

Bioética

y otras éticas
aplicadas en la era de la
**inteligencia
artificial**

Editores

Randall Jiménez Retana

Jáiro Núñez Moya

María José Codina Felip

Juan Carlos Siurana Aparisi

Bioética

y otras éticas
aplicadas en la era de la
**inteligencia
artificial**

Editores

Randall Jiménez Retana

Jairol Núñez Moya

María José Codina Felip

Juan Carlos Siurana Aparisi



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



SSur
Sede del
Sur



UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA



EthiAged

UNIVERSITAT
JAUME I



Edición aprobada el 13 de noviembre del 2024 por la
Comisión Editorial de Ediciones Digitales EG
Primera edición: 2025

Editor gráfico y diseño gráfico: Mag. Fernando Ramírez Chacón
Diseño de portada: Mag. Fernando Ramírez Chacón
Diagramación: Lic. Whinedt Natasha Rivas Rocha
Corrección filológica: Graciela Gutiérrez Jiménez
Verónica Solís Durán
Ashly Vargas Arias
Adrián Núñez Viquez
Recurso informático descentralizado: Bach. Erika Sandí Villalobos
Desarrollador web: Bach. Erika Sandí Villalobos

ISBN 978-84-1380-431-6.

CC.SIBDI.UCR - CIP/4263

Nombres: Jiménez Retana, Randall, editor. | Núñez Moya, Jairol, editor.
| Codina Felip. María José, editora. | Siurana Aparisi, Juan
Carlos, editor.
Título: Bioética y otras éticas aplicadas en la era de la inteligencia
artificial / editores Randall Jiménez Retana, Jairol Núñez
Moya, María José Codina Felip. Juan Carlos Siurana Aparisi.
Descripción: Primera edición. | [San José, Costa Rica] : Ediciones Digitales
EG, 2025.
Identificadores: ISBN 978-9930-637-25-8 (PDF)
Materias: LEMB: Bioética. | Tecnología y ética. | Inteligencia artificial –
Aspectos morales y éticos. | Robótica – Aspectos morales y
éticos. | Tecnología de la información – Aspectos morales y
éticos. | ARMARC: Ética aplicada. | Neuroética. |
Neuroeducación.
Clasificación: CDD 174.2--ed. 23



*Es un proyecto de Acción Social de la Escuela de Estudios Generales
inscrito en la Vicerrectoría de Acción Social bajo el código EC-554.*

Ediciones Digitales EG

Comisión Editorial

Mag. Carlos Cortés Zúñiga (Coordinador)
Dr. Mauricio Menjívar Ochoa
Mag. Maritza Marín Herrera
Mag. Ismael Morales Garay
Dr. Luis Adrián Mora Rodríguez
Dra. Karen Poe Lang
Dr. Pablo Augusto Rodríguez Solano
Dr. Alcides Sánchez Monge

Consejo Consultivo Externo

Dra. Antonella Cancellier, Università di Padova, Italia.
Dra. Tamara Falicov, Universidad de Kansas, Estados Unidos.
Dra. Erica Guevara, Universidad París 8, Vincennes Saint Denis, Francia.
Dr. Oscar Hernández Hernández, El Colegio de la Frontera Norte, México.
Dr. Roberto Marín Guzmán, (†) Profesor Emérito UCR, Costa Rica.
Dr. Guillermo Núñez Noriega, Universidad de Sonora, México.
Dra. Liliane Cristine Schlemer Alcántara, Universidad del Estado de Mato Grosso, Brasil.
Dr. Luis Thenon, Universidad de Laval, Quebec, Canadá.

*Esta publicación fue posible gracias al apoyo de la
Dirección de la Sede del Sur.*

Índice

Presentación:

La bioética y las otras éticas aplicadas son un puente hacia el futuro.

Internacionalización, regionalización universitaria y trabajo colaborativo 1 1

Proceso del final de la vida

Vulnerabilidad: un acercamiento desde

El tibio recinto de la oscuridad de Fernando Contreras..... 2 1

De las voluntades anticipadas a la planificación anticipada de decisiones..... 3 5

Paliativos Sin Fronteras: cultivando los valores del cuidado 4 9

Estudio acerca de las actitudes de los profesionales

sanitarios de la provincia de Teruel con relación a la eutanasia 6 1

El arte de morir en paz: un reto para la bioética 7 3

El no disentimiento informado y su aplicación en la clínica: aspectos lingüísticos..... 8 1

Necesidades y oportunidades en el desarrollo de competencias

digitales para la comunicación social en población adulta mayor del

Centro de Cuido Diurno de Puerto Jiménez y el Hogar de Ancianos de Palmar Sur 9 3

Impacto de una actividad formativa acerca del final de la vida

en los profesionales de enfermería del Colegio Profesional de Teruel..... 10 3

Bioética y democracia

¿Cómo orientarse en un mundo guiado por <i>influencers</i> ?	113
Martin Buber frente a Silicon Valley. La razón dialógica como respuesta a los retos de la democracia	133
Desinformación y democracia: filosofía para niños ante los retos de la educación	145
Derechos fundamentales y mayorías populares en Ignacio Ellacuría	157
¿Crisis de valores o valores en crisis? Aportes para el discernimiento de los valores mínimos	169
La libertad de palabra: entre la isegoría y la parrhesía	177
Future Policy Lab: un estudio contra lo establecido a través de la meritocracia	187
Aportes de la racionalidad tecnocientífica a la bioética: categorías para el análisis de toma de decisiones en bioética global	197
La herida y humillación de los invisibles sociales a causa del “mirar a través”. Una mirada compasiva para reconocer cordialmente al otro	213
Ética y cuidado psicoterapéutico: notas epistemológicas acerca de la clínica transpersonal	225
Dilemas de la formación odontológica: cuando el paciente no acepta el tratamiento	243
El cuidado del ambiente: ¿compromiso religioso? Educación en valores ambientales desde una perspectiva religiosa	253
Retos bioéticos en reproducción humana asistida	265

Neuroeducación

Neuroeducación moral: desde la razón al corazón	271
Análisis de la relevancia de los hechos en la neuroética	289

El concepto de pecado (ἁμαρτία) en las religiones frente al determinismo neuronal	301
Un modelo físico para comparar la empatía y el reconocimiento en la interacción interpersonal	311
Educación y autoconocimiento: un camino hacia la libertad	325
Pensar el cuerpo como territorio del aprendizaje: aportes del teatro al estudio de las humanidades	335
Factores asociados con el desempeño académico del estudiantado de la Sede de Guanacaste	345
Educación política para el amor: tres movimientos pedagógicos	359

Inteligencia artificial

Transhumanismos, inteligencia artificial y naturaleza humana. Contribución de la antropología filosófica al debate bioético	377
Enfoques éticos de la robótica y la inteligencia artificial	385
El valor de la deliberación en los procesos de investigación e innovación en IA	399
Democracia e inteligencia artificial ¿Una vuelta de tuerca a la vieja cuestión de la gobernanza de las sociedades?	411
Bulos y ciudadanía digital a la luz de la inteligencia artificial y de la ética cívica	425
¿Reconocimiento en el metaverso?	439
<i>Sueños de robot</i> : la literatura como recurso para la discusión bioética en el aula	451
¿ <i>Sueñan los androides con ovejas eléctricas</i> ? de Philip K. Dick Reflexiones sobre el transhumanismo como simulacro	461

Éticas aplicadas

El objeto de estudio del turismo: perspectivas desde la sostenibilidad en Costa Rica	483
<i>Neuromarketing</i> del hábitat: vacíos y vicios de las nuevas tecnologías aplicadas a la arquitectura	499
La enseñanza y el aprendizaje del inglés entre personas adultas en zonas rurales: Algunas percepciones, principios andragógicos y reflexiones éticas.....	509
Ética del uso de la telemedicina en la atención de pacientes ancianos	521
La ética en la investigación-acción participante: alcances y desafíos. Los casos de poblaciones originarias de Chile y Costa Rica	529
El papel de la ética profesional de la Ingeniería Informática como elemento necesario para la construcción y la sostenibilidad de la sociedad digital.....	541
Emprendimiento social como impulsor de micros, pequeñas y medianas empresas. Caso de la ADI Carate-Corcovado.....	553
Articulación entre las agrupaciones productivas y las instituciones locales en la zona de Corredores y Golfito: estimular la seguridad alimentaria y el comercio con agrupaciones.....	569
Entre el ensimismamiento y la alteración de Ortega y Gasset: un nuevo espacio.....	577
El humorismo de la Escuela de Estudios Generales de la Universidad de Costa Rica	589
Editores	601

**La bioética y las otras éticas aplicadas
son un puente hacia el futuro.
Internacionalización, regionalización
universitaria y trabajo colaborativo**

¿Cómo orientarse en un mundo
guiado por *influencers*?

Juan Carlos Siurana Aparisi
Universitat de València

Introducción

La pregunta “¿cómo orientarse en un mundo guiado por *influencers*?” que da título a este artículo amplía mi trayectoria personal en torno a establecer brújulas que nos puedan servir para orientarnos éticamente en entornos cambiantes (Siurana, 2003). Para responder a esta pregunta, lo primero es saber qué es una persona “influencer”. Yo la defino de esta manera: es una persona que influye de manera significativa en los pensamientos, las emociones o las acciones de muchas otras personas a través de las redes sociales (Siurana, 2021). En este trabajo trato de orientar éticamente a las personas *influencers* mostrando que tienen un gran poder como modelos de referencia, y aclaro algunas de sus responsabilidades. Pero también ofrezco orientaciones éticas para las empresas que los contratan y sus seguidores. La pregunta central de este trabajo da por supuesto que vivimos en un mundo guiado por *influencers*, y creo que eso requiere alguna justificación inicial.

1. Vivimos en un mundo guiado por *influencers*

Según datos de Statista de 2024 más del 60% de la población mundial habita ya en el entorno de las redes sociales (Statista 2024), porcentaje que es significativamente mayor en Europa, América y Asia. Sabemos que en Europa al menos 400 millones de personas consultan las redes sociales a través de sus teléfonos móviles, dispositivos que son ya casi extensiones del cuerpo de los seres humanos en tanto que los acompañan a todas partes. Así, cerca de 200 millones de personas en

Europa consultan prácticamente todos los días las redes sociales por ese medio (SanMiguel, 2021: 16). Este nuevo fenómeno es más significativo en las nuevas generaciones. De hecho, se constata que cuanto menor es la franja de edad de las personas analizadas, el tiempo de uso de las redes sociales incrementa y también la implicación a seguir *influencers*.

Si tomamos la franja de edad de las personas entre 16 y 24 años en España, prácticamente el 76% ya visitan regularmente las redes sociales y, en gran parte, para seguir a *influencers* (SanMiguel, 2021:16). Se calcula que el 50% de las personas jóvenes españolas siguen a *influencers* y además piensan que lo que dicen es algo muy creíble o bastante creíble (SanMiguel, 2021: 18).

Para confirmar que vivimos en un mundo guiado por *influencers*, señalaré que un estudio de 2022 afirmó que los menores entre los 6 y los 17 años ya pasan, al año, más tiempo delante de los dispositivos móviles, tabletas o teléfonos móviles, que en el colegio. De hecho, ya empieza a ser un problema conseguir que encuentren suficiente tiempo para dormir, o para descansar, pues están tomando horas de ese tiempo para seguir conectándose (López, 2022).

Desgraciadamente, estas nuevas pautas de comportamiento están afectando a su salud física y mental: trastornos del sueño, obesidad -porque cada vez se mueven menos-, aumento de la ansiedad, la depresión y las tendencias suicidas. La juventud menor de 17 años, incluso menor de 24 años, se informa de lo que ocurre en el mundo principalmente a través de las redes sociales, por ejemplo, de Instagram, pero también de Tik Tok. De hecho, el buscador de Tik Tok ya está superando en número de visitas al buscador de Google que es donde tradicionalmente los mayores buscamos información en Internet (NotiPress, 2022). Las personas jóvenes se informan principalmente a través de estos medios y de estas personas a las que llamamos *influencers*.

Si a nuestros jóvenes los están orientando las personas *influencers*, asimismo, si nos interesa la ética y nos interesa orientar el mundo hacia una situación mejor que la actual, tendremos que conocer qué les están diciendo y cómo los están influyendo.

2. Una brújula para orientar éticamente a *influencers* y seguidores

Ante la pregunta “¿cómo orientarnos en este mundo guiado por *influencers*?”, mi respuesta es clara: éticamente. Tenemos que orientar éticamente ese mundo de personas famosas, para que contribuyan a acompañar a sus seguidores hacia el bien. Pero también tenemos que orientar a las personas seguidoras para que aprendan a captar cuándo la influencia está siendo buena. ¿Y con qué herramientas? Mi propuesta es tomar la brújula para la vida moral que he ido articulando a lo largo de mis libros, partiendo de la ética del discurso del filósofo Karl Otto-Apel (1988).

La brújula tiene tres componentes (Siurana, 2003):

- 1.- Comprender hacia dónde estamos yendo como personas individuales y como sociedad.
- 2.- Fundamentar hacia dónde debemos ir, por ser más justo, más éticamente correcto.
- 3.- Encaminarnos de hecho hacia donde debemos ir.

En la Escuela de Valencia llamamos a este proceso hermenéutica crítica, que significa comprender con criterio para orientarnos adecuadamente hacia el lugar al que debemos ir (Cortina 1996; Conill 2006).

Así pues, el primer paso, en el tema que nos ocupa, es comprender que vivimos en un mundo de redes sociales, guiado por personas *influencers*.

El segundo paso, y siguiendo el criterio de la ética del discurso, es fundamentar que debemos ir hacia un mundo más dialogante, donde nos escuchemos más unos a otros y busquemos no la victoria personal sino el mejor argumento, porque con él ganamos todos, donde resolvamos los conflictos buscando el consenso entre las personas afectadas, donde busquemos la verdad y la justicia. Ha de comprenderse cómo es nuestro mundo actual, hacia dónde se dirige nuestra sociedad.

3. La admiración hacia las personas *influencers*

Influencers hay de muy diverso tipo, dependiendo, por ejemplo, del tamaño que tiene la comunidad de sus seguidores o de la red social que usan. Si usan YouTube se les llama youtubers, en Instagram, instagramers, en Tik Tok, tiktokers, etc. Si tienen decenas de millones de seguidores, se trata de “celebrities”, personas muy famosas. También las podemos distinguir por los temas en los que destacan, por ejemplo, deporte, música, moda o videojuegos (Almeida, 2017; Rebate, 2017; Bonaga y Turiel, 2016).

El tema de la admiración me parece un tema interesantísimo desde el punto de vista ético, porque la ética se ha enseñado tradicionalmente a través de modelos de referencia. Cuando Homero viajaba de ciudad en ciudad recitando la Odisea o recitando la Ilíada, hablaba de modelos de comportamiento para su tiempo, contaba las hazañas de grandes héroes y los jóvenes se miraban en ellos y aspiraban a igualarlos porque querían que también se recitarán poemas sobre ellos y ser los referentes de su sociedad. Los héroes homéricos eran modelos de virtudes. En aquella sociedad, las virtudes eran, entre otras, la valentía, la astucia y la inteligencia. Y los jóvenes podían comprender cómo ser virtuosos imitando a los héroes de los poemas (Homero, 1982, 1991).

Nuestro cerebro es fundamentalmente narrativo (Breithaupt, 2024). Es mucho más fácil enseñar con narraciones que enseñar con conceptos. Y la ética, en sus orígenes, se enseñó con narraciones. A lo largo de la

Historia ha habido siempre modelos de referencia para la juventud. Pero ¿quiénes son hoy nuestros referentes?

Cristiano Ronaldo es el mayor *influencer* del mundo, pero creo que tenemos que averiguar qué significa identificarse, en general, con las personas *influencers*. En este caso, al parecer, significa que a las personas les gustaría ser como Cristiano Ronaldo. En una entrevista, se le preguntó por qué era la persona con más seguidores del mundo. Su respuesta fue: “la gente igual se identifica conmigo” (Sancho, 2019).

Un estudio reciente ha determinado cuál es la profesión soñada en los diversos países del mundo, partiendo de las búsquedas que realizan sus habitantes en Internet, y ha concluido que en España la profesión soñada es la de *influencer* (Remitly, 2022). Para que no parezca una excepción, añadiré que también es la profesión soñada en muchos otros países, entre ellos, casi todos los de habla hispana, incluyendo Costa Rica.

Pero, ¿por qué atrae esta actividad? Seguramente, la ven asociada con fama, belleza, éxito, y mucha riqueza. Cuando los niños dicen que de mayor quieren ser *influencers*, ¿qué es lo que ven en sus modelos de referencia? Lo que ven es un mundo estupendo para ellos: solo por colgar fotos que se compartan mucho, cuando vayan a un restaurante van a comer gratis si luego cuelgan una foto comiendo en ese restaurante en una de sus redes sociales. Y además, tendrán invitaciones a fiestas, a viajes, etc. Se calcula que en España hay 7.500 personas que ya están ganándose la vida simplemente colgando contenidos en las redes sociales, sin haber sido previamente famosas. Y se calcula que en España hay en torno a 134.000 personas con más de 1.000 seguidores que están intentando ser *influencers* (SanMiguel, 2021).

4. ¿Qué bien aportan a la sociedad las personas *influencers*? La buena prescripción

¿Pero ser *influencer* es una profesión? Se ha escrito mucho sobre qué caracteriza a una profesión. Siguiendo la línea abierta por Alasdair MacIntyre (1987), que se remonta a Aristóteles (2002), podemos decir

que una profesión es una actividad humana cooperativa que ofrece un bien a la sociedad de tal magnitud que legitima su existencia. Otros se refieren a ese bien como un servicio único, necesario y esencial para la sociedad (Fernández y Hortal 1994). MacIntyre lo llama “el bien interno” de la profesión. También se le llama la meta de la profesión.

En el mundo son ya millones las personas que están intentando ser *influencers*. Pero, ¿qué bien esencial quieren aportar a la sociedad? Para responder a esta pregunta dejaré a un lado ahora a las personas que ya eran famosas por ejercer una actividad antes de ser *influencers*, por ejemplo, futbolistas o cantantes. Voy a centrarme en algunos tipos de *influencers* que han conseguido ganarse la vida colgando contenido en redes sociales a partir del anonimato, y trataré de averiguar si esa actividad puede considerarse una verdadera profesión indagando en el bien interno que aportan.

Una persona *influencer* de viajes es, como su nombre indica, la que viaja y recomienda destinos. Cuando se aloja en un hotel, se hace unas fotos allí y entonces le pagan el viaje y la estancia (Alonso, 2017). Ganar dinero haciendo turismo es realmente una profesión soñada. ¿Cuál es el bien que se aporta? Su contribución es recomendarnos buenos destinos para visitar, buenos restaurantes en los que alojarse. Pero ¿podemos decir que el consejo es sincero si están recibiendo dinero de las agencias o de los hoteles que recomiendan? Por supuesto, salvo en los casos éticamente incorrectos de publicidad encubierta, sus seguidores saben que las personas *influencers* reciben dinero de las marcas que publicitan, y no parece importarles, porque, de algún modo, sienten que están viendo directamente el producto o el servicio recomendado, y que pueden valorar si su *influencer* da o no en general buenos consejos.

Otro tipo muy común de *influencer* es el que recomienda prendas para ir a la moda. Como ejemplo de su impacto en las decisiones de

compra, diré que una empresa contrató a cincuenta chicas *influencers* de moda para que se hicieran el mismo día una foto con el mismo vestido y a los pocos días ese vestido se agotó en todas las tiendas (Díaz, 2017).

Desde el punto de vista del marketing, trabajar con *influencers* es muy atractivo para las empresas. Se calcula que una persona *influencer* tiene tres veces más capacidad de influir en la decisión de compra de los consumidores que una empresa (Redacción PuroMarketing, 2024). Esto se debe a que los seguidores confían en sus *influencers*. De hecho, el problema de los jóvenes es que empiezan a no saber distinguir entre lo que es una persona amiga y lo que es una persona que transmite contenidos a través de las redes sociales con tono amigable. Así pues, parece ser que el bien interno de la posible profesión de *influencer* es la de recomendar buenos productos y servicios. Pero eso no sería válido para todos los tipos de *influencers*. Algunos, por ejemplo, tienen como finalidad principal la de entretener, y obtienen los ingresos de la publicidad de empresas que se visualiza antes de entrar en los contenidos del *influencer* (Díaz, 2017). Es un caso peculiar de influencia que, en este artículo, no consideraré.

Existen también formas de obtener rendimiento económico de la influencia digital que no provienen de colaboraciones con empresas externas, como, por ejemplo, ofrecer cursos o vender productos de elaboración propia. Por motivos de concreción, seleccionaré aquí, como bien interno de esta posible profesión, “la buena prescripción”. Pero, en realidad, no basta con aclarar el bien interno para hablar propiamente de una profesión, son necesarios más elementos. Tiene que aclararse el modo de llevar correctamente a cabo la meta profesional. Eso habitualmente se realiza en instituciones educativas superiores, y de momento, no se ha extendido el diseño de grados universitarios en este ámbito. Otro elemento relevante es la creación de colegios profesionales y

códigos deontológicos. A continuación, mencionaré algunos problemas éticos que empiezan a mencionarse y que convendrá resolver con más profundidad en los incipientes códigos éticos de esta actividad para que pueda constituirse en verdadera profesión.

5. Códigos éticos para *influencers* y actuaciones éticamente incorrectas

Podemos afirmar que si una persona *influencer* no recomienda buenos productos o servicios estaría faltando a la finalidad esencial de su posible profesión. Pero habría otros motivos por los cuales podríamos cuestionar la actuación de una persona *influencer* desde un punto de vista ético.

Se han aprobado ya algunos códigos éticos para *influencers* (p. ej. AEA y AUTOCONTROL, 2020), e incluso un libro blanco de la influencia responsable (SanMiguel, 2021). Creo que debemos valorar muy positivamente esos avances y colaborar para ampliar su contenido y llevarlos a la práctica. En esos códigos suele destacarse la importancia de evitar la publicidad encubierta. Es decir, la persona *influencer* debe dejar claro si está recibiendo dinero por recomendar un producto o servicio, a través de algún tipo de etiqueta que lo identifique con claridad. Ese tema ha generado mucha suspicacia entre las empresas y por eso ha sido un punto central de análisis.

Veamos a continuación algunas otras actuaciones éticamente incorrectas en las que pueden incurrir, y que son bastante habituales en este medio.

Comprar seguidores falsos

En un trabajo anterior he mencionado que vivimos en “la sociedad de la medición” (Siurana, 2021: 228-231), donde todo se mide para establecer nuestro estatus social. En el caso de las personas *influencers*, podría decirse que el número de seguidores y su interacción determina su valor.

Esto ha llevado a una actuación muy cuestionable éticamente: la compra de seguidores. Se trata de robots, que en este entorno se llaman “bots”, capaces de seguir a quien los haya comprado y de marcar “me gusta” o realizar comentarios (Siurana, 2024: 307-326). Se calcula que el 30% de los seguidores de los *influencers* son falsos, aunque algunos piensan que el porcentaje podría ser mucho mayor. Igual que hay personas que inflan su currículum y dicen que saben muchas cosas y luego a lo mejor no saben tanto, pero lo hacen para ver si acceden a algún puesto de trabajo, aquí, lo que se hace es inflar el estatus con el número de seguidores.

La empresa de marketing Human to Human hizo un estudio contratando a una actriz a quien le creó un perfil en redes sociales, le hizo fotos muy bonitas para esas redes y, a la vez, empezó a comprarle seguidores. Por solo quinientos euros le consiguió cien mil seguidores (La Razón, 2018). De repente, empezaron a llegarle llamadas de restaurantes para que fuera a comer a su local y otro tipo de llamadas para otras acciones comerciales. ¿Qué nos dice esto? Que es muy fácil engañar a esa población que está creyendo que eres una persona muy importante. Recuerdo también que una muchacha, cuando ya tenía dos millones de seguidores, intentó venderles camisetas y no consiguió ni vender 38, que era el número mínimo que le pedía la empresa contratada para poder fabricarlas (FCinco, 2019). La muchacha tendría que saber que los bots no compran camisetas.

Mostrar imágenes y vidas irreales

El uso de filtros para cambiar el aspecto de los *influencers* es otra práctica desgraciadamente habitual. Un caso muy llamativo ocurrió en Japón. Un hombre de 50 años empezó a ponerse tantos filtros que parecía una hermosa mujer joven. Si eso es posible con los filtros para imágenes, ¿qué no estarán haciendo los muchachos y muchachas *influencers* cuando cuelgan sus fotos en las redes sociales? ¿Vemos la realidad o lo que la persona quiere que veamos? Al japonés de 50 años había chicos

que le declaraban su amor pensando que lo hacían a una jovencita. Era muy popular, pero esa chica no existía (Redacción Digital Informativos Telecinco, 2021).

Y la irrealidad se extiende no solo a la imagen que mostramos, sino también a lo que decimos que hacemos. Algunos de los referentes para los jóvenes dicen que han viajado mucho, y que han participado en grandes eventos, pero se sabe de casos que han falseado las imágenes para parecer que estaban viajado cuando no lo hacían (Cadena Ser, 2018). ¿Cómo vamos a manejar este mundo de irrealidad, donde nuestros referentes ni siquiera sabemos si existen o si son como pensamos que son? Podemos intentar dar claves a las personas seguidoras para que sepan reconocer engaños, y pedir más controles a los gobiernos, pero siempre será necesario el compromiso ético de los *influencers* con la honestidad.

Fomentar la adicción a las pantallas

Los *influencers* de videojuegos son también un hábitat habitual de nuestros niños y jóvenes. Cuando decía antes que pasan más tiempo conectados a internet que en el colegio, debo decir que ese tiempo suele distribuirse principalmente entre estar en las redes sociales o jugando a videojuegos. Y cuando juegan a videojuegos quieren ser muy buenos. Y la manera de saber cómo ser muy buenos es buscando *influencers* de videojuegos que les enseñen a jugar mejor.

El problema es que los videojuegos tienen un alto componente adictivo, al igual, por cierto, que las redes sociales. Un caso famoso es el de un matrimonio de Corea del Sur que jugaba tanto a videojuegos que llegaba a pasar doce horas seguidas jugando en un cibercafé. Una noche llegaron a casa y su bebé había muerto de hambre. En su mundo de videojuegos eran una pareja fantástica, en la realidad estaban dejando a su bebé morir por falta de alimentación (EFE, 2010). Y ha habido casos de personas que han estado varios días jugando y al final han muerto también. Los videojuegos, y en general, las pantallas, generan una

gran adicción. ¿Van a poder detener esta tendencia los *influencers* de videojuegos si sus vídeos tratan básicamente de cómo jugar mejor y si reciben dinero de las marcas por animar a jugar?

En este complejo asunto que aquí solamente podemos apuntar, debemos, por supuesto, considerar la responsabilidad de las empresas que los fabrican, porque los videojuegos están hechos especialmente para captar nuestra atención y para que no podamos dejar de jugar.

6. ¿Se puede cambiar el juego? *Influencers* que han criticado su mundo

Hay *influencers* que han llamado la atención del público sobre los excesos de las redes sociales. Un caso muy sonado fue el de la modelo australiana Essena O'Neill. Cuando ya había logrado mucho éxito y seguidores, lo dejó y explicó lo que había tenido que sufrir y el tiempo que había tenido que emplear retocando las fotos para parecer guapa y feliz (Rodríguez, 2015).

Michelle Phan, una *influencer* de belleza que llegó a tener once millones de seguidores, un día, de repente, lo dejó. Tiempo después explicó que se fue porque la persona que ella mostraba no tenía nada que ver con la persona que ella era. “Empecé siendo una niña con sueños y luego me convertí simplemente en una sonrisa que tenía que vender” (Pérez Méndez, 2017). Pero no parece que estos ejemplos hayan conseguido cambiar las cosas. Essena O'Neill creó un blog en el que quería “cambiar el juego” y apostar por la ecología y otros retos de la humanidad, que finalmente fracasó.

7. Problemas mentales por presión social y odiadores

Debemos pensar cómo está afectando esto a la salud mental de los propios *influencers*. Entre las personas *influencers* con más éxito hay un

porcentaje muy alto de personas con problemas psicológicos. Manifiestan que sufren ansiedad o depresión, por tener que estar continuamente colgando contenidos y mostrar siempre su mejor versión (Otto, 2019).

Luego está el problema de los *haters*, es decir, los odiadores. La persona *influencer* famosa va a encontrar personas que le van a insultar (Almeida, 2017: 50). ¿Y cómo debe manejar esos insultos? Cuando eres joven es muy difícil manejar eso. Antes hablaba del incremento de los suicidios en la juventud, y en parte también tiene que ver con los *haters*. Un caso tristemente famoso es el de una joven *influencer* de 16 años que se encontraban mal psicológicamente y preguntó a su comunidad de seguidores si debería o no suicidarse. Hizo una votación con estas opciones “¿me suicido o no me suicido?”. La mayoría respondió que sí y se suicidó (EFE, 2019). Estremece la insensibilidad de quienes respondieron que sí. Aunque algún experto en inteligencia artificial se ha preguntado, causando no menos estupor, cuántas de las respuestas serían de bots.

Es urgente cuidar la salud mental de quienes interactúan en las redes sociales. Por ello resulta interesante revisar las aportaciones de las personas profesionales de la salud en ese entorno.

8. *Influencers* profesionales de la salud

Junto a los tipos de *influencers* mencionados, es importante también señalar que hay de ciencia y tecnología, de educación, y de todas las profesiones. Quisiera aquí destacar a las personas *influencers* que son profesionales del ámbito de la salud.

En España hay una pediatra muy famosa, se llama Lucía Galán Bertrand, que tiene una comunidad muy grande de seguidores y

enseña cómo tratar cuestiones pediátricas. En las redes sociales se le conoce como “Lucía, mi pediatra” y ha publicado libros sobre los temas que difunde (2020). Lo que los *influencers* de la salud están diciendo es “tenemos que estar en las redes sociales porque nuestros pacientes también lo están” (Médicos y Pacientes, 2017). Piensan que deben transmitirles conocimientos. Por ejemplo, hay muchas cosas que se están diciendo negativas sobre las vacunas que no son ciertas, y piensan que deben orientar adecuadamente sobre ese tema.

Así, algunos *influencers* del ámbito de la farmacia nos enseñan que hay *influencers* de la belleza y la moda que recomiendan medicamentos para sus seguidores, para tratar, por ejemplo, granos de la cara, que la legislación de sus países no permite publicitar. Eso es un problema para la salud, porque la publicidad de los medicamentos está regulada y estas personas famosas no pueden actuar al margen de esa regulación (Linde, 2020). Es importante que no se transmita mensajes que puedan dañar, pero también que se impliquen en los que sí pueden resultar valiosos, por saludables. Durante la pandemia por COVID-19, algunos estudios de universidades como Cambridge pidieron que se recurriera a *influencers* para conseguir que los jóvenes tomaran precauciones, porque los jóvenes se guían más por el modelo de las personas a las que admiran que por las campañas de difusión del Estado (Sánchez, 2020).

9. Conclusión: Es necesario y posible orientar éticamente el fenómeno *influencer*

Las personas *influencers* son modelos de referencia, y no hay manera más potente de educar a la población que con el ejemplo de ese tipo de personas. Esto supone, sin duda, la necesidad de formación ética de los *influencers* para que sean buenos modelos, para que ofrezcan buenas prescripciones y resuelvan adecuadamente los problemas éticos que surgen en su actividad.

También deben formarse éticamente sus seguidores y las empresas que colaboran con *influencers*, entre otros grupos de afectados por este fenómeno, para que sepan cómo pensar, sentir y actuar adecuadamente en este entorno.

La humanidad que viene habita en las redes sociales y en los entornos digitales. Si queremos que esa humanidad avance hacia el bien, tendremos que saber cómo orientarla. La tarea es muy difícil, porque los *influencers*, en estos momentos, al parecer, mayoritariamente calculan su éxito por el número de seguidores y su interacción, y no por la dimensión ética de su mensaje.

Es importante que la actividad se profesionalice en torno a su bien interno, con una formación reglada centrada en el modo de realizar correctamente su actividad, y el desarrollo de códigos éticos.

Es posible y necesario formar a las personas *influencers*, sus seguidores y las empresas colaboradoras, en el diálogo, la reflexión, el análisis, la búsqueda de la verdad, la búsqueda de la justicia, el respeto y la igual consideración de todas las personas afectadas por los diversos problemas que se planteen. Dotarles de una brújula para la vida moral.

Bibliografía

AEA y AUTOCONTROL. (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf> [consultada el 22 de agosto de 2024]

Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Editorial Base.

Alonso, B. (2017). *Los 10 grandes 'influencers' de viajes en Instagram*. Elle, 25 de agosto, www.elle.com.

Apel, K. (1988). *Diskurs und Verantwortung. Das Problem des Übergangs zur postkonventionellen Moral*. Francfort del Meno: Suhrkamp.

Aristóteles. (2002). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Bonaga, C., y Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber! Todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Barcelona: Temas de Hoy-Planeta.

Breithaupt, F. (2024). *El cerebro narrativo*. Ethic, 23 de febrero, ethic.es.

Cadena Ser. (2018). *El falso viaje a París de una influencer: la mentira detrás de la perfección*. Cadena Ser, 26 de diciembre, www.cadenaser.com.

Conill, J. (2006). *Ética hermenéutica. Crítica desde la facticidad*. Madrid: Tecnos.

Cortina, A. (1996). El estatuto de la ética aplicada. *Hermenéutica crítica de las actividades humanas*. *Isegoría*, 13, 119-134.

Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer Marketing*. Barcelona: Profit.

EFE. (2010). *Una pareja surcoreana adicta a Internet deja morir de hambre a su hija*. El Mundo, 3 de marzo, www.elmundo.es.

EFE. (2019). *Una menor se suicida en Malasia tras someterlo a votación en Instagram*. 20 Minutos, 10 de mayo, www.20minutos.es.

Fcinco. (2019). *El mensaje desesperado de la 'influencer' con 2,6 millones de seguidores que no fue capaz de vender 36 camisetas*. El Mundo, 29 de mayo, www.elmundo.es.

Fernández Fernández, J., y Hortal Alonso, A. (1994). *Ética de las profesiones*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Galán Bertrand, L. (2020). *El gran libro de Lucía, mi pediatra*. Barcelona: Planeta.

Homero. (1982). *Odisea*. Madrid: Gredos.

Homero. (1991). *Ilíada*. Madrid: Gredos.

La Razón. (2018). *Cómo crear una falsa 'influencer' y triunfar*. La Razón, 9 de febrero, www.larazon.es.

Linde, P. (2020). *'Influencers' nocivas para la salud*. El País, 9 de enero, www.elpais.com.

López, C. (2022). *"Casi el 37% de los adolescentes pasa más de 6 horas con el móvil"*, La Vanguardia, 1 de marzo, actualizado 16 de marzo, www.lavanguardia.com.

MacIntyre. (1987). *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica.

Médicos y Pacientes; A.G. (2017). *Dra. Lucía Galán: 'Los médicos tenemos que estar en las Redes Sociales porque nuestros pacientes también lo están'*. Médicos y Pacientes, 16 de noviembre, www.medicosypacientes.com.

NotiPress. (2022). “TikTok supera a Google como motor de búsqueda, según expertos”, Informador.MX, 17 de junio, www.informador.mx.

Otto, C. (2019). *Cuando la fama en internet destroza tu salud mental: ‘No podía moverme de la cama’*. El Confidencial, 14 de diciembre, www.elconfidencial.com.

Pérez Méndez, M. (2017). *La desaparición (y vuelta) de Michelle Phan en YouTube o la última historia sobre el peligro de ser un ‘influencer’*. Vogue, 3 de junio, www.vogue.es.

Rebate, C. (2017). *Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. Barcelona: Urano.

Redacción Digital Informativos Telecinco. (2021). *Una influencer japonesa resulta ser un hombre de 50 años que usa un filtro para parecer mujer*. Telecinco, 17 de marzo, www.telecinco.es.

Redacción PuroMarketing. (2024). *El marketing de influencers se consolida como estrategia de éxito en el eCommerce*. Puro Marketing, 13 de febrero, www.puromarketing.com.

Remitly. (2022). *The World’s Dream Job: The Careers People are Searching for the Most*. Remitly, noviembre 2022 [<https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>].

Rodríguez, S. (2015). *Essena O’Neill, la modelo que dejó las redes sociales porque ‘no son la vida real’*. El Mundo, 4 de noviembre, www.elmundo.es.

Sánchez, J.M. (2020). *‘Influencers’ para que los jóvenes adopten las pautas de distanciamiento social del coronavirus*. ABC, 23 de mayo, www.abc.es.

Sancho, X. (2019). *Cristiano Ronaldo: ‘Los españoles me trataron bien. Quería darles unos puestos de trabajo, al margen de mis problemas con Hacienda’*, ICON, 24 de abril, www.elpais.com.

San Miguel, P. (coord.) (2021), *El libro blanco de la influencia responsable*. ICmedia y SIC-SPAIN 2.0.

Siurana, J. (2003). *Una brújula para la vida moral*. Granada: Comares.

Siurana, J. (2021). *Ética para influencers*. Madrid: Plaza y Valdés.

Siurana, J. (2024). *Ética para la aplicación de la inteligencia artificial a la mercadotecnia influyente*. En Elsa González-Esteban y Juan Carlos Siurana (Eds.), *Inteligencia Artificial. Concepto, alcance, retos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Statista 2024. (2024). “Tasa de penetración de las redes sociales a nivel mundial en enero de 2024, por región”. Statista [<https://es.statista.com/estadisticas/512953/redes-sociales-penetracion-global-por-region/>]