

Del Consumidor Informado al Consumidor Influenciado: La Arquitectura Algorítmica de la Decisión

From the Informed to the Influenced Consumer: The Algorithmic Architecture of Decision-Making

Martha Guadalupe Mayorga Romero

Resumen. El presente artículo analiza la transformación del consumidor contemporáneo en el contexto de la economía digital, donde las decisiones de compra, consumo e incluso las ideológicas son condicionadas por arquitecturas algorítmicas que operan sobre la emoción y no sobre la razón. La investigación propone una lectura ética-interpretativa del fenómeno, argumentando que la autonomía del sujeto se ve comprometida por la microsegmentación emocional, la personalización extrema y el uso intensivo de datos psicográficos. En este nuevo entorno, la publicidad deja de ser informativa para convertirse en una forma de sugestión digital, capaz de anticipar deseos y dirigir conductas sin un consentimiento plenamente consciente. A partir de los aportes de autores como Han, Taylor, y Ricoeur, se reflexiona sobre la pérdida de libertad en la era de la “infocracia”, en la que el poder se ejerce mediante la seducción informativa más que por la coerción. Se concluye que la reconstrucción de una ética de la conciencia digital y una alfabetización mediática crítica resultan indispensables para recuperar la autonomía del consumidor y del ciudadano en sociedades democráticas cada vez más moldeadas por la lógica del algoritmo.

Palabras clave: Ética digital, manipulación algorítmica, microsegmentación emocional, autonomía del consumidor, infocracia, persuasión digital, conciencia crítica.

Abstract. This article examines the transformation of the contemporary consumer within the digital economy, where purchasing, consumption, and even ideological decisions are increasingly shaped by algorithmic architectures that operate through emotion rather than reason. The study adopts an ethical-interpretive perspective, arguing that individual autonomy is undermined by emotional micro-segmentation, extreme personalization, and the extensive use of psychographic data. In this environment, advertising ceases to be informative and becomes a form of digital suggestion capable of anticipating desires and directing behavior without fully conscious consent. Drawing on the works of Han, Taylor, and Ricoeur, the paper reflects on the erosion of freedom in the age of “infocracy,” in which power is exercised through informational seduction rather than coercion. It concludes that reconstructing an ethics of digital awareness and promoting critical media literacy are essential steps to restore consumer and civic autonomy in democratic societies increasingly shaped by algorithmic logic.

Keywords: Digital ethics, algorithmic manipulation, emotional micro-segmentation, consumer autonomy, infocracy, digital persuasion, critical awareness.

Introducción

La irrupción de las redes sociales ha transformado de manera profunda la estructura del consumo, la comunicación y la percepción social. En pocas décadas, el consumidor racional, capaz de comparar, analizar y decidir con relativa autonomía, ha sido sustituido por un usuario digital inmerso en una red de estímulos algorítmicos que modelan su atención, deseo y conducta. Lo que antes era un proceso deliberativo, basado en la necesidad y el juicio crítico, se ha convertido en un flujo continuo de interacciones diseñadas para captar, retener y dirigir la mente humana. En este contexto, las plataformas digitales no solo venden productos o servicios, sino experiencias, emociones e identidades.

El cambio es más que tecnológico: es antropológico y ético. El consumidor contemporáneo habita un entorno mediado por algoritmos que aprenden, predicen y manipulan con una eficacia que supera la intuición humana. La publicidad ya no opera como un mensaje generalizado, sino como una arquitectura personalizada que penetra los espacios más íntimos de la subjetividad. Cada “like”, búsqueda o pausa en un video se convierte en dato, y cada dato, en un punto dentro de una red de predicción de comportamientos. La decisión ya no se toma: se induce. En consecuencia, el consumo se convierte en un proceso emocional automatizado que desafía la noción clásica de libertad individual.

El fenómeno de la microsegmentación emocional representa la forma más sofisticada de esta transformación. Las plataformas son capaces de detectar estados anímicos, fragilidades y patrones de reacción que permiten adaptar mensajes publicitarios y políticos a las emociones predominantes de cada usuario. Como explica Cialdini (2001), las decisiones humanas son especialmente vulnerables a los estímulos afectivos, y los algoritmos han aprendido a explotarlos

con precisión quirúrgica. Así, el espacio digital deja de ser un escenario de información para convertirse en un laboratorio de persuasión emocional, donde la frontera entre influencia y manipulación se diluye.

Este modelo de condicionamiento algorítmico se extiende también al ámbito político. Casos emblemáticos, como el de *Cambridge Analytica* (Cadwalladr, 2018), mostraron cómo los datos personales fueron utilizados para construir perfiles psicográficos capaces de orientar emociones y, con ellas, decisiones electorales. En este sentido, la publicidad política adopta las mismas técnicas que el marketing comercial, pero con consecuencias de mayor gravedad: la erosión de la autonomía ciudadana, la polarización del debate público y la fragmentación de la realidad compartida. Lo que se presenta como libertad de elección es, en realidad, una sofisticada arquitectura de sugestión diseñada para maximizar la respuesta emocional.

Frente a este panorama, surgen interrogantes éticas ineludibles: ¿puede hablarse de consentimiento informado cuando los deseos son predecidos y manipulados antes de ser conscientes? ¿Qué significa la libertad en una era donde las decisiones personales son producto de la ingeniería emocional y no del razonamiento crítico? Como advierte Han (2020), vivimos bajo una “infocracia”, un régimen en el que el poder no se impone mediante la censura o la fuerza, sino a través de la saturación de información y la seducción digital. La manipulación ya no se percibe como coacción, sino como experiencia placentera.

Este artículo propone un análisis ético-interpretativo de la transformación del consumidor en el entorno algorítmico contemporáneo. A partir de referentes como Taylor (1994) y Ricoeur (1990), se argumenta que la identidad y la autonomía moral del sujeto se redefinen en la relación con los sistemas digitales que estructuran sus decisiones. El estudio busca evidenciar cómo el paso del consumidor informado al consumidor influenciado representa no solo una crisis de la racionalidad económica, sino una amenaza para la libertad interior y la integridad democrática.

En última instancia, el propósito es abrir un debate sobre la urgencia de una ética de la conciencia digital, que permita comprender y resistir los mecanismos de influencia que dominan el entorno informacional actual. La reconstrucción del pensamiento crítico y la alfabetización mediática no son simples estrategias educativas, sino condiciones de posibilidad para preservar la autonomía en un mundo donde cada clic, emoción y pensamiento puede ser programado.

La irrupción de las redes sociales ha transformado de manera profunda la estructura del consumo, la comunicación y la percepción social. En pocas décadas, el consumidor racional, capaz de comparar, analizar y decidir con relativa autonomía, ha sido sustituido por un usuario digital inmerso en una red de estímulos algorítmicos que modelan su atención, deseo y conducta. Lo que antes era un proceso deliberativo, basado en la necesidad y el juicio crítico, se ha convertido en un flujo continuo de interacciones diseñadas para captar, retener y dirigir la mente humana. En este contexto, las plataformas digitales no solo venden productos o servicios, sino experiencias, emociones e identidades.

El cambio es más que tecnológico: es antropológico y ético. El consumidor contemporáneo habita un entorno mediado por algoritmos que aprenden, predicen y manipulan con una eficacia que supera la intuición humana. La publicidad ya no opera como un mensaje generalizado, sino como una arquitectura personalizada que penetra los espacios más íntimos de la subjetividad. Cada “like”, búsqueda o pausa en un video se convierte en dato, y cada dato, en un punto dentro de una red de predicción de comportamientos. La decisión ya no se toma: se induce. En consecuencia, el consumo se convierte en un proceso emocional automatizado que desafía la noción clásica de libertad individual.

El fenómeno de la microsegmentación emocional representa la forma más sofisticada de esta transformación. Las plataformas son capaces de detectar estados anímicos, fragilidades y patrones de reacción que permiten adaptar mensajes publicitarios y políticos a las emociones predominantes de cada usuario.

Como explica Cialdini (2001), las decisiones humanas son especialmente vulnerables a los estímulos afectivos, y los algoritmos han aprendido a explotarlos con precisión quirúrgica. Así, el espacio digital deja de ser un escenario de información para convertirse en un laboratorio de persuasión emocional, donde la frontera entre influencia y manipulación se diluye.

Este modelo de condicionamiento algorítmico se extiende también al ámbito político. Casos emblemáticos, como el de *Cambridge Analytica* (Cadwalladr, 2018), mostraron cómo los datos personales fueron utilizados para construir perfiles psicográficos capaces de orientar emociones y, con ellas, decisiones electorales. En este sentido, la publicidad política adopta las mismas técnicas que el marketing comercial, pero con consecuencias de mayor gravedad: la erosión de la autonomía ciudadana, la polarización del debate público y la fragmentación de la realidad compartida. Lo que se presenta como libertad de elección es, en realidad, una sofisticada arquitectura de sugestión diseñada para maximizar la respuesta emocional.

Frente a este panorama, surgen interrogantes éticas ineludibles: ¿puede hablarse de consentimiento informado cuando los deseos son predecidos y manipulados antes de ser conscientes? ¿Qué significa la libertad en una era donde las decisiones personales son producto de la ingeniería emocional y no del razonamiento crítico? Como advierte Han (2020), vivimos bajo una “infocracia”, un régimen en el que el poder no se impone mediante la censura o la fuerza, sino a través de la saturación de información y la seducción digital. La manipulación ya no se percibe como coacción, sino como experiencia placentera.

Este artículo propone un análisis ético-interpretativo de la transformación del consumidor en el entorno algorítmico contemporáneo. A partir de referentes como Taylor (1994) y Ricoeur (1990), se argumenta que la identidad y la autonomía moral del sujeto se redefinen en la relación con los sistemas digitales que estructuran sus decisiones. El estudio busca evidenciar cómo el paso del consumidor informado al

consumidor influenciado representa no solo una crisis de la racionalidad económica, sino una amenaza para la libertad interior y la integridad democrática.

En última instancia, el propósito es abrir un debate sobre la urgencia de una ética de la conciencia digital, que permita comprender y resistir los mecanismos de influencia que dominan el entorno informacional actual. La reconstrucción del pensamiento crítico y la alfabetización mediática no son simples estrategias educativas, sino condiciones de posibilidad para preservar la autonomía en un mundo donde cada clic, emoción y pensamiento puede ser programado.

La irrupción de las redes sociales en la vida cotidiana ha modificado profundamente la forma en que las personas se informan, se relacionan y, especialmente, cómo consumen.

Hoy en día, el comportamiento del consumidor está mediado no solo por necesidades reales, sino por estímulos diseñados algorítmicamente para guiar su atención, deseo y decisión.

Este fenómeno marca un cambio de paradigma: pasamos de un consumidor activo a uno que responde a una arquitectura digital pensada para provocar ciertos comportamientos.

En lugar de actuar y decidir por voluntad propia, el consumidor es cada vez más el resultado de interacciones invisibles con sistemas tecnológicos que conocen sus hábitos, emociones y hasta sus dudas más íntimas.

Las redes sociales, lejos de ser simples canales de comunicación, se han convertido en plataformas de modelado conductual.

Del consumidor informado al consumidor influenciado

Tradicionalmente, la toma de decisiones de consumo estaba basada en un proceso racional: identificar una necesidad, investigar opciones, comparar precios y tomar una decisión.

Este modelo suponía que el consumidor tenía control sobre su proceso de decisión. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales y sus algoritmos personalizados, el consumidor ya no busca, sino que es buscado.

La lógica del consumo se invierte: el usuario se convierte en objetivo y no en sujeto de la acción. Por ejemplo, basta con manifestar un interés —expreso o implícito— en un producto, como unos zapatos rojos, para que el sistema despliegue una cascada de anuncios, recomendaciones e influencers hablando del tema. La decisión deja de ser racional para convertirse en impulsiva, influida por la repetición, la presión social y la sensación de escasez o urgencia que muchos anuncios inducen. Esta lógica se extiende más allá de los bienes materiales; también alcanza ideas, estilos de vida, y preferencias políticas, moldeando la cultura a través de un marketing emocional persistente.

La arquitectura de la atención

Las redes sociales están diseñadas para maximizar el tiempo de permanencia del usuario. Utilizan técnicas como la personalización extrema del contenido, el refuerzo positivo (likes, comentarios) y la segmentación basada en datos personales. Estas herramientas no solo permiten mostrar contenido relevante, sino moldear lo que se percibe como deseable o necesario. Lo que antes podía ser una intención vaga ('me gustaría comprar zapatos rojos algún día') se convierte en una necesidad urgente, repetida visualmente y validada por otros. En este proceso, la frontera entre el deseo y la manipulación se vuelve difusa.

El diseño de estas plataformas obedece a principios psicológicos como la dopamina, el sistema de recompensas y la ansiedad por la desconexión, lo que convierte al consumidor en un usuario constantemente estimulado.

Esto representa un nuevo modelo de influencia: no solo se capta la atención, se moldea el deseo desde sus raíces más profundas.

De la publicidad tradicional a la microsegmentación emocional

Durante décadas, la publicidad tradicional funcionó bajo un modelo masivo, influido por medios como el noticiero “24 Horas” de Jacobo Zabludovsky, cuya centralización informativa ha sido documentada como una herramienta de control narrativo en la era del PRI (Trejo Delarbre, 2001). En los años 70’s y 80’s la información que quería ser vista en México era transmitida por un solo noticiero 24 Horas con Jacobo Zabludowsky, lo que se decía ahí era la verdad absoluta y se manipuló la información y a la audiencia por este medio durante toda la era dorada del PRI, después llega la alternancia a México y el desarrollo de la democracia y así durante décadas, la publicidad tradicional funcionó bajo un modelo masivo: un mismo mensaje para grandes audiencias, con la esperanza de que resonara al menos con un segmento. Se trataba de generar asociaciones emocionales generales —aspiración, seguridad, pertenencia— que motivaran decisiones de compra. Sin embargo, la llegada de las plataformas digitales y el uso extensivo de inteligencia artificial han transformado por completo este paradigma. Hoy, la publicidad ya no es un mensaje generalizado, sino una experiencia íntima, personalizada hasta niveles antes impensables. El consumidor siente que el anuncio “lo conoce”, que le habla directamente, que entiende sus gustos, su rutina, sus miedos. Pero esta aparente cercanía no es casualidad: es el resultado de un sistema sofisticado de recolección, análisis e interpretación de datos personales, que permite detectar desde estados emocionales hasta momentos de vulnerabilidad psicosocial.

Lo que parece una recomendación inocente es, en realidad, el desenlace de múltiples algoritmos que han interpretado interacciones digitales —likes, pausas en un video, horarios de navegación, historial de búsquedas— para construir perfiles psicoemocionales de los usuarios. Este proceso se conoce como microsegmentación emocional, y consiste en dividir a las audiencias no solo por variables demográficas o de comportamiento, sino por sus emociones predominantes: ansiedad, aburrimiento, frustración, euforia, nostalgia. Esta técnica no solo incrementa la efectividad del mensaje; modifica las condiciones mismas de

la decisión. El mensaje ya no llega como información, sino como una especie de confirmación emocional, diseñada para *activar* una reacción sin pasar por el juicio crítico.

Aquí surge un dilema ético profundo: ¿hasta qué punto es válido influir en decisiones personales —como una compra o un voto— utilizando información que el individuo no sabe que está compartiendo? ¿Dónde queda el consentimiento informado cuando el sistema se anticipa a nuestros deseos antes de que los reconozcamos? Esta práctica se agrava cuando se traslada del consumo de productos al consumo de ideas, creencias o decisiones democráticas. Lo que antes era una estrategia de venta, ahora se convierte en una herramienta de manipulación ideológica.

La microsegmentación emocional es especialmente poderosa porque actúa a un nivel subconsciente, evadiendo los mecanismos racionales que normalmente nos protegen de la manipulación. Estudios de psicología social, como los de Robert Cialdini en *Influence: Science and Practice* (2001), demuestran que las decisiones humanas no siempre responden a argumentos lógicos, sino a detonadores emocionales. En este contexto, los algoritmos no solo detectan nuestras emociones, sino que aprenden a replicar patrones que nos mueven al miedo, la rabia o la esperanza, con el objetivo de maximizar la conversión —sea una compra, una reacción o un voto.

Cuando esta técnica se combina con narrativas polarizantes, teorías de conspiración o desinformación selectiva, el resultado es una fragmentación extrema del espacio público, divide y vencerás (representado en México por la narrativa polarizante “Chairos vs Fifís”, que se ha popularizado como una forma de etiquetar ideológicamente al otro y desactivar el diálogo democrático). Las personas ya no acceden a una realidad compartida, sino a burbujas informativas diseñadas a la medida de sus temores o creencias. En lugar de diálogo democrático, lo que emerge es una segmentación ideológica perfectamente ajustada a nuestras inseguridades. Así, lo que parece una decisión personal —por ejemplo, apoyar a cierto candidato

o rechazar una propuesta de ley— es, en realidad, el desenlace de un guion invisible escrito por datos y emociones que no elegimos conscientemente.

Este fenómeno fue ampliamente documentado en escándalos como el de Cambridge Analytica, donde millones de perfiles de Facebook fueron explotados sin consentimiento para influir en decisiones políticas. Como reveló la periodista Carole Cadwalladr en *The Guardian* (2018), se trató de una operación masiva de manipulación basada en datos psicográficos y microsegmentación emocional. Lo grave no fue solo el uso indebido de datos, sino la capacidad de moldear creencias, percepciones y conductas políticas en poblaciones vulnerables emocionalmente (Cadwalladr, 2018).

En este nuevo ecosistema, ya no basta con regular la publicidad como si se tratara de mensajes comerciales. Estamos frente a una forma avanzada de persuasión que desdibuja los límites entre la decisión autónoma y la inducción digital. Urge repensar no solo los marcos legales, sino también los principios éticos que deben guiar la comunicación en plataformas donde la libertad de elección puede ser sistemáticamente erosionada.

Decisión o sugestión: un nuevo tipo de vulnerabilidad

En teoría, tomar decisiones es una capacidad fundamental del ser humano libre. Elegimos qué comer, qué vestir, a quién apoyar. Sin embargo, en el contexto digital contemporáneo, muchas de estas decisiones ya no son enteramente nuestras. La línea entre elección informada y sugestión algorítmica se ha vuelto difusa. Comprar un producto que deseamos no es, en sí mismo, problemático. Lo preocupante surge cuando esa elección no responde a una necesidad genuina, sino que es inducida a través de la exposición constante, la repetición estratégica y el diseño emocional del contenido.

El ejemplo de los zapatos rojos —comprados no por necesidad, sino por la insistencia visual de su presencia en redes— ilustra con claridad esta dinámica. La urgencia no existía. Fue creada artificialmente por la convergencia de estímulos

diseñados para activar un deseo. No hubo reflexión, solo impulso. Este fenómeno no es accidental: es un mecanismo cuidadosamente calibrado que combina neurociencia, psicología conductual y machine learning. El objetivo no es convencer racionalmente, sino crear un entorno emocional que reduzca la resistencia crítica y fomente la acción automática.

Este mismo principio ha sido adoptado por campañas políticas y propagandísticas. No se trata de ganar debates ideológicos o presentar argumentos sólidos, sino de impactar emocionalmente con contenido micro segmentado, adaptado a los miedos, frustraciones o aspiraciones de cada persona. El mensaje no busca informar, sino generar una respuesta visceral. Así, el acto de votar, compartir una noticia o adoptar una postura política puede surgir no de una evaluación racional, sino de una sugestión prolongada y emocionalmente dirigida.

En este sentido, la vulnerabilidad contemporánea no proviene de la ignorancia, sino de la saturación sensorial y emocional. Vivimos rodeados de estímulos diseñados no para informar, sino para influir. La mente humana, aunque poderosa, no está naturalmente equipada para resistir este tipo de asedio constante sin herramientas de pensamiento crítico y espacios de pausa. Esta es la nueva forma de fragilidad: una ciudadanía sobre estimulada pero desinformada, donde el exceso de datos no genera claridad, sino confusión.

El escándalo de Cambridge Analytica es una expresión alarmante de esta lógica. No fue simplemente una violación de privacidad; fue una operación de manipulación estructural que aprovechó esa vulnerabilidad emocional. Millones de usuarios fueron expuestos a campañas híper-personalizadas sin su conocimiento ni consentimiento explícito, en las que los datos psicográficos recopilados eran utilizados para escribir narrativas hechas a medida para inducir una emoción específica: rabia, miedo, indignación, nostalgia.

Estas narrativas no tenían como objetivo construir una ciudadanía más informada, sino dirigir comportamientos estratégicamente, desde el “no votes” en ciertos distritos, hasta la adhesión fervorosa a discursos de polarización. En este

ecosistema, el ciudadano deja de ser un sujeto político autónomo para convertirse en un consumidor de ideas prefabricadas, donde la democracia se transforma en una especie de mercado competitivo de estímulos emocionales.

Este modelo no solo corrompe la lógica democrática, sino que desplaza el poder decisonal del individuo hacia los algoritmos, que anticipan, predicen y moldean comportamientos con mayor precisión que cualquier discurso público. La voluntad del votante ya no es sagrada ni espontánea, sino un producto derivado de procesos invisibles de influencia.

Lo más alarmante es que este tipo de manipulación no deja huella perceptible. El individuo no se siente forzado ni coaccionado. Todo parece natural. Pero detrás de esa “naturalidad” hay un diseño sistemático para activar decisiones impulsivas sin conciencia plena de sus causas. En este escenario, el derecho a decidir libremente ya no está amenazado por censura o represión, sino por una nueva forma de sugestión invisible, envolvente y continua.

La ética de este modelo debe ser profundamente cuestionada. Porque si el ciudadano solo reacciona a estímulos diseñados por terceros con intereses específicos, ¿hasta qué punto sigue siendo libre? ¿Dónde comienza la autonomía y dónde termina la manipulación emocional planificada?

El desafío no es solo político o legal: es profundamente humano y filosófico. Requiere repensar la noción misma de decisión en la era digital y preguntarnos si, frente a esta maquinaria de sugestión, aún estamos decidiendo o solo reaccionando.

El comportamiento del consumidor ha cambiado de forma irreversible. Hoy decide menos por convicción y más por condicionamiento. Las redes sociales han convertido el espacio público en una vitrina privada, en la que cada uno ve lo que el algoritmo cree que quiere ver, anulando la posibilidad de comparación crítica o pensamiento autónomo. Este entorno impone desafíos éticos que ya no pueden ignorarse.

La autonomía del consumidor está siendo reemplazada por la programación del deseo, y la libertad de decisión se convierte en una ilusión cuidadosamente dirigida por tecnologías invisibles.

Frente a este escenario, es urgente repensar la ética de la publicidad y su rol en una sociedad que aspira a ser democrática, informada y libre.

Justificación del enfoque ético-interpretativo

El presente estudio se inscribe en un enfoque ético-interpretativo porque reconoce que toda investigación sobre fenómenos sociopolíticos contemporáneos —como la manipulación digital del voto a través de redes sociales— requiere no solo describir hechos, sino interpretar sus implicaciones éticas en contextos reales de poder, vulnerabilidad y desinformación.

Este enfoque parte del supuesto de que el conocimiento no es neutral, y que los discursos que circulan en los entornos digitales moldean subjetividades, decisiones políticas y estructuras de sentido. Por ello, no basta con analizar las estrategias técnicas de segmentación o las métricas de alcance publicitario; se vuelve imprescindible preguntar por los efectos morales de estas prácticas sobre la autonomía del votante, el valor del sufragio y la integridad del proceso democrático (Véliz, 2020; Han, 2020), particularmente en su análisis sobre la *infocracia* como una forma de dominación informativa.

Desde la tradición hermenéutica y crítica, este tipo de análisis reconoce que el fenómeno estudiado —la publicidad emocional y personalizada con fines electorales— no se agota en su dimensión informativa o comunicacional, sino que constituye un terreno de disputa ética, donde se tensionan valores como la libertad de elección, el consentimiento informado, la responsabilidad cívica y la justicia democrática, retomando el marco interpretativo de *Sources of the Self* de Charles Taylor (1994), que vincula identidad, moralidad y ética.

Paul Ricoeur (1990) aporta el concepto de "sí mismo como otro", donde la construcción de la identidad ética surge en la relación con el otro, lo cual resulta crucial al reflexionar sobre la responsabilidad del votante frente a narrativas impuestas por terceros.

Adoptar un enfoque ético-interpretativo implica, además, asumir una postura reflexiva del investigador ante el objeto de estudio: no como un observador distante, sino como un sujeto consciente de los sesgos, dilemas y compromisos que atraviesan su mirada. En este caso, la investigación se orienta hacia una crítica constructiva que permita reconstruir el papel del votante como agente autónomo, no como simple consumidor emocionalmente condicionado por campañas diseñadas algorítmicamente.

Finalmente, este enfoque permite articular el análisis técnico del fenómeno con una dimensión normativa, indispensable para proponer caminos hacia una democracia más consciente, deliberativa y justa. Así, la interpretación no solo revela lo que ocurre, sino que también abre posibilidades éticas de transformación.

Conclusiones

La transformación del consumo en la era digital ha trascendido los límites del marketing tradicional para convertirse en un fenómeno de alcance ético, psicológico y político. El consumidor ya no actúa como un sujeto racional y autónomo que compara, elige y decide, sino como un individuo inmerso en una red de estímulos algorítmicos que anticipan, moldean y condicionan sus elecciones. La personalización extrema y la segmentación emocional han sustituido la deliberación consciente por un proceso de sugestión tecnológica, donde el deseo se programa y la libertad se vuelve una ilusión cuidadosamente diseñada.

En este nuevo ecosistema digital, la frontera entre información y manipulación se ha diluido. Las redes sociales operan como arquitecturas de la atención que

recompensan la impulsividad y penalizan la reflexión. Lo que antes era una decisión razonada —como adquirir un producto o apoyar una idea— se convierte ahora en una respuesta emocional inducida por algoritmos que comprenden mejor los patrones del comportamiento humano que el propio sujeto que los ejecuta. La autonomía, principio ético fundamental del consumo y de la ciudadanía democrática, se ve comprometida por esta lógica de control invisible y constante.

El fenómeno de la microsegmentación emocional representa una de las expresiones más sofisticadas de esta manipulación. Su eficacia radica en la explotación de la vulnerabilidad afectiva del individuo: detectar emociones transitorias, amplificarlas y transformarlas en detonadores de comportamiento. La consecuencia es un desplazamiento ético: las plataformas digitales no solo venden productos o servicios, sino emociones y narrativas diseñadas para moldear percepciones. El consumidor deja de ser destinatario del mensaje para convertirse en su materia prima: fuente de datos, objeto de predicción y campo de experimentación.

Esta dinámica alcanza su nivel más problemático cuando se traslada al terreno político. Los casos documentados, como el escándalo de Cambridge Analytica (Cadwalladr, 2018), revelan que las mismas herramientas utilizadas para vender productos son ahora empleadas para manipular elecciones, polarizar sociedades y fragmentar el espacio público. La democracia se enfrenta, así, a una forma inédita de vulnerabilidad: la colonización del pensamiento por sistemas de comunicación emocionalmente programados.

Desde una perspectiva ética, esta realidad obliga a replantear el papel de la publicidad, la comunicación y las plataformas digitales. No basta con exigir transparencia en el uso de los datos; es necesario reconstruir la noción misma de consentimiento, incorporando criterios de comprensión, autonomía y responsabilidad moral. Las leyes, por sí solas, no bastan si la ciudadanía carece de alfabetización digital y conciencia crítica para reconocer los mecanismos de influencia que operan sobre ella. La ética del consumidor en la era algorítmica debe

evolucionar hacia una ética de la conciencia digital, que reconozca la manipulación no solo como una práctica externa, sino como una forma de colonización interior.

Asimismo, se impone un desafío para las ciencias sociales y la filosofía moral: redefinir el concepto de libertad en un contexto donde la persuasión se ha convertido en programación. Como advierte Han (2020), la digitalización ha creado una “infocracia” en la que el poder no se ejerce mediante la coacción, sino mediante la seducción informativa. En este marco, el consumidor moderno debe ser reeducado no para consumir mejor, sino para decidir con mayor conciencia, discernimiento y resistencia frente a los estímulos diseñados para dirigir su conducta.

Finalmente, la recuperación de la autonomía del consumidor y del ciudadano pasa por una transformación cultural profunda. Se requiere una nueva alfabetización ética y mediática que permita identificar las técnicas de manipulación emocional, distinguir entre información y sugestión, y reconstruir el espacio público como ámbito de reflexión, no de reacción. Solo así será posible transitar de la lógica del algoritmo a la lógica de la responsabilidad, y recuperar el principio esencial de la libertad: la capacidad de decidir por uno mismo, sin que la decisión haya sido previamente escrita por una máquina.

Referencias

Cadwalladr, C. (2018). *The Cambridge Analytica Files*. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Pearson Education.

Han, B.-C. (2020). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Herder.

Ricoeur, P. (1990). *Oneself as Another* (K. Blamey, Trans.). University of Chicago Press.

Taylor, C. (1994). *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Harvard University Press.

Trejo Delarbre, R. (2001). *Los medios y el poder: La televisión en México*. Cal y Arena.

Véliz, C. (2020). *Privacy is Power: Why and How You Should Take Back Control of Your Data*. Transworld.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.
