

LA ILUSIÓN DE COMUNIDAD EN LA ERA DEL SIMULACRO

Richard Rivera Cardona

Universidad del Sagrado Corazón, San Juan, PR

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3671-8812>

Rivera Cardona, R. (2025). La ilusión de comunidad en la era del simulacro. *Punto y Coma*, XVIII, 54–59. <https://doi.org/10.67098/7cmghk21>

© 2025 Autores. Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

<https://journals.sagrado.edu/index.php/puntoycoma>

LA ILUSIÓN DE COMUNIDAD EN LA ERA DEL SIMULACRO

Richard Rivera Cardona

Universidad del Sagrado Corazón, San Juan, PR

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3671-8812>

RESUMEN

Este ensayo analiza la ilusión de comunidad en la era digital a partir del concepto de «sujeto influencer», propuesto para unificar las múltiples acepciones de influencer y situarlo dentro de la lógica del capitalismo contemporáneo. Siguiendo a Baudrillard, se plantea que las interacciones en redes sociales operan como simulacros: representaciones que sustituyen lo real y producen una hiperrealidad consumible. El sujeto influencer encarna esta dinámica al construir identidades performativas que atraen visibilidad y validación, mientras que los seguidores participan en una simulación de comunidad mediada por likes, comentarios y datos. El análisis muestra cómo estas interacciones, lejos de constituir vínculos auténticos, son mercantilizadas en el marco del capitalismo digital y del capitalismo de vigilancia, reforzando relaciones de dependencia y explotación. En este sentido, la promesa de autenticidad y pertenencia se revela como estrategia del postcapitalismo, donde las plataformas tecnológicas convierten tanto a influenciadores como a usuarios en recursos de acumulación de capital.

PALABRAS CLAVE: sujeto influencer, redes sociales, comunidad, simulacro, hiperrealidad, capitalismo digital

En la cultura digital contemporánea, las redes sociales han configurado un espacio donde la realidad y la representación se entrelazan de manera compleja. Jean Baudrillard (1978) advirtió que en la era de la simulación los signos dejan de remitir a lo real para producir una hiperrealidad: un mundo donde la representación sustituye a la realidad y termina por volverse más “real” que lo real mismo. En este contexto, lo que se comparte en plataformas digitales —imágenes, discursos, experiencias— no necesariamente refleja la vida cotidiana de los sujetos, sino que responde a una lógica de producción simbólica orientada por la visibilidad y el consumo.

El “sujeto influencer”, concepto que este análisis propone para dar cuenta del fenómeno de manera más precisa, encarna de forma paradigmática este proceso. A diferencia del uso extendido de influen-

cer, asociado indistintamente al marketing, la moda, la política o la ideología, el término “sujeto influencer” busca articular esas acepciones en una categoría unificada y coherente. En este marco, se entiende como aquella persona capaz de incidir en las acciones, creencias o decisiones de otros a través de su popularidad, autoridad moral, capacidad de persuasión o liderazgo en plataformas digitales. Esta formulación permite comprender con mayor amplitud la dimensión performativa y simbólica de quienes producen discursos y estilos de vida en la hiperrealidad digital.

Sin embargo, esta dinámica no se limita a la figura del sujeto influencer; también afecta a los seguidores, quienes experimentan una forma de pertenencia mediada por interacciones digitales. Los likes, comentarios y seguidores producen la sensación de

comunidad, pero esta no es más que una representación, una simulación de vínculos sociales que operan bajo las reglas de la economía digital.

En este marco, la ilusión de comunidad se presenta como una de las trampas más eficaces del capitalismo contemporáneo. Lo que parece un espacio de conexión genuina es, en realidad, un entramado económico donde las interacciones se transforman en mercancía y los datos en valor de cambio. Así, la promesa de comunidad encubre la lógica de explotación propia del capitalismo digital, donde tanto el sujeto influencer como el seguidor participan en un circuito de consumo simbólico que perpetúa la acumulación de capital en manos de las grandes plataformas tecnológicas.

Sampedro (2019) explica lo siguiente:

El sentido de comunidad es un factor clave; los usuarios buscan el sentido de pertenencia, el sentimiento de seguridad que genera ser parte de un todo que los supere e incluya. Estos agrupamientos que naturalmente se dan por afinidad o temas de interés compartidos, pueden ser analizados en sí mismos como sociedades en menor escala, pero donde se cumplen las mismas pautas de interacciones entre los sujetos. (p. 28)

Las redes sociales como Facebook e Instagram ofrecen un espacio donde las personas pueden conectarse, compartir contenido y expresar sus opiniones, creando la ilusión de formar parte de una comunidad que se adapta a sus preferencias y personalidades. El Diccionario de la lengua española define «comunidad» de la siguiente forma: “Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”. Esta simulación de comunidad es atractiva porque brinda una sensación de pertenencia y validación, lo que fomenta una mayor participación y conexión con la plataforma. El sujeto influencer se siente atraído por la idea de formar parte de algo más grande, donde puede interactuar con otros individuos de manera fácil y rápida, sin importar su ubicación geográfica.

No obstante, detrás de la aparente comunidad y conexión que ofrecen las redes sociales, se oculta una realidad mucho más compleja, influenciada por los principios del capitalismo. En este sistema, la producción y el intercambio de bienes y servicios están controlados por la propiedad privada de los

medios de producción y la acumulación de capital. Como señala Marx (1867/2020), “la riqueza de las sociedades en las que predomina el modo de producción capitalista se presenta como un ‘enorme cúmulo de mercancías’ y la mercancía individual como la forma elemental de esa riqueza” (p. 100). En este contexto, la sociedad de consumo se convierte en un elemento central, donde la adquisición de productos y servicios, además de satisfacer necesidades, es un medio para construir identidad y pertenencia. Según Baudrillard (1970/2007), en esta sociedad, el consumo se transforma en un acto simbólico: las personas adquieren productos no solo por sus necesidades prácticas, sino también por su valor simbólico y su capacidad para expresar identidad y estatus social. Este tipo de sociedad otorga un carácter casi mágico al consumo, ya que se espera que los objetos comprados traigan felicidad. Sin embargo, esta felicidad no se materializa, generando una insatisfacción constante, porque los productos, al ser cambiantes, obligan a las personas a buscar continuamente la posibilidad de dicha felicidad a través del consumo.

En el panorama de las redes sociales, las interacciones en línea se convierten en un acto de consumo simbólico, donde las personas buscan validar su identidad y pertenencia a través de likes, comentarios y seguidores. Por ejemplo, en Instagram, una persona puede publicar fotos de sus vacaciones en destinos exóticos no solo para compartir su experiencia, sino también para proyectar una imagen de éxito y aventura que pueda ser percibida y validada por sus seguidores. De manera similar, un influencer de moda puede promocionar ciertas marcas por el estatus y la identidad que representan, más que por la calidad de los productos. Esta dinámica de consumo simbólico refleja la influencia del capitalismo en la forma en que las personas se relacionan y se expresan en línea.

En este contexto digital, tanto el contenido que produce el sujeto influencer como sus propias interacciones en las redes se convierten en mercancías que contribuyen a un cúmulo de valor. La identidad digital, las publicaciones y la influencia ejercida sobre el sujeto seguidor se transforman en activos valiosos dentro de este ecosistema. Las grandes plataformas tecnológicas ofrecen un espacio para la interacción social, pero también recogen y venden los datos generados por esos intercambios. El sujeto influencer, en su papel de generador de contenido, contribuye a esta maquinaria económica, mientras que el sujeto

seguidor, al consumir dicho contenido, alimenta la acumulación de capital sin ser plenamente consciente del valor que produce. Este excedente de valor es capturado por las empresas tecnológicas, que maximizan sus beneficios a través de la venta de datos y publicidad dirigida, perpetuando así las dinámicas desiguales propias del capitalismo.

Robinson (2022) amplía esta visión al explicar que los beneficios dentro del sistema capitalista se extraen del excedente producido por los trabajadores, quienes suelen recibir salarios bajos. La constante competencia y la búsqueda de mayores ganancias impulsan la inversión en tecnología y la mejora de la productividad, pero también agravan las desigualdades económicas y provocan crisis recurrentes debido a las contradicciones internas del sistema. Esto resalta cómo la dinámica entre el sujeto influencer y las plataformas tecnológicas sigue reproduciendo la lógica capitalista, donde el valor generado no se redistribuye de manera equitativa, sino que beneficia principalmente a las grandes empresas tecnológicas.

En el ámbito de las redes sociales, este capitalismo se manifiesta claramente. Los datos personales de los usuarios, como sus hábitos de navegación, interacciones y preferencias se transforman en valiosos activos para las empresas de tecnología. Estos datos se recolectan, analizan y venden para generar ingresos publicitarios, mientras que la aparente conexión y comunidad que ofrecen las redes sociales ocultan una realidad donde la interacción digital se mercantiliza. Este proceso no sólo sacrifica la privacidad y autenticidad de los usuarios, sino que también refleja cómo las plataformas digitales perpetúan la lógica capitalista de explotación y acumulación.

Desde el momento en que un usuario crea un perfil en una red social, sus interacciones, preferencias y datos personales son recopilados y utilizados para alimentar algoritmos que determinan qué contenido se muestra y cómo se muestra. Un ejemplo claro de esta dinámica es el caso de Facebook, que utiliza los datos de sus usuarios para crear perfiles detallados que luego vende a anunciantes para dirigir de manera más efectiva sus campañas publicitarias. De esta manera, las redes sociales se convierten en un canal de mercadeo poderoso para las empresas, permitiéndoles llegar a una audiencia altamente segmentada y potencialmente interesada en sus productos o servicios.

En el documental *El dilema social* (Orlowski, 2020) de Netflix, se examina cómo las redes sociales convierten los datos personales de los usuarios en mercancía. A través de testimonios de expertos, profesionales de la tecnología y exempleados de grandes empresas como Google, Facebook, Instagram, YouTube, Apple, Twitter (ahora X) y Pinterest, el documental revela cómo estas plataformas recopilan datos para crear perfiles detallados de los usuarios. Estos perfiles se utilizan para personalizar el contenido mostrado, incluyendo anuncios publicitarios, promociones de productos y servicios, así como noticias diseñadas para influir en las opiniones y comportamientos de los usuarios.

En los espacios digitales, el término «usuario» resulta especialmente interesante, ya que encierra una visión particular sobre la relación entre las personas y la tecnología. Este término puede implicar una especie de lavado de cerebro que predispone a las personas a participar en un sistema donde, aunque se sugiere un papel activo en la interacción con la tecnología, también puede denotar una dependencia o adicción a los servicios digitales, similar a la relación que se establece con las drogas. Al igual que un consumidor de sustancias puede ser atraído por la promesa de una gratificación inmediata, los usuarios de redes sociales y plataformas digitales se ven arrastrados a una dinámica que recompensa la participación constante.

El documental *El dilema social* (Orlowski, 2020) subraya esta idea al concluir que, en muchos casos, si el producto es gratuito, entonces los usuarios son el producto. Esto pone de relieve cómo, al utilizar servicios en línea gratuitos, como redes sociales o motores de búsqueda, los usuarios están intercambiando su atención y datos personales, convirtiéndose en meros engranajes de un sistema que se beneficia de su adicción a la tecnología. Esta dependencia se alimenta de algoritmos diseñados para maximizar el tiempo que los usuarios pasan en línea, creando un ciclo vicioso en el que su percepción de conexión y comunidad se ve distorsionada por el imperativo de la vigilancia y el consumo digital.

En este sentido, la dinámica de estos agentes de promoción trasciende el marco del capitalismo tradicional y se adentra en el postcapitalismo, donde las relaciones sociales y económicas están profundamente interconectadas con las tecnologías digitales. En este contexto, el sujeto influen-

cer no solo actúa como promotor de productos o estilos de vida, sino que se convierte también en un mediador de significados y valores en una cultura dominada por la inmediatez y la superficialidad. Este nuevo paradigma exige que estos creadores de contenido ofrezcan material atractivo y mantengan una autenticidad que, a menudo, es cuidadosamente simulada. Así, la autenticidad se transforma en una mercancía, una estrategia de marketing que seduce al sujeto seguidor hacia una ilusión de conexión genuina, perpetuando a la vez un ciclo de consumo y validación social.

En consonancia con esta idea, Mason (2015/2016) plantea que, en la sociedad actual, todo funciona como una fábrica, donde las redes de comunicación, esenciales para la productividad y el desempeño económico diario, están llenas no solo de conocimientos, sino también de un malestar compartido, resultado de las tensiones, el estrés y las presiones laborales que muchas personas experimentan en una economía cada vez más interconectada. Las redes digitales, que antes eran simples herramientas de comunicación, se han convertido en el núcleo de la producción económica y la experiencia social. Aunque es posible cerrar plataformas como Facebook y X (antes Twitter) en situaciones de crisis y monitorear la información producida, Mason (2015/2016) afirma que “ya no se puede volver a imponer aquella sociedad jerárquica, movida por la propaganda e ignorante de cincuenta años atrás” (p. 22). Este análisis refuerza la idea de que las dinámicas actuales de consumo y comunicación están profundamente arraigadas en las estructuras digitales que también perpetúan las tensiones sociales dentro del postcapitalismo.

Al incorporar la mirada de Mason (2015/2016), se evidencia que el sujeto influencer y las plataformas digitales operan como piezas clave en una maquinaria económica y social mucho más amplia. La autenticidad simulada y el malestar compartido son características definitorias de una era en la que las relaciones humanas y laborales están inextricablemente vinculadas a las redes digitales.

Además, el capitalismo de la vigilancia, tal como lo describe Zuboff (2019/2020), desempeña un papel fundamental en esta dinámica. En este modelo, el sujeto influencer opera dentro de un ecosistema donde cada interacción y reacción del sujeto seguidor son constantemente vigiladas y analizadas por algoritmos diseñados para maximizar la influencia. Estos algoritmos determinan qué contenido se pre-

senta a cada usuario y cómo el agente de influencia debe comunicarse con su audiencia para fomentar la participación y el compromiso.

Zuboff (2019/2020) explica que el capitalismo de la vigilancia se basa en una lógica económica que se aprovecha de los datos personales como un recurso valioso. En lugar de centrarse únicamente en la producción de bienes y servicios, este modelo reconfigura las relaciones sociales y económicas mediante la modificación del comportamiento de los usuarios. Al convertir los datos en mercancía, las plataformas digitales pueden estudiar las preferencias y comportamientos de la audiencia, utilizando esta información para perfeccionar estrategias de marketing que explotan la vulnerabilidad de los usuarios. De esta manera, la relación entre el sujeto influencer y el sujeto seguidor se transforma en un campo de explotación y manipulación, donde la conexión se ve empañada por la lógica comercial.

Este contexto se entrelaza con el concepto de “prosumidor”, que describe la fusión de los roles de productor y consumidor en la economía digital. Islas-Carmona (2008) explica lo siguiente:

La palabra prosumidor –en inglés, prosumer– es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: ‘producer’ (productor) y ‘consumer’ (consumidor). El concepto ‘prosumidor’ fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro Take Today (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. En 1980, el destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor en el libro La tercera ola. (p. 35)

El sujeto influencer, al crear y compartir contenido, no solo actúa como un creador, sino que también consume lo que produce, alimentando así su propia relevancia en el mercado digital. Este doble papel le permite capitalizar su presencia en línea, mientras que el sujeto seguidor se convierte en un prosumidor en su propia esfera, interactuando con el contenido y contribuyendo a la circulación de la influencia. Sin embargo, esta dinámica refuerza una relación de dependencia y competencia, donde la autenticidad y la conexión genuina se sacrifican en favor de la visibilidad y la validación social.

Finalmente, esta relación se enmarca en un contexto donde las redes sociales se presentan como comunidades, pero operan bajo las lógicas del capitalismo. La ilusión de comunidad se convierte en un vehículo para el consumo, donde las interacciones y conexiones son explotadas como recursos para generar valor económico. En este sentido, la búsqueda de atención y validación perpetúa el ciclo del consumo y transforma la experiencia comunitaria en un espacio donde las relaciones se miden en términos de capital social y comercial.

Tal como advierte Baudrillard (1978), en la era de la simulación los signos dejan de remitir a lo real para convertirse en simulacros, copias sin referente. De este modo, lo que se vive como comunidad en plataformas digitales es, en realidad, una representación que suplanta a la comunidad misma: un simulacro de vínculo social que es consumido, mercantilizado y explotado por el capitalismo contemporáneo.

Referencias

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Kairós. <https://raularagon.com.ar/biblioteca/libros/Baudrillard/Jean%20Baudrillard%20-%20Cultura%20y%20simulacro.pdf>

Baudrillard, J. (2007). La sociedad de consumo (Trad. A. Boxio) Confederación Sindical Solidari- dad Obrera. (Trabajo original publicado en 1978). https://www.solidaridadobrero.org/ateneo_nacho/libros/Jean%20Baudrillard%20-%20La%20sociedad%20de%20consumo.pdf

Islas-Carmona, J. O., (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.

Marx, K. (2020). *El Capital* (Trad. P. Scarón). (Trabajo original publicado en 1867). https://www.solidaridadobrero.org/ateneo_nacho/libros/Karl%20Marx%20-%20El%20Capital.pdf

Mason, P. (2016). *Postcapitalismo: Hacia un nuevo futuro* (Trad. A Santos). (Trabajo original publicado en 2015). https://revolucioncantonal.net/wordpress/wp-content/uploads/2019/08/postcapitalismo_-_paul_mason.pdf

Orlowski, J. (Director). (2020). *The social dilemma* [Documental]. Exposure Labs; Netflix.

Real Academia Española. (n.d.). Comunidad. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/comunidad>

Robinson, J. (2022). Marx, Marshall y Keynes: tres criterios sobre el capitalismo. *El Trimestre Económico*, 89(4), 1175-1195. <https://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/1663/1592>

Sampedro, B. (2019). El fenómeno de los influencers: Un ensayo sobre el estado actual (Tesis de licenciatura). Universidad de San Andrés. <https://dspaceapi.live.udesa.edu.ar/server/api/core/bitstreams/d155c53c-7414-4980-b8af-2f9e5c5abb4f/content>

Zuboff, S. (2020). La era del capitalismo de la vigilancia (Trad. A. Santos). *Editorial Planeta*. (Trabajo original publicado en 2019).



Richard Rivera-Cardona posee un bachillerato en Periodismo, así como maestrías en Creación Literaria y en Narrativas Digitales de la Universidad del Sagrado Corazón. Completó su doctorado en Estudios Culturales en la Universidad Ana G. Méndez, Recinto de Gurabo, con la disertación *Simulacros en la pantalla: el rol del sujeto influencer en la configuración de la cultura digital contemporánea*, que examina cómo los influencers y la simulación impactan la narración y la construcción de identidad en la cultura digital. Sus intereses académicos incluyen las nuevas formas de narrar en plataformas digitales y el cruce entre lenguaje, tecnología y medios actuales.

Es profesor de Español, Escritura Creativa y Comunicación en la Universidad del Sagrado Corazón, y publica regularmente columnas de opinión y análisis en los principales medios de Puerto Rico. Dirigió el blog *Narrándonos.com* (2019–2023), especializado en literatura puertorriqueña y comunicación, con alcance internacional en más de 25 países.

Como autor, ha publicado el libro de cuentos *Salto al vacío* (2018), la novela *Piedra de Luna* (2020) y los poemarios *Monumento Nostalgia* (2023) y *Latidoscuro* (2024), reconocidos con premios nacionales e internacionales por su sensibilidad estética, innovación estructural y mirada crítica hacia la realidad contemporánea.