REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA
ESCENARIOS Y VALORACIONES SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL EJERCICIO PERIODÍSTICO
ISSN 2683 – 2631 / NO. 149 / ENERO-JUNIO 2022 / ENSAYO

El panóptico de los influencers: vigilancia y exclusión en redes sociodigitales

Luis Fernando Bolaños Gordillo
UNIVERSIDAD INTERCULTURAL DE CHIAPAS

Resumen: Los *influencers* no solo mantienen una hipercomunicación en sus redes sociales con sus seguidores, también han adoptado la figura de vigilantes que potencializa su facultad de castigar, excluir y expulsar a quienes tengan gustos, ideologías o simplemente opiniones contrarias a las suyas. Este ensayo tiene el objetivo de analizar esa hipervisibilidad donde se entrelazan la exacerbación de un sí mismo narcisista y un sentido de omnisciencia que, paradójicamente, forman parte de un consenso donde las reglas del juego están preestablecidas: el panóptico digital es una mutación del poder.

Abstract: Influencers not only maintain hypercommunication in their social networks with their followers, they have also adopted the figure of vigilantes that potentiates their power to punish, exclude and expel those who have tastes, ideologies or simply opinions contrary to their own. This essay aims to analyze that hypervisibility where the exacerbation of a narcissistic self and a sense of omniscience are intertwined that, paradoxically, are part of a consensus where the rules of the game are pre-established: the digital panopticon is a mutation of power.

Este ensayo tiene el objetivo de analizar el ejercicio del poder de los *influencers* en las redes sociodigitales y caracterizar ciertos elementos que les permiten marcar tendencias, agendas y opiniones entre sus seguidores en un sistema de vigilancia en el que todos pueden verse entre sí. Éste no se centraliza en un sólo actor; es multidireccional. La hipercomunicación posibilita que todos puedan vigilarse mutua e ilimitadamente. Varsavsky (2020, p. 13) expone que "el panóptico digital pierde el punto único de vigilancia que tenía el control analógico: ahora se observa desde cada ángulo y todos ven a los demás, exponiéndose a su vez para ser vistos".

Es importante repensar, dentro de la comunicología, este tipo de interacciones debido a que hay acuerdos que se ajustan con fórmulas establecidas y, quienes piensan de forma distinta

ISSN 2683 – 2631 / NO. 149 / ENERO-JUNIO 2022 / ENSAYO

a estos personajes, por ejemplo, saben de antemano que pueden ser censurados o expulsados de las redes sociodigitales.

> Para ello, ya no hace falta ninguna policía del pensamiento porque somos invitados y hasta compelidos a manifestar nuestros pareceres más íntimos, al contrario de lo que sucedía en 1984; tampoco padecemos la escasez de información, sino que, en todo caso, nos abruma su exceso; no se nos esconden verdades sino que, los criterios de verdad, se pierden en la irrelevancia ética de los enunciados. Como había adelantado Foucault, pareciera que el Poder ya no prohíbe, no quita, más bien optimiza y así resulta más eficiente en los niveles de cooptación de las resistencias al mismo (Lafón, 2021, párr. 6).

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Snapchat, etcétera, han sido sumados a lo largo de lo que va de este siglo a otras instancias panópticas, y los *influencers* — o pequeños *big brothers*, término acuñado por Vidal (2014)— no están en las sombras, son muy visibles y en su ejercicio del poder motivan, critican, venden, sugieren, condenan o censuran haciéndose ver a plenitud. No tienen necesidad de estar en un centro elevado viendo a sus seguidores, recategorizados conforme a los intereses comerciales o ideológicos que estén en juego, sino interactuando cotidianamente con ellos en un marco de familiaridad. Whitaker (1999, p. 175), citado por Vidal (2014, p. 190) explica que "los consumidores son disciplinados por el mismo consumo para obedecer las reglas, y aprenden a ser 'buenos' no porque sea moralmente preferible a ser 'malos', sino porque no existe ninguna opción concebible, más allá de la exclusión".

Multidireccionalidad y vigilancia mutua: el panóptico digital

Chul Han remarca en sus obras que la conectividad da la sensación de interactuar con otros, pero se trata de una interacción fugaz y pasajera que no construye un nosotros, sino una comunicación sin comunidad sujeta al mercado. En su libro *En el enjambre* (2014, p. 16) afirma que "los hombres que se unen en un enjambre digital no desarrollan ningún nosotros", en el sentido de que las maquinarias capitalistas promueven el individualismo.

ISSN 2683 – 2631 / NO. 149 / ENERO-JUNIO 2022 / ENSAYO

Koval (2017, párr. 2) cita a Eric Sadin quien explica que "vivimos en un mundo hiperconectado por medio de superficies y plataformas que cruzan nuestras vidas cotidianamente, invaden nuestros cuerpos y nos conducen a transitar existencias continuamente asistidas por dispositivos y artefactos omnipresentes". Han, Byung-Chul (2014, p. 75) expresa que "lo que hace posible el control total no es el aislamiento espacial y comunicativo, sino el enlace en red y la hipercomunicación". Es a través de la multidireccionalidad, en el mirarse y vigilarse unos a otros, como se opaca a todo pensamiento crítico: el panóptico digital —postpanoptismo para Recio (2018)— concreta a seres unidimensionales que son mediatizados gracias a la información que ellos mismos brindan al sistema con sus dispositivos móviles.

La multivigilancia ya no se trata de un ataque a las libertades ya que, en el caso de las redes sociodigitales, miles de millones de personas se entregan voluntariamente a la mirada panóptica por infinidad de motivos. En esta tesitura, las tendencias o agendas a seguir son instituidas por los *influencers* gracias a la reinterpretación de los datos que sus propios seguidores les comparten en ese entorno digital de retroalimentación aumentada que son aprovechadas para generar modas, estilos de vida y nuevas mercancías.

> Los dispositivos contemporáneos impregnan prácticamente todos los aspectos y gestos de la vida en las sociedades actuales; el postpanoptismo, que integra y articula estos dispositivos, adquiere un amplio nivel de influencia y penetración en las relaciones humanas, de ahí que la extracción de beneficios económicos desde los cuerpos y deseos captados sea el factor predominante en los mecanismos reticulares de gobernanza postpanoptista (Recio, 2018, p. 8).

Para afianzar su imagen, presencia y poder, los *influencers* necesitan hipervisibilización, convertirse en significantes vivos; y lo logran posicionando características favorables como conocimientos, experiencia, moralidad, éxito, libertad, valentía, entre otras, que generalmente tienen una retroalimentación positiva por llevar en sí la exterioridad de lo supuestamente existente en ellos. En su tesis *Influencia del contenido publicado en Instagram por influencers en la imitación de estereotipos,* García Mendívil (2017) precisa que estereotipos de posición elevada; es decir, personas atractivas, exitosas, adineradas y famosas son las que tienen más atención de la gente: el ego y el narcisismo permean las interacciones entre los *influencers* y sus seguidores.

ISSN 2683 – 2631 / NO. 149 / ENERO-JUNIO 2022 / ENSAYO

En su crítica al capitalismo de vigilancia y la cuestión del ego, Mavrakis (2022) resalta la visión de Eric Sadin quien precisa que "quienes lleven adelante sus vidas en los gratificantes límites de las redes sociales seguirán encontrando la única brújula de autodefensa existencial en el compromiso total con su narcisismo". En su apoteosis digital estos "ídolos" o "gurús" han colocado por encima de su verdadero ser una serie de atributos autoconstruidos para deslumbrar a sus seguidores: se convierten en objetos-mercancías y son develados a través de cualidades o imágenes que no son auténticas porque corresponden a tendencias sistémicas.

> Se deduce, tomando en cuenta las características de coacción, de imposición, de aniquilación de la singularidad y de lo ilimitado de la vigilancia y el control, que el tipo de sociedad que describe Han está determinada por una primacía del Super Yo. La dificultad del sujeto social para escapar de este determinante es máxima, siendo que además el núcleo duro del poder no es visible, y el sujeto se cree autodeterminado. Esta creencia en la propia libertad hace de la sumisión a la exhibición y al poder de la imagen algo taxativo e inapelable. Es sensible el desplazamiento de la instancia de poder desde su origen en la figura de autoridad, pasando por el declive de lo simbólico, hacia la autocoacción superyoica (Loskin, 2015, p. 2).

Así, para afianzar su posicionamiento y librarse de todo cuestionamiento que pueda desdibujarlos, los *influencers* amonestan, censuran o expulsan a toda persona o grupo que altere las reglas de un juego en el que los seguidores también asumen con entusiasmo su papel de guaruras digitales, siempre prestos a defender y legitimar a sus "gurús", y castigar a todo aquel que de una muestra de autodeterminismo al fijar posiciones contrarias y promover así su expulsión de la red sociodigital. En este sistema de multivigilancia los amonestados —futuros expulsados— son presentados como antagonistas, mientras que la comunidad obediente y cómplice es vista como un colectivo, una familia. Es así como a través de sus redes sociales las personas buscan relacionarse con aquellos que tengan o busquen los mismos intereses; la otredad aparece como una forma de provocación al sentido de comunidad instituido.

En este entorno no hay una vigilancia como la que describió Foucault en *Vigilar y castigar*, sino una intersubjetividad en la que el *influencer* y sus seguidores —el número siempre será indefinido— están en igualdad de condiciones para percibir cuál es el ambiente dentro de la célula identitaria en cuanto al cumplimiento de las reglas del juego, donde se combinan

ISSN 2683 – 2631 / NO. 149 / ENERO-JUNIO 2022 / ENSAYO

obediencia, complicidad, ideología y consumismo. Valencia y Marín (2017, p. 512) sostienen que "dicha forma de control ha trascendido en el tiempo, y ha evolucionado a formas más sutiles de control que se encuentran ya como saberes nemotécnicos, porque permiten que otras generaciones los usen, los tomen y modernicen".

> Toda asociación establece patrones muy claros de comportamiento y estructuras de vigilancia efectivas para controlar el rol de cada miembro. Lo cual representa un claro ejemplo de cómo las comunidades en línea, por muy libertarias que pretendan ser, necesitan forzosamente para existir de mecanismos de represión eficaces para controlar a sus usuarios. Las comunidades virtuales son construcciones que parten de preconcepciones establecidas: términos como comunidad, miembros, moderador, normas de conducta se adaptan a un nuevo entorno, pero no varían de manera determinante. El ser humano crea nuevas comunidades de la misma manera en que lo ha hecho siempre, el ciberespacio no es una excepción (Ramírez, 2014, p. 91).

El entorno de multivigilancia propiciado por los *influencers* no solamente puede tener una utilidad política o ideológica, sino económica, debido a que el consumismo de productos o ideas vitaliza al mercado. Sobre este complejo entramado compuesto por el sistema capitalista de vigilancia, los *influencers*, y los intereses ideológicos o comerciales, Luis Adrián Miranda Pérez, investigador egresado del Doctorado en Estudios Regionales de la Universidad Autónoma de Chiapas, apuntó en comunicación electrónica:

> Sin embargo, conforme pasa el tiempo la vigilancia y el castigo se hace más presente, más fuerte y también se empieza a naturalizar. Por medio de las redes sociales, diversas compañías conocen tus deseos y necesidades y te venden lo que ellos creen pueden satisfacer ello. Asimismo, estas necesidades y deseos, de manera literal, algo intangible se ha convertido en mercancía, toda vez que, por ejemplo, Facebook y Google los comercializan y obtienen jugosas ganancias. En general, ese es el gran negocio de la vigilancia: los deseos y las necesidades.

Miranda Pérez destacó que la idea de Foucault aún sigue presente ya no de manera física, como se estableció en el panóptico, sino de manera virtual y más precisa: "ahora no sólo se vigilan los movimientos corporales, sino también los deseos, consumos, traslados transnacionales y aspiraciones en todos los sentidos, este nuevo panóptico no sólo vigila y castiga sino también influye en las decisiones de los sujetos", agregó.

ISSN 2683 – 2631 / NO. 149 / ENERO-JUNIO 2022 / ENSAYO

> Así es como el poder instrumentario produce un conocimiento constantemente acumulativo para los capitalistas de la vigilancia, y una libertad constantemente decreciente para nosotros, mientras renueva con igual constancia el dominio que el capitalismo de la vigilancia ejerce sobre la división del aprendizaje social. La falsa conciencia ya no es un producto de la realidad oculta de las clases sociales y de su relación con la producción, sino la consecuencia de otra realidad oculta: la del dominio del poder instrumentario sobre la división del aprendizaje social mediante la usurpación de los derechos de respuesta a las consabidas preguntas esenciales de quién sabe, quién decide y quién decide quién decide (Zuboff, 2020, p. 535).

El sistema de vigilancia tendrá siempre datos frescos de los usuarios de las redes sociales: conoce las mentalidades, los deseos personales, las expresiones individuales, las rebeldías, etc. No es casualidad que Amazon o Mercado Libre, Facebook o Instagram compartan sistemáticamente recomendaciones de lo que se debe o no consumir o que también insinúen a posibles amigos o amigas que tienen gustos y preferencias similares en cualquier ámbito: los *influencers*, aun sin tener consciencia de ello, cumplen su cometido.

Consideraciones finales: ilusiones de libertad.

En esta nueva ley de la selva digital, bajo la que todos se miran entre sí, las apariciones de los *influencers* no son solamente para compartir ideas superficiales dentro de un frívolo sistema de ventas; también sirven para erigirse sutilmente en ese marco de hipercomunicación y vigilancia como ideales vivientes y separar a quienes se integran a su círculo de quienes tienen rasgos críticos y autodeterminados.

En este ir y venir inagotable de discursos e imágenes de corte colonialista en marcos de aparente simpatía, cercanía o familiaridad, en el sentido de la pretensión de los *influencers* de convertir a sus seguidores en una instancia homogénea incapaz de pensar o actuar de manera distinta a ellos, es pertinente analizar si sus autorepresentaciones son genuinas, autodeterminadas y llenas de contenidos, o si son una exteriorización superficial, improvisada y pueril de la asimilación que han hecho de factores exógenos provenientes de la educación, las religiones, sus preferencias políticas, la cultura, las industrias culturales, el

ISSN 2683 – 2631 / NO. 149 / ENERO-JUNIO 2022 / ENSAYO

capitalismo de vigilancia o algún carácter de clase que los hace ser vigilantes, fiscales y jueces de sus respectivos círculos a favor de un sistema que no ve a personas, sino a objetos.

La incuestionabilidad de los *influencers* radica en manifestaciones egóticas y narcisistas, observables en su totalidad en todas sus apariciones, que les permiten posicionarse como "gurús", ideales vivientes o marcas —gracias al *branding*—. Esto no es tarea fácil ya que ellos siempre tendrán la presión de estar atentos al comportamiento de sus seguidores para mantenerse vigentes, pero cuentan con el apoyo de legiones de aficionados para identificar a quien o quienes estén alterando las reglas del juego. Resulta evidente que los partidiarios de algún *influencer* en Youtube o en redes sociodigitales no se asumen como parte de una sociedad de control digital ni como sujetos a la mirada panóptica; es decir, no se sienten vigilados y creen que son libres al reproducir cierto tipo de ideas o comprar productos promocionados por personajes que pregonan estilos de vida "saludables", "disidentes", "alternativos" o "revolucionarios".

La vigilancia ya no se ejerce desde lo alto de una torre, sino que se hace interactuando de manera muy visible con los internautas; incluso, exhibiéndose; y quienes no dimensionan que están siendo no solamente objeto de escrutinio o castigos, sino de un nicho del mercado ávido de conocer sus estilos de vida, formas de pensar o de consumir, estarán siempre a merced de las tendencias del mercado y de un capitalismo de vigilancia que siempre tendrá algo que ofrecerles en todos los ámbitos.

ISSN 2683 – 2631 / NO. 149 / ENERO-JUNIO 2022 / ENSAYO

Fuentes

- Han, Byung-Chul (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Deleuze, Gilles (1999). *Conversaciones. 1972-1990*. Valencia.: Edición Pre-Textos.
- García Mendívil, Liliana Ivonne (2017). Influencia del contenido publicado en Instagram por *influencers* en la imitación de estereotipos. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. México. Recuperada de file:///C:/Users/ferna/Downloads/Tesina.pdf
- Koval, Santiago (2017). Eric Sadin: la siliconización del mundo. *Revista Kubernética*. Recuperada de https://www.kubernetica.com/2017/06/25/eric-sadin-la-siliconizacion-del-mundo/
- Lafón, Marcelo (2021). El panóptico digital. *Revista Kasandrxs*. Recuperada de https://kasandrxs.org/el-panoptico-digital-marcelo-lafon
- Loskin, José (2015). El panóptico digital. Dossier Enapol: el imperio de las imágenes. *Revista Virtualia*. Número 30. Recuperada de http://www.revistavirtualia.com/storage/articulos/pdf/yduREMg5lqk4AZvScz1mNdFIlFPdWDh1AmLK8hkg.pdf
- Mavrakis, Nicolás (2022). Tres filósofos y una pregunta: ¿las pantallas unen a las personas en épocas de peligro psíquico y político? *Infobae*. Sección Cultura. Recuperada de https://www.infobae.com/cultura/2022/04/19/tres-filosofos-y-una-pregunta-las-pantallas-unen-a-las-personas-en-epocas-de-peligro-psiquico-y-politico/
- Ramírez Plascencia, David (2014). Las nuevas formas de la exclusión digital. *Revista En-Claves del Pensamiento*. Núm. 15. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, División de Humanidades y Ciencias Sociales. México. Recuperada de http://www.scielo.org.mx/pdf/enclav/v8n15/1870-879X-enclav-8-15-00085.pdf
- Recio Sastre (2018). Postpanoptismo: las nuevas tecnologías de vigilancia en las sociedades de control. Resonancias. *Revista de Filosofía*, Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile. Recuperada de https://resonancias.uchile.cl/index.php/RSN/article/view/52497
- Valencia, José Fernando y Marín, Mayda Soraya (2017). El panóptico más allá de vigilar y castigar. *Revista Kavilando*. Recuperada de https://www.kavilando.org/revista/index.php/kavilando/article/view/237

ISSN 2683 – 2631 / NO. 149 / ENERO-JUNIO 2022 / ENSAYO

- Varsavsky, Julián (2020). Un viaje a la sociedad del cansancio digital. *Universidad Andina Simón Bolivar*. Número 1. Ecuador. Recuperada de https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7153
- Vidal Jiménez, Rafael (2014). El nuevo "panóptico" multidireccional: normalización consumista y espectáculo. *Revista Culturales*. Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali. México. Recuperada de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912014000100007&lng=es&tlng=es
- Shoshana Zuboff (2020). *La era del capitalismo de vigilancia. La lucha de un futuro humano frente a las nuevas fronteras de poder*. España: Paidós.