



Fandom político: visión desde las neurociencias sociales*



Angelica Mendieta Ramirez**
Ana Calzada Reyes***

Recibido: 2024-11-11 • Enviado a pares: 2024-11-20
Aprobado por pares: 2025-04-17 • Aceptado: 2025-05-13
<https://doi.org/10.22395/angr.v24n47a15>

Resumen

Los avances tecnológicos han democratizado la creación de comunidades afectivas en torno a figuras políticas, partidos o ideologías, mediante dinámicas similares a las de los *fandoms* culturales tradicionales. Las redes sociales operan como plataformas de cohesión emocional, donde la empatía y el contagio afectivo se consolidan como mecanismos psicológicos clave para la integración grupal y el intercambio simbólico. Este fenómeno, analizado desde las neurociencias sociales, revela cómo los procesos de identificación emocional —como la activación de circuitos cerebrales vinculados a la pertenencia y la lealtad— facilitan la comunicación entre líderes y seguidores. La humanización del político mediante formatos de "influencer" potencia esta conexión, mientras los fans generan contenido que refuerza narrativas compartidas, creando un ecosistema afectivo donde el apoyo trasciende lo racional. La evidencia muestra que el éxito de estos *fandoms* depende de la sincronización emocional entre sus integrantes: el contagio afectivo y la empatía funcionan como engranajes para la movilización política emocional en la comunicación efectiva entre los integrantes de estas comunidades y los modos de lograrlo.

Palabras clave: *fandoms*, política, empatía, contagio emocional.

* Esta investigación es el resultado de la colaboración en la Red Iberoamericana de Mujeres Científicas entre la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Bemérita de Puebla y el Centro de Neurociencias de Cuba.

** Doctora en sociología, directora de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Bemérita de Puebla. Profesora e investigadora. Correo electrónico: angelicamendietaramirez@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9344-8653>

*** Doctora en ciencias médicas. Jefa del Departamento de Neurofisiología Clínica. Profesora e investigadora titular. Centro de Neurociencias de Cuba. Correo electrónico: anacalz2002@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0082-2963>

Political Fandom: A Social Neuroscience Perspective

Abstract

Technological advances have democratized the creation of affective communities around political figures, parties, or ideologies, through dynamics similar to traditional cultural fandoms. Social media operate as emotional cohesion platforms. Empathy and affective contagion are consolidated as key psychological mechanisms for group integration and symbolic exchange. This phenomenon, analyzed from a social neuroscience perspective, reveals how emotional identification processes —like brain circuit activation linked to belonging and loyalty— facilitate leader-follower communication. Politicians' humanization through "influencer" formats strengthens this connection. Fans generate content that reinforces shared narratives, creating an affective ecosystem in which support transcends rationality. Evidence shows that these fandoms' success depends on members' emotional synchronization, emotional contagion, and empathy functioning as emotional political mobilization mechanisms in effective communication between members of these communities and how to achieve it.

Keywords: fandoms, politics, empathy, emotional contagion.

Fandom político: uma visão a partir das neurociências sociais

Resumo

Os avanços tecnológicos democratizaram a criação de comunidades afetivas em torno de figuras políticas, partidos ou ideologias, por meio de dinâmicas semelhantes às dos fandoms culturais tradicionais. As redes sociais funcionam como plataformas de coesão emocional, onde a empatia e o contágio afetivo se consolidam como mecanismos psicológicos-chave para a integração grupal e a troca simbólica. Esse fenômeno, analisado a partir das neurociências sociais, revela como os processos de identificação emocional — como a ativação de circuitos cerebrais vinculados à pertença e à lealdade — facilitam a comunicação entre líderes e seguidores. A humanização do político por meio de formatos de "influencer" potencializa essa conexão, enquanto os fãs geram conteúdo que reforça narrativas compartilhadas, criando um ecossistema afetivo onde o apoio transcende o racional. As evidências mostram que o sucesso desses fandoms depende da sincronização emocional entre seus integrantes: o contágio afetivo e a empatia funcionam como engrenagens para a mobilização política emocional e para a comunicação eficaz entre os membros dessas comunidades e os modos de alcançá-la.

Palavras-chave: fandoms, política, empatia, contágio emocional.

Introducción

Actualmente, dos tercios de la población mundial (67 %) cuentan con acceso a Internet, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2023a). En 2023, este porcentaje se incrementó en 100 millones de usuarios respecto a 2022, consolidando una tendencia de expansión digital que, aunque histórica, aún enfrenta desafíos para alcanzar la conectividad universal (UIT, 2023b). Los avances tecnológicos han permitido a los fans desarrollar nuevas formas de conexión entre sí y con su objeto de interés, generando comunidades cohesionadas alrededor de estos fenómenos (Gray *et al.*, 2007; Borda 2015; Aller 2020). Estas plataformas operan como herramientas de cohesión emocional, donde la empatía y el contagio afectivo cohesionan a los grupos (Mayorga, 2020; Vorecol, 2024).

El concepto de *fandom* es un modo común de fraccionar a los públicos en numerosos contextos, como los deportes, la cultura y el entretenimiento (Eres 2008; Sandlin y Gracyalny, 2020; Stevens, 2010; Watkins, & Smith, 2021). El *fandom* engloba a un grupo de personas que se sienten parte de una comunidad, la cual ha sido construida por ellos y donde se establece una interacción alrededor de un objeto, persona, texto, entre otros y se comparte un universo simbólico común (Aller, 2023). Aunque existen controversias sobre su etimología, la mayoría de los hispanohablantes conceptualizan el término como una contracción de las palabras inglesas *fan* y *kingdom* (reino). Sin embargo, su uso actual refleja una adaptación cultural que trasciende esta definición simplificada, vinculándose a dinámicas de identidad y comunidades digitales (Jenkins, 2006).

Ser miembro de un *fandom* involucra una serie de conocimientos, prácticas, actitudes, emociones, expectativas y modos de relacionarse con el objeto de interés y con otras personas, que son compartidos con otros fans en mayor o menor proporción (Aller, 2023). Los fans se involucran emocionalmente con sus objetos de interés, les otorgan un lugar relevante en sus identificaciones y realizan prácticas en torno a ellos (Enseñat, 2014). También sus vínculos con otros fans adquieren características particulares, pues se comparten creencias y prácticas con quienes experimentan similares sentimientos (Pano Mariano *et al.*, 2024). Para integrar un *fandom*, el individuo debe sentirse motivado (Sánchez-Fortún y García Roca, 2022).

El avanzado desarrollo y proliferación de plataformas de redes sociales ha permitido a las personas conectarse fácilmente con otras que comparten opiniones y creencias políticas similares, lo que ha llevado a la formación de comunidades en línea y *fandoms* políticos. Este tipo de comunidades en línea se caracterizan por altos niveles de compromiso, participación y activismo político, lo que permite rapidez en la difusión de mensajes, ideas y el desarrollo de movimientos políticos. La capacidad que poseen las plataformas de redes sociales para facilitar la rápida difusión de

información, así como la facilidad con la que los usuarios pueden crear, compartir e interactuar con contenido político, ha hecho posible que los *fandoms* políticos conquisten rápidamente influencia y den forma a la opinión pública (Zago *et al.*, 2018). Otros autores aseguran que los medios digitales proporcionan herramientas nuevas para hacer política (Jungherr, 2023).

Considerando lo antes expuesto, en este artículo nos acercamos a una evaluación sobre el papel que desempeñan las neurociencias sociales en el desarrollo de los *fandoms* y, en particular, al de tipo político. Para lograr este propósito abordaremos procesos psicológicos enmarcados dentro de las neurociencias sociales: la empatía y el contagio social, ambos claves en la interacción entre miembros de un *fandom* y los líderes; el papel de ambos procesos psicológicos en los *fandoms* políticos y, por último, la relación entre la empatía, el contagio emocional y las redes sociales. A partir del análisis de estos tópicos se presentan evidencias científicas que pueden contribuir de manera positiva al liderazgo político y al uso óptimo de las redes con ese objetivo.

1. Metodología

Para lograr el objetivo de este artículo se realizó una búsqueda, selección y análisis de bibliografía especializada relacionada con conceptos generales de las neurociencias sociales y de los procesos psicológicos que desempeñan un rol fundamental en la interacción y comunicación que se establece entre grupos de individuos que comparten similares actitudes, emociones y expectativas.

En segundo lugar, se abordan elementos generales de los *fandoms* políticos y se destaca el valor de los procesos psicológicos enfocados inicialmente dentro de los miembros del *fandom*: seguidores y líderes. Y finalmente se destaca la manera de aprovechar estos procesos dentro de las redes sociales.

En resumen, el artículo refleja una panorámica general del *fandom* político visto de neurociencias sociales.

2. Resultados

2.1. Neurociencias sociales

La neurociencia social explora los procesos psicológicos que promueven la integración y el intercambio dentro de las comunidades. En el contexto de los *fandoms* políticos, dos procesos clave emergen: la empatía y el contagio emocional. Ambos son fundamentales para la interacción eficaz entre miembros y para el vínculo con los líderes políticos (Pinilla, 2024).

La neurociencia social es un campo interdisciplinario que estudia las conexiones entre las interacciones sociales y los procesos biológicos, que busca especificar los mecanismos neuronales, hormonales, celulares y genéticos que subyacen al comportamiento social y, al hacerlo, comprender las asociaciones e influencias entre los niveles de organización social y biológica (Cacioppo *et al.*, 2010).

La Teoría de la Mente es otro elemento primordial en nuestras interacciones como seres sociales. Se trata de un proceso mediante el cual se atribuye estados mentales, creencias e intenciones a otros, constituyendo la base de la interacción social (Fu *et al.*, 2023).

El cerebro social se configura como una red neuronal altamente especializada, integrada por áreas cerebrales dedicadas a procesos cognitivos vinculados a la interacción social. Esta estructura nos permite identificar a los demás, interpretar sus estados mentales (como intenciones, emociones o disposiciones) y anticipar sus acciones. Su función central reside en proporcionar los mecanismos necesarios para interactuar de forma efectiva con nuestro entorno social, facilitando la comunicación, la empatía y la cooperación (Blakemore, 2008a, b).

La capacidad que tienen los seres humanos de poder compartir los estados afectivos y lograr la empatizar con otras personas es la característica clave de muchos de los logros modernos de la humanidad (Filippetti, *et al.*, 2012, Genova Boni *et al.*, 2022). La empatía y la teoría de la mente son habilidades centrales en la interacción social, porque facilitan la comprensión del comportamiento de los demás y las decisiones de cómo actuar socialmente en correspondencia a esta interpretación (Zapata-Téllez *et al.*, 2021).

El concepto de empatía se ha estudiado en neurociencia desde la década de 1960, aunque su definición ha evolucionado. Abigail A. Marsh (2018) resume su desarrollo histórico, destacando que la empatía implica simular internamente los estados afectivos y cognitivos de otros, un proceso que integra redes neuronales compartidas con la experiencia subjetiva (Marsh, 2018). Esta capacidad, vinculada al cuidado y la cooperación, se considera clave para abordar problemas sociales contemporáneos como la agresión interpersonal o la insensibilidad (Cuff *et al.*, 2016).

El desarrollo de las habilidades empáticas se establece a edades tempranas y se perfeccionan a lo largo del desarrollo (Tousignant *et al.*, 2017), siendo decisivas para el funcionamiento social (Cliffordson, 2002; Eisenberg *et al.*, 1996) y la salud mental (Decety, 2004, 2012; Farrow y Woodruff, 2007).

La empatía se divide en empatía afectiva: capacidad de compartir la misma emoción que otra persona (Decety y Moriguchi, 2007), o lo que es lo mismo, la capacidad

de sintonizar nuestros afectos con las emociones que experimentan otras personas (Gantiva *et al.*, 2020); esta capacidad se desarrolla en los primeros años de la vida (Zahn-Waxler y Van Hulle, 2012). Y la empatía cognitiva, que es la capacidad de inferir y comprender el estado mental de otra persona; su desarrollo tiene lugar en etapas más tardías de la vida (Devine y Hughes, 2016).

2.2. Sustratos neurales

La empatía afectiva, en particular la reciprocidad afectiva, se ha relacionado con la ínsula anterior (IA), estructura nerviosa que se extiende hasta el giro frontal inferior (GFI) y la corteza cingulada anterior (CCA) y la corteza cingulada media (CCM). Todas estas regiones están involucradas en el intercambio afectivo de varios estados emocionales, como el disgusto, los sentimientos placenteros o el dolor físico y emocional (Bernhardt y Singer, 2012; Lamm *et al.*, 2011). La corteza insular es importante para representar e integrar estados y emociones internas, mientras que la CCA se relaciona con la motivación y la acción (Bernhardt *et al.*, 2014).

La empatía cognitiva se ha vinculado a regiones de la denominada red neural por defecto, que incluye estructuras cerebrales como la corteza prefrontal medial (CPFm), el precúneo, la corteza cingulada posterior, el surco temporal superior posterior, la unión temporoparietal (UTP) y los polos temporales (Frith y Frith, 2007; Schurz *et al.*, 2021). Dentro de esta red se destacan por su rol en desarrollo de este tipo de empatía la CPFm ventral, el precúneo y la UTP (Atique *et al.*, 2011).

2.3. Contagio emocional

Es la capacidad de influir en las emociones de los demás por medio de la propia expresión emocional, y se trata de una habilidad fundamental para la comunicación y la conexión humana. Se considera contagio emocional como la tendencia a asumir los estados sensoriales, motores, fisiológicos y afectivos de los demás (Hatfield *et al.*, 2014). Se trata de un proceso automático a través del cual los seres humanos imitan conductas y expresiones faciales, lo cual proporciona la convergencia emocional entre personas (Hatfield *et al.*, 2011). Es considerado por algunos autores como una empatía primitiva (Lamm, & Silani, 2014), ya que es una respuesta instintiva y no una acción voluntaria (Hatfield y Rapson, 2009).

En este proceso existen tres etapas: en la primera de ellas, el participante sincroniza automáticamente su conducta con la de otras personas; durante la segunda etapa el estado emocional del observador es afectado por la sincronización conductual y, en la última etapa, se asimilan las emociones del interlocutor (Hatfield, *et al.*, 2014; Xiao *et al.*, 2010).

La mentalización o empatía fría constituye un proceso cognitivo que permite comprender tanto el comportamiento propio como el ajeno, considerándose fundamental para la regulación emocional (Decety y Svetlova, 2012).

En nuestro cerebro existen redes neurales diseñadas para detectar las emociones de los demás transmitidas a través de señales no verbales, como lo son las expresiones faciales, el tono de la voz y el lenguaje corporal (Corrales- Navarro, 2011). Cuando interactuamos con otra persona, estas redes neuronales se activan facilitando el contagio emocional (Pinilla, 2017).

El fenómeno del contagio emocional se manifiesta con mayor claridad en contextos de alta intensidad emocional, como durante discusiones acaloradas o al compartir alegrías colectivas. Tanto las emociones positivas (como la felicidad) como las negativas (tristeza, ira o estrés) pueden generar este efecto, lo que implica que nos vemos influenciados tanto por estados eufóricos como por emociones desagradables (Pasquel-López y Valerio-Ureña, 2022; Sarria y Jimenez-Leal, 2020). Este proceso puede ocurrir de forma presencial —mediante interacciones directas— o virtual, mediante herramientas como mensajes de texto, llamadas telefónicas o videoconferencias (Serrano-Puche, 2016).

Existen personas especialmente susceptibles al contagio emocional y en ellas se destaca su capacidad de leer las expresiones emocionales en los demás, y esto se debe a su interdependencia e interrelación, a su tendencia a imitar expresiones faciales, vocales y posturales y a que su experiencia emocional consciente está muy influenciada por los comentarios u observaciones realizadas por otras personas (Doherty, 1997).

2.4. Modelo neurocognitivo del contagio emocional (MNCE)

Uno de los modelos recientes que tratan de abordar el contagio emocional es el denominado "modelo neurocognitivo", en el que se establece la importancia de la sincronización dinámica entre dos cerebros que interactúan en la aparición del contagio emocional. Esta sincronización surge a partir de la actividad neural compartida entre individuos. Con este modelo se pretende explicar cómo las habilidades empáticas emergen de una actividad sincrónica y dinámica entre dos cerebros que interactúan. Independientemente de que la activación neural compartida y el mimetismo automático reflejan el grado en que las personas simulan internamente los estados emocionales percibidos, es importante destacar que son las señales emocionales, no el mimetismo, las que impulsan los patrones comunes de representaciones neurales vinculados con la empatía (Prochazkova y Kret, 2017). En esencia, el contagio emocional refleja una coincidencia entre las percepciones de las emociones de los demás y sus sentimientos, representando una forma de representación compartida (Preston y Waal, 2002; Teufel *et al.*, 2010).

El sistema de neuronas espejo (SNE) se postula como una base neuronal clave para el contagio emocional, al vincular la percepción de acciones ajenas con la experiencia interna de los propios movimientos (Likowski *et al.*, 2012; Paz *et al.*, 2022). Este sistema neural se activa tanto durante la ejecución de acciones como durante la observación de acciones realizadas por otros, actuando como puente entre la percepción y la acción. El SNE se organiza en dos ejes principales, con áreas anatómicas y funciones diferenciadas, el eje fronto-parietal y el eje límbico:

La ínsula anterior (IA) constituye un nodo clave en el eje límbico del sistema de neuronas espejo (SNE), actuando como puente entre la resonancia emocional y la integración de estados afectivos ajenos. Su rol se fundamenta en su conectividad estructural y funcional con estructuras límbicas como la amígdala (Augustine, 1996), facilitando la interpretación de señales emocionales y sociales. La IA desempeña un papel dual en la experiencia subjetiva: procesa tanto el dolor físico como el dolor social, integrando información sensorial y emocional. Su activación durante la percepción del dolor físico se vincula con la codificación afectiva de estímulos nociceptivos, mientras que su implicación en emociones como la vergüenza o el rechazo social refleja su rol en la resonancia emocional interpersonal (Jackson *et al.*, 2006a; Mutschler *et al.*, 2013; Krach *et al.*, 2011).

2.5. *Fandoms* políticos

Un nuevo patrón de participación en el entorno político lo constituye los *fandoms* políticos (Lee y Moon, 2021), donde un grupo de individuos desarrollan un apego y un apoyo a figuras políticas similares al de un fanático, participando en actividades políticas como comunidad (Shim & Oh, 2018). Los *fandoms* políticos constituyen un fenómeno multidimensional que trasciende la mera admiración hacia figuras públicas, integrando participación activa, construcción de comunidades afectivas, movilización emocional y compromiso político. Este concepto refleja cómo los ciudadanos adoptan prácticas típicas de la cultura fan (como la creación de contenido o la identificación con símbolos) para redefinir su relación con la política, generando "mapas de significado" que vinculan identidades individuales con proyectos colectivos (Grossberg, 1992).

En el contexto político, el *fandom* opera de manera similar, con seguidores que se reúnen en torno a símbolos, lemas y referencias internas compartidas que los marcan como parte de una comunidad exclusiva. Las redes sociales han sido particularmente propicias para el surgimiento de *fandoms* políticos, brindando espacios para formas de participación altamente emotiva y personalizada (Sandvoss, 2019).

El mayor acceso a la información y los medios de comunicación más expeditos, entre las personas ha provocado que se hayan convertido en una parte sustancial del

proceso de formulación de políticas y están liderando cambios sociales (Inglehart, 2015). El desarrollo de las tecnologías de la comunicación ha reconfigurado la dinámica entre líderes políticos y su audiencia, transformando las relaciones tradicionales de comunicación unidireccional en interacciones bidireccionales y participativas (Wilson, 2011). En este contexto, los medios digitales e interactivos no solo son herramientas esenciales para las estrategias políticas, sino que también han redefinido los roles de los actores sociales. El modelo de participación ciudadana activa, aplicado a la comunicación política, revela un cambio paradigmático: los ciudadanos ya no son meros receptores pasivos, sino prosumidores que producen, reinterpretan y difunden contenido político, activando una cultura colaborativa y co-creativa (Jenkins, 2016).

2.6. Valor de la empatía entre los integrantes de un fandom político

Los seres humanos, como entes sociales, en nuestra supervivencia necesitamos entender las acciones, las intenciones y las emociones de los demás (Álvarez Duque, 2013). Si adaptamos el término utilizado para definir este proceso mental entre fanáticos en el deporte, podemos extrapolarlo al terreno político como la capacidad de un aficionado político de experimentar y comprender el estado afectivo o psicológico de un líder. El estudio y comprensión de cómo se desarrolla la empatía entre los seguidores y un determinado líder, puede contribuir a ampliar nuestros conocimientos relacionados con el fanatismo político (Wilmer, 2018)

De igual manera es necesario para el líder político experimentar de manera legítima lo que la otra persona está experimentando. Esta habilidad le facilita una conexión más intensa con sus seguidores, lo que contribuye a fortalecer sus niveles de confianza y la lealtad (Carrasco y Díaz, 2023).

Cuando los líderes políticos demuestran empatía, los electores perciben un mayor nivel de autenticidad en sus acciones y en su discurso. Esto promueve la creación de un vínculo emocional que va más allá de la mera transmisión de información o propuestas políticas. La percepción de representación política —entendida como la sensación de ser escuchados, comprendidos y representados— actúa como un mecanismo de cohesión emocional entre electores y líderes, reforzando la identificación partidista y la participación activa en procesos democráticos (Lakoff, 2008).

En el mundo de hoy, donde existe un incremento de la polarización y la desconfianza, la empatía se vuelve aún más valiosa jugando un rol decisivo en la resolución de conflictos y la mitigación de la polarización. Cuando los líderes políticos muestran una comprensión fidedigna de las diferentes perspectivas y preocupaciones dentro de la sociedad, pueden fomentar un diálogo más constructivo y promover la búsqueda de soluciones beneficiosas a sus seguidores (Halpern y Weinstein, 2004).

La empatía debe integrarse como eje transversal en la comunicación política, desde los discursos públicos hasta las interacciones en redes sociales, para fortalecer la conexión emocional y cognitiva con la ciudadanía (Kardos *et al.*, 2017). La atención a la prosodia emocional —tono, ritmo y entonación de la voz— permite a los líderes políticos transmitir una comprensión auténtica y empática de las preocupaciones ciudadanas, trascendiendo el mero contenido verbal. Este enfoque, basado en la resonancia afectiva y la interpretación de estados emocionales, fortalece la legitimidad de sus mensajes al alinear palabras con señales vocales que reflejan empatía (Hernández *et al.*, 2024).

El empleo de narrativas personalizadas puede ser otro instrumento poderoso para transmitir empatía. Al compartir historias que reflejen las experiencias y desafíos reales de los ciudadanos, los líderes políticos pueden conectar emocionalmente con su audiencia y mostrar que entienden las realidades cotidianas del individuo común. Los electores exigen líderes que combinen propuestas estructuradas con una comprensión genuina de sus necesidades y desafíos cotidianos, trascendiendo el discurso abstracto para articular soluciones concretas y empáticas (Escobar *et al.*, 2023).

2.7. Contagio emocional entre los miembros de un fandom político

Las emociones y su intensidad operan como fenómenos contagiosos, ya que el contagio emocional —según múltiples estudios— constituye un mecanismo social innato que permite a las personas sincronizar inconscientemente su estado afectivo con el de otros. Este proceso, basado en la capacidad humana de resonancia emocional, genera una conexión afectiva compartida que trasciende la conciencia individual (Doherty, 1997).

El grado de contagio emocional está modulado por los procesos atencionales, donde mayor atención se correlaciona con mayor sincronización afectiva (Hatfield, 2014). Estos procesos pueden verse influenciados por factores externos vinculados a la emoción, como el tipo (ej. alegría vs. tristeza) y nivel de energía con que se expresa, así como por diferencias individuales en la capacidad de atender a las emociones ajenas (Doherty, 1997). Entre estos factores destacan la propensión innata a replicar emociones observadas, como la sonrisa contagiosa o la indignación compartida, que varía entre personas (Laird *et al.*, 1994) y la sensibilidad diferencial para absorber estados afectivos ajenos, influenciada por rasgos como la empatía o la estabilidad emocional (Guarino y Roger, 2005).

El contagio emocional surge como fenómeno multifacético que puede manifestarse mediante diversos mecanismos. Este proceso ocurre no solo en interacciones cara a cara, sino también a través de la exposición a emociones expresadas en textos o mediante información sobre cómo otros reaccionan ante estímulos específicos.

La diversidad de vías por las que se desarrolla este fenómeno —desde la comunicación interpersonal hasta la transmisión indirecta de estados afectivos— explica su presencia en múltiples contextos. Estos abarcan desde relaciones interpersonales íntimas hasta grupos sociales amplios, donde la influencia emocional puede propagarse de manera masiva (Herrando y Constantinides, 2021).

Los *fandoms* políticos se distinguen por establecer vínculos emocionales intensos con figuras políticas individuales, que pueden alcanzar niveles de devoción (Lee, 2018). Esta intensidad afectiva de estos vínculos los diferencia de las formas tradicionales de identificación y apoyo partidista, donde la lealtad suele basarse en programas ideológicos o estructuras organizativas. Una vez consolidada la identificación dentro de un *fandom* político, sus miembros comparten valores, prácticas, ideologías y emociones colectivas (Wei, 2023). El contagio emocional en estos grupos se ve influenciado por factores como la identidad grupal, la adopción de conductas homogéneas y la internalización de reglas colectivas.

El contagio emocional se ve modulado por dos factores fundamentales: la valencia (positiva o negativa) de la emoción y la intensidad energética con la que se expresa. Por ejemplo, emociones negativas como la hostilidad muestran un impacto diferencial: su manifestación con alta energía (ej.: gritos, gestos agresivos) genera un contagio más intenso que cuando se expresan con menor intensidad (ej.: quejas pasivas), debido a la activación de circuitos neuronales vinculados a la supervivencia (Hatfield *et al.*, 1993; Wild *et al.*, 2001). Este fenómeno se explica por la sincronización neuronal, donde las emociones de alta energía sincronizan redes cerebrales entre emisor y receptor, facilitando su transmisión (Decety & Jackson, 2004).

2.8. Líderes y contagio emocional

El contagio emocional es un elemento importante en las relaciones interpersonales. Se establece una relación de tipo afectiva entre los líderes y sus seguidores, a través de la imitación y sincronía emocional de las emociones ajenas, lo cual puede repercutir en la dinámica de funcionamiento de un *fandom*. Las expresiones faciales, el lenguaje corporal y el tono de voz, cumplen un rol primordial en la influencia de emociones, superando al comportamiento verbal (Gouveia *et al.*, 2007; Hatfield, 2009).

Se ha demostrado que los políticos a través de sus manifestaciones emocionales pueden lograr persuasión en sus seguidores. La presencia de un elevado nivel de positividad en sus discursos (Borelli *et al.*, 2015, 2017) es capaz de inducir un contagio emocional positivo en sus seguidores (Goldenberg & Gross, 2020; Rimé, 2020) y potencia una mejor coordinación del grupo. Emociones positivas hacen que el seguidor se comporte de acuerdo con sus preferencias como miembro de un *fandom* político o a sus afinidades ideológicas. Un líder que exprese emociones positivas es considerado

por sus seguidores como más eficaz y es capaz de conducirlos al desarrollo de tareas tanto que involucren procesos creativos, como algún tipo de procesamiento cognitivo. Mientras que las emociones negativas exhibidas por un líder, tales como el miedo o la ansiedad, activan un proceso de búsqueda de información, mayor atención al entorno, a las noticias y pueden afectar de manera negativa el clima emocional y las relaciones entre los miembros del *fandom* (Marcus *et al.*, 2011).

Otro elemento importante a destacar es que en la interacción que se establece entre un líder y sus seguidores muchas veces resulta más significativo el *¿cómo lo hace?* que el *¿qué hace?* Ha sido demostrado un mayor impacto en las emociones emitidas por los líderes en sus seguidores, en relación al contenido formal de las mismas (Newcombe y Ashkanasy, 2002).

2.9. Empatía, contagio emocional y redes sociales

La empatía opera como un mecanismo psicológico clave en los *fandoms* políticos, facilitando la identificación emocional entre seguidores y líderes. Este proceso, vinculado a la activación de circuitos cerebrales asociados a la pertenencia (como la corteza prefrontal medial), no solo genera cohesión grupal, sino que también legitima el apoyo incondicional a figuras políticas y sus agendas (Jenkins, 2006; Lakoff, 2008).

La empatía en línea contribuye de manera positiva en las relaciones interpersonales y en las posibilidades de compartir contenidos (Sharma *et al.*, 2020). Se ha demostrado que los estados emocionales pueden transferirse utilizando las redes sociales, el contagio emocional en particular se relaciona con el grado de identificación entre las personas (Guan *et al.*, 2019), además la utilización del lenguaje emocional incrementa de forma significativa la probabilidad de que se comparta un mensaje político.

Saber aprovechar de manera positiva la influencia positiva sobre estos dos procesos psicológicos utilizando la amplia disponibilidad de las redes sociales es un reto actual para los líderes políticos. Su uso adecuado puede potenciar el accionar sobre sus seguidores y contribuir a mejores relaciones interpersonales.

El contagio emocional puede intensificarse en entornos altamente interactivos, como las redes sociales. Cuando los líderes políticos manifiestan emociones poderosas, estas pueden propagarse rápidamente entre los miembros del *fandom*, fortaleciendo el compromiso y la lealtad hacia la causa política.

Las redes sociales han democratizado la creación de *fandoms* políticos, al facilitar la conexión de individuos con intereses afines y la difusión viral de mensajes. Su capacidad para movilizar seguidores en tiempo real y fomentar la participación activa mediante la generación de contenido por parte de los usuarios fortalece la

cohesión de estas comunidades, pues el contenido generado por los fans refuerza narrativas políticas y moviliza apoyos (Caro-Castaño *et al.*, 2024).

a) Difusión rápida de información

La velocidad con la que las ideas y mensajes se comparten en las redes sociales es un factor determinante para el éxito de los *fandoms* políticos. Las plataformas permiten que los líderes lleguen a un público amplio y movilicen a sus seguidores en tiempo real (Caro-Castaño *et al.*, 2024).

b) Creación de contenido y participación

Los usuarios no solo consumen información, sino que generan y comparten contenido político, consolidando su rol como agentes activos en la difusión de mensajes. Este fenómeno, vinculado al activismo digital, ha transformado la participación política, donde los fans operan como amplificadores orgánicos de ideologías (Jünger, 2023).

3. Conclusiones

Los *fandoms* políticos, impulsados por la conectividad global y las dinámicas de las redes sociales, han redefinido la manera en que las personas se involucran y participan en la política. Desde una perspectiva de las neurociencias sociales, los procesos de empatía y contagio emocional emergen como factores determinantes para la cohesión, el compromiso y el éxito de estas comunidades.

El análisis revela que la empatía permite a los miembros del *fandom* político sentir un sentido profundo de pertenencia y conexión, tanto con los líderes políticos como con otros seguidores. Este vínculo emocional es esencial para construir comunidades resilientes y activas. El contagio emocional, por otro lado, intensifica y amplifica estas emociones compartidas, permitiendo que los mensajes políticos tengan un impacto inmediato y significativo en la audiencia.

Además, las redes sociales actúan como un catalizador que no solo facilita la difusión de información, sino que también convierte a los seguidores en participantes activos en la narrativa política. La capacidad de las redes para movilizar grandes grupos de personas, incluso en tiempo real, ha transformado el activismo político, haciéndolo más accesible y poderoso. Sin embargo, esta misma capacidad presenta desafíos, como la posibilidad de que la información falsa o emocionalmente cargada se difunda rápidamente, lo que puede generar polarización y conflictos.

Para los líderes políticos y sus equipos de comunicación, comprender y utilizar estratégicamente estos procesos psicológicos puede ser clave para desarrollar campañas efectivas. Sin embargo, es fundamental que este conocimiento se aplique de

manera ética, fomentando interacciones que promuevan la inclusión, el respeto y la verdad, en lugar de la manipulación y la división.

Este artículo se concibió para abordar el papel que desempeñan procesos psicológicos como la empatía y el contagio emocional, incluidos en el estudio de las neurociencias sociales, en el desarrollo de los *fandoms*, particularizando en el tipo político. Las redes sociales facilitan la ruptura de las barreras de la comunicación y el envío de contenidos con una rapidez extrema, desde de los líderes políticos a sus seguidores, logrando crear grupos de personas que comparten el interés común por este contenido.

La empatía y el contagio emocional pueden ser influenciados por factores externos tales como el de contenido de las publicaciones, específicamente su valencia, y por factores individuales como el grado de identificación. Elementos que debe tener en cuenta el emisor de información para lograr mayor cohesión entre sus seguidores. Las emociones negativas pueden ejercer un efecto deletéreo en las relaciones interpersonales y el clima emocional de los miembros de los *fandoms* políticos. Por lo tanto, los líderes políticos pueden ejercer una mayor influencia entre sus seguidores y garantizar la distribución más extensa de sus mensajes políticos con un uso adecuado de las plataformas virtuales y potenciando la empatía en línea y el contagio emocional.

Una aproximación a los *fandoms* políticos, haciendo énfasis en el valor de procesos psicológicos donde median las emociones y el uso de las redes como medios de comunicación, resulta un terreno de investigación compleja y amplia que se debe continuar profundizando. La empatía y lograr el contagio emocional en sus seguidores debe ser un objetivo a cumplir por parte de los líderes políticos y tiene que estar incorporado en todos los aspectos de la comunicación política, desde los discursos públicos hasta las publicaciones en redes sociales.

En la presente investigación se destaca la necesidad de seguir investigando cómo las neurociencias sociales pueden ofrecer herramientas para mejorar las dinámicas de comunicación en la política moderna. Con el auge continuo de las plataformas digitales, los políticos deberán ser cada vez más conscientes de las emociones que generan y de cómo estas emociones pueden fortalecer o debilitar sus movimientos. La formación de *fandoms* políticos tiene un potencial transformador, y, si se gestiona adecuadamente, puede contribuir a una participación política más certera y comprometida, en la que los ciudadanos no solo consuman información, sino que también se sientan protagonistas en la construcción del futuro político.

Referencias

- Aller, R. (2020). Un reino de fans: identificaciones, apropiaciones y construcciones en el Círculo de Lectores de Harry Potter (Buenos Aires, Argentina). *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano. Series Especiales*, 8(1), 1-13.
- Aller, R. (2023). Ser fan en un mundo globalizado: El caso del fandom Harry Potter en Argentina. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 63, 189-215.
- Atique, B., Erb, M., Gharabaghi, A., Grodd, W., & Anders, S. (2011). Task-specific activity and connectivity within the mentalizing network during emotion and intention mentalizing. *NeuroImage*, 55(4), 1899-1911. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2010.12.036>
- Augustine, J. R. (1996). Circuitry and functional aspects of the insular lobe in primates including humans. *Brain Research Reviews*, 22(3), 229-244. [https://doi.org/10.1016/s0165-0173\(96\)00011-2](https://doi.org/10.1016/s0165-0173(96)00011-2)
- Bernhardt, B. C., Klimecki, O. M., Leiberg, S., & Singer, T. (2014). Structural covariance networks of the dorsal anterior insula predict females' individual differences in empathic responding. *Cerebral Cortex*, 24(8), 2189-2198. <https://doi.org/10.1093/cercor/bht072>
- Bernhardt, B. C., & Singer, T. (2012). The neural basis of empathy. *Annual Review of Neuroscience*, 35(1), 1-23. <https://doi.org/10.1146/annurev-neuro-062111>
- Blakemore, S. J. (2008a). The social brain in adolescence. *Nature Reviews Neuroscience*, 9(4), 267-277. <https://doi.org/10.1038/nrn2353>
- Blakemore, S. J. (2008b). Development of the social brain during adolescence. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 61(1), 40-49. <https://doi.org/10.1080/17470210701508715>
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *Revista Trama de la Comunicación*, 19(1), 67-87. <https://doi.org/10.35305/lt.v19i0.515>
- Borelli, J. L., Rasmussen, H. F., Burkhart, M. L., & Sbarra, D. A. (2015). Relational savoring in long-distance romantic relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(8), 1083-1108. <https://doi.org/10.1177/0265407514558960>
- Borelli, J. L., Burkhart, M. L., Rasmussen, H. F., Brody, R., & Sbarra, D. A. (2017). Secure base script content explains the association between attachment avoidance and emotion-related constructs in parents of young children. *Infant Mental Health Journal*, 38(2), 210-225. <https://doi.org/10.1002/imhj.21632>
- Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., & Decety, J. (2010). Social neuroscience and its relationship to social psychology. *Social Cognition*, 28(6), 675-685. <https://doi.org/10.1521/soco.2010.28.6.675>
- Carrasco, A., & Díaz, M. E. (2023). The construction of a leadership identity based on empathy, care, and participation: María Eliana's history. *Educational Management Administration & Leadership*, 51(6), 1322-1339. <https://doi.org/10.1177/17411432211038012>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P. P., & García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-303. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>

- Carr, L., Iacoboni, M., Dubeau, M. C., Mazziotta, J. C., & Lenzi, G. L. (2003). Neural mechanisms of empathy in humans: A relay from neural systems for imitation to limbic areas. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(9), 5497-5502. <https://doi.org/10.1073/pnas.0935845100>
- Cliffordson, C. (2002). The hierarchical structure of empathy: Dimensional organization and relations to social functioning. *Scandinavian Journal of Psychology*, 43(1), 49-59. <https://doi.org/10.1111/1467-9450.00268>
- Corrales-Navarro, E. (2011). El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano. *Comunicación*, 20(1), 46-51. [https://doi.org/10.18845/rc.v20i1\(2011\).823](https://doi.org/10.18845/rc.v20i1(2011).823)
- Cuff, B. M., Brown, S. J., Taylor, L., & Howat, D. J. (2016). Empathy: A review of the concept. *Emotion Review*, 8(2), 144-153. <https://doi.org/10.1177/1754073914558466>
- Decety, J., & Jackson, P. L. (2004). The functional architecture of human empathy: A neuroimaging meta-analysis. *NeuroImage*, 30(1), 724-741. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2003.09.012>
- Decety, J., & Svetlova, M. (2012). Putting together phylogenetic and ontogenetic perspectives on empathy. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 2(1), 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2011.05.003>
- Dimitrov, R. (2008). Gender violence, fan activism and public relations in sport: The case of "Footy Fans against sexual assault". *Public Relations Review*, 34(2), 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.002>
- Doherty, R. W. (1997). The emotional contagion scale: A measure of individual differences. *Journal of Nonverbal Behavior*, 21, 131-154. <https://doi.org/10.1023/A:1024956003661>
- Dyson, S. B. (2015). Leaders and international politics. En *Leaders in Conflict* (pp. 8-39). Manchester University Press.
- Eisenberg, N., Fabes, R. A., Murphy, B., Karbon, M., Smith, M., & Maszk, P. (1996). The relations of children's dispositional empathy-related responding to their emotionality, regulation, and social functioning. *Developmental Psychology*, 32(2), 195. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.32.2.195>
- Enseñat Guerra, J. F. (2014). *El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana. El caso de los estudiantes de la Universidad de Gerona* (Tesis de grado, Universidad de Gerona). Repositorio Institucional de la Universidad de Gerona. <http://hdl.handle.net/10256/10233>
- Escobar, I. C. F., Fuentes, Y. E. C., Mesa, M. P. Q., & Rodríguez, L. Y. V. (2023). Therapeutic communication and narrative therapy: Applications in nursing care. *Revista Ciencia y Cuidado*, 20(3), 74-87. <https://doi.org/10.22463/17949831.3854>
- Farrow, T. F., & Woodruff, P. W. (Eds.). (2007). *Empathy in mental illness*. Cambridge University Press.
- Filippetti, V. A., López, M. B., & Richaud, M. C. (2012). Neuropsychological approach to the empathy construct: Cognitive and neuroanatomical aspects. *Cuadernos de Neuropsicología*, 6(1), 63-83. <https://doi.org/10.7714/cnps/6.1.204>
- Frith, C. D., & Frith, U. (2007). Social cognition in humans. *Current Biology*, 17(16), R724-R732. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2007.05.068>

- Fu, I.-N., Chen, K.-L., Liu, M.-R., Jiang, D.-R., Hsieh, C.-L., & Lee, S.-C. (2023). A systematic review of measures of theory of mind for children. *Developmental Review*, 67, 1–27. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2022.101064>
- Genova Boni, L. D., Barros Farhat, F. I. D., & Moreno, C. B. (2022). Empathy: the ability to illuminate interpersonal relationships: a study among children in São Paulo state public schools. *Revista on line de Política e Gestão Educacional*, Araraquara, 26(3), e022098
- Goldenberg, A., Garcia, D., Halperin, E., Zaki, J., Kong, D., Golarai, G., & Gross, J. J. (2020). Beyond emotional similarity: The role of situation-specific motives. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(1), 138-159. <https://doi.org/10.1037/xge0000625>
- Gouveia, V. V., Gouveia, R. S., Guerra, V. M., Santos, W. S., & de Medeiros, E. D. (2007). Midiendo contagio emocional: adaptación de la escala de Doherty. *International Journal of Social Psychology*, 22(2), 99-111. <https://doi.org/10.1174/021347407780705401>
- Gray, J., Harrington, L., & Sandvoss, C. (2007). Introduction: Why study fans? En L. Harrington, J. Gray & C. Sandvoss (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (pp. 1-18). New York University Press.
- Grossberg, L. (1992). *We gotta get out of this place: Popular conservatism and postmodern culture*. Routledge.
- Guan, S., Hain, S., Cabrera, J., Rodarte, A. (2019) Social media use and empathy: A mini meta-analysis. *Social Networking*, 8(04), 147-157. <https://doi.org/10.4236/sn.2019.84010>.
- Guarino, L. R., & Roger, M. (2005). Sensibilidad emocional: su rol moderador en la relación estrés-enfermedad. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37(1), 13-28.
- Hatfield, E., Rapson, R. L., & Le, Y. C. L. (2011). Emotional contagion and empathy. *The Social Neuroscience of Empathy*, 19. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262012973.003.0003>
- Hatfield, E., & Rapson, R. L. (2009). *The G-string murders*. Xlibris Corporation.
- Hatfield, E., Bensman, L., Thornton, P. D., & Rapson, R. L. (2014). New perspectives on emotional contagion: A review of classic and recent research on facial mimicry and contagion. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 8(2). <https://doi.org/10.5964/ijpr.v8i2.162>
- Halpern, J., & Weinstein, H. M. (2004). Rehumanizing the other: Empathy and reconciliation. *Human Rights Quarterly*, 26(3), 561-583. <https://humanrights.berkeley.edu/wp-content/uploads/2018/12/Rehumanizing-the-Other-Empathy-and-Reconciliation.pdf>
- Hernández, Z. A. G., Victoria, R. M. G., & Ruiz, R. M. V. (2024). Escucha activa en la Educación Superior: Propuesta educativa para el aprendizaje colaborativo en la Licenciatura en Comunicación (UAEH-México), a través del uso del Podcast. *Brazilian Journal of Development*, 10(9), e72661-e72661. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n9-013>
- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: A brief overview and future directions. *Frontiers in Psychology*, 12, 712606. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606>
- Inglehart, R. (2015). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400869589>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Media consumers in a digital age*. New York University Press.

- Jungherr, A. (2023). Digital campaigning: How digital media change the work of parties and campaign organizations and impact elections. En *Research Handbook on Digital Sociology* (pp. 446-462). Edward Elgar Publishing.
- Kardos, P., Leidner, B., Pléh, C., Soltész, P., & Unoka, Z. (2017). Empathic people have more friends: Empathic abilities predict social network size and position in social network predicts empathic efforts. *Social Networks*, 50, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.02.002>
- Krach, S., Cohrs, J. C., de Echeverría Loebell, N. C., Kircher, T., Sommer, J., Jansen, A., & Paulus, F. M. (2011). Your flaws are my pain: Linking empathy to vicarious embarrassment. *PLoS One*, 6(4), e18675. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0018675>
- Laird, J. D., Alibozak, T., Davainis, D., Deignan, K., Fontanella, K., Hong, J., et al. (1994). Individual differences in the effects of spontaneous mimicry on emotional contagion. *Motivation and Emotion*, 18, 231-247. <https://doi.org/10.1007/BF02254830>
- Lakoff, G. (2008). *The political mind: Why you can't understand 21st century politics with an 18th century brain*. Viking.
- Lamm, C., Decety, J., & Singer, T. (2011). Meta-analytic evidence for common and distinct neural networks associated with directly experienced pain and empathy for pain. *NeuroImage*, 54(3), 2492-2502. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2010.10.014>
- Lamm, C., & Silani, G. (2014). Insights into collective emotions from the social neuroscience of empathy. *Collective Emotions: Perspectives from Psychology, Philosophy, and Sociology*, 63-77. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199659180.003.0005>
- Lee, S., & Moon, W. K. (2021). New public segmentation for political public relations using political fandom: Understanding relationships between individual politicians and fans. *Public Relations Review*, 47(4), 102084. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102084>
- Lee, J. S. (2018). 11 The Korean Wave, K-Pop Fandom, and Multilingual Microblogging. *Multilingual Youth Practices in Computer Mediated Communication*, 205. <https://doi.org/10.1017/9781316135570.012>
- Likowski, K. U., Mühlberger, A., Gerdes, A. B., Wieser, M. J., Pauli, P., & Weyers, P. (2012). Facial mimicry and the mirror neuron system: Simultaneous acquisition of facial electromyography and functional magnetic resonance imaging. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6, 214. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00214>
- Marsh, A. A. (2018). La neurociencia de la empatía. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 19, 110-115. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2018.03.001>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. B. (2017). Measuring emotional response: Comparing alternative approaches to measurement. *Political Science Research and Methods*, 5(4), 733-754. <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.65>
- Mayorga, M. (2020). Cohesión social en el contexto de la virtualidad. *Revista Digital de la Universidad Central del Ecuador*. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/anales/article/download/3655/4497/18982>
- Mutschler, I., Reinbold, C., Wankerl, J., Seifritz, E., & Ball, T. (2013). Structural basis of empathy and the domain general region in the anterior insular cortex. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, 177. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00177>

- Newcombe, P. I., Campbell, C., Siakaluk, P. D., & Pexman, P. M. (2012). Effects of emotional and sensorimotor knowledge in semantic processing of concrete and abstract nouns. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6, 275. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00275>
- Pano Mariano, C. L., Gallegos Antúnez, R. E., & Flores Mejía, J. G. (2024). Sentido de pertenencia y cultura fandom en jóvenes y adolescentes. LATAM. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1378–1393. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3090>
- Pasquel-López, C., & Valerio-Ureña, G. (2022). Emotional contagion in social networks: The case of Covid-19 on Facebook. *Texto Livre*, 14(1), e29080. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29080>
- Paz, C., Abiuso, T., Adana-Díaz, L., Rodríguez-Lorenzana, A., Jaramillo-Vivanco, T., Ortiz-Prado, E., et al. (2022). Psychological distress in the Galapagos Islands during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Public Health*, 67, 1604366. <https://doi.org/10.3389/ijph.2022.1604366>
- Pinilla, A. (2017). *Contagio emocional: incidencia de los estados emocionales sobre la imitación de expresiones faciales* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de Colombia). <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/60971/1020759173.2017.pdf>
- Prochazkova, E., & Kret, M. E. (2017). Connecting minds and sharing emotions through mimicry: A neurocognitive model of emotional contagion. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 80, 99–114. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2017.05.013>
- Preston, S. D., & De Waal, F. B. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 1–20. <https://doi.org/10.1017/s0140525x02000018>
- Rimé, B., Bouchat, P., Paquot, L., & Giglio, L. (2020). Intrapersonal, interpersonal, and social outcomes of the social sharing of emotion. *Current Opinion in Psychology*, 31, 127–134. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.024>
- Sandvoss, C. (2019). The Politics of Against: Political Participation, Anti-fandom, and Populism. En M. A. Click (Ed.), *Anti-Fandom: Dislike, Hate, and Anti-Fandom in the Digital Age* (pp. 125–146). (Postmillennial Pop; Vol. 24). NYU Press.
- Sánchez-Fortún, J. M., García-Roca, A. (2022). El potencial epistémico en los proyectos creativos del fandom: análisis de los procesos argumentativos en las teorías fans. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 97(36.3), 53–70. <https://doi.org/10.47553/rifop.v97i36.3.96673>
- Sandlin, J. K., & Gracyalny, M. L. (2020). Fandom, forgiveness and future support: YouTube apologies as crisis communication. *Journal of Communication Management*, 24(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0096>
- Sarria, A., & Jimenez-Leal, W. (2020). *Tesis pregrado: contagio emocional y la viralización de contenido político en redes sociales*. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29080>
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 46, 19–26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Sharma, N., Gupta, S., & Seth, S. (2020). Impact of social media on the trait of empathy. *International Journal of Indian Psychology*, 8(1). <https://doi.org/10.25215/0801.121>

- Schurz, M., Radua, J., Tholen, M. G., Maliske, L., Margulies, D. S., Mars, R. B., et al. (2021). Toward a hierarchical model of social cognition: A neuroimaging meta-analysis and integrative review of empathy and theory of mind. *Psychological Bulletin*, 147(3), 293-327. <https://doi.org/10.1037/bul0000303>
- Shim, K., & Oh, S. K. K. (2018). Who creates the bandwagon? The dynamics of fear of isolation, opinion congruency and anonymity-preference on social media in the 2017 South Korean presidential election. *Computers in Human Behavior*, 86, 181-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.012>
- Stevens, C. S. (2010). You are what you buy: Postmodern consumption and fandom of Japanese popular culture. *Japanese Studies*, 30(2), 199-214. <https://doi.org/10.1080/10371397.2010.497578>
- Teufel, C., Fletcher, P. C., & Davis, G. (2010). Seeing other minds: attributed mental states influence perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(8), 376-382. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.05.005>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (2023a). *Informe sobre el desarrollo de las telecomunicaciones en el mundo*. <https://www.itu.int>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (2023b). *Conectividad digital y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. <https://www.itu.int>
- Vorecol. (2024). *Cómo la inteligencia emocional en el software puede transformar las dinámicas de equipo en entornos remotos*. <https://vorecol.com/es/articulos/articulo-como-la-inteligencia-emocional-en-el-software-puede-transformar-las-dinamicas-de-equipo-en-entornos-remotos-171272>
- Watkins, B., & Smith, S. A. (2021). It's going to be our year! An investigation of expectations and online behaviour among sport fans. *PRism*, 17(1).
- Wei, Y. (2023). Emotional complexity of fan-controlled comments: Affective labor of fans of high-popularity Chinese stars. *Frontiers in Communication*, 8, 1006563. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1006563>
- Wild, B., Erb, M., & Bartels, M. (2001). Are emotions contagious? Evoked emotions while viewing emotionally expressive faces: Quality, quantity, time course and gender differences. *Psychiatry Research*, 102(2), 109-124. [https://doi.org/10.1016/S0165-1781\(01\)00225-6](https://doi.org/10.1016/S0165-1781(01)00225-6)
- Wilmer, F. (2018). Empathy as political action: Can empathic engagement disrupt narratives of conflict. *Journal of Social Science Research*, 13, 2860-70. <https://doi.org/10.24297/jssr.v13i0.7934>
- Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence*, 17(4), 445-461. <https://doi.org/10.1177/1354856511414348>
- Xiao, W., Li, W., & Du, J. (2010). The review of the emotional contagion theory based on the interpersonal perspective. In 2010 *International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-4). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577451>
- Zago, G., Recuero, R., & Soares, F. (2018). Political Fandoms and super participants in political conversations on Twitter, social network analysis, political polarization, fandoms. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2018i0.10514>

Zahn-Waxler, C., & Van Hulle, C. (2012). Empathy, guilt, and depression: When caring for others becomes costly to children. In B. Oakley, A. Knafo, G. Madhavan, & D. S. Wilson (Eds.), *Pathological altruism* (pp. 321–344). Oxford University Press.

Zapata-Téllez, J., Ortega-Ortiz, H., Becerra-Palars, C., & Flores-Ramos, M. Theory of Mind: A Theoretical Approach. *Cuadernos de Neuropsicología / Panamerican Journal of Neuropsychology*, 15(1), 171 – 185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8044703>

Zimmerman, A. (2016). Youth voice, media, and political engagement. Introducing the core concepts. En H. Jenkins, S. Shresthova, L. Gamber-Thompson, N. Kligler-Vilenchik & A. Zimmerman (Eds.), *By any media necessary. The New Youth Activism* (pp. 1–60). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479829712.003.0004>