influencers iban vestidos con ropa elegante y muy selecta, normalmente de diseñadores de moda de prestigio a los que se mencionaba en las publicaciones. En el 23,01% de las publicaciones los influencers aparecían con ropa reveladora que dejaba al descubierto o insinuaba partes del cuerpo menos públicas. Por último, en el 79,65% de los casos los influencers aparecían con algún elemento de adorno.

Tabla 6. Apariencia física de los influencers en las fotografías analizadas (fuente: elaboración propia)

	Total	Propias	Apariencia ordenada		Ropa elegante		Ropa reveladora		Adornos	
G. Rodríguez	15	9	9	100,00%	4	44,44%	7	77,78%	9	100,00%
Dulceida	34	26	25	96,15%	18	69,23%	7	26,92%	26	100,00%
Marta Diaz	5	5	5	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%
El rubius WTF	7	7	7	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Auron Play	6	6	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	50,00%
Willyrex	8	7	7	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Grefg_official	4	4	4	100,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ibai Llanos	3	2	2	100,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
Paula Gonu	28	21	21	100,00%	4	19,05%	10	47,62%	21	100,00%
Maria Pombo	36	20	19	95,00%	15	75,00%	1	5,00%	20	100,00%
Biyin	2	2	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%
Laura Escanes	9	4	4	100,00%	3	75,00%	1	25,00%	4	100,00%
	157	113	111	98,23%	46	40,71%	26	23,01%	90	79,65%

En relación al contenido textual de las publicaciones, el 75,80% de las mismas abordaba temas personales, relacionados de forma indistinta con las vidas, los logros, las experiencias o las vivencias personales de los influencers. El 9,55% de las publicaciones tenían un contenido puramente publicitario, en el que se anunciaba o promocionaba

de forma clara un producto de consumo; el 6,37% se centraba en exclusiva en personas ajenas al influencer; y el 8,92% mostraba un contenido neutral, normalmente asociado a emoticonos o frases genéricas.

Tabla 7. Tipo de contenido en las publicaciones analizadas (fuente: elaboración propia)

		Personal	%	Publicitario	%	Sobre otros	%	Neutro	%
G. Rodríguez	15	8	53,33%	4	26,67%	3	20,00%	0	0,00%
Dulceida	34	26	76,47%	5	14,71%	3	8,82%	0	0,00%
Marta Diaz	5	2	40,00%	1	20,00%	0	0,00%	2	40,00%
El rubius WTF	7	5	71,43%	0	0,00%	0	0,00%	3	42,86%
Auron Play	6	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Willyrex	8	8	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Grefg_oficial	4	3	75,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%
Ibai Llanos	3	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Paula Gonu	28	28	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Maria Pombo	36	25	69,44%	2	5,56%	2	5,56%	7	19,44%
Biyin	2	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Laura Escanes	9	3	33,33%	3	33,33%	2	22,22%	1	11,11%
	157	119	75,80%	15	9,55%	10	6,37%	14	8,92%

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con el presente estudio pretendíamos dar respuesta a dos preguntas de investigación. En primer lugar, determinar si, a pesar de los resultados investigadores previos poco esclarecedores, los influencers presentaban rasgos narcisistas en Instagram. En este sentido, ha quedado demostrado que efectivamente estos nuevos líderes de opinión digitales presentan tendencias narcisistas, pero no en todos los aspectos analizados. Esto nos lleva a la segunda pregunta de investigación con la que pretendíamos precisar en qué aspectos de los perfiles analizados se manifiestan las pautas narcisistas de los influencers españoles.

La información de perfil, por ejemplo, no ofrece resultados claros, lo que contradice los planteamientos realizados por DeWalla, Buffardi, Bonsera y Campbell (2011); el uso moderado de pronombres personales y palabras profanas o mal sonantes, así como la presencia mayoritaria de datos de contacto en la información de perfil confirma que los influencers no utilizan este aspecto de sus cuentas sociales para mostrar comportamientos narcisistas. Tampoco se han detectado fotos de perfil con connotaciones sexuales; predominan por el contrario fotografías de primer plano, en solitario, de los influencers.

Otro punto en el que tampoco se han detectado rasgos narcisistas es en el uso de selfies; a diferencia de lo planteado por Singh, Farley y Donahue (2018), este tipo de fotografías es muy escaso en los perfiles de influencers e incluso inexistente en muchos

de los casos analizados lo que demuestra que estos perfiles sociales no ven en este tipo de fotografías una manifestación valiosa de su persona. Algo similar ocurre con las fotografías de viajes; aunque más habituales que en el caso anterior, representan un porcentaje menor del total de publicaciones hechas por los influencers. Sin embargo, en este último punto cabe destacar que en los casos en los que las fotografías pertenecen a viajes, especialmente de carácter exótico o lejano, los influencers indican siempre el lugar en el que se encuentran, tal vez como una manifestación de su estatus, un hecho que ya señaló Taylor (2016) en su análisis sobre la vinculación de este tipo de fotografías y el narcisismo.

Un tercer aspecto a considerar es el número de publicaciones; existe un claro desequilibrio en el número medio de publicaciones realizadas por los influencers. Mientras unos perfiles superan holgadamente las treinta publicaciones mensuales, otros no llegan a la decena. Por tanto, la idea planteada por McCain y Campbell (2016) sobre la relación del narcisismo y el número de publicaciones hechas en redes sociales no encuentra correspondencia con el corpus analizado, debido a la enorme desigualdad existente en este punto.

Por el contrario, sí se han detectado pautas narcisistas en otros puntos. El primero de ellos es el contenido de las publicaciones; mayoritariamente, estas tienen un carácter autopromocional, orientado hacia temas personales. Esto está alineado con planteamientos previos (Buffardi y Campbell, 2008) en los que ya se demostró que el uso de este tipo de publicaciones —en las que incluso se llegaba a sobrepasar los límites de la privacidad— frente a otras de carácter más genérico demuestra una tendencia narcisista.

El punto en el que más se han detectado tendencias narcisistas es en las imágenes; la predominancia de fotografías en solitario de los influencers es sobresaliente frente a aquellas en las que aparecen acompañados por otras personas o incluso frente a las que no aparecen que son, por otro lado, minoritarias. Esto confirma las teorías anteriores en las que ya se puso de manifiesto que el uso frecuente de imágenes, especialmente de aquellas en las que aparecían los propios individuos, es una manifestación clara de narcisismo (Mendelson y Papacharissi, 2010; Carpenter, 2012). La apariencia física que presentan los influencers en las fotografías es también revelador; la presencia mayoritaria de poses organizadas, de ropa elegante y de elementos de adorno personal corroboran el planteamiento de Vazire, Naumann, Rentfrow y Gosling (2008) y confirma que los influencers manifiestan a través de su aspecto físico conductas narcisistas. Sin embargo, existe un detalle importante a tener en cuenta; la presencia de ropa reveladora y adornos es más notable en las influencers femeninas mientras que resulta anecdótica en los influencers masculinos; este detalle podría dar lugar a una investigación adicional que nos permita ahondar más en las diferencias de sexo que existen en este sentido.

Los resultados obtenidos en la investigación plantean un importante interrogante sobre la repercusión de los influencers en la sociedad de consumo actual.

Los influencers representan un nuevo tipo de líder de opinión que comparte con los líderes de opinión tradicionales características similares, tales como su predisposición a dar su opinión sobre las cuestiones que les rodean o la respetabilidad que se granjean entre sus seguidores, quienes les consideran a su vez jueces de confianza (Laurell, 2014). Pero también poseen sus propias características; según Huffaker, los influencers desarrollan una mayor actividad dentro de la comunidad en la que se encuentran, poseen más credibilidad, así como mayor centralidad, afectividad y asertividad (2010). El poder de convencimiento que generan los influencers es el que justifica su influencia; este efecto encuentra su explicación en la teoría de los dos pasos de Katz y Lazarsfeld. Según esta teoría, los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación no llegan de forma directa a la audiencia, sino que, por el contrario, están mediados por los líderes de opinión quienes interpretan e incluso manipulan los mensajes (2009). De esta forma, los influencers se convierten en mediadores de la audiencia digital, canalizando a través de ellos noticias, opiniones o incluso los valores de determinados productos (Brisson, Byon y Baker, 2016).

No hay que olvidar que los comportamientos sociales pueden adoptarse mediante la experiencia directa o siguiendo los comportamientos de otros (Bandura, 1971); en este contexto, los influencers actúan como modelos aspiracionales para sus seguidores, para quienes son referentes (Stubb, 2019); por tanto, mediante la observación de sus comportamientos, hay más probabilidades de que estos se repliquen en la forma de actuar de sus fans (Bandura, 1971).

Teniendo en cuenta esto, el narcisismo que muestran los influencers en sus perfiles —demostrado en esta investigación— unido a la influencia que tienen estas figuras y su enorme poder de persuasión —confirmado en estudios precedentes como acabamos de mencionar— apunta a que los influencers fomentan el narcisismo en el entorno digital.

Aunque la sociedad de consumo actual está ligada a este comportamiento (Twenge y Campbell, 2009), está claro que los influencers contribuyen a que el narcisismo se perciba como un comportamiento positivo por parte de los fans e incluso deseable debido a su aura de aspiracionalidad; así, el papel que ejercen como modelos a seguir hace que su narcisismo esté rodeado de una peligrosa deseabilidad.

Por tanto, los influencers no solo están contribuyendo al fortalecimiento de una sociedad cada vez más consumista, sino que también están normalizando y positivizando comportamientos propios de esta sociedad de consumo. Esto es especialmente preocupante entre los jóvenes; no hay que olvidar que en 2020 el 33% de la audiencia global de Instagram tenía entre 25 y 34 años (Statista, 2021).

Estos nuevos líderes de opinión deben ser conscientes de que sus opiniones, sus actos y comportamientos son vistas por cientos, a veces millones de personas; su papel en el espectro social les ha dotado de una posición preferente desde la que pueden construir —fomentando comportamientos positivos que construyan valores dentro de la sociedad— o destruir —cimentando aquellos comportamientos negativos que el mundo actual ha implantado—.

En sus manos, por tanto, está ayudar a corregir las tendencias actuales; no se trata de limitar la libertad de expresión, pero sí de hacer entender a estas figuras que el ejercicio de su libertad de expresión implica también responsabilidad; y cuanto mayor sea su poder de persuasión, mayor es esta responsabilidad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8), 1-16.

Aboujaoude, E. (2012). *Virtually you: The dangerous powers of the e-personality*. W. W. Norton & Company.

Babin, J., & Hulland, J. (2019). Exploring online consumer curation as user-generated content. *Spanish Journal of Marketing*, (23), 325–338.

Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. General Learning Press.

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.

Beck, U. (2005). *La mira cosmopolita o la guerra es la paz*. Paidós.

BrandManic (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España. https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/10/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

Brison, N. T., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2016). To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation*, 18(3), 309-326.

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.

Campbell, W. K. (1999). Narcissism and romantic attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1254–1270.

Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality & Individual Differences*, 52(4), 482-486.

Davidow, B. (2013). The Internet 'narcissism epidemic'. <https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/03/the-internet-narcissism-epidemic/274336/>

DeWalla N. C., Buffardi L. E., Bonsera I., & Campbell K. W. (2011). Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences*, 51(1), 57-62.

eMarketer (2019). Global Influencer Marketing 2019. <https://www.emarketer.com/content/global-influencer-marketing-2019>

Fishwick, C. (2016). I, narcissist –vanity, social media, and the human condition. <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/17/i-narcissist-vanity-social-media-and-the-human-condition>

Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, (76), 161-165.

Górecka-Butora, P., Strykowski, P., & Biegun, K. (2019). *Influencer Marketing Od A Do Z*. WhitePress.

Hopper (2019). Instagram Rich List 2018. <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/niche/celebrity/>

HubSpot (2012). 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals. https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx?__hstc=60045554.7f1a1f454d589ae3295046c156fcf6b1.1557252871235.1557252871235.1557252871235.1&__hssc=60045554.1.1557252871238&__hsfp=13092653

Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593-617.

Influencer Marketing Hub (2019). Influencer Marketing Benchmarking Report 2019. <https://influencermarketinghub.com/resources/influencer-marketing-benchmark-report-2019/>

Katz E., & Lazarsfeld P. F. (2009). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick.

Lasch, C. (1978). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. W. W. Norton.

Laurell, C. (2014). Commercializing social media: a study of fashion (blog) spheres (Disertación doctoral, Stockholm University). <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:682055/FULLTEXT01.pdf>

Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, (29), 997-1006.

Lipovetsky, G. (2008). *La sociedad de la decepción*. Anagrama.

Lipovetsky, G. (2011). *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Anagrama.

Lorenz, T. (2018). Rising Instagram Stars Are Posting Fake Sponsored Content. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/12/influencers-are-faking-brand-deals/578401/>

McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2016). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 308-327.

Mendelson, A. L., & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. En Zizi Papacharissi (Ed.), *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (pp. 251-273). Routledge.

Milmaniene, J. E. (2014). *Iluminaciones freudianas. El psicoanálisis en la sociedad de consumo*. Biblos.

Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or megaphone? How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, (29), 2004-2012.

Severiano, M. de F. (2005). *Narcisismo y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI de Argentina Editores.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, (58), 89-97.

Singh, S., Farley, S. D., & Donahue, J. J. (2018). Grandiosity on display: Social media behaviors and dimensions of narcissism. *Personality and Individual Differences*, (134), 308–313.

Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, (28), 2414-2419.

SocialPubli (2020). II Estudio de anunciantes con influencers. https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2020/10/ES_2020-II-Estudio-de-Anunciantes-con-Influencers-SocialPubli.pdf

Statista (2021). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021, por edad. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Stubb, C. (2019). The gray zone in marketing: consumer responses to influencer marketing. Åbo Akademi University.

TapInfluence (2017). Sales Effect Study: Influencer Marketing. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009%20-%20Nielsen_Study_Case_Study.pdf

Taylor, D. G. (2016). "(Don't you) wish you were here?": narcissism, envy and sharing of travel photos through social media: an extended abstract. https://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1428&context=wco_b_fac

Trechera Herrera, J. L. (1998). El narcisismo: epidemia de nuestro tiempo. *ÍSTMICA. Revista De La Facultad De Filosofía Y Letras*, (3-4), 219-238.

Twenge, J. M. (2013). The Evidence for Generation Me and Against Generation We. *Emerging Adulthood*, 1(1), 11-16.

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement. Free Press.

Vazire S., Naumann L. P., Rentfrow P. J., & Gosling S.D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality*, (42), 1439–1447.