



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2025,  
Volumen 9, Número 5.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i5](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5)

# **LAS ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN COLOMBIA**

MANIPULATION STRATEGIES IN ELECTORAL CAMPAIGNS IN  
COLOMBIA

**Jonathan Posada González**

Universidad de Manizales

**Lina María Arbeláez Rendón**

Universidad de Manizales

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i5.20150](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.20150)

## Las estrategias de manipulación en las campañas electorales en Colombia

**Jonathan Posada González**

[jposada@umanizales.edu.co](mailto:jposada@umanizales.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0002-4317-1112>

Licenciado en filosofía y letras. Universidad de Caldas. Magister en educación. Universidad de Manizales. Docente Departamento de humanidades Universidad de Manizales. Manizales, Caldas.

**Lina María Arbeláez Rendón**

[larbelaez@umanizales.edu.co](mailto:larbelaez@umanizales.edu.co)

<https://orcid.org/0009-0001-1799-7551>

Administradora de empresas, universidad nacional. Magister en mercadeo, Universidad de Manizales. Docente escuela de mercadeo, Universidad de Manizales.

### RESUMEN

Al explorar el uso de tácticas de manipulación en las campañas electorales, este artículo revisa someramente la historia electoral colombiana, las repercusiones de la manipulación emocional en las estrategias electorales y el papel de los medios de comunicación en el fomento de las conexiones emocionales de los votantes. Además, aborda el impacto cambiante de las redes sociales en la interacción emocional en las elecciones, así como posibles intervenciones para prevenir la manipulación emocional en las campañas electorales.

**Palabras clave:** manipulación, electoral, comunicación, redes sociales

*Artículo recibido 09 agosto 2025*

*Aceptado para publicación: 13 septiembre 2025*

## **Manipulation strategies in electoral campaigns in Colombia.**

### **ABSTRACT**

By exploring the use of manipulation tactics in electoral campaigns, this article briefly reviews Colombian electoral history, the repercussions of emotional manipulation on electoral strategies, and the role of the media in fostering voters' emotional connections. Additionally, it addresses the changing impact of social media on emotional interaction in elections and possible interventions to prevent emotional manipulation in election campaigns.

**Keywords:** manipulation, electoral, communication, social networks.

*Artículo recibido 09 agosto 2025*

*Aceptado para publicación: 13 septiembre 2025*



## INTRODUCCIÓN

### **Estrategias de manipulación emocional utilizadas en campañas electorales**

Se sabe que las campañas electorales utilizan diversas estrategias de manipulación emocional para influir en el comportamiento de los votantes. Las campañas manipulan el tono, el encuadre y la orientación de sus mensajes para inducir emociones específicas en los votantes. Los investigadores sostienen que estas emociones tienen un efecto directo sobre la participación electoral y un efecto moderador sobre la relación entre las actitudes y el comportamiento político (Kiss, 2013.). Las campañas suelen utilizar un lenguaje y una retórica cargados de emociones para manipular las percepciones de los votantes sobre los problemas (Vowles, 2011.). Las apelaciones al miedo son una estrategia común utilizada en las campañas electorales para influir en el proceso de toma de decisiones de los votantes. Además del miedo, las campañas también pueden utilizar atractivos emocionales positivos, como la esperanza y el orgullo, para manipular a los votantes. Estas emociones positivas se pueden utilizar para crear una imagen o narrativa positiva en torno al candidato, lo que influye en la percepción que el votante tiene del candidato (Vowles, 2011.). el pathos es un vínculo claro con el uso de la manipulación emocional en la comunicación política actual ya que este tipo de comunicación apela a las emociones directas del elector. Los motivos visuales del patetismo tienen como objetivo activar estas emociones en los votantes en diferentes campañas comparativas y propaganda electoral (Egea & Garrido, 2021.). Las campañas electorales modernas utilizan temas visuales que representan diferentes emociones como entusiasmo, esperanza, miedo e identidad, que se utilizan para manipular las percepciones y comportamientos de los votantes (Egea & Garrido, 2021.). generando acciones dentro de los votantes para que la elección este definida según las condiciones de manipulación ya conformadas.

Las investigaciones han demostrado que las condiciones emocionales desempeñan un papel importante en el comportamiento de los votantes durante las campañas políticas. Manipular el tono, el encuadre y la orientación de los mensajes de campaña puede inducir emociones específicas en los ciudadanos (Kiss, 2013.). Las condiciones emocionales a menudo se consideran manipuladores, pero pueden identificar eficazmente las técnicas aplicadas en las campañas políticas (Marmor & Weimann, 2006.). Por ejemplo, los mensajes de campaña que utilizan música e imágenes para



provocar emociones como miedo o entusiasmo pueden afectar significativamente el comportamiento de votación (Brader, 2020.). La teoría funcional, la publicidad política, los estándares emocionales y el respaldo social o la apología a la popularidad son conceptos teóricos utilizados para realizar un análisis de contenido de las campañas oficiales (Borah, 2016.). Sin embargo, los ciudadanos desinformados son más fácilmente manipulados mediante apelaciones emocionales que los más informados (Brader, 2005.). Además, las campañas políticas pueden recurrir a diversas estrategias para atraer a los votantes. Algunos pueden depender en gran medida de apelaciones emocionales, mientras que otros pueden involucrarse en un nivel emocional o normativo, pero buscan persuadir a los votantes a través de evidencia y poca argumentación racional (Vowles, 2011.). La manipulación de los ciudadanos es una táctica común en las campañas políticas, en la que distintas respuestas emocionales desempeñan funciones estratégicas (Marcus & MacKuen, 2004.). Sin embargo, el término "manipulación" puede aplicarse a tácticas que influyen en las percepciones de los votantes sobre las cuestiones políticas y los candidatos. Por lo tanto, los investigadores han aplicado el concepto de manipulación política a las tácticas tanto psicológicas como propagandísticas utilizadas en las campañas electorales (Noggle, 2018.) (Egea & Garrido, 2021.). En general, el uso de apelaciones emocionales y tácticas de manipulación en las campañas políticas puede afectar significativamente el comportamiento de los votantes, por lo que es esencial comprender los efectos de estas estrategias.

El uso de estrategias de manipulación emocional en las campañas electorales se ha vuelto cada vez más frecuente, particularmente en el entorno digital donde el potencial de manipulación aumenta significativamente (Balakhonskaya & Gavra, 2020.). La estrategia comunicativa de manipulación se utiliza activamente para lograr resultados electorales óptimos en las campañas electorales. Esto plantea consideraciones éticas, ya que la manipulación puede influir encubiertamente en la conciencia pública, cambiar las actitudes sociales y de comportamiento de los votantes potenciales en una dirección que sea beneficiosa para el manipulador e incluso "obligarlos" a votar por un candidato en particular (Balakhonskaya & Gavra, 2020.). Las investigaciones han demostrado que los elementos emocionales se utilizan ampliamente en los anuncios políticos, y casi las tres cuartas partes de todos los anuncios políticos se basan en las emociones más que en la lógica. De hecho, los



"anuncios de entusiasmo" positivos tienden a ser más polarizadores que los "anuncios de miedo" negativos. Un estudio demostró que es más probable que las imágenes de vídeo en blanco y negro indiquen una apelación al miedo o la ira que al entusiasmo o el orgullo (Brader, 2005.). Esto pone de relieve el poder de los elementos emocionales en las campañas políticas y el potencial de abuso mediante la manipulación. Así pues, las consideraciones éticas que rodean el uso de estrategias de manipulación emocional en las campañas electorales deben tomarse en serio para garantizar la justicia y la integridad de los procesos democráticos.

### **Historia de las campañas electorales en Colombia**

El orden político en Colombia surgió a mediados del siglo XX después de un largo período de caos. Esto se debió, en parte, a un nuevo conjunto de reglas electorales acordadas después de la Guerra de los Mil Días, respetando el resultado de las elecciones presidenciales de 1904. Después en la composición del frente nacional las nuevas reglas implicaban compartir el poder entre dos partidos principales (conservadores y liberales), y la transición a la representación proporcional se completó en 1974 con el cierre del frente nacional que conlleva a un ejercicio democrático de apertura. Esta fue una concesión del gobierno, que ayudó a los liberales a abandonar la insurrección militar como estrategia política (Mazzuca & Robinson, 2009.). La votación incompleta fue otra concesión estratégica del gobierno conservador a la oposición liberal, a cambio de una representación permanente en las legislaturas (Mazzuca & Robinson, 2009.). Estos cambios marcaron un giro significativo en la historia de las campañas electorales en Colombia. Antes de ese momento, hubo un largo período de inestabilidad y conflicto. Sin embargo, con la introducción de estas nuevas reglas electorales, hubo una mayor sensación de orden y estabilidad en el sistema político.

El uso de estrategias de manipulación emocional en las campañas electorales colombianas tiene una larga historia. El campo de la historia electoral colombiana, particularmente la historia de las elecciones en Colombia, ha sido enfatizado por Malcolm Deas en sus 'Algunas notas sobre la historia del caciquismo en Colombia'. Las campañas a menudo utilizaron lenguaje y retórica emocional para moldear la percepción de los votantes sobre los temas en cuestión. Por ejemplo, en una campaña, el candidato José Hilario López utilizó un estilo tradicional que representaba la opinión liberal histórica durante toda la campaña. En otro caso, Buitrago siguió el consejo de



Marroquín y publicó artículos periódicos sobre las actividades del gobierno y el congreso, así como sobre las campañas electorales (Posada, 2006.). Las campañas se adaptaron a diferentes públicos y se utilizaron las emociones para influir en las opiniones de los votantes (Mazzuca & Robinson, 2009.). El estudio de las campañas electorales y la historia electoral en Colombia ha revelado que los ricos pudieron restringir la ciudadanía plena a un estrecho rango de electores y al mismo tiempo extender los impuestos a todos los colombianos, lo que llevó a la incapacidad del gobierno para extraer impuestos de los ricos (Palacios, 2006.). Además, las campañas están compuestas por actores que realmente compiten por el poder y mantener ejércitos en campañas militares requirió enormes sacrificios para una población (LaRosa & Mejía, 2017.). El análisis de las campañas políticas en Colombia reveló además que el declive de los dos partidos históricos genera muchas competencias interpartidistas en las elecciones colombianas en todos los niveles (Leongómez & Mainwaring, 2006.), que fueron vigentes hasta la constitución de 1991 que permitió una apertura democrática en el país.

Si bien las estrategias de manipulación emocional han sido utilizadas en las campañas electorales a lo largo de la historia colombiana, su impacto ha sido tema de estudio y debate. En su obra "Algunas notas sobre la historia del caciquismo en Colombia", Malcolm Deas destaca el papel de la opinión liberal histórica en las campañas electorales en Colombia (Posada, 2006.). Las estrategias políticas que pueden haber funcionado en otros países, como Venezuela o Ecuador, pueden no haber sido tan efectivas en Colombia. Además, la falta de plenos derechos de ciudadanía para todos los colombianos contribuyó a que se utilizaran condiciones emocionales para influir en el electorado (Palacios, 2006.). En tiempos más recientes, la estrategia del ex presidente Álvaro Uribe Vélez de "seguridad democrática" logró asegurar su reelección (Posada, 2010.). Sin embargo, es importante señalar que la competencia dentro de los partidos políticos también es un factor importante en las elecciones colombianas (Leongómez & Mainwaring, 2006.). A pesar de que el uso de condiciones emocionales se considera manipulador, siguen siendo una práctica común en las campañas electorales colombianas, donde las campañas se adaptan a diferentes públicos y se invierte financiamiento en las elecciones (Mazzuca & Robinson, 2009.), que en concepciones electorales



han sido normalizadas por las campañas políticas, los medios de comunicación y los mismos electores.

### **Impacto de las estrategias de manipulación emocional en el comportamiento de los votantes**

Los estudios han demostrado que las estrategias de manipulación emocional pueden impactar significativamente el comportamiento de los votantes en Colombia. Un estudio encontró que los anuncios de campaña que generan emociones pueden afectar el comportamiento electoral, y los candidatos pueden utilizar apelaciones emocionales para manipular a los votantes (Brader, 2020.). Otro estudio examina la importancia del partidismo y la manipulación electoral, como la manipulación y el análisis de votantes, en el comportamiento electoral (Kiss, 2013.) (Izatt, 2023.). La personalidad, la emoción y la participación también son factores importantes para comprender el comportamiento de los votantes, y el potencial de manipulación por parte de políticos o grupos de intereses especiales siempre está presente (Burkell & Regan, 2019.). Las emociones negativas también pueden influir en el comportamiento de los votantes, pero el impacto de la manipulación intencional depende de la respuesta a la comunicación (Světlík, 2016.). Las tácticas de manipulación a menudo se basan en manipular las actitudes de las personas, y el desarrollo de estrategias de marketing avanzadas ha hecho que sea más fácil influir en el comportamiento de los votantes. Sin embargo, sigue siendo una cuestión abierta si la función de la ansiedad se ha convertido más bien en una palanca de manipulación política (Neuman, 2007.). En última instancia, las respuestas emocionales a los candidatos pueden predecir en gran medida el comportamiento electoral, y los candidatos pueden manipular sistemáticamente las evaluaciones que los votantes hacen de ellos sin que el votante se dé cuenta (Isbell & Ottati, 2002.). En general, el impacto de la publicidad en el cambio del comportamiento de los votantes es un tema complejo con implicaciones importantes para el sistema electoral de Colombia (Gburova et al., 2023.).

La manipulación emocional juega un papel importante en el comportamiento de los votantes, tanto a corto como a largo plazo. Los estudios han demostrado que los atractivos emocionales en los anuncios de campaña pueden afectar significativamente el comportamiento de votación al invocar emociones específicas (Brader, 2005.). Las campañas políticas suelen utilizar este conocimiento para planificar y manipular estratégicamente el comportamiento de los votantes (Kiss, 2013.).



Además, la manipulación electoral, como la manipulación y la supresión de votantes, también puede afectar el comportamiento electoral al influir en las actitudes y percepciones hacia ciertos candidatos o temas (Izatt, 2023.). Es importante señalar que la manipulación emocional puede ser intencional o no, y las emociones negativas pueden tener un doble efecto en el destinatario, ya sea alejándolo o aumentando su compromiso con el mensaje (Světlík, 2016.). El desarrollo de estrategias de marketing avanzadas ha permitido que las campañas políticas manipulen las actitudes y creencias de las personas de manera más efectiva, aunque las implicaciones éticas de tales tácticas aún están en debate. Las investigaciones también han demostrado que las respuestas emocionales a los candidatos predicen en gran medida el comportamiento electoral, lo que sugiere que los candidatos pueden manipular sistemáticamente las evaluaciones que los votantes hacen de ellos (Isbell & Ottati, 2002.). En general, el impacto de la publicidad en el cambio del comportamiento de los votantes es una cuestión compleja con implicaciones importantes para el proceso democrático (Gburova et al., 2023.), comprendiendo que el ejercicio electoral a trasegado del voto consciente e informado a un voto definido por los medios de comunicación que influyen en un carácter esencial en la toma de decisiones de los votantes en Colombia.

Investigaciones anteriores sugieren que las relaciones emocionales desempeñan un papel crucial en las campañas electorales y pueden influir en el comportamiento de los votantes (Brader, 2020.) (Isbell & Ottati, 2002.). Sin embargo, el impacto de estos componentes puede variar según los diferentes grupos demográficos. Por ejemplo, los candidatos pueden utilizar estrategias de manipulación emocional para persuadir a los votantes a comportarse de cierta manera (Kiss, 2013.). El principio de los partidos y la identidad de grupo también desempeñan un papel importante en el comportamiento electoral (Kiss, 2013.). Además, las técnicas de manipulación electoral, como la manipulación y la supresión de votantes, también pueden tener un impacto en el comportamiento electoral (Izatt, 2023.). Los avances recientes en análisis de votantes y técnicas de focalización pueden influir aún más en las elecciones y el comportamiento de los votantes (Burkell & Regan, 2019.). Sin embargo, la eficacia de estas estrategias puede depender de la respuesta emocional del grupo objetivo. Los anuncios negativos que provocan irritación pueden tener un efecto contraproducente en el comportamiento de los votantes, lo que indica que el impacto de la



manipulación emocional no siempre es sencillo (Světlík, 2016.). Además, la manipulación de las emociones en la política tiene implicaciones importantes para el bienestar de los ciudadanos y los procesos democráticos. Por lo tanto, es importante examinar cómo los diferentes grupos demográficos responden a las estrategias de manipulación emocional utilizadas en las campañas electorales e identificar su impacto potencial en el comportamiento electoral (Gburova et al., 2023.).

### **Los medios de comunicación, las redes sociales y la manipulación emocional en las campañas electorales**

Los medios de comunicación juegan un papel importante en el uso de estrategias de manipulación emocional durante las campañas electorales. Las estrategias de manipulación emocional pueden influir potencialmente en el comportamiento de los votantes, y los activistas políticos utilizan herramientas de marketing digital, incluidas herramientas psicográficas y de neuromarketing, para optimizar el impacto emocional de los mensajes publicitarios en las necesidades psicológicas de audiencias específicas (Kiss, 2013.). Los medios han permitido el uso de estrategias de manipulación emocional más avanzadas mediante el uso de herramientas de marketing digital combinadas con datos y métodos de seguimiento (Bakir, 2020.). Un algoritmo puede predecir los rasgos de personalidad de un individuo, incluidas opiniones políticas, religiosas, orientación sexual, origen étnico, inteligencia, felicidad, separación de los padres, edad y género, entre muchos otros (Bakir, 2020.). El análisis y modelado de “big data” han permitido el acceso a características psicológicas e inferencias políticas mucho más allá del alcance de las bases de datos tradicionales (Bakir, 2020.). Los perfiles psicográficos se utilizan para predecir la personalidad con “big data” (Bakir, 2020.). Las pruebas emocionales y la medición del estado de ánimo han sido durante mucho tiempo fundamentales para las campañas políticas (Bakir, 2020.). La eficacia de las tácticas de campaña política digital que utilizan estrategias de manipulación emocional no se puede demostrar de manera concluyente debido a diversas limitaciones en la investigación de los "efectos" de los medios; sin embargo, estas limitaciones no invalidan los intentos de comprender los intentos de operaciones psicológicas en campañas políticas digitales y los esfuerzos sostenidos de los activistas políticos para influir en el comportamiento humano utilizando métodos opacos de uso de datos. El uso de estrategias de manipulación emocional en las campañas electorales ataca las normas y



valores democráticos fundamentales, que incluyen tener un acceso justo a información sobre partidos y candidatos que esté libre de influencias o coerciones indebidas. El impacto de las estrategias de manipulación emocional en el comportamiento electoral es difícil de cuantificar, y los esfuerzos por establecer vínculos causales entre estas estrategias y el comportamiento electoral hasta ahora han concluido que los impactos son difíciles de analizar (Bakir, 2020.). Sin embargo, el engaño y la coerción son cada vez más comunes en las campañas políticas digitales, y el engaño dirigido.

En los últimos años, las plataformas de redes sociales se han convertido en una fuerza dominante en las campañas electorales, facilitando el uso de estrategias de manipulación emocional para influir en el público objetivo. Se ha descubierto que las plataformas de redes sociales como Facebook y Whatsapp son las principales fuentes de casos denunciados de desinformación electoral (Bakir, 2020.). El engaño microdirigido es particularmente problemático en países con protecciones de privacidad y datos más débiles y tradiciones electorales más débiles, ya que permite atacar encubiertamente a individuos o grupos específicos (Bakir, 2020.). A pesar de las preocupaciones sobre su papel en las campañas electorales, Facebook todavía permite el engaño microdirigido durante los ciclos electorales (Bakir, 2020.). Se espera que el uso cada vez mayor de análisis de “big data”, publicidad dirigida y psicografía en las campañas electorales se intensifique con el aumento de la inteligencia artificial (IA) en las comunicaciones políticas (Bakir, 2020.). El uso de engaños microdirigidos es una importante amenaza democrática durante las elecciones, ya que excluye oportunidades de reflexión y deliberación, y limita las opciones de las personas al hacerlas sentir o comportarse de una determinada manera (Bakir, 2020.). Además, las campañas electorales utilizan herramientas de sondeo como Nationbuilder para crear perfiles de partidarios y dirigirse a ellos utilizando las redes sociales y los datos del censo electoral (Bakir, 2020.). Se pueden utilizar estrategias de manipulación emocional en publicidad en línea microdirigida en plataformas de redes sociales, que es una táctica común utilizada en las campañas electorales (Bakir, 2020.). Se cuestiona la exactitud de la elaboración de perfiles realizada por los partidos políticos, lo que pone de relieve aún más las preocupaciones sobre el uso de estrategias de manipulación emocional en las plataformas de redes sociales (Bakir, 2020.). La naturaleza encubierta de la focalización



psicográfica en las plataformas de redes sociales hace que el público objetivo no sea consciente de la manipulación. En última instancia, las plataformas de redes sociales se utilizan en las campañas electorales para transmitir mensajes que influyen o empujan al público objetivo, lo que puede tener implicaciones significativas para el proceso democrático.

La manipulación de las emociones en las campañas electorales a través de los medios de comunicación es una preocupación creciente y algunas plataformas de redes sociales han intentado regular los anuncios políticos. Por ejemplo, Twitter y Google cuentan con políticas para prevenir ciertos tipos de anuncios políticos, como “deepfakes” o noticias falsas y afirmaciones engañosas sobre el proceso electoral (Bakir, 2020.). Estas políticas tienen como objetivo aumentar la transparencia en la financiación y el alcance de los anuncios políticos proporcionando información como quién financió el anuncio, cuánto gastaron y el alcance del anuncio en múltiples grupos demográficos (Bakir, 2020.). Sin embargo, las políticas de Twitter y Google no impiden que los actores políticos inserten mensajes de manera oculta en las redes sociales (Bakir, 2020.). Facebook ha adoptado un enfoque diferente, negándose a vigilar Internet en busca de discursos políticos (Bakir, 2020.). Sin embargo, Facebook y Google han creado bibliotecas de anuncios electorales en las redes sociales para aumentar la transparencia, permitiendo a las personas inspeccionar los anuncios y hacer sus propias evaluaciones (Bakir, 2020.). Si bien Twitter no acepta anuncios explícitamente políticos, Google elimina los anuncios políticos que violan claramente sus políticas publicitarias (Bakir, 2020.). Por lo tanto, es necesario trabajar más para regular el uso de estrategias de manipulación emocional en las campañas electorales a través de los medios de comunicación.

### **Prevención de estrategias de manipulación emocional en campañas electorales**

Las campañas electorales suelen emplear estrategias de manipulación emocional para influir en los votantes, pero se pueden tomar medidas para evitar su uso. Una posible solución es la creación de políticas que protejan contra tales tácticas. Sin embargo, es fundamental comprender qué políticas serían más eficaces para ofrecer protección (Albertson & Gadarian, 2015.). Por ejemplo, puede resultar útil redactar cuestionarios y diseñar estrategias de campaña con miras a prevenir la manipulación. Además, analizar el lenguaje utilizado en los anuncios políticos también puede ayudar a prevenir el uso de estrategias de manipulación emocional. Algunos países han promulgado



leyes para proteger contra afirmaciones falsas y técnicas de manipulación que producen emociones o sentimientos. En Estados Unidos, la preocupación por las campañas manipuladoras de desinformación sobre vacunas subraya la necesidad de protección contra tales tácticas (Chou & Budenz, 2020.). Además, las leyes de financiación de campañas pueden utilizarse para evitar gastos excesivos, manipulación estratégica que podrían conducir a comportamientos poco éticos. Es importante señalar que prevenir estrategias de manipulación emocional en las campañas electorales no es sólo una cuestión de política; también depende de cambiar la forma en que consumimos noticias políticas y en quién confiamos, así como de promover un comportamiento ético entre los candidatos y partidos políticos (Shiner, 2019.) (Cătău, 2019.) (McDermott & Zimbardo, 2007.). En última instancia, la mejor manera de prevenir estrategias de manipulación emocional en las campañas electorales puede ser una combinación de leyes, regulaciones y un cambio en las normas sociales.

La educación y la concientización de los votantes son cruciales para reducir el impacto de las estrategias de manipulación emocional empleadas durante las campañas electorales. Para fortalecer la protección de los votantes, se deben implementar políticas que aborden el uso de técnicas de engaño y manipulación por parte de las campañas (Shiner, 2019.). Las campañas que utilizan lenguaje y retórica cargados de emociones para manipular la opinión pública (Cătău, 2019.) pueden contrarrestarse ofreciendo a los votantes información clara y precisa sobre los temas que se están considerando. Escribir cuestionarios y diseñar estrategias de campaña con la ayuda de académicos especializados en psicología también puede proporcionar información sobre hasta qué punto las campañas pueden manipular a los votantes. Se debe alentar a las campañas a utilizar temas que representen una amplia gama de emociones, en lugar de basarse únicamente en unos pocos temas con carga emocional (Albertson & Gadarian, 2015.). Además, se deben hacer cumplir las leyes y reglamentos que ofrecen protección contra la publicidad engañosa y otras técnicas de manipulación. También se debe controlar el gasto de campaña para evitar manipulaciones estratégicas y contribuciones subóptimas. Por último, es importante abordar las preocupaciones sobre el uso de campañas manipuladoras de información errónea sobre las vacunas, activando emociones positivas en las conductas preventivas de la COVID (Chou & Budenz, 2020.). Al implementar estas políticas



y prácticas, podemos mejorar la educación y la conciencia de los votantes y reducir el impacto de las estrategias de manipulación emocional durante las campañas electorales.

## CONCLUSIÓN

Las consecuencias de descuidar las estrategias de manipulación emocional en las campañas electorales pueden ser graves. Se sabe que las campañas políticas utilizan consideraciones emocionales para manipular a los votantes. El uso de tales técnicas tiene el potencial de alterar la forma en que consumimos noticias políticas, en quién confiamos y qué políticas apoyamos o nos oponemos (Albertson & Gadarian, 2015.). De hecho, se ha argumentado que el uso de estrategias de manipulación emocional en campañas políticas puede tener graves implicaciones para la democracia misma. Por ejemplo, tales estrategias pueden impedir que los votantes tomen decisiones informadas basadas en las políticas y calificaciones del candidato (Riker et al., 1996.). Además, estas campañas pueden devaluar el discurso político y provocar discordia política, lo que puede dañar aún más el proceso democrático (Chou & Budenz, 2020.). Aunque las condiciones emocionales a menudo se consideran manipuladores, se utilizan habitualmente en campañas políticas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertson, B., & Gadarian, S. K. (2015). *Anxious politics: Democratic citizenship in a threatening world*. Cambridge University Press.
- Bakir, V. (2020). Psychological operations in digital political campaigns: Assessing Cambridge Analytica's psychographic profiling and targeting. *Frontiers in Communication*, 5, 67. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00067>
- Balakhonskaya, L. V., Gavra, D. P., Beresneva, I. V., & Sadirova, K. K. (2020, April). Markers of manipulation in the electoral communication in a digital environment. In *2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 91-98). IEEE. <https://10.1109/ComSDS49898.2020.9101306>
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>



- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Brader, T. (2020). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/9780226788302>
- Burkell, J., & Regan, P. M. (2019). Voter preferences, voter manipulation, voter analytics: policy options for less surveillance and more autonomy. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-24. <https://doi:10.14763/2019.4.1438>
- Cătău-Vereș, D. (2019). Contemporary forms and strategies of discursive manipulation: Storytelling or the art of telling stories on the public stage. *European Journal of Law and Public Administration*, 6(2), 203-212.
- Chou, W. Y. S., & Budenz, A. (2020). Considering emotion in COVID-19 vaccine communication: addressing vaccine hesitancy and fostering vaccine confidence. *Health communication*, 35(14), 1718-1722. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1838096>
- Egea-Medrano, M. A., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2021). Political iconography and emotions in electoral campaigns: a communicative approach. *Communication & Society*, 215-230. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.215-230>
- Gbuřova, J., Gavurova, B., Bacik, R., & Tomasova, M. (2023). Analysis of the Impact of Advertising on the Change of Voter Behavior of Consumers (Voters) in The Slovak Republic.
- González, J. P., & González, A. A. R. (2024). La enseñanza de la Constitución colombiana en las universidades: un estudio de prácticas y desafíos actuales. *SAPIENS International Multidisciplinary Journal*, 1(3), 171-184.
- Isbell, L. M., & Ottati, V. C. (2002). The emotional voter: Effects of episodic affective reactions on candidate evaluation. *The social psychology of politics*, 55-74.
- Izatt, H. (2023). *The Political Psychology of Electoral Suppression: Institutional Manipulation, Emotion, and Mobilization* (Doctoral dissertation). <https://dx.doi.org/10.7302/8260>
- Kiss, C. (2013). *The emotional voter: The impact of electoral campaigns and emotions on electoral behaviour in Britain* (Doctoral dissertation, Oxford University, UK).



- LaRosa, M. J., & Mejía, G. R. (2017). *Colombia: A concise contemporary history*. Rowman & Littlefield.
- Leongómez, E. P., & Mainwaring, S. (2006). Giants with feet of clay: Political parties in Colombia. *The crisis of democratic representation in the Andes*, 78.
- Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (2004). Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. In *Political Psychology* (pp. 163-176). Psychology Press.
- Marmor-Lavie, G., & Weimann, G. (2006). Measuring emotional appeals in Israeli election campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 318-339. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh108>
- Mazduca, S., & Robinson, J. A. (2009). Political conflict and power sharing in the origins of modern Colombia. *Hispanic American Historical Review*, 89(2), 285-321. <https://doi.org/10.1215/00182168-2008-085>
- McDermott, R., & Zimbardo, P. G. (2007). The psychological consequences of terrorist alerts. *Psychology of terrorism*, 357-370.
- Neuman, W. R. (Ed.). (2007). *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior*. University of Chicago Press.
- Noggle, R. (2018). Manipulation, salience, and nudges. *Bioethics*, 32(3), 164-170. <https://doi.org/10.1111/bioe.12421>
- Palacios, M. (2006). *Between legitimacy and violence: A history of Colombia, 1875–2002*. Duke University Press.
- Posada-Carbó, E. (2006). Colombia Hews to the path of Change. *J. Democracy*, 17, 80.
- Posada-Carbó, E. (2010). Newspapers, politics, and elections in Colombia, 1830–1930. *The Historical Journal*, 53(4), 939-962. <https://doi.org/10.1017/S0018246X1000049X>
- Posada González, J., & Reinos González, A. A. (2024). La enseñanza de la Constitución colombiana en las universidades: un estudio de prácticas y desafíos actuales. *Sapiens International Multidisciplinary Journal*, 1(3), 171-184. <https://doi.org/10.71068/1getj549>



- Riker, W. H. R., Riker, W. H., Riker, W. H., & Mueller, J. P. (1996). *The strategy of rhetoric: Campaigning for the American Constitution*. Yale University Press.
- Shiner, B. (2019). Big data, small law: how gaps in regulation are affecting political campaigning methods and the need for fundamental reform. *Public Law*, 2019(2), 362-379.
- Světlik, J. (2016). Impact of negative political campaigns on the effectiveness of communication (cognition, emotions and voting behavior). *Political Preferences*, (13), 125-138.
- Vowles, J. (2011). The Manipulation of Norms and Emotions? Partisan Cues and Campaign Claims in the UK Electoral System Referendum. *Partisan Cues and Campaign Claims in the UK Electoral System Referendum*.

