

Impactos de las innovaciones democráticas digitales en los partidos políticos: los miedos de incomunicación a través del *marketing* electoral digitalizado

Fernando González Galán
Universidad Autónoma de Asunción (Paraguay)

CÓMO CITAR:

González Galán, Fernando. 2025. "Impactos de las innovaciones democráticas digitales en los partidos políticos: los miedos de incomunicación a través del *marketing* electoral digitalizado". *Colombia Internacional* 123: 31-59. <https://doi.org/10.7440/colombiaint123.2025.02>

RECIBIDO: 12 de febrero de 2025

ACEPTADO: 15 de abril de 2025

MODIFICADO: 5 de mayo de 2025

<https://doi.org/10.7440/colombiaint123.2025.02>

RESUMEN. **Objetivo/contexto:** se analizan los impactos de las innovaciones democráticas digitales en los partidos políticos prestando especial atención a los miedos de incomunicación generados por la digitalización del *marketing* electoral. En un escenario donde las tecnologías de la información transforman radicalmente la relación entre partidos, ciudadanía y esfera pública, se identifican riesgos emergentes, como la desinformación, la fragmentación del discurso político y la pérdida de control narrativo. **Metodología:** se adopta una metodología cualitativa basada en revisión bibliográfica y análisis conceptual de categorías clave, como participación digital, comunicación política y brecha digital. Se exploran los miedos de incomunicación vinculados a la hipersegmentación, la automatización del discurso y la opacidad algorítmica propia del *marketing* político digital, desde la perspectiva de la ciencia política y la comunicación política. **Conclusiones:** estas innovaciones, aunque potencian formas de participación ciudadana, pueden también erosionar la comunicación política auténtica y aumentar la manipulación informativa. Los partidos experimentan una paradoja entre la conectividad técnica y la incomunicación estructural, que se manifiesta como saturación informativa que debilita el sentido del discurso político. Se propone que los partidos adopten estrategias comunicativas más transparentes, críticas y orientadas a reconstruir la confianza democrática. **Originalidad:** el trabajo ofrece una lectura crítica e integral de los riesgos comunicativos en el marco del *marketing* electoral digitalizado, aportando herramientas conceptuales relevantes para entender los desafíos contemporáneos de la democracia digital y la transformación de los vínculos políticos en la era de la comunicación algorítmica.

PALABRAS CLAVE: comunicación política digital; democracia digital; innovaciones democráticas digitales; partidos políticos; tecnologías electorales.

Impacts of Digital Democratic Innovations on Political Parties: Fears of Miscommunication through Digitalized Electoral Marketing

ABSTRACT. Objective/context: This study examines the impacts of digital democratic innovations on political parties, with particular focus on communication breakdown fears generated by electoral marketing digitalization. Within a landscape where information technologies fundamentally reshape relationships between parties, citizens, and the public sphere, emerging risks are identified including disinformation, political discourse fragmentation, and narrative control erosion. **Methodology:** A qualitative methodology is employed, grounded in literature review and conceptual analysis of key categories such as digital participation, political communication, and the digital divide. Communication breakdown fears linked to hyper-segmentation, discourse automation, and algorithmic opacity characteristic of digital political marketing are explored from Political Science and Political Communication perspectives. **Conclusions:** While these innovations enhance citizen participation forms, they may simultaneously erode authentic political communication and increase informational manipulation. Political parties experience a paradox between technical connectivity and structural miscommunication, manifesting as information saturation that weakens political discourse meaning. The study proposes that parties adopt more transparent, critical communication strategies oriented toward rebuilding democratic trust. **Originality:** This work offers a comprehensive critical reading of communicative risks within the digitalized electoral marketing framework, providing relevant conceptual tools for understanding contemporary digital democracy challenges and the transformation of political bonds in the algorithmic communication era.

KEYWORDS: digital democracy; digital democratic innovations; digital political communication; electoral technologies; political parties.

Impactos das Inovações Democráticas Digitais nos Partidos Políticos: os Medos de Incomunicação através do Marketing Eleitoral Digitalizado

RESUMO. Objetivo/contexto: analisam-se os impactos das inovações democráticas digitais nos partidos políticos, com atenção especial aos medos de incomunicação gerados pela digitalização do marketing eleitoral. Em um cenário onde as tecnologias da informação transformam radicalmente as relações entre partidos, cidadania e esfera pública, identificam-se riscos emergentes como a desinformação, a fragmentação do discurso político e a perda de controle narrativo. **Metodologia:** adota-se uma metodologia qualitativa baseada em revisão bibliográfica e análise conceitual de categorias-chave como participação digital, comunicação política e exclusão digital. Exploram-se os medos de incomunicação vinculados à hipersegmentação, à automação do discurso e à opacidade algorítmica própria do marketing político digital, a partir de uma perspectiva da Ciência Política e Comunicação Política. **Conclusões:** embora essas inovações potencializem

formas de participação cidadã, podem também corroer a comunicação política autêntica e aumentar a manipulação informativa. Os partidos vivenciam um paradoxo entre conectividade técnica e incomunicação estrutural, manifestando-se como saturação informativa que enfraquece o sentido do discurso político. Propõe-se que os partidos adotem estratégias comunicativas mais transparentes, críticas e orientadas para reconstruir a confiança democrática. **Originalidade:** o trabalho oferece uma leitura crítica e abrangente dos riscos comunicativos no contexto do marketing eleitoral digitalizado, fornecendo ferramentas conceituais relevantes para compreender os desafios contemporâneos da democracia digital e a transformação dos vínculos políticos na era da comunicação algorítmica.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política digital; democracia digital; inovações democráticas digitais; partidos políticos; tecnologias eleitorais.

Introducción

En la actualidad, las innovaciones digitales han transformado todos los aspectos de la vida cotidiana, y la política no ha sido ajena a estos cambios. El vertiginoso avance de las tecnologías de la información ha propiciado nuevas formas de comunicación, participación y organización política. En este contexto, dichas herramientas han emergido como clave para la democratización de los procesos políticos, y han abierto nuevos canales de interacción entre los partidos políticos y la ciudadanía. No obstante sus ventajas, estos avances también implican importantes desafíos, particularmente en el ámbito del *marketing* electoral digitalizado, en el que el uso intensivo de plataformas digitales para comunicar mensajes políticos ha generado nuevas formas de desconexión, fragmentación y desinformación.

La creciente dependencia de algoritmos, redes sociales y campañas hiperdirigidas ha transformado la lógica de la comunicación política, y ha desplazado en muchas ocasiones el diálogo democrático en favor de estrategias de impacto inmediato y persuasión emocional. Este cambio plantea temores de incomunicación, es decir, inquietudes sobre los efectos de la fragmentación del discurso, la sobrecarga informativa, la pérdida de sentido crítico y la exclusión digital. Todo ello afecta la capacidad de los partidos para ejercer su papel de intermediarios entre la ciudadanía y las instituciones.

El concepto de innovaciones democráticas digitales se refiere a las tecnologías y plataformas digitales que facilitan la participación ciudadana, la transparencia y el acceso a la información política. Estas innovaciones incluyen redes sociales, plataformas de voto electrónico, herramientas de deliberación pública y foros de participación directa. La relación entre estas herramientas y los partidos políticos es ambivalente: por un lado, los partidos utilizan estas tecnologías para movilizar apoyos, diseñar campañas más efectivas y aumentar su visibilidad; por otro lado,

enfrentan riesgos relacionados con la manipulación algorítmica, la segmentación extrema del electorado y la creciente desconfianza ciudadana.

Las innovaciones democráticas digitales no solo transforman la comunicación política, sino que reconfiguran el propio espacio en el que esta ocurre. Desde la perspectiva de la geopolítica digital, los partidos políticos ya no operan únicamente en territorios nacionales, sino también en plataformas transnacionales gobernadas por algoritmos opacos y lógicas comerciales globales. La fragmentación del discurso, la desinformación y la pérdida de control narrativo pueden entenderse como efectos de una disputa por la soberanía comunicativa en el ciberespacio, donde los actores políticos compiten por atención y legitimidad bajo reglas impuestas por corporaciones tecnológicas. Así, los temores de incomunicación revelan no solo una crisis técnica o simbólica, sino un cambio profundo en las coordenadas del poder democrático.

En este escenario, el presente estudio plantea las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo impactan las innovaciones democráticas digitales, a través del *marketing* electoral digitalizado, en la capacidad de los partidos políticos para mantener una comunicación efectiva y significativa con la ciudadanía?, y ¿cuáles son los principales riesgos de incomunicación asociados?

Para responder estas preguntas, se adopta una metodología de análisis documental, basada en la revisión crítica de literatura académica reciente (artículos científicos, informes institucionales y estudios de caso), así como en el análisis conceptual de categorías clave como *participación política digital*, *comunicación política*, *innovaciones democráticas* y *brecha digital*.

En relación con el concepto de participación política digital, en este trabajo se entiende como el conjunto de acciones mediante las cuales los ciudadanos interactúan, expresan opiniones, deliberan o intervienen en procesos de toma de decisiones políticas a través de medios digitales, con distintos grados de incidencia sobre los resultados. Esta definición delimita el análisis a formas activas de involucramiento ciudadano diferenciándolas del mero consumo pasivo de información y centrando la atención en la interacción directa entre la ciudadanía y los partidos políticos en entornos digitales.

Con esta base, el estudio se estructura en tres grandes apartados:

- a. Se analizarán el contexto y la evolución de las innovaciones democráticas digitales, con énfasis en las tecnologías que afectan directamente al *marketing* electoral, como las redes sociales, las plataformas de participación y los sistemas de inteligencia artificial (IA).
- b. Se explorarán los miedos de incomunicación vinculados a estos cambios, incluidos fenómenos como la alienación, la desinformación y la pérdida de sentido crítico.

- c. Por último, se examinarán las estrategias adoptadas por los partidos políticos para enfrentar estos miedos y adaptarse al nuevo entorno digital.

El objetivo final es ofrecer una comprensión crítica de las transformaciones actuales y proponer líneas de reflexión acerca de cómo fortalecer los vínculos democráticos en la era del *marketing* electoral digitalizado.

1. Innovaciones democráticas digitales: contexto y evolución del *marketing* electoral digitalizado

Las tecnologías digitales han sido un motor clave en la transformación de diversos sectores, y la política no ha sido una excepción. Desde la aparición de Internet, las herramientas tecnológicas han reconfigurado la manera en que los ciudadanos interactúan con los partidos políticos, acceden a la información y participan en los procesos democráticos.

Esta transformación ha dado lugar al surgimiento del *marketing electoral digitalizado*, un conjunto de estrategias y herramientas que aprovechan las plataformas digitales, el análisis de datos y la inteligencia artificial para diseñar campañas políticas más eficaces, más personalizadas y más dinámicas.

A lo largo de las últimas décadas, la evolución digital ha impulsado avances significativos en la forma en que los partidos políticos comunican sus mensajes, movilizan a sus seguidores y se organizan internamente. Sin embargo, también ha generado nuevos desafíos en cuanto a la calidad de la democracia, la equidad en el acceso a la información y la transparencia en los procesos electorales. En esta transformación, el *marketing* electoral digitalizado ha surgido como una estrategia clave para conectar con los votantes, segmentar audiencias y diseñar mensajes personalizados en campañas políticas. La digitalización no solo ha renovado los canales de comunicación, sino que también ha introducido nuevas lógicas de mercado en la competencia política, en la que los electores son considerados públicos objetivos y los mensajes se optimizan para maximizar su impacto e influencia.

a. Breve historia de las tecnologías digitales y su influencia en la política

La historia de las tecnologías digitales y su influencia en la política comienza a finales del siglo XX con la aparición de Internet. Aunque los primeros usos eran limitados a entornos académicos y gubernamentales, a partir de los años 1990 comenzó a expandirse en todo el mundo ofreciendo nuevas formas

de comunicación. El acceso global a la red permitió la creación de nuevas plataformas de comunicación, como foros, blogs y más tarde redes sociales, que cambiaron la dinámica de la política.

En un principio, los partidos políticos no comprendieron del todo el potencial de Internet como herramienta de comunicación. Sin embargo, en las primeras décadas del siglo XXI, comenzaron a adoptar gradualmente estas tecnologías para movilizar a sus bases. La campaña presidencial de Howard Dean en Estados Unidos en 2004 es un ejemplo temprano de cómo un candidato utilizó la web para recaudar fondos y conectarse con los votantes a través de medios digitales. Esta estrategia de *political web activism* sentó las bases para futuras campañas digitales más sofisticadas. Este caso es considerado un hito fundacional del *marketing* electoral digitalizado, al demostrar que la recolección de fondos, la comunicación estratégica y la organización de eventos políticos podían gestionarse de forma descentralizada y eficiente mediante canales digitales, estableciendo así una nueva metodología para campañas políticas.

El auge de las redes sociales, como Facebook y Twitter, a finales de la década de 2000 y a principios de la de 2010, marcó un punto de inflexión en la relación entre los partidos políticos y la ciudadanía. Plataformas como estas permitieron una comunicación más directa, bidireccional y a menudo más personal entre los políticos y sus votantes. Además, la popularización de *smartphones* y la aplicación de herramientas de *microblogging* —publicación de textos breves en redes sociales— proporcionaron una vía instantánea para las interacciones políticas, lo que permitió a los ciudadanos acceder a la política de manera más participativa (Paul *et al.* 2021). Estas transformaciones sentaron las bases para la consolidación del *marketing* electoral digitalizado como campo interdisciplinario que combina comunicación política, ciencia de datos, publicidad digital y análisis del comportamiento electoral.

b. Principales innovaciones tecnológicas que afectan a los partidos políticos

A lo largo de los años, diversas innovaciones tecnológicas han tenido un impacto significativo en los partidos políticos, algunas de las cuales están modificando la manera en que las campañas se llevan a cabo, cómo se organizan los partidos y cómo los ciudadanos participan en la democracia (Chadwick 2017). Entre las innovaciones más destacadas se incluyen las redes sociales, las plataformas de participación política digital, la IA y el *big data* (García-Orosa 2021). La transformación digital que impacta en los partidos políticos debe entenderse en el contexto de lo que Manuel Castells denomina *sociedad red*: una nueva estructura social en la que el poder, la comunicación y la organización se configuran a través

de redes dinámicas apoyadas en tecnologías digitales. En este marco, las innovaciones tecnológicas, como las redes sociales, las plataformas de participación política digital y el uso de la inteligencia artificial y el *big data*, no son fenómenos aislados, sino expresiones de una reorganización estructural de la vida política (Castells 2019). Estas herramientas son componentes esenciales del *marketing* electoral digitalizado contemporáneo.

Redes sociales

Las redes sociales son, sin duda, una de las innovaciones más significativas que han transformado la política moderna. Plataformas como Facebook, X (antes Twitter), Instagram y TikTok se han convertido en canales clave para la difusión de mensajes políticos, y campañas de sensibilización y movilización electoral (Matthes, Heiss y Van Scharrel 2023). Estas redes permiten a los partidos políticos conectarse directamente con los votantes sin intermediarios, lo que ha democratizado el acceso a la información política y ampliado las oportunidades de participación. Dentro del *marketing* electoral digitalizado, las redes sociales cumplen un rol central como canales de segmentación de mensajes, *testing* de eslóganes, análisis del *engagement* ciudadano y recolección de datos en tiempo real. La gestión profesional de redes se ha convertido en una herramienta fundamental de campaña, con equipos especializados en generar contenido, monitorear respuestas y ajustar narrativas al instante. Además, las redes sociales han dado lugar a un nuevo tipo de activismo político, en el que los ciudadanos pueden organizarse, promover causas y participar en debates públicos de manera rápida y masiva (Coleman y Sorensen 2023). Todo ello implica que, en el contexto del *marketing* electoral digitalizado, las redes sociales permiten realizar campañas segmentadas, construir marcas políticas y generar narrativas virales en tiempo real.

Se ha evidenciado que las campañas digitales ya no son complementarias, sino estructurales en la competencia o contienda electoral, y que las innovaciones democráticas digitales —como el análisis de sentimientos en redes— están cambiando no solo las estrategias de *marketing* político, sino la propia construcción de poder y autoridad dentro de los partidos (Carrillo-Rodríguez y Toca-Torres 2022). En este ámbito, resulta clave considerar las dificultades y soluciones de gobernabilidad que surgen en la era digital. Diversos estudios han mostrado cómo las tecnologías emergentes y el uso masivo de datos están modificando la gestión pública, generando tanto oportunidades como desafíos. Por un lado, se promueve una administración más eficiente y orientada al ciudadano; por otro, persisten riesgos como la exclusión social, la concentración del poder digital y la profundización de la brecha tecnológica. Frente a ello, distintas iniciativas internacionales y el fortalecimiento del papel del Estado buscan ofrecer soluciones

que garanticen una gobernabilidad inclusiva y adaptada a los nuevos entornos digitales (Valenzuela-Fernández, Collantes-Inga y Durand-Hipólito 2020).

Así, la celebrificación de los candidatos o construcción de celebridades electorales, aunque eficaz para captar la atención ciudadana en un entorno saturado de información, puede generar tensiones entre la imagen pública y la capacidad real de gestión, lo que afecta la legitimidad, la rendición de cuentas y la estabilidad del sistema democrático (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú 2015). La celebrificación electoral implica la transformación de los políticos en figuras mediáticas, utilizando elementos de la cultura de la fama para conectarse emocionalmente con los votantes (Jenkins 2012; Zoonen 2005). Este fenómeno se puede relacionar con la legitimación carismática de Max Weber (2014), que destaca cómo los líderes carismáticos generan lealtad a través de su personalidad extraordinaria, perspectiva desde la cual se puede comprender la conflictividad gubernamental en los países de tradición cristiana (Mesa 2024). Algunos autores defienden que la celebrificación puede hacer la política más inclusiva y participativa (Street 2004). Sin embargo, en contextos de crisis, como las elecciones catalanas de 2012, se observa que la celebrificación puede ser vista como frívola y los partidos optan por un tono más serio y reflexivo, lo que sugiere que este fenómeno no siempre es adecuado en tiempos de alta trascendencia política (Zoonen 2005).

Además, el uso de las redes sociales ha planteado nuevos desafíos. La fragmentación de la información (Oxford Analytica 2024), la proliferación de *fake news* (Aïmeur, Amri y Brassard 2023) y los algoritmos que priorizan contenido sensacionalista (Segado-Boj, Chaparro-Domínguez y González-Aguilar 2022) han distorsionado la forma en que los votantes acceden a la información política. Frecuentemente, los partidos quedan atrapados en una burbuja de comunicación que refuerza su base de apoyo, pero no necesariamente alcanza a una audiencia más amplia. Por otra parte, el *microtargeting* (personalización de mensajes a grupos específicos) puede generar desconexión y polarización, ya que fomenta la creación de comunidades informativas cerradas, aisladas de otras perspectivas. Esta técnica, fundamental en el *marketing* electoral digital, permite a las campañas diseñar contenidos específicos adaptados al perfil ideológico, etario, geográfico o emocional de los votantes, utilizando plataformas como Facebook Ads, Google Analytics o Facebook Pixel para optimizar los resultados electorales. Todo ello ocurre en un contexto en el que, según Zarouali *et al.* (2022, 1067, traducción propia), “las campañas políticas hacen cada vez más uso de la micro-segmentación política (Political Microtargeting [PMT]) en las redes sociales”.

Plataformas de participación política digital

Otra innovación importante son las plataformas de participación política digital, que facilitan la deliberación, la votación en línea y la consulta pública. Por ejemplo, se ha debatido si el voto electrónico puede reducir los costos asociados al acto de votar y aumentar la participación electoral. En este sentido, se ha observado que, en el corto plazo, el voto electrónico podría agravar la brecha de participación entre grupos socioeconómicos. Incluso si el acceso a Internet se generaliza, es poco probable que el voto electrónico tenga un gran impacto en la participación; el verdadero valor democrático de Internet está en su capacidad para fortalecer la esfera pública, por lo que el debate sobre el *e-voto* podría ser secundario frente a ese impacto (LeDuc, Niemi y Norris 2002; Norris 2002). Sin embargo, en las democracias contemporáneas, la ciudadanía atraviesa un proceso de desposesión política. Los partidos y sindicatos tienden a funcionar como estructuras cerradas que se reparten privilegios, mientras la videopolítica convierte a los ciudadanos en espectadores pasivos. Las redes digitales, aunque prometen participación horizontal, generan movimientos intensos, pero efímeros. A esto se suma la captura algorítmica de opiniones y comportamientos por parte de corporaciones globales, lo que convierte el espacio público en un ámbito opaco y distante. Aunque existen sectores que resisten y logran avances parciales, el uso neoliberal de la tecnología reproduce y profundiza las desigualdades. En este contexto, se vuelve urgente repensar el lugar del voto y las formas de disidencia, hackeo y reapropiación democrática frente a una relación Estado-sociedad reprogramada por el mercado y las tecnologías (García Canclini 2020). El uso masivo de datos personales y de la IA está transformando profundamente la sociedad, especialmente en el ámbito político. Ante los riesgos que estas tecnologías representan para la privacidad, la opinión pública, que puede ser manipulada a través de ellas, y el funcionamiento de las democracias, se hace necesaria la implementación de regulaciones éticas y políticas que contribuyan a la protección de los derechos fundamentales frente a estos desafíos tecnológicos (Kosinsky 2017).

En todo caso, las plataformas de participación política digital permiten a los ciudadanos involucrarse más activamente en el proceso político. En este sentido, es posible encontrar herramientas como Change.org, mediante la cual los usuarios pueden crear y firmar peticiones para influir en temas políticos, sociales o ambientales; YouGov, que recopila datos sobre la opinión pública a través de encuestas en línea, lo que permite a los ciudadanos influir en la toma de decisiones mediante sus respuestas; Civic Hall, para la innovación cívica en Nueva York, que conecta a activistas, tecnólogos y líderes comunitarios, promoviendo la participación política digital a través de la tecnología; DemocraciaOS, que hace posible que los ciudadanos participen directamente en

la toma de decisiones políticas, votando sobre proyectos de ley o propuestas de políticas; pol.is, plataforma de participación política digital en línea en la que los ciudadanos pueden debatir y expresar opiniones sobre una amplia gama de temas, mediante un algoritmo que organiza las opiniones de los participantes y muestra visualmente las áreas de consenso y disenso; así como Participatory Budgeting (PB) Platforms, que son plataformas digitales mediante las cuales los ciudadanos deciden sobre el uso de fondos públicos a través de un proceso de presupuesto participativo. Estos sistemas han aumentado la inclusión de sectores que tradicionalmente han estado excluidos de la toma de decisiones, como las comunidades rurales, los jóvenes y personas con discapacidades. No obstante, también existe la preocupación de que estas plataformas no sean accesibles para todos los grupos sociales. La brecha digital, la falta de habilidades tecnológicas y la falta de conectividad en zonas rurales o marginalizadas podrían impedir que ciertas partes de la población participen efectivamente en estos procesos. En este sentido, se ha observado que los Estados de bienestar disminuyen la brecha digital (Alexopoulou, Åström y Karlsson 2022), mientras que los jóvenes tienden a participar políticamente más en forma *online* y los mayores participan más en forma *offline* (Hoffmann y Lutz 2021). Además, la brecha digital en poblaciones vulnerables evidencia que esta desigualdad no solo afecta el acceso a recursos tecnológicos e Internet, sino también a las competencias necesarias para su uso efectivo, lo cual profundiza la exclusión social y exige políticas públicas activas de inclusión digital (Gutiérrez-Provecho *et al.* 2021). Si bien estas plataformas no pertenecen al *marketing* electoral digitalizado en sentido estricto, su integración como herramientas de retroalimentación y sondeo ciudadano puede ser aprovechada estratégicamente en campañas para adaptar propuestas y detectar demandas emergentes en el electorado.

Inteligencia artificial (IA) y *big data*

La IA y el *big data* han permitido a los partidos políticos analizar vastos volúmenes de datos sobre los votantes, sus comportamientos, preferencias y opiniones. A través de algoritmos complejos, los partidos pueden segmentar a la población de manera muy precisa y crear campañas personalizadas que aumentan las probabilidades de captar votos (Perugachi Kindler 2025). Estos desarrollos constituyen el núcleo operativo del *marketing* electoral digital contemporáneo, en el que la minería de datos, el análisis de sentimientos y los modelos predictivos permiten una comunicación estratégica orientada a resultados, tanto en procesos electorales como en la gestión de la imagen pública de los candidatos. La IA también se utiliza para predecir resultados electorales, optimizar la gestión de recursos durante las campañas y analizar los sentimientos de la ciudadanía a través de

herramientas de análisis de texto y redes sociales (Icaza y Garzón Sherdek 2023). Aunque estas tecnologías ofrecen muchas ventajas en términos de eficiencia y precisión, también suscitan preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos, el consentimiento informado y la manipulación de la opinión pública. Si bien la manipulación es un fenómeno histórico, esta se intensifica mediante los medios tecnológicos (Riezu 2019). El caso de Cambridge Analytica en 2018 (Schneble, Elger y Shaw 2018), en el que se utilizó el *big data* para influir en elecciones, destacó los riesgos éticos asociados con la recolección y el uso de datos personales con fines políticos (Boldyreva, Grishina y Duisembina 2018).

c. Democracia inclusiva o barreras en la comunicación

Las innovaciones democráticas digitales tienen el potencial de promover una democracia más inclusiva, pero también presentan riesgos de exclusión y barreras en la comunicación política. En este contexto, el *marketing* electoral digitalizado enfrenta el reto de evitar la reproducción o profundización de las desigualdades digitales. Asimismo, debe orientarse a diseñar estrategias accesibles y transparentes que favorezcan una participación informada y plural.

Promoción de la democracia inclusiva

Las nuevas tecnologías facilitan la participación política digital de grupos históricamente marginados, como las minorías, las mujeres y los jóvenes. Al proporcionar un acceso más fácil a la información y crear espacios de participación *online*, se pueden reducir las desigualdades en la participación electoral y política. Las plataformas digitales permiten a los votantes involucrarse en debates políticos sin las restricciones geográficas y temporales de los sistemas tradicionales, como los mítines o las asambleas públicas. Además, la transparencia proporcionada por las tecnologías facilita la rendición de cuentas y puede reducir la corrupción al permitir a los ciudadanos supervisar más de cerca las decisiones políticas. Tal es el caso del *crowdlaw*, que utiliza tecnologías modernas para fomentar la interacción entre los ciudadanos y las instituciones públicas, lo que hace posible que los ciudadanos participen activamente en los procesos de toma de decisiones políticas (Vargas Murillo, Herrera Pérez y Pari Bedoya 2022).

Barreras en la comunicación

No obstante, la digitalización también ha creado nuevas barreras en la comunicación política. La ya mencionada brecha digital, entendida como la distancia social resultante de la comparativa entre los grupos de personas y los usos que estas les dan a las tecnologías, es una de las principales preocupaciones (Arango-Lopera 2022). Las personas que viven en zonas rurales, quienes cuentan con bajos

recursos, o las personas mayores a menudo no tienen acceso adecuado a Internet ni a las herramientas necesarias para participar plenamente en el ámbito digital. Un estudio que revisa la brecha digital entre 2003 y 2021 destaca las dificultades sociales, actitudinales y políticas en países como Colombia, México, Uruguay y España (Arango-Lopera *et al.* 2022). Además, las plataformas digitales pueden ser dominadas por élites o grandes corporaciones, lo que limita la diversidad de voces en el discurso público (Mejía Navarret 2021). La sobrecarga de información y la segmentación excesiva también pueden generar: 1) desconexión entre los partidos políticos y los votantes, lo que impide una discusión política más amplia y representativa; 2) el efecto Dunning-Kruger, por el cual las personas con poca habilidad en un área tienden a sobreestimar su capacidad, debido a su dificultad para reconocer sus propios errores; y 3) el *doomscrolling*, es decir, la compulsión a navegar por noticias negativas (Camacho Fernández 2023).¹

2. Los miedos de incomunicación a través del *marketing* electoral digitalizado

El miedo a la incomunicación se ha convertido en una preocupación central para los partidos políticos. Ante la rapidez y fragmentación del entorno digital, sienten que han perdido parte de su capacidad para controlar su mensaje y mantener una comunicación efectiva con sus electores. A su vez, estos miedos se han generalizado en una patología cuyas diferentes formas ahogan la existencia pública, privándola de la conversación reposada y tranquila, caracterizada por una expresión clara, abierta, sincera y, al mismo tiempo, cuidadosa, constructiva y cívica. Estos miedos no solo se relacionan con los riesgos de la desinformación y la manipulación, sino también con la creciente crisis de representación y las dificultades que enfrentan los partidos para conectarse con una sociedad cada vez más escéptica, diversa y

1 El término *doomscrolling* es una combinación de dos palabras en inglés: *doom* y *scrolling*. *Doom* proviene de *dom*, término del inglés antiguo que significa “sentencia” o “destino”. Con el tiempo, adquirió el significado de “desgracia” o “ruina”. *Scrolling* proviene del verbo en inglés *to scroll*, que significa “desplazar” o “hacer un recorrido”, y se refiere a la acción de mover el dedo o el cursor hacia arriba o hacia abajo en una pantalla para ver más contenido. *Doomscrolling* remite, entonces, a la sensación de que algo negativo o catastrófico está ocurriendo. La palabra comenzó a usarse en los últimos años, particularmente durante la pandemia de COVID-19, para describir el hábito de desplazarse por las redes sociales o noticias en línea de manera obsesiva y continua, consumiendo información negativa o perturbadora. El término captura la sensación de estar atrapado en un ciclo interminable de noticias malas, lo que a menudo genera angustia o ansiedad. A partir de la etimología del término, *doomscrolling* se puede entender como el acto de “desplazarse por la fatalidad” o “explorar constantemente malas noticias”. Ello durante la pandemia generó la disyuntiva entre buscar datos informativos o desesperarse a través de noticias fatales (Paulsen y Fuller 2020).

polarizada. En este contexto, el *marketing* electoral digitalizado ha surgido como una respuesta estratégica de los partidos para intentar recuperar dicha conexión. Esta modalidad de *marketing* político utiliza plataformas digitales, análisis masivo de datos y segmentación algorítmica para personalizar los mensajes, optimizar los tiempos de emisión y maximizar el impacto emocional en el electorado. Sin embargo, aunque permite una mayor precisión comunicativa, también intensifica los miedos a la incomunicación al fomentar burbujas informativas, discursos polarizados y relaciones cada vez más unilaterales entre emisores y receptores. La ilusión de conexión constante que promueve el *marketing* electoral digitalizado puede ocultar una profunda desconexión estructural, en la que lo emocional prevalece sobre lo racional y lo inmediato sobre lo reflexivo.

a. La angustia bajo los miedos de incomunicación

Para Kierkegaard, el miedo es un tipo de estado anímico que, como tal, siempre está referido a algo determinado. Por ello, es completamente distinto de la angustia, la cual, en cambio, es previa a toda posibilidad por causa de la libertad (Kierkegaard 2012). La “libertad” que angustia, en realidad, no es tal, pues su “ley” no es sino libertina, licenciosa, confusa. Ese algo “determinado” del miedo, en cambio, varía. El miedo puede tener diferentes causas. En el caso que ocupa el presente epígrafe, se deriva de la incomunicación debida principalmente a la fragmentación y la polarización exacerbadas en la era digital. La indeterminación absoluta que, en cambio, puede haber en la angustia la distingue del miedo. Mientras el miedo aniquila al ente, esto es, a la comunicación, generando la incomunicación, la angustia supone un derrumbamiento de tal ente: la imposibilidad misma de la comunicación, por causa del desatino licencioso, particularista, caprichoso y arbitrario que originó la catástrofe del derrumbe. En la angustia, todo resulta desazonador, extraño, inexplicable, desasosegante, *Unheimlich*, sin que sea posible identificar la causa de tal descontrol emocional (Heidegger 2014). Esto implica que, si se supera el miedo, la comunicación se hace posible, pero si hay angustia, no hay solución vía superación, sino que se hace necesaria una ardua, hercúlea reconstrucción. Con frecuencia, se habla de miedos cuando, en realidad, hay angustia. El problema de la angustia, pues, estriba en que, aunque haya desaparecido, la existencia queda angustiada, fragmentada y polarizada. En un contexto tan desconectado, donde la comunicación se fragmenta y las relaciones humanas se polarizan, la angustia existencial, perdido su carácter revelador (identificador de lo que causa la angustia), podría ser aún más dramática, porque se reduce el contacto auténtico y profundo, lo que nos deja más confrontados con la nada, con el vacío existencial que nos fue revelado en el instante en que la angustia misma desapareció. Bajo la apariencia de los miedos

debidos a la incomunicación, existe una realidad angustiada existencialmente por la fragmentación y la polarización, cuyas causas desaparecidas dejaron el desolador panorama. Ante la fragmentación de la comunicación y la polarización de las relaciones humanas que nos deja la existencia, aparece la inteligencia artificial, carente de impedimentos emocionales, programada para comunicarse con los humanos de acuerdo con las necesidades específicas que estos presenten, ayudándolos incluso con sus emociones. Ello permite la programación política por IA (Savaget, Chiarini y Evans 2019). Con todo, las emociones no solo no desaparecen de lo humano, sino que, aun con los avances de la ciencia y de la técnica a lo largo de la historia, continúan constituyendo uno de los objetos de preocupación y estudio fundamentales.

En este sentido, una supuesta regulación emocional programada por sistemas de IA no podría entenderse como un fenómeno aislado o individualista, sino que debe situarse dentro de una red densa de interdependencias humanas, sociales y tecnológicas. La IA, como artificio sobrevenido en la historia de la técnica, se inserta en una realidad social ya compleja y conflictiva, cuya transformación exige marcos normativos y éticos adecuados para su gobernanza.

La actual gobernanza de la IA, tanto a nivel global como regional, da cuenta de estos desafíos. Entre los desarrollos más relevantes se encuentra la reglamentación de la IA de la Unión Europea (European Union 2024) (Schwartzmann *et al.* 2024), que propone una clasificación por niveles de riesgo y obligaciones proporcionales para los sistemas de IA. En Estados Unidos, el Marco de Gestión de Riesgos de Inteligencia Artificial del National Institute of Standards and Technology (NIST) (2024), derivado de la Orden Ejecutiva 14110 del presidente Biden (2023), busca orientar el desarrollo confiable, ético y transparente de estos sistemas. Complementariamente, el Trade and Technology Council entre la Unión Europea y Estados Unidos (2024) ha desarrollado una terminología y una taxonomía comunes para facilitar la cooperación transatlántica en materia de IA.

A escala internacional, el estándar ISO/IEC 42001:2023, primer sistema de gestión de IA promovido por la International Standardization Organization, ofrece una guía operativa para implementar procesos éticos, seguros y auditables. Desde un enfoque anticipatorio, la Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) ha propuesto un Marco para la Gobernanza de Tecnologías Emergentes (2024), que promueve la evaluación de impactos antes del despliegue. En América Latina y el Caribe, destaca la Ley Modelo de IA del Parlamento Latinoamericano y Caribeño (2024), que promueve principios de transparencia, inclusión y soberanía digital en el diseño y la aplicación de estas tecnologías.

Estos desarrollos normativos reflejan la necesidad de inscribir la regulación emocional artificial dentro de estructuras de gobernanza que reconozcan las tensiones entre automatización, agencia humana y justicia social, para evitar tanto la deshumanización de los vínculos como la instrumentalización tecnocrática de las emociones.

Compartir emociones con otros seres humanos sigue siendo crucial tanto en la regulación emocional individual como en el bienestar colectivo (Rimé 2009). La emoción es tan importante para lo humano que ya fue considerada por corrientes espirituales como el hinduismo (Panikkar 2005), el budismo (Villalba 2019), e incluso también por pensamientos filosóficos como el estoicismo de Séneca (2022), de Epicteto (1993 y 2023) y de Marco Aurelio (1983). La manipulación de las emociones, muy a pesar de una equilibrada retórica (*ethos*, *pathos* y *logos*), ya fue notada por filósofos como Platón y Aristóteles, o por eruditos políticos como Cicerón (Bravo Jiménez 2023). El movimiento fenomenológico, iniciado por Husserl a inicios del siglo XX, tampoco obvió las inmensas posibilidades anímicas que surgían de las emociones y se lograron importantes aportaciones a la comprensión fenomenológica de la simpatía gracias a pensadores como Max Scheler (2005).

b. Miedos asociados con la incomunicación: alienación, desinformación, pérdida de sentido crítico

En filosofía y sociología, el término *alienación* se asocia a menudo con la pérdida de conexión con el mundo o consigo mismo. Karl Marx, por ejemplo, hablaba de alienación en el contexto del trabajo laboral, en el que los trabajadores se sienten desvinculados del producto de su trabajo y de su propia humanidad debido a las condiciones laborales en una sociedad capitalista (Rodríguez Chiarini 2022). Más recientemente, Theodor Adorno y Max Horkheimer, siguiendo a Marx, muestran diferentes facetas de la alienación: la alienación respecto a la naturaleza, a la que el hombre abandona, de la que vive desligado y a la que se opone; la alienación radical, en la que el hombre se desconecta absolutamente de cualquier otro; la alienación como cosificación, en la que los hombres, transformados en cosas, son despojados de su humanidad; la alienación como algo que debiera mitigarse; la alienación que consiste en que el placer ignora la prohibición que infringe; y la alienación respecto de aquello con lo que se trata, se manipula o se domina, como sucede, por ejemplo, con el dictador y los hombres, el científico y las cosas experimentables, o ciertos jefes y los empleados. De ahí que la alienación se considere como aquella de la que más tarde emergerá “toda nostalgia y todo anhelo del estado originario perdido” (Horkheimer y Adorno 2023, 127).

En el contexto de la comunicación digital, la alienación puede manifestarse cuando los ciudadanos se sienten desconectados de la política debido a la desinformación o a la manipulación digital. Ello ha llevado a que, en la era digital, las campañas electorales se vean profundamente transformadas por el uso estratégico de la desinformación y la microsegmentación en redes sociales, lo que ha planteado desafíos urgentes para la regulación electoral, la equidad democrática y la protección del debate público (Sánchez Muñoz 2021). De hecho, la digitalización de los partidos políticos y la implementación del voto electrónico han transformado profundamente los procesos democráticos, al introducir nuevas dinámicas de organización, comunicación y participación, pero también al plantear riesgos en términos de seguridad, transparencia, equidad y confianza ciudadana que exigen un marco regulatorio y ético robusto (Barrat y Pérez-Moneo 2019). Las redes sociales, en lugar de fomentar la participación, pueden contribuir a una desvinculación emocional y cognitiva entre los ciudadanos y los procesos políticos. Los usuarios, al consumir información filtrada por algoritmos, se aíslan en cámaras de eco que refuerzan sus propias creencias sin ofrecerles un espacio para cuestionarlas.

Este fenómeno puede llevar a una alienación política, en la que los individuos sienten que no tienen control sobre los asuntos públicos o que sus opiniones no son escuchadas por los actores políticos. A su vez, los políticos, también alienados, se desconectan de los problemas reales que puede sufrir la ciudadanía y son percibidos por esta como despiadados al servicio de intereses contrapuestos a los de la vida pública. Es conocida la alienación política que originó el caso de Íñigo Errejón, quien confesó ante el juez haberse visto obligado a dimitir de su partido político porque dentro de este no podía defender su inocencia. “Un espacio que dice que cualquier testimonio es completa e inmediatamente válido” imposibilita la defensa de la inocencia (“La declaración” 2025). Ello evidencia que la alienación política es de tal magnitud que hay partidos políticos alienados, enajenados, desconectados, incluso de la Convención Europea de Derechos Humanos (1950), la cual, en el artículo 6, apartado 2, ampara la presunción de inocencia. La alienación política, en su proceso de generar desconexión, ha sido aplicada, por ejemplo, para estudiar el caso de la separación del Reino Unido respecto de la Unión Europea (Brexit) (Fox 2021).

La desinformación es otro de los grandes temores que emerge con la comunicación digital. Las tecnologías permiten la creación y difusión masiva de noticias falsas, lo que distorsiona la realidad y puede influir en las decisiones políticas de los ciudadanos de manera perjudicial para la democracia. Hannah Arendt (2018), en su obra sobre la naturaleza de la verdad en la política, subraya la importancia de la veracidad para la vida pública. La manipulación de la

información y la distorsión de la verdad generan inseguridad y desconfianza en lo que vemos y entendemos. El uso deliberado de la falsedad, la manipulación y la desviación de lo acontecido tiene como objetivo controlar la mente de la ciudadanía.² En un entorno digital saturado de información, se vuelve cada vez más difícil distinguir entre lo verdadero y lo falso, lo que pone en riesgo la capacidad crítica de los ciudadanos y la calidad del debate democrático. La propagación de desinformación socava la confianza pública en las instituciones y en los procesos democráticos, lo que podría resultar en una crisis de legitimidad. En este sentido, el conocimiento, la ignorancia y la equivocación, como situaciones epistémicas en que puede verse la ciudadanía en una democracia, se ponen en relación con fenómenos informativos como la desinformación, las noticias falsas y la mala información (Marcial 2022).

Finalmente, la pérdida de sentido crítico es un riesgo inherente a la sobreexposición a los medios digitales, que abocan al sujeto a la nada. Es posible advertir, sin embargo, la nada como un nómeno, es decir, como algo que no puede ser aprehendido directamente por la experiencia. Los medios digitales actúan como “nadas” que impiden conocer o experimentar lo que, también por definición, sí puede ser conocido o experimentado, a saber, el “fenómeno”. A pesar de ello, nómeno y fenómeno no pueden desvincularse el uno del otro, ya que para su respectiva constitución es necesaria una conexión trascendental entre ambos. Si bien la nada, a la que parecen reducir al humano los medios digitales, amenaza seriamente el concepto de sentido, su pérdida, la del sentido, no es tal, pues este se halla supuesto antes de todo tipo de pregunta por el ser, incluyendo la nada. Por lo tanto, los medios de comunicación, aun transformados en miedos de incomunicación digital, por más que pongan en jaque al sentido y, por tanto, al sentido crítico, este, al hallarse antes de toda pregunta por el ser, “se constituye en el trasfondo de las condiciones trascendentales que posibilitan todo conocimiento” (Neumann Soto 2016, 10). Ello ocurriría con independencia de toda circunstancia, incluida la sobreexposición a los medios digitales considerada como *fenómeno* dentro del idealismo trascendental de Kant (2005, 16, 30, 48, 75, 190, 216, 221, 348 y 366). Lo único que se puede conocer, según el gran filósofo, son los fenómenos, siendo la cosa en sí o nómeno incognoscible para el sujeto (Villacañas Berlanga 1985).

Ahora bien, la sobreabundancia de imágenes e información puede contribuir a un tipo de fenómeno que ha sido llamado *hiperrealidad*. En la hiperrealidad,

2 Los ensayos *Verdad y política*, editados por Piper en 1964, y *La mentira en política*, por Hartcour Publishing Company en 1971, fueron publicados en 2017 conjuntamente bajo el título *Verdad y mentira en la política* (Arendt 2018).

la experiencia genuina y racional del mundo que llamamos “realidad” queda desplazada por otra experiencia menos genuina y menos racional, determinada por la incapacidad de la conciencia de distinguir la realidad de la fantasía, especialmente en las culturas posmodernas tecnológicamente avanzadas. Baudrillard señala que, en la hiperrealidad, los modelos, imágenes o representaciones que tenemos de la realidad (como los medios de comunicación, la publicidad, las redes sociales, etc.) llegan a ser tan poderosos y detallados que terminan creando una “realidad” propia que ya no tiene un referente directo en el mundo real. Es decir, vivimos más a partir de esas representaciones que de la realidad misma. Por ejemplo, las películas, los anuncios y los *influencers* pueden construir una visión de la vida que no corresponde exactamente a cómo son las cosas en la realidad, pero muchas personas llegan a experimentar esa visión como si fuera más real que lo que ocurre en su entorno. La hiperrealidad sería esa confusión entre lo real y lo representado que impide distinguir claramente lo que es genuino de lo que es una simulación o un modelo. En lugar de un marco idealista trascendental, los posestructuralistas y posmodernos, como Baudrillard, adoptan una postura más relativista y constructivista, enfocándose en cómo el lenguaje, el poder y las representaciones sociales configuran nuestra experiencia del mundo. En efecto, pensadores como Baudrillard (uno de los filósofos más representativos de la posmodernidad) se alejan de la idea kantiana de una realidad que conocemos condicionada *a priori* por las formas de nuestra mente (espacio, tiempo y categorías del entendimiento), mientras la *cosa en sí* permanece inaccesible. Kant no niega que hay un mundo independiente de nuestras percepciones, pero sí sostiene que no podemos conocerlo tal como es en sí mismo. Para Baudrillard, en todo caso, aquellas categorías mentales, formas *a priori* de nuestra mente, habrían sido sustituidas porque vivimos en un mundo donde las representaciones (como las imágenes de los medios de comunicación o la tecnología) se habrían vuelto más reales que la propia realidad, lo que habría llevado a la creación de un *simulacro* o *hiperrealidad* (Baudrillard 2014).

En las plataformas digitales, la tendencia a la inmediatez y la gratificación instantánea, y la abundancia en la simulación, pueden dar lugar a una comprensión extremadamente superficial de los problemas políticos, pues los ciudadanos participan más en la reproducción de contenido que en un análisis profundo y reflexivo de las cuestiones públicas. En este marco, el *marketing* electoral digitalizado también puede ser entendido como una herramienta ambivalente: si bien permite una comunicación más directa, también puede acentuar la alienación al sustituir el diálogo político por una lógica de consumo emocional personalizado. El votante ya no es un sujeto deliberativo, sino un usuario perfilado algorítmicamente, cuya atención es captada mediante técnicas de *microtargeting*, esto es,

el uso de emociones polarizantes y simulación de cercanía. Esta práctica genera un tipo de incomunicación enmascarada, en la que la interacción política se convierte en espectáculo individualizado más que en espacio común de deliberación.

c. Miedos específicos que enfrentan los partidos políticos ante las innovaciones digitales: mensaje, representación y medios de comunicación a través del *marketing* electoral digitalizado

Los partidos políticos, en la actualidad, enfrentan desafíos inherentes a la transformación digital, los cuales están modificando tanto su estrategia política como su relación con los ciudadanos. Si bien la digitalización ofrece la posibilidad de llegar a un público más amplio, comunicarse de forma más directa y obtener valiosos datos sobre los electores, también genera preocupaciones relacionadas con el control de la narrativa, el manejo de la desinformación y la crisis de representación.

En este contexto, el *marketing* electoral digitalizado ha emergido como una estrategia dominante que, aunque promete optimizar la comunicación política, también incrementa ciertos temores estructurales: la pérdida de control del mensaje, la disolución del vínculo representativo y la sustitución de la deliberación política por la interacción emocional automatizada.

Pérdida de control sobre los mensajes

La democratización de la comunicación a través de las redes sociales ha dado voz a los ciudadanos, lo que puede llevar a la creación de narrativas paralelas que no están alineadas con la estrategia política del partido. Los partidos temen perder el control sobre su mensaje, ya que la pluralidad de voces y la descentralización de la comunicación dificultan la creación de una narrativa coherente y unificada. Además, el temor a campañas de desprestigio orquestadas por actores externos o internos incrementa la sensación de inseguridad en los partidos.

Desde 2010, fenómenos como la Primavera Árabe (2010-2012); Black Lives Matter (iniciado en 2013) (Cartes Barroso 2021); el Movimiento 15 M en 2011 (Montesano Montessori y Morales López 2015); la movilización mundial del 15 de octubre de 2011 (Della Porta y Zamponi 2013); Occupy Wall Street (iniciado el 17 de septiembre de 2011) (Gitlin 2013), y la denominada generación Pititas, que se manifestó contra Evo Morales en 2019 (Hurtado Calderón 2019), comenzaron a utilizar los medios digitales para la acción política disidente (*digitally networked action* [DNA]) (Bennett y Segerberg 2013). Estas acciones, disconformes con la globalización económica impulsada por la reestructuración capitalista y el avance de las tecnologías de la información, han transformado profundamente las

dinámicas de poder y la organización económica mundial, desafiando ferozmente la autonomía de los Estados tradicionales (Castells 2005).

A la vez, los partidos han intentado contrarrestar esa pérdida de control mediante el uso intensivo del *marketing* electoral digitalizado, recurriendo a algoritmos de segmentación de votantes, estrategias de *microtargeting* y generación de contenidos altamente personalizados. Sin embargo, esta digitalización del *marketing* político no ha resuelto el problema de la representación, sino que lo ha reconfigurado: los mensajes se adaptan a públicos fragmentados, pero muchas veces a costa de la coherencia ideológica del discurso político.

La desconexión entre los partidos tradicionales y sus bases electorales se profundiza en un entorno digital, en el que los votantes buscan mayor participación y transparencia. Los partidos políticos tradicionales, con sus estructuras jerárquicas y comunicación unidireccional, se enfrentan a la competencia de movimientos políticos menos estructurados y más ágiles, que pueden movilizar a grandes audiencias a través de las plataformas digitales. Esto crea una sensación de incomunicación y los votantes ya no se sienten representados por los partidos tradicionales.

Medios de comunicación y la construcción de miedos a la incomunicación

Michel Foucault analizó cómo el panóptico representaba una forma de poder que iba más allá de la prisión. Este modelo no solo se podía aplicar a las cárceles, sino que se extendía a la sociedad en general. La vigilancia se había convertido en una técnica de control mediante la cual el individuo nunca sabía si estaba siendo observado, lo que provocaba un estado constante de miedo y autocontrol (Foucault 2004).

Así, el miedo fue penetrando todas las instituciones, atravesando los medios de comunicación y alcanzando plataformas digitales y redes sociales, propiciando el *ciberbullying* incluso a edades tempranas (Marín-Cortés *et al.* 2020) e instaurando el miedo al otro (Méndez Fierros y Reyes Piñuelas 2021) en un contexto de ciberseguridad (Bartolomé 2021). Los medios de comunicación tienen una gran influencia en los pensamientos y acciones de las personas, ya que la mayoría de lo que ellas saben sobre asuntos públicos proviene de estos medios y no de la experiencia personal. Esto los convierte en la principal fuente de información que moldea las percepciones y preocupaciones de la sociedad (García-Castro y Barrantes Umaña 2017).

Mediante el control social del espacio, se ha ido construyendo espacialmente el miedo, que ha generado geografías de la violencia mientras se fragmenta el espacio público (Valenzuela Aguilera 2016). Los medios de comunicación tradicionales, al adaptarse al contexto digital, también han sido parte

de la transformación que ha dado lugar a una “incomunicación” más profunda. A pesar de estar más conectados que nunca, la fragmentación de los medios, la desinformación y la polarización han provocado una sensación de ansiedad y desconcierto entre los ciudadanos.

Son comunes, por ejemplo, las tensiones y discusiones por algún asunto político en los encuentros grupales, ya sean familiares, laborales, informales o amistosos, en los que el miedo como herramienta de control late bajo los silencios y las palabras. Efectivamente, los medios tradicionales han sido acusados de utilizar el miedo como herramienta de manipulación emocional para mantener a la audiencia cautiva. Esta estrategia fomenta una sociedad más temerosa y menos dispuesta a interactuar abiertamente, lo que limita el diálogo político y la participación democrática.

Los medios de comunicación, además, al enfatizar el crimen violento, contribuyen a una sensación generalizada de inseguridad y miedo, e influyen en la forma en que las personas perciben su entorno social y cómo experimentan el espacio público y privado (Castillo Moro 2016). A ello se suma el papel de los nuevos dispositivos de *marketing* electoral digitalizado. Estos han sido adoptados tanto por partidos como por actores mediáticos para coordinar campañas emocionales que priorizan el impacto psicológico sobre la argumentación racional. Operando sobre redes sociales y plataformas digitales, magnifican el miedo como recurso de movilización y manipulación, y refuerzan las cámaras de eco, la lógica de tribalización política y la vulnerabilidad emocional del electorado.

Así, paulatinamente, se ha ido transformando el dispositivo de poder en medio de comunicación (Zamorano Fariás y Rogel-Salazar 2013), que termina funcionando como *miedo de incomunicación*, sobre todo en contextos donde no faltan las ayudas “para coordinar campañas de difamación, propaganda e influir en las elecciones, socavando la gobernabilidad local y el desarrollo institucional y económico” (Dirkmaat 2025).

3. Estrategias de los partidos políticos para enfrentar los miedos de incomunicación a través del *marketing* electoral digital en campañas electorales

La creciente digitalización de las campañas electorales ha modificado radicalmente la planificación, implementación y comunicación de las propuestas de los partidos políticos. Estas transformaciones no son neutrales ni espontáneas, sino que responden a planes de trabajo cada vez más sofisticados, en los que confluyen intereses políticos particulares, la lógica de los mercados digitales y diversas técnicas de manipulación de la opinión pública.

a. Plan de trabajo de las campañas digitalizadas

Las campañas electorales digitalizadas se estructuran en torno a varias etapas: (a) recolección de datos masivos (*big data*), (b) segmentación del electorado mediante algoritmos de *machine learning* y *deep learning*, (c) diseño de mensajes personalizados, (d) distribución estratégica de contenido en redes sociales, plataformas de video y espacios virtuales como el metaverso, y (e) análisis en tiempo real de la reacción del electorado y el ajuste de los mensajes.

b. Monopolio de las tecnologías digitales

Este proceso está mediado por el poder concentrado de grandes corporaciones tecnológicas (Meta, Alphabet, X/Twitter, TikTok, Amazon), que controlan las infraestructuras, los algoritmos y los datos necesarios para ejecutar estas campañas. Los partidos políticos dependen de sus servicios y, en muchos casos, sus campañas son diseñadas y gestionadas por consultoras privadas especializadas que emplean técnicas como el *microtargeting* y el *neuromarketing*.

c. Framing, priming y soundbites

Se emplean estrategias cognitivas como el *framing* (marco narrativo), el *priming* (activación de marcos previos) y los *soundbites* (frases breves con fuerte carga emocional y memética) para influir en la percepción de los votantes. Estas técnicas buscan simplificar el mensaje, provocar emociones inmediatas y consolidar asociaciones rápidas en el cerebro del receptor.

d. Automatización: trolls, cobots, algobots

Los *trolls* son usuarios humanos o semiautomatizados que difunden mensajes agresivos o desinformativos. Los *cobots* (*collaborative bots*) simulan interacciones humanas en foros o redes, generando la apariencia de consenso social. Los *algobots*, por su parte, son programas que analizan patrones de comportamiento en tiempo real y adaptan el contenido a cada usuario.

e. Técnicas opacas y agresivas: black hat SEO, spoofing, stuffing, layering

Las campañas también recurren a prácticas agresivas como el *black hat SEO* (posicionamiento engañoso de contenido en buscadores), *spoofing* (suplantación de identidad o direcciones IP), *stuffing* (inserción masiva de palabras clave para manipular algoritmos) y *layering* (cobertura de contenido real bajo capas de información distractora).

f. *Deepfakes, dark posts* y vigilancia

El uso de *deepfakes* (videos falsos generados por IA) permite manipular discursos o acciones atribuidas falsamente a candidatos. Los *dark posts* son anuncios segmentados que no son visibles públicamente, lo que dificulta su fiscalización. Todo esto ocurre en un ecosistema donde la vigilancia cibernética permite monitorear en tiempo real las emociones y reacciones del electorado.

g. *Gatekeeping, influencers* y hackers

El rol de los *gatekeepers* tradicionales (medios y periodistas) ha sido sustituido por algoritmos e *influencers* que cumplen una función editorial personalizada. En paralelo, grupos de hackers y actores estatales o paraestatales interfieren en las campañas mediante ataques informáticos, filtraciones o sabotajes.

h. Sesgos algorítmicos y *data science*

La aparente neutralidad de la *data science* oculta numerosos sesgos: desde la selección de datos de entrenamiento hasta la interpretación de resultados, estos algoritmos refuerzan estereotipos sociales, excluyen a minorías y amplifican la polarización.

i. Gobernanza y ética

Ante estos riesgos, se hace necesaria una gobernanza internacional de las campañas digitalizadas. La regulación de IA de la UE (2024), el marco del NIST (2024), la norma ISO/IEC 42001, la Ley Modelo del Parlamento Latinoamericano (2024) y el enfoque anticipatorio de la OCDE ofrecen marcos para mitigar abusos. Sin embargo, el uso político de la tecnología suele anticiparse a su regulación, favoreciendo intereses particulares y erosionando la transparencia democrática. En suma, el plan de trabajo de las campañas electorales digitalizadas revela una sofisticada articulación entre tecnología, poder y estrategia que, lejos de resolver la crisis de representación, tiende a profundizarla a través de mecanismos de manipulación emocional, vigilancia permanente y asimetrías de información.

Conclusión

El análisis de los impactos de las innovaciones democráticas digitales en los partidos políticos centrado en los miedos de incomunicación provocados por el *marketing* electoral digitalizado evidencia transformaciones sustanciales en la dinámica comunicativa y representativa de la política contemporánea. Las tecnologías digitales, lejos de actuar como simples instrumentos neutros, han sido

integradas a las estrategias partidarias bajo lógicas de mercado, lo que ha producido una creciente instrumentalización de la comunicación política, priorizando la captación del voto por encima de la construcción de ciudadanía.

Esta apropiación tecnopolítica ha dado lugar a una progresiva mercantilización de los vínculos entre partidos y electorados. Los votantes son concebidos como segmentos de consumo y los mensajes son diseñados para provocar impactos emocionales inmediatos. El *marketing* digital ha favorecido la personalización de liderazgos, la polarización deliberada y la segmentación algorítmica, en detrimento del debate público, la deliberación colectiva y la formación de criterios políticos compartidos.

Los partidos experimentan una paradoja: las herramientas digitales prometen mayor cercanía y participación, pero conviven con una sensación de incomunicación estructural. Esta no se manifiesta como silencio, sino como saturación de información que debilita el sentido del discurso político. La fragmentación de la esfera pública, la desideologización de los mensajes y la pérdida de instancias colectivas de discusión generan una disonancia entre la conectividad técnica y la comunicación democrática sustantiva.

Los miedos de incomunicación no aluden a un déficit tecnológico, sino a un vaciamiento del vínculo político. Atrapados en la lógica de la inmediatez y el rendimiento digital, los partidos pierden capacidad para interpretar demandas sociales complejas, generar comunidades duraderas y sostener identidades ideológicas consistentes. Esto agrava la crisis de representación y alimenta la desafección ciudadana.

El uso de innovaciones digitales en la política no puede entenderse solo en términos de eficiencia. Su impacto debe evaluarse según los vínculos que consolidan o erosionan y los horizontes democráticos que habilitan o clausuran. Los partidos enfrentan el desafío de reorientar estas herramientas hacia una comunicación política que recupere la densidad deliberativa, el sentido compartido y el fortalecimiento de una ciudadanía activa y crítica. En lugar de utilizar las tecnologías para obtener un rédito político inmediato —a través de la personalización extrema de mensajes y la manipulación algorítmica—, los partidos deben usarlas de manera ética y responsable. De lo contrario, se incrementa el riesgo de burbujas de filtro, polarización, manipulación y desconfianza institucional. El objetivo no debe ser solo ganar elecciones, sino fortalecer la democracia mediante una comunicación inclusiva, respetuosa y constructiva que incorpore todas las voces de la sociedad.

Referencias

1. Aïmeur, Esma, Sabrine Amri y Gilles Brassard. 2023. "Fake News, Disinformation and Misinformation in Social Media: A Review". *Social Network Analysis and Mining* 13 (30). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
2. Alexopoulou, Sofia, Joachim Åström y Martin Karlsson. 2022. "The Grey Digital Divide and Welfare State Regimes: A Comparative Study of European Countries". *Information Technology & People* 35 (8): 273-291. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2020-0803>
3. Arango-Lopera, Carlos Andrés, María Catalina Cruz-González, Brenda Ximena Mesa Rivera, Daniela González García y Martín Fernando Delgado. 2022. "Brecha digital: una revisión de literatura en español". *Tsafiqui: Revista Científica en Ciencias Sociales* 12 (3): 52-65. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1108>
4. Arendt, Hannah. 2018. *Verdad y mentira en la política*. Barcelona: Página Indómita.
5. Barrat, Jordi y Miguel Pérez-Moneo, eds. 2019. *La digitalización de los partidos políticos y el uso del voto electrónico*. Cizur Menor: Thomson Reuters Aranzadi.
6. Bartolomé, Mariano César. 2021. "Redes sociales, desinformación, cibersoberanía y vigilancia digital: una visión desde la ciberseguridad". *Revista de Estudios en Seguridad Internacional* 7 (2): 167-185. <https://doi.org/10.18847/1.14.9>
7. Baudrillard, Jean. 2014. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
8. Bennett, W. Lance y Alexandra Segerberg. 2013. *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
9. Boldyreva, Elena L., Natalia Y. Grishina y Yekaterina Duisembina. 2018. "Cambridge Analytica: Ethics and Online Manipulation with Decision-Making Process". En *Professional Culture of the Specialist of the Future*, vol. 51, *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, editado por Valeria Chernyavskaya y Holger Kuße, 91-102. Future Academy. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.02.10>
10. Bravo Jiménez, Natalia. 2023. "Manipular las emociones: la retórica de Platón, Aristóteles y Cicerón". *Otrosiglo: Revista de Filosofía* 7 (2): 270-285. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10452003>
11. Camacho Fernández, Patricia. 2023. "Efectos de la sobrecarga de información en el comportamiento del consumidor de noticias: el doomscrolling". *Visual Review: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual* 14 (1): 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4592>
12. Carrillo-Rodríguez, Jesús y Claudia Eugenia Toca-Torres. 2022. "La opinión pública en Twitter: análisis durante la contienda electoral en la capital colombiana". *Opinião Pública* 28 (3): 787-827. <https://doi.org/10.1590/01807-01912022283787>
13. Cartes Barroso, Manuel J. 2021. "Cibermovimientos sociales, campañas virales y su tratamiento informativo: de la Primavera Árabe al blacklivesmatter". En *Cultura, economía y educación: nuevos desafíos en la sociedad digital*, editado por Julieti Sussi de Oliveira y Luis Manuel Fernández Martínez, 785-808. Madrid: Dykinson.
14. Castells, Manuel. 2005. *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
15. Castells, Manuel. 2019. *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.

16. Castillo Moro, Manuel. 2016. *Miedo, control social y política criminal: una visión multidisciplinar de la seguridad, derechos y libertades*. Madrid: Dykinson.
17. Chadwick, Andrew. 2017. *The Hybrid Media System*. Vol. 1. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
18. Coleman, Stephen y Lone Sorensen, eds. 2023. *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377585>
19. Della Porta, Donatella y Lorenzo Zamponi. 2013. "Protest and Policing on October 15th, Global Day of Action: The Italian Case". *Policing and Society* 23 (1): 65-80. <https://doi.org/10.1080/10439463.2012.727596>
20. Dirkmaat, Olav. 2025. "Foreign Aid as an Ideological Pastime: A Study of (U. S.) Aid Allocation and Interference in Guatemala". SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5121985>
21. Epicteto. 1993. *Disertaciones por Arriano*. Barcelona: Gredos.
22. Epicteto. 2023. *Manual: fragmentos*. Barcelona: Gredos.
23. European Union. 2024. "Artificial Intelligence Act". *Official Journal of the European Union*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206>
24. Foucault, Michel. 2004. *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. 2.ª reimpr. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
25. Fox, Stuart. 2021. "Political Alienation and Referendums: How Political Alienation Was Related to Support for Brexit". *British Politics* 16: 16-35. <https://doi.org/10.1057/s41293-020-00134-8>
26. García Canclini, Néstor. 2020. *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Vol. 9, *Afrontar las crisis desde América Latina*. Bielefeld: Verlag; Bielefeld University Press. <https://doi.org/10.14361/9783839448915>
27. García-Castro, Juan Diego y Beatriz Barrantes Umaña. 2017. "Percepción y miedo al crimen: revisión de artículos en español, 2004-2014". *Revista Reflexiones* 95 (1): 87-100. <https://doi.org/10.15517/rr.v95i1.28201>
28. García-Orosa, Berta. 2021. "Disinformation, Social Media, Bots, and Astroturfing: The Fourth Wave of Digital Democracy". *El Profesional de la Información* 30 (6): e300603. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
29. Gitlin, Todd. 2013. "Occupy's Predicament: The Moment and the Prospects for the Movement". *The British Journal of Sociology* 64 (1): 3-25. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12001>
30. Gutiérrez-Provecho, M. Lourdes, Mercedes López-Aguado, José Luis García Llamas y José Quintanal Díaz. 2021. "La brecha digital en población en riesgo de exclusión social". *Pedagogía Social: Revista Interuniversitaria* 39: 123-138. https://doi.org/10.7179/PSRI_2021.39.08
31. Heidegger, Martin. 2014. *¿Qué es metafísica?* Madrid: Alianza.
32. Hoffmann, Christian Pieter y Christoph Lutz. 2021. "Digital Divides in Political Participation: The Mediating Role of Social Media Self-Efficacy and Privacy Concerns". *Policy & Internet* 13 (1): 6-29. <https://doi.org/10.1002/poi3.225>
33. Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno. 2023. *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Filosofía Series. Madrid: Trotta.
34. Hurtado Calderón, Álvaro M. 2019. "Nadie se cansa, nadie se rinde: la 'Generación Pititas' y la comunicación paralela". *Aportes* 1 (27): 9-20. <https://doi.org/10.56992/a.v1i27.41>

35. Icaza, Gerardo de y Karen Garzón Sherdek. 2023. "Inteligencia artificial en los procesos electorales: ¿qué podemos esperar de ChatGPT?". *Revista Elecciones* 22 (26). <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2023.v22n26.07>
36. Jenkins, Henry. 2012. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. 2.^a ed. Nueva York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>
37. Kant, Immanuel. 2005. "El fundamento de la distinción de todos los objetos en general en fenómenos y númenos". En *Crítica de la razón pura*, 259-275. Traducido por Pedro Ribas. Madrid: Taurus.
38. Kierkegaard, Søren. 2012. *El concepto de la angustia*. Traducido por Demetrio Gutiérrez Rivero. Madrid: Alianza.
39. Kosinski, Michal. 2017. "Big Data, inteligencia artificial y el futuro de la democracia". En *Aportes al debate parlamentario*, n.º 4, 1-12. Ciudad de México: Instituto Belisario Domínguez; Senado de la República.
40. "La declaración ante el juez de Íñigo Errejón". 2025. Video de YouTube publicado por Cadena SER el 20 de enero. <https://youtu.be/en5QLofbiXM>
41. LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi y Pippa Norris, eds. 2002. *Comparing Democracies*. Vol. 2, *New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londres; Thousand Oaks: Sage.
42. Marcial, Rubén. 2022. "Democracia, desinformación y conocimiento político: algunas aclaraciones conceptuales". *Dilemata: Revista Internacional de Éticas Aplicadas* 38: 65-82. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000475>
43. Marco Aurelio. 1983. *Meditaciones*. Editado por Ramón Bach Pellicer. Madrid: Gredos.
44. Marín-Cortés, Andrés, Estefanía Betancur-Hoyos, Sara Franco-Bustamante y Valentina Vélez-Zapata. 2020. "Miedo y tristeza en adolescentes espectadores de cyberbullying: vulneración de la salud mental en la era digital". *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* 61: 66-82. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n61a5>
45. Matthes, Jörg, Raffael Heiss y Hendrik van Scharrel. 2023. "The Distraction Effect: Political and Entertainment-Oriented Content on Social Media, Political Participation, Interest, and Knowledge". *Computers in Human Behavior* 142: 107644. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107644>
46. Mejía Navarret, Julio. 2021. "Libertad de expresión, redes sociales y modernidad". *Tradición* 21, segunda época: 111-122. <https://doi.org/10.31381/tradicion.voi21.4485>
47. Méndez Fierros, Hugo y Erika Paola Reyes Piñuelas. 2021. "Miedo a los otros: representaciones de la frontera México-Estados Unidos y COVID-19 en medios digitales". *Estudios Fronterizos* 22: e064. <https://doi.org/10.21670/ref.2101064>
48. Mesa, Leonardo. 2024. "El Estado cristiano de Hobbes desde la teoría weberiana del carisma". *Boletín de la Asociación de Estudios Hobbesianos* 43: 63-72.
49. Montesano Montessori, Nicolina y Esperanza Morales López. 2015. "Multimodal Narrative as an Instrument for Social Change: Reinventing Democracy in Spain. The Case of 15M". *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines* 7 (2): 200-221. <https://ugp.rug.nl/cadaad/article/view/41984>
50. Neumann Soto, Hardy. 2016. "Casos de pérdida del sentido: la tabla de la nada en Kant". *Ideas y Valores* 65 (162): 9-34. <https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v65n162.42398>
51. Norris, Pippa. 2002. "E-Voting as the Magic Ballot?". *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.336542>

52. Oliva, Mercè, Óliver Pérez-Latorre y Reinald Besalú. 2015. “Celebrificación del candidato: cultura de la fama, *marketing* electoral y construcción de la imagen pública del político”. *Arbor* 191 (775): a270. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
53. Oxford Analytica. 2024. “Social Media Fragmentation Raises Disinformation Risks”. *Emerald Expert Briefings*. Emerald Publishing / Emerald Expert Briefings. <https://doi.org/10.1108/OXAN-DB285321>
54. Panikkar, Raimundo. 2005. *Espiritualidad hindú: Sanātana dharma. Sabiduría perenne*. Barcelona: Kairós.
55. Paulsen, Paige y Daniel Fuller. 2020. “Scrolling for Data or Doom during COVID-19?”. *Canadian Journal of Public Health* 111 (4): 490-491. <https://doi.org/10.17269/s41997-020-00376-5>
56. Perugachi Kindler, Ana E. 2025. “E-campañas: uso de big data, inteligencia artificial en campañas políticas híbridas y la aparición de ‘wikiliderazgos’”. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura* 11: 63-85. <https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.5>
57. Riezu, Xavier. 2019. “La manipulación de la opinión pública”. *Sal Terrae: Revista de Teología Pastoral* 107 (1248): 789-801.
58. Rimé, Bernard. 2009. “Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review”. *Emotion Review* 1 (1): 60-85. <https://doi.org/10.1177/1754073908097189>
59. Rodríguez Chiarini, Sebastián. 2022. “Ciencia y alienación en la obra de Karl Marx”. *Revista Latinoamericana de Filosofía* 48 (1): 29-50. <https://doi.org/10.36446/rlf2022253>
60. Sánchez Muñoz, Óscar. 2021. *La regulación de las campañas electorales en la era digital: desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
61. Savaget, Paulo, Tulio Chiarini y Steve Evans. 2019. “Empowering Political Participation through Artificial Intelligence”. *Science and Public Policy* 46 (3): 369-380. <https://doi.org/10.1093/scipol/scyo64>
62. Scheler, Max. 2005. *Esencia y formas de la simpatía*. Traducido por José Gaos. Hermeneia 48. Salamanca: Sígueme.
63. Schneble, Christophe Olivier, Bernice Simone Elger y David Shaw. 2018. “The Cambridge Analytica Affair and Internet-Mediated Research”. *EMBO Reports* 19 (8): e46579. <https://doi.org/10.15252/embr.201846579>
64. Schwartmann, Rolf, Tobias Keber, Kai Zenner y Sonja Kurth. 2024. “Data Protection Aspects of the Use of Artificial Intelligence: Initial Overview of the Intersection between GDPR and AI Act”. *Computer Law Review International* 25 (5): 145-150. <https://doi.org/10.9785/cr-2024-250503>
65. Segado-Boj, Francisco, María-Ángeles Chaparro-Domínguez y Juan-Manuel González-Aguilar. 2022. “Diarios españoles en Facebook y *engagement*: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2): 417-431. <https://doi.org/10.5209/esmp.75526>
66. Séneca. 2022. *Consolaciones. Diálogos. Epístolas morales a Lucilio*. Traducido por Juan Mariné Isidro e Ismael Roca Melia. Madrid: Gredos.
67. Street, John. 2004. “Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation”. *The British Journal of Politics and International Relations* 6 (4): 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>

68. Valenzuela Aguilera, Alfonso. 2016. *La construcción espacial del miedo*. Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos; Juan Pablos Editor.
69. Valenzuela-Fernández, Luis Alex, Zoila Mercedes Collantes-Inga y Eduardo Ernesto Durand-Hipólito. 2020. "Sobre la gobernanza digital, política digital y educación". *Eleuthera* 22 (2): 88-103. <https://doi.org/10.17151/eleu.2020.22.2.6>
70. Vargas Murillo, Alfonso Renato, Enlil Iván Herrera Pérez e Ilda Nadia Mónica de La Asunción Pari Bedoya. 2022. "CrowdLaw y democracia deliberativa: reflexiones sobre la legitimación democrática de las decisiones públicas mediante las nuevas tecnologías". *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas* 52 (136): 1-23. <https://doi.org/10.18566/rfdcp.v52n136.a01>
71. Villacañas Berlanga, José Luis. 1985. *La filosofía teórica de Kant: realismo empírico e idealismo trascendental en el criticismo, los niveles de su uso y su justificación*. Valencia: Gules.
72. Villalba, Dokushô. 2019. *Atención plena: mindfulness basado en la tradición budista*. Barcelona: Kairós.
73. Weber, Max. 2014. *Economía y sociedad*. Editado por Francisco Gil Villegas M. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
74. Zamorano Fariás, Raúl y Rosario Rogel-Salazar. 2013. "El dispositivo de poder como medio de comunicación: Foucault-Luhmann". *Política y Sociedad* 50 (3): 959-980. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2013.v50.n3.39248
75. Zarouali, Brahim, Tom Dobber, Guy de Pauw y Claes de Vreese. 2022. "Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media". *Communication Research* 49 (8): 1066-1091. <https://doi.org/10.1177/0093650220961965>
76. Zoonen, Liesbet von. 2005. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture. Lanham: Rowman & Littlefield.



Fernando González Galán es doctor en Sociología por la Universidad de Salamanca (España) y doctor en Filosofía por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Profesor de la Universidad Autónoma de Asunción (Paraguay). Sus investigaciones tratan sobre las transformaciones sociales, culturales y éticas en contextos contemporáneos; la habitabilidad, la sostenibilidad y las narrativas históricas, y las transformaciones sociales, culturales y éticas en contextos contemporáneos y sostenibles. Últimas publicaciones: "Un análisis ético y psicoanalítico desde los orígenes del mito", *Ética & Cine* 15 (1): 35-47, 2025, <https://doi.org/10.31056/2250.5415.v15.n1.48588>; y "Tres formas de instituir la vida humana desde la periégesis de Pausanias (110-180): un antecedente de los estudios etnográfico filológicos", *Revista de Filosofía* 41 (108): 111-119, 2024, <https://doi.org/10.5281/zenodo.13208263>.
✉ fgygalan@gmail.com * <https://orcid.org/0000-0002-0438-5636>