

Reseña de: Siurana, Juan Carlos (2021): *Ética para influencers*. Madrid: Plaza y Valdés.

ISBN: 78-84-17121-39-6

Esther Castellanos:
"Reseña de: Siurana, Juan Carlos (2021): *Ética para influencers*.", en:
IILEMATA, *Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, nº 39, 99-102

A lo largo de la historia de la humanidad encontramos distintas personas destacables que, desde diversos ámbitos, han ejercido un gran poder social sobre otras. Actualmente podemos ver que este fenómeno ha sido potenciado y puede identificarse fácilmente a través de las redes sociales. Las personas que ejercen influencia a través de este medio se conocen como "influencers".

Juan Carlos Siurana, en su libro *Ética para influencers* nos ofrece una amplísima investigación acerca de las implicaciones éticas que tienen las acciones de las personas más admiradas e influyentes del mundo identificadas por medio de diversas redes sociales como Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, Twitch o Twitter.

El autor define a una persona u organización "influencer" como "aquella reconocida socialmente por ser capaz de influir de manera significativa sobre los pensamientos o las acciones de muchas otras a través de las redes sociales"¹.

Por lo tanto, el fenómeno influencer es capaz de traspasar el límite de las pantallas de los dispositivos, a través de los que se consume el contenido, y lo hace de manera muy efectiva, en forma de máximas que determinan la forma de pensar y actuar de millones de personas. Analizar un sistema complejo de estas características no es sólo necesario sino también pertinente desde la ética.

Juan Carlos Siurana es profesor titular de Filosofía Moral en el Departamento de Filosofía de la Universidad de Valencia, donde coordina el Programa de Doctorado en "Ética y Democracia" y ejerce de director en el Grupo de Investigación de Bioética. Asimismo, coordina la Red Iberoamericana de Grupos de Investigación en Bioética y colabora con

la Fundación ÉTNOR, relacionada con la ética de los Negocios y las Organizaciones. Ha realizado estudios de posgrado en la Universidad de Fráncfort, Alemania, con una beca del DAAD, así como estancias de investigación en centros de ética de prestigio en Reino Unido, Estados Unidos, Italia, Francia, Bélgica, Alemania, Dinamarca y Uruguay. Ha publicado los libros *Una brújula para la vida moral* (2003), *Voluntades anticipadas* (2005), *La sociedad ética* (2009), *Los consejos de los filósofos* (2011), *Ética del humor* (2015) y *Felicidad a golpe de autoayuda* (2018).

Todas las obras y publicaciones de Juan Carlos Siurana están conectadas por un mismo hilo conductor que hace que juntas cobren un sentido en tanto que comparten un objetivo en común: “la construcción de una brújula para orientar éticamente a las personas y las sociedades”². Así pues, en sus obras expone una serie de condiciones, consejos y capacidades que toda persona puede y debe desarrollar para orientar su vida desde la ética.

En *Ética para influencers* Juan Carlos Siurana investiga la influencia que se genera por medio de las redes sociales y, en consecuencia, se propone una guía ética tanto para el creador de contenido o influencers como para el consumidor de este, también conocidos como seguidores o followers.

Ética para influencers es un exhaustivo estudio acerca del uso de las redes sociales, la influencia de las personas más seguidas y las consecuencias éticas que tienen ambos factores en las acciones y pensamientos de la mayor parte de la población mundial. En resumen, el autor se propone cumplir con estos cuatro objetivos: identificar a las personas más influyentes en redes sociales, clasificarlas en grupos según el ámbito al que se dedican, señalar algunos de los valores que las caracterizan y analizar si los valores que promueven benefician o perjudican a sus seguidores y a la sociedad en conjunto³.

Sin embargo, el objetivo principal de la obra, además de mostrar el sistema de valores por el que se rigen actualmente los influencers y los followers, es aportar, desde ese punto de partida, una guía de actuación ética que permita detectar y modificar las conductas más perjudiciales tanto a nivel particular como general, así como invitar a replantear los valores que debe reunir un verdadero modelo a seguir.

Para llevar a cabo esta tarea, el autor ha dividido en catorce categorías el contenido que un usuario promedio puede encontrar en distintas redes sociales, tales como Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, Twitch o Twitter. De esta forma aborda el contenido creado por influencers del deporte; del cine y la música; de videojuegos y entretenimiento; de moda belleza y estilo de vida; de viajes y fotografía; de comida y fitness; de hogar y crianza de hijos; de niños, animales y robots; de ciencia y tecnología; de ciencias de la salud; de ciencias sociales; de humanidades; de periodismo o de influencers con grandes fortunas o poder. Además, reserva un espacio final para abordar el fenómeno influencer durante la pandemia provocada por el COVID-19. La obra ofrece, finalmente, una brújula ética para todos los usuarios, bien sean influencers o followers, que permite identificar y replantear los valores promovidos en redes sociales y sus efectos adversos en la sociedad, animando así a actuar en consecuencia.

Para abordar cada categoría, Siurana busca a las personas más influyentes de cada ámbito según el número de seguidores que acumulan sirviéndose de listas específicas que muestran estos datos. El uso que un usuario influencer hace de las redes sociales permite ver algunos de los valores personales que promueven entre sus fanáticos y seguidores. Asimismo, mu-

chos de los valores que sostienen estas figuras o modelos a seguir para millones de personas están íntimamente ligados a lo que se dedican. Por ejemplo, por lo general, los valores de un futbolista reconocido estarán claramente marcados por los valores del fútbol o los valores de una modelo famosa por los valores de la industria de la moda y la belleza. Aunque las redes sociales también sirven para influir para bien y promover buenas acciones y valores que benefician a la sociedad, es de necesidad urgente hablar y combatir las adversidades que se muestran y se potencian a través de ellas.

Algunas de las problemáticas éticas más importantes de las redes sociales que se destacan en esta obra son la violencia provocada por la competición en el deporte y la adicción a las apuestas; los trastornos mentales como la ansiedad y depresión y/o los trastornos de alimentación y propiocepción que afectan tanto a influencers como a sus seguidores y son potenciados a través del mal uso de las redes sociales (ciberbullying, vidas y cuerpos irreales, engaños y mentiras); los consejos y retos peligrosos que amenazan con la integridad física y psicológica de las personas; la exposición de menores y las consecuencias fatales que puede tener en su desarrollo personal y profesional; el peligro de los ecosistemas y paisajes naturales que han sido invadidos por masas de turistas atraídos por el contenido compartido en redes por algunos de los máximos exponentes de viajes, fotografía y moda, entre otros, o la publicidad encubierta cuyo combustible es la confianza de los seguidores en los influencers para impulsar el consumo de algún producto y conseguir lucrarse en base a ello.

A pesar de que algunos influencers han criticado y se han posicionado en contra de muchos de estos problemas por su gravedad y han contribuido para combatirlo aún queda mucho camino por delante para lograr hacer de las redes sociales un espacio común en el que todos tengamos cabida y no se propicien las desigualdades y discriminaciones.

Una de las cosas que señala Siurana de forma muy acertada es que para poder lograr un cambio en el sistema de valores que rigen las redes sociales y nuestras sociedades actuales es preciso servirnos de la ayuda de los influencers, sí, pero también ser conscientes críticamente del contenido que consumimos y ser capaces de reclamar a los grandes referentes sensibilidad y compromiso en un sentido ético.

La investigación de Juan Carlos Siurana en la presente obra es del todo rigurosa y aplicada. Sin abrumar al lector con cifras ni datos específicos consigue entablar una conversación acerca de lo que realmente es valioso admirar distinguiéndolo de lo que no, mostrando los problemas morales más grandes a los que nos enfrentamos como sociedad y la necesidad urgente de influir para bien en nuestro entorno.

En tanto que se persigue concienciar y evitar el perjuicio y el daño provocado por la influencia en redes, una de las ideas más importantes que aparece implícita en *Ética para influencers* es la de la vulnerabilidad virtual que nos afecta a todos conforme más nos exponemos. Esta vulnerabilidad virtual es una extensión de nuestra vulnerabilidad física que a su vez refleja nuestras necesidades en un plano compartido, un espacio donde se comparten millones de formas de pensar y actuar que, lejos de acogernos, nos abruma.

Es, precisamente, en esta correlación entre la vulnerabilidad del mundo físico y el virtual en donde necesitamos introducir la búsqueda y el encuentro con los valores de los que mayoritariamente carecemos como personas y como sociedad. *Ética para influencers* es una herra-

mienta de gran utilidad para entender qué significa influir para bien y saber identificar en qué casos se está influyendo para mal y cómo podemos actuar en consecuencia. De hecho, una de las claves más importantes a las que anima el autor es a desarrollar la conciencia crítica desde la ética, que permite que a los consumidores de contenido se nos conceda la potestad de ser proactivos y elegir qué tipo de contenido queremos y debemos exigir tener en las redes sociales.

Reconocernos como vulnerables, tanto física como virtualmente nos permite encontrar más fácilmente los valores que necesitamos como sociedad. Una vez entendemos lo que significa la vulnerabilidad y aceptamos que todos sin excepción lo somos tenemos el deber moral de reclamar los espacios virtuales que se nos ofrecen, como espacios seguros y comprometidos con nuestra integridad física y psicológica despojándolos así de todo valor arbitrario y perjudicial. La solución no es negarse al fenómeno de las redes sociales y darle la espalda sino entender de qué forma se integra y afecta a la calidad de nuestras vidas. Sólo de esta manera seremos capaces de ser responsables y exigir responsabilidad en aquellos que más poder e influencia tienen.

Ética para influencers es una obra que inaugura el camino a seguir para desarrollarnos éticamente como usuarios en redes sociales. En conclusión, podemos decir que es necesario cambiar los consejos y los retos peligrosos por espacios de cuidado y apoyo mutuo; crear comunidades reales de personas a las que les unen los mismos intereses y generar así vínculos efectivos para combatir la soledad no deseada y el distanciamiento social; proteger a los menores y a las personas más vulnerables dentro de las redes sociales haciéndoles partícipes de los riesgos y beneficios del proceso de inclusión; hacernos responsables de las consecuencias de nuestros actos y señalar las malas influencias sin caer en el ciberbullying ni en las oleadas de odio; ser conscientes de que el contenido no es siempre verídico y evitar seguir a cuentas o perfiles que nos hagan compararnos y hacernos sentir mal con nosotros mismos. Ser, en definitiva, responsables y selectivos con el contenido que creamos y consumimos en redes sociales con el objetivo de hacer de los espacios virtuales espacios habitables, inclusivos, acogedores y favorables para nuestro desarrollo como personas y como sociedad.

Esther Castellanos

esther.contactodetrabajo@gmail.com

Notas al final

1. Siurana, J.C. (2021) "Ética para influencers", 1ª edición, Plaza y Valdés Editores, p. 13.
2. Siurana, J.C. (2021) "Ética para influencers", 1ª edición, Plaza y Valdés Editores, p. 329.
3. Siurana, J.C. (2021) "Ética para influencers", 1ª edición, Plaza y Valdés Editores, p. 15-16.