

Manipulación Digital y Democracia Emocional: La Deontología Publicitaria en Crisis

Digital Manipulation and Emotional Democracy: The Advertising Deontology in Crisis

Martha Guadalupe Mayorga Romero

Resumen. La expansión de las redes sociales y el dominio de los algoritmos han transformado la comunicación contemporánea en un sistema de influencia emocional y vigilancia constante. Este artículo examina la crisis de la deontología publicitaria en el contexto digital, donde los principios éticos de veracidad, respeto y responsabilidad social son sustituidos por una lógica de manipulación conductual. A través del análisis de fenómenos como el consentimiento ilusorio, el micro-targeting ideológico y el uso de influencers en campañas políticas, se argumenta que la comunicación digital ha dejado de promover el diálogo racional para operar como una herramienta de control emocional. Este desplazamiento erosiona la autonomía individual, distorsiona el espacio público y amenaza la calidad de la deliberación democrática. Se concluye que es urgente reconstruir un marco ético para la comunicación en la era algorítmica, basado en la transparencia, la alfabetización mediática y la rendición de cuentas de las plataformas tecnológicas.

Palabras clave: Ética digital, manipulación emocional, consentimiento ilusorio, micro-targeting, influencers, democracia deliberativa, deontología publicitaria.

Abstract. The rise of social media and algorithmic dominance has transformed contemporary communication into a system of emotional influence and continuous surveillance. This article examines the crisis of advertising deontology in the digital age, where the traditional ethical principles of truthfulness, respect, and social responsibility have been replaced by a logic of behavioral manipulation. Through the analysis of phenomena such as illusory consent, ideological micro-targeting, and the use of influencers in political campaigns, it argues that digital communication no longer promotes rational dialogue but functions as a mechanism of emotional control. This shift undermines individual autonomy, distorts the public sphere, and threatens the quality of democratic deliberation. The study concludes that it is urgent to reconstruct an ethical framework for communication in the algorithmic era, grounded in transparency, media literacy, and platform accountability.

Keywords: Digital ethics, emotional manipulation, illusory consent, micro-targeting, influencers, deliberative democracy, advertising deontology.

Introducción

La irrupción de las redes sociales transformó radicalmente la forma en que los individuos se informan, interactúan y toman decisiones. Lo que inicialmente parecía un espacio de expresión libre y horizontal se ha convertido en un ecosistema dominado por algoritmos, datos y estímulos diseñados para capturar la atención y modelar la conducta. En este nuevo entorno, la publicidad ha dejado de ser un acto comunicativo sustentado en la persuasión racional para convertirse en una ingeniería emocional que opera sobre la psicología del usuario. La frontera entre la persuasión legítima y la manipulación encubierta se ha desdibujado, configurando un escenario donde la ética ya no actúa como límite, sino como obstáculo para la maximización del rendimiento comercial y político.

El ideal deontológico de la publicidad —basado en la veracidad, el respeto y la responsabilidad social— enfrenta hoy su crisis más profunda. Las plataformas digitales no solo difunden mensajes, sino que los personalizan a partir de una vigilancia constante sobre el comportamiento del usuario. Cada clic, desplazamiento o reacción se convierte en un dato susceptible de análisis, predicción y explotación. En este modelo, descrito por Zuboff (2019) como “capitalismo de la vigilancia”, el sujeto deja de ser ciudadano o consumidor para transformarse en un recurso informacional sometido a estrategias algorítmicas de manipulación afectiva.

La relación entre tecnología y ética se complejiza aún más con la aparición del consentimiento ilusorio: un acto formal que simula la libertad del usuario mientras encubre mecanismos de coacción estructural. La aceptación automática de políticas de privacidad y términos de uso —largos, ambiguos y no negociables— legitima un modelo de extracción masiva de datos que vulnera la autonomía individual (Véliz, 2020). Este desequilibrio de poder entre corporaciones y ciudadanos plantea un dilema moral de gran alcance: ¿cómo puede sostenerse la noción de libertad en un entorno donde las decisiones están mediadas, condicionadas y monetizadas por algoritmos?

Paralelamente, la expansión del micro-targeting ideológico y la publicidad emocional ha modificado el terreno de la comunicación política. Las campañas electorales apelan cada vez menos al debate argumentativo y más a la activación de emociones básicas como el miedo, la indignación o la euforia. El caso de Cambridge Analytica (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018) y las campañas coordinadas de influencers durante las elecciones mexicanas de 2018 (Instituto Nacional Electoral, 2019) evidencian cómo la manipulación digital puede alterar procesos democráticos enteros. La opinión pública, lejos de constituirse en un espacio de deliberación racional, se transforma en un laboratorio de condicionamiento emocional donde la viralidad reemplaza a la verdad.

En este contexto, la figura del influencer encarna un nuevo tipo de poder comunicativo: carismático, inmediato y desregulado. Su legitimidad se basa en la identificación afectiva más que en la credibilidad informativa. La confianza del público se convierte en capital simbólico susceptible de ser comprado, gestionado y utilizado con fines comerciales o políticos. Así, la frontera entre información, entretenimiento y propaganda se diluye, generando una “credibilidad líquida” que pone en riesgo la integridad del discurso público (Han, 2017).

El propósito de este artículo es analizar cómo la deontología publicitaria, entendida como el marco ético que regula el ejercicio de la comunicación persuasiva, ha sido desplazada por una lógica algorítmica orientada al control emocional y conductual. Se argumenta que esta transformación no solo erosiona la responsabilidad profesional del comunicador, sino que también amenaza los fundamentos mismos de la democracia deliberativa. A partir de una revisión crítica de los conceptos de vigilancia digital, consentimiento ilusorio y manipulación emocional, se busca reflexionar sobre la necesidad de reconstruir una ética comunicativa capaz de responder a los desafíos de la era algorítmica.

Recuperar la centralidad de la ética en la comunicación digital no es un gesto nostálgico, sino una urgencia histórica. Si la tecnología se ha convertido en el medio a través del cual percibimos el mundo, es indispensable garantizar que dicha

mediación responda a principios de dignidad, libertad y justicia. Solo una ciudadanía informada, consciente de los mecanismos de influencia que operan en su entorno, podrá resistir la manipulación emocional y ejercer plenamente su autonomía en la esfera pública.

La Ética Diluida en la Era Digital: Deontología publicitaria

La deontología publicitaria es el conjunto de principios éticos y normas morales que regulan el ejercicio profesional de la publicidad. Su propósito es garantizar que la comunicación publicitaria se desarrolle con responsabilidad, veracidad y respeto hacia los derechos de las personas, evitando prácticas engañosas, manipuladoras o que vulneren la dignidad humana.

Este campo se basa en códigos éticos elaborados por organismos profesionales, como el Código de Ética Publicitaria de la *International Chamber of Commerce* (ICC, 2011), que establece lineamientos sobre la veracidad del mensaje, la protección de públicos vulnerables (como niñas, niños y adolescentes), el uso responsable de la imagen, y el respeto a la competencia leal. La deontología publicitaria no solo evalúa el contenido del mensaje, sino también su intención, su contexto y los posibles efectos sociales y culturales que puede generar.

Un ejemplo de esta regulación surgió en el año 2008: Se publica la Ley General para el Control del Tabaco, que prohíbe la publicidad de productos de tabaco en televisión, radio, cine, revistas y periódicos. También restringe su promoción y patrocinio.

En el contexto digital actual, donde la publicidad se ha vuelto altamente segmentada, algorítmica y emocionalmente invasiva, la deontología publicitaria adquiere un papel aún más relevante como salvaguarda frente a los excesos de la manipulación comercial y política.

Deontología publicitaria vs. lógica algorítmica

La deontología publicitaria tradicional se basa en principios fundamentales como la veracidad, la transparencia, el respeto por el consumidor y la responsabilidad social. Estos valores buscaban proteger al público de prácticas engañosas y mantener la integridad del discurso publicitario. Sin embargo, en la lógica algorítmica que domina las plataformas digitales actuales, el objetivo principal ha dejado de ser informar o educar para enfocarse casi exclusivamente en maximizar la interacción del usuario. Esta búsqueda de clics, likes y conversiones muchas veces se logra a través de técnicas sensacionalistas, exageraciones, clickbait* o incluso estrategias de manipulación emocional que apelan al miedo, la ansiedad o el deseo. Los anunciantes han dejado de ser simplemente comunicadores de mensajes para convertirse en diseñadores de estímulos. En lugar de respetar los límites éticos clásicos, muchas campañas digitales se construyen desde una lógica utilitarista que maximiza resultados cuantificables, sin importar los efectos subjetivos en el receptor. Esta transformación plantea una serie de dilemas: ¿Es aceptable usar el miedo o la ansiedad para vender un producto o una idea? ¿Dónde termina la persuasión legítima y comienza la explotación emocional?

Zuboff (2019) advierte que el llamado “capitalismo de la vigilancia” ha transformado radicalmente la lógica del ecosistema digital. En este nuevo paradigma, el usuario ya no es un sujeto libre que navega por internet, sino una fuente inagotable de datos que pueden ser recolectados, analizados y utilizados con fines predictivos y comerciales. Las plataformas digitales —como redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones móviles— operan como laboratorios de observación constante, donde cada clic, reacción, desplazamiento y permanencia son registrados y utilizados para modelar comportamientos futuros. En este contexto, el entorno digital se convierte en un espacio de experimentación algorítmica que alimenta procesos de segmentación extrema y manipulación emocional personalizada.

Bajo esta lógica, el emisor del mensaje —ya no un publicista tradicional, sino una combinación entre programadores, sistemas automatizados y algoritmos de inteligencia artificial— no persigue la verdad ni la construcción de un vínculo ético con el receptor. Lo que busca es influenciar decisiones, modificar preferencias y, en última instancia, condicionar la conducta. Así, la comunicación deja de ser un acto de diálogo o persuasión racional y se convierte en una herramienta de intervención conductual.

Esta visión del mundo choca frontalmente con los valores éticos clásicos de la publicidad, que apelaban a la responsabilidad, la transparencia y el respeto al consumidor como sujeto autónomo. En cambio, el capitalismo de la vigilancia redefine la comunicación como una transacción algorítmica: una operación en la que el mensaje pierde su dimensión humana, su intención dialógica y su contexto moral. Se convierte, en cambio, en un vector de poder, diseñado para operar de manera silenciosa pero eficaz sobre la voluntad del individuo, sin que este sea plenamente consciente de ello.

El consentimiento ilusorio

El consentimiento informado es uno de los pilares fundamentales de la ética moderna. Este principio parte del respeto a la autonomía del individuo y de su derecho a tomar decisiones libres, informadas y conscientes sobre aquello que le afecta directamente. En entornos tradicionales como la medicina, implica que el paciente comprenda los riesgos, beneficios y alternativas antes de aceptar un tratamiento. En el ámbito digital, debería significar que el usuario comprende, acepta y tiene la capacidad de decidir sobre el uso que se hace de sus datos personales. Sin embargo, en la práctica cotidiana del entorno digital contemporáneo, este principio ha sido reducido a una formalidad superficial y funcionalmente vacía.

Millones de usuarios aceptan diariamente los términos y condiciones de uso de plataformas, aplicaciones y servicios en línea sin leerlos o, más común aún, sin comprenderlos. Estos documentos suelen estar redactados en un lenguaje técnico-

jurídico denso, abstracto e intencionadamente inaccesible para la mayoría de las personas. Incluso aquellos usuarios que hacen el esfuerzo de leer los textos legales se enfrentan a ambigüedades, omisiones y cláusulas abiertas que dificultan una comprensión real y profunda del alcance de su consentimiento. Así, el consentimiento digital, en este contexto, deja de ser una expresión libre y consciente de la voluntad para convertirse en una herramienta legal de blindaje para las empresas tecnológicas, más interesadas en protegerse jurídicamente que en garantizar un vínculo ético con los usuarios.

El modelo actual de consentimiento, basado en mecánicas de “opt-in” (aceptación voluntaria) y en avisos de privacidad genéricos, no ofrece verdaderas posibilidades de elección. En muchos casos, el uso del servicio está condicionado a aceptar términos innegociables: si el usuario no da su consentimiento, simplemente no puede acceder a la plataforma. Esto desnaturaliza el principio mismo de consentimiento, pues transforma una supuesta elección libre en una forma de coacción estructural.

La recolección de datos va mucho más allá de lo evidente. Información extremadamente sensible —como la ubicación geográfica en tiempo real, patrones de sueño, actividad física, estados de ánimo inferidos por interacciones, orientación sexual, creencias religiosas o incluso inclinaciones políticas— puede ser recopilada, procesada y comercializada sin que el usuario lo sepa o lo comprenda plenamente. En este sentido, el consentimiento ya no funciona como una garantía ética de protección, sino como una fachada detrás de la cual se esconde un modelo de extracción masiva de datos.

Este desbalance entre poder informacional y capacidad de decisión pone en entredicho la legitimidad ética del consentimiento digital y exige una revisión profunda de sus fundamentos, especialmente en un ecosistema donde los datos personales son la principal moneda de cambio.

Véliz (2020) ha argumentado que este consentimiento ilusorio vulnera no solo la privacidad, sino la autonomía personal. A diferencia de otros ámbitos —como la medicina— donde se exige una comprensión profunda antes de proceder con una intervención, el ámbito digital opera bajo la ficción de que aceptar términos extensos equivale a estar informado. Este modelo sería impensable en otras áreas críticas de la vida, pero ha sido normalizado en el ecosistema digital.

Publicidad emocional y micro-targeting ideológico

El *micro-targeting* es una técnica avanzada de segmentación que permite dirigir mensajes publicitarios con altísima precisión a individuos o grupos muy específicos, utilizando una combinación de variables demográficas, psicográficas y conductuales. Esta capacidad se sustenta en la recolección masiva de datos personales —como género, edad, historial de navegación, ubicación, intereses, consumo de medios, comportamiento emocional e incluso creencias políticas— y en el uso de algoritmos que predicen con notable exactitud qué tipo de mensaje será más efectivo para cada perfil.

Lo que diferencia al *micro-targeting* del marketing tradicional no es solo su nivel de personalización, sino su finalidad: no busca informar, ni siquiera persuadir en un sentido racional, sino *activar emociones específicas* que generen una respuesta inmediata. En combinación con tecnologías de inteligencia artificial emocional (*emotion AI*), capaces de detectar patrones afectivos a través de lenguaje, interacciones o incluso expresiones faciales, se diseñan mensajes que apelan a estados mentales particulares: ansiedad, indignación, miedo, deseo de pertenencia, euforia o resentimiento.

Este enfoque transforma la comunicación política en una herramienta de intervención emocional. En lugar de presentar propuestas argumentadas, se diseñan narrativas capaces de tocar fibras profundas a través de símbolos, colores, sonidos, palabras clave y metáforas visuales cuidadosamente seleccionadas para

provocar una reacción visceral. El mensaje no pretende ser comprendido, sino *sentido*.

Las implicaciones éticas de esta publicidad emocional son particularmente graves cuando se aplican al ámbito político. El ideal democrático se basa en la deliberación pública, en el intercambio racional de ideas y en el voto informado. Sin embargo, las campañas basadas en micro-targeting emocional disuelven estos principios, reemplazándolos por una lógica de movilización impulsiva. Ya no se trata de elegir al candidato con mejores propuestas, sino de reaccionar emocionalmente ante quien logra conectar con temores, aspiraciones o resentimientos profundos.

En este contexto, las elecciones dejan de ser espacios de decisión ciudadana para convertirse en verdaderos campos de batalla psicológica, donde gana quien tiene mayor capacidad para manipular emociones y una cantidad más grande de dinero para invertir, no quien presenta las mejores ideas. Se consolida así un modelo de comunicación política profundamente instrumentalizado, que reduce a la ciudadanía a ser solo datos y reacciones, desdibujando la frontera entre la persuasión legítima y la manipulación encubierta.

El caso de Cambridge Analytica es un ejemplo paradigmático. “Como revelaron Cadwalladr y Graham-Harrison (2018), al usar millones de perfiles, el votante no era persuadido, sino condicionado. Esta forma de comunicación política convierte al ciudadano en un blanco emocional, debilitando su capacidad crítica y corrompiendo los principios democráticos.

Influencers, fake news y la credibilidad líquida

Los influencers digitales han redefinido la figura del líder de opinión. Personas sin formación profesional, pero con gran carisma o atractivo visual, tienen hoy más influencia que académicos, periodistas o figuras institucionales. Esta cercanía aparente con su audiencia genera una confianza emocional que muchas veces es explotada con fines comerciales o ideológicos.

Al mismo tiempo, la proliferación de noticias falsas ha provocado una crisis de confianza en los medios de comunicación. Según el estudio de Vosoughi et al. (2018), las fake news se propagan más rápido que las noticias verdaderas porque apelan a emociones intensas. Esta dinámica ha creado un ecosistema donde la credibilidad ya no se mide por la veracidad, sino por la viralidad.

Byung-Chul Han ha descrito este fenómeno como “la era de la transparencia y lo positivo”, donde la sobreexposición no garantiza conocimiento, sino confusión. En este escenario, la verdad es reemplazada por el relato más convincente, y la opinión pública se convierte en una suma de percepciones fragmentadas, moldeadas por algoritmos y reforzadas por burbujas informativas.

Un ejemplo claro lo representa el caso siguiente:

Durante las elecciones federales de 2018 en México, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) fue protagonista de una polémica campaña en redes sociales que marcó un antes y un después en el uso de influencers dentro del ámbito político. A pocos días de la jornada electoral, cientos de figuras públicas, celebridades e “influencers” publicaron mensajes en Instagram y Twitter expresando su apoyo al PVEM, utilizando frases similares como “*mi voto es verde*”, sin advertir de manera clara que se trataba de contenido patrocinado ni que existía un acuerdo económico o instrucción política detrás de estos mensajes.

Según el informe del Instituto Nacional Electoral (2019), la campaña del PVEM con influencers durante el proceso electoral de 2018 fue motivo de sanciones y generó un precedente sobre el uso de redes sociales en tiempos de veda electoral, periodo en el que está prohibida cualquier propaganda política para garantizar que el ciudadano reflexione su voto sin influencias externas. Aunque muchos de los mensajes se publicaron en el límite de esta veda, su sincronización, repetición y uniformidad generaron la sospecha de que se trataba de una campaña coordinada y no de una manifestación espontánea de simpatía política.

Lo más preocupante fue la manera en que esta estrategia se escudó en las dinámicas propias de las redes sociales, donde la línea entre la opinión y la publicidad pagada se vuelve cada vez más difusa. La ausencia de transparencia y la explotación de la confianza que los seguidores depositan en figuras públicas fueron los elementos clave de esta táctica de persuasión encubierta. Según especialistas en comunicación política y ética digital, esta campaña constituyó una forma de manipulación emocional y simbólica, especialmente efectiva entre audiencias jóvenes que no estaban familiarizadas con las implicaciones legales o éticas de estos mensajes.

A pesar de las sanciones impuestas posteriormente al partido, los resultados mostraron un aumento significativo en su votación en comparación con las encuestas previas, lo que evidencia el potencial real del uso de estrategias de influencia emocional en entornos digitales. Este caso se ha convertido en un referente para debatir los vacíos normativos en torno al uso de influencers en campañas políticas, así como los límites éticos de la publicidad disfrazada de opinión.

Consecuencias sociales y democráticas

La dilución de la ética en el entorno digital tiene consecuencias profundas para la vida democrática. El ciudadano informado, ideal de las democracias deliberativas, se ve reemplazado por un ciudadano reactivo, emocionalmente estimulado por campañas diseñadas algorítmicamente. La transparencia y la deliberación son desplazadas por la manipulación y el espectáculo.

Cuando las decisiones políticas se toman en función de estímulos emocionales y no de razonamientos informados, la democracia se degrada. No hay igualdad de condiciones cuando algunos actores tienen acceso a herramientas de manipulación masiva y otros no. La asimetría de poder se agrava, y la ciudadanía pierde su capacidad de autodeterminación.

Byung-Chul Han (2017) advierte que esta hiperconectividad no nos hace más libres, sino más predecibles. En este contexto, recuperar una ética de la comunicación no solo implica regular la tecnología, sino también formar ciudadanos críticos, conscientes de los mecanismos de influencia que operan en sus pantallas.

Este capítulo ha evidenciado cómo la ética se ha ido diluyendo en el ecosistema digital, reemplazada por una lógica de maximización del impacto, acumulación de datos y monetización de la atención. El consentimiento se ha convertido en una ilusión, la manipulación emocional está normalizada, y la verdad compite desigualmente con la viralidad.

En esta nueva configuración, los principios clásicos de la deontología publicitaria — veracidad, respeto, responsabilidad— han sido rebasados por una lógica algorítmica que convierte cada interacción humana en una oportunidad de influencia silenciosa. El usuario ya no es un ciudadano deliberante, sino un objeto de experimentación continua, una fuente de datos y una diana emocional constantemente estimulada.

El consentimiento digital, lejos de garantizar autonomía, opera como una ficción jurídica que legitima prácticas de vigilancia y segmentación invasiva. En lugar de proteger la libertad individual, termina encubriendo relaciones profundamente asimétricas entre usuarios, plataformas y anunciantes. Así, la persuasión se transforma en condicionamiento, y la participación política en respuesta emocional diseñada.

La incorporación del microtargeting ideológico y la intervención de figuras como influencers en procesos electorales, bajo condiciones opacas y sin regulación efectiva, acentúa la crisis de credibilidad y de representación democrática. Las campañas políticas ya no apelan al diálogo ni al pensamiento crítico, sino al impacto emocional personalizado, provocando una regresión del espacio público a formas de comunicación más primitivas y controlables.

Frente a este panorama, se vuelve urgente replantear los marcos éticos que regulan la comunicación digital. Esto no implica simplemente actualizar leyes, sino también redefinir qué entendemos por consentimiento, persuasión legítima, y responsabilidad comunicativa en la era del algoritmo. La alfabetización mediática, la educación ética y la transparencia de las plataformas deben convertirse en pilares de una respuesta democrática al nuevo orden digital.

La ética no puede ser opcional en una sociedad democrática. Si la tecnología moldea nuestra percepción del mundo, entonces debe hacerlo bajo principios que promuevan la autonomía, la dignidad y la justicia. Recuperar la centralidad de la ética no es solo un deber profesional o legislativo, es una condición de posibilidad para que la ciudadanía no sea reducida a un reflejo emocional, sino que recupere su capacidad crítica, deliberativa y transformadora.

Clickbait

El término *clickbait* se refiere a estrategias de titulares sensacionalistas diseñadas para maximizar clics y visualizaciones, muchas veces a costa de la precisión informativa (Munger & Phillips, 2020).

Con el objetivo principal de captar la atención del usuario e inducirlo a hacer clic en un enlace. Esta práctica prioriza el número de visitas o interacciones por encima de la calidad o veracidad de la información ofrecida.

Aunque el *clickbait* puede aumentar temporalmente el tráfico web, suele generar frustración o desconfianza en los usuarios cuando el contenido no cumple con lo prometido en el titular. En el contexto político o publicitario, el uso de *clickbait* puede tener implicaciones éticas graves, ya que puede distorsionar hechos, manipular emociones o fomentar la desinformación, especialmente en plataformas de redes sociales donde los algoritmos premian la viralidad.

Un ejemplo común en campañas políticas digitales es el uso de titulares como: “*Este candidato dijo algo que cambiará tu forma de votar*” o “*Nadie esperaba esta*

declaración de X político". Estos mensajes, diseñados para ser virales, apelan a la curiosidad, pero a menudo llevan a contenidos irrelevantes, descontextualizados o abiertamente manipuladores.

Conclusiones

La evolución de la publicidad en la era digital ha puesto en evidencia una fractura profunda entre los principios éticos que históricamente la sustentaban y las dinámicas algorítmicas que hoy la gobiernan. Los valores de veracidad, respeto y responsabilidad social, pilares de la deontología publicitaria clásica, se ven desplazados por una lógica de optimización del impacto emocional, donde lo relevante ya no es el contenido del mensaje sino su capacidad de generar reacciones medibles. En este nuevo escenario, la publicidad se ha convertido en un instrumento de manipulación afectiva y conductual, dirigido no tanto a informar sino a condicionar decisiones y modelar preferencias.

El consentimiento digital, base de la relación entre usuario y plataforma, se ha transformado en una ficción jurídica que protege más a las corporaciones que a las personas. La aceptación mecánica de términos incomprensibles y la ausencia de alternativas reales vacían de sentido la noción de decisión libre e informada. De este modo, la autonomía individual —principio esencial de la ética moderna— se reduce a un gesto simbólico dentro de un sistema diseñado para la extracción constante de datos personales. Esta situación genera una asimetría de poder tan profunda que el ciudadano digital queda expuesto a formas invisibles de vigilancia, predicción y manipulación.

Las técnicas de micro-segmentación y publicidad emocional, especialmente en el ámbito político, han redefinido la relación entre comunicación y democracia. Las campañas que antes apelaban a la razón y al debate público se sustentan ahora en estímulos que activan emociones primarias: miedo, ira, euforia o pertenencia. De esta manera, el acto de votar —símbolo de deliberación libre— se convierte en una

respuesta afectiva cuidadosamente inducida. Este desplazamiento erosiona la esencia de la democracia deliberativa, transformando la esfera pública en un espacio de reacción más que de reflexión.

La figura del influencer digital ha sustituido al líder de opinión tradicional. Su influencia no proviene del conocimiento o la argumentación, sino de la identificación emocional que genera con sus seguidores. La ausencia de transparencia en la promoción de productos o ideas —muchas veces encubierta como opinión personal— representa una amenaza directa a la credibilidad pública. Cuando la confianza se convierte en mercancía y la verdad en estrategia de marketing, el discurso social se vuelve maleable, fácilmente instrumentalizable por intereses económicos o políticos.

En conjunto, estas dinámicas delinean una crisis ética estructural en la comunicación contemporánea. El ciudadano deja de ser un sujeto crítico para convertirse en un objeto de observación, categorización y manipulación. La verdad cede ante la viralidad, el razonamiento ante la emoción y la deliberación ante la inmediatez. En consecuencia, la ética deja de ser un marco regulador para transformarse en un obstáculo frente a los intereses de la economía digital.

Revertir esta tendencia exige una reconstrucción de la ética comunicativa, que no se limite a actualizar códigos legales o normativos, sino que incorpore una educación crítica y una alfabetización mediática orientada a la autonomía digital. La transparencia en el uso de datos, la trazabilidad de los mensajes y la rendición de cuentas de las plataformas deben convertirse en principios ineludibles de una nueva cultura digital responsable.

La ética, lejos de ser un adorno teórico, constituye la última defensa frente a la manipulación emocional y la pérdida de libertad en el espacio público. Solo al recuperar su centralidad será posible restablecer la confianza entre ciudadanía, tecnología y democracia, y garantizar que la comunicación siga siendo un acto humano basado en la verdad, la conciencia y el respeto.

Referencias

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Diario Oficial de la Federación. (2008). *Ley General para el Control del Tabaco*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5038344&fecha=30/05/2008

Han, B.-C. (2017). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial.

Instituto Nacional Electoral. (2019). *Informe final sobre la fiscalización del Proceso Electoral Federal 2017-2018*. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Fiscalizacion-PEF-2017-2018.pdf>

International Chamber of Commerce. (2011). *ICC Advertising and Marketing Communications Code*. <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

Munger, K., & Phillips, J. (2020). A supply and demand framework for YouTube politics. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 688(1), 187–203. <https://doi.org/10.1177/0002716220916446>

Oxford Learner's Dictionaries. (s.f.). *Clickbait*. En *OxfordLearnersDictionaries.com*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait>

Véliz, C. (2020). *Privacy is power: Why and how you should take back control of your data*. Bantam Press.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.