

El poder de la marca personal en el marketing político

The power of personal branding in political marketing

Isadora Silva e Silva

Universidad Politécnica de Coimbra. Portugal.

isadoras@gmail.com



Alexandra Leandro

Universidad Politécnica de Coimbra. Portugal.

aleandro@esec.pt



Cómo citar este artículo:

Silva e Silva, Isadora y Leandro, Alexandra (2026). El poder de la marca personal en el marketing político [The power of personal branding in political marketing]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-17. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2471>

Fecha de recepción: 03/02/2025

Fecha de aceptación: 24/04/2025

Publicación: 10/06/2025

RESUMEN

Introducción: El marketing político juega un papel fundamental en la sociedad contemporánea al servir como puente entre los líderes políticos y el público, formando opiniones sobre temas políticos, sociales y económicos. Se enfatiza la importancia de la autenticidad en la comunicación política, con lo que se considera esencial la alineación de una identidad política con los valores del electorado. La llegada de Internet y las redes sociales ha introducido herramientas innovadoras para el marketing político, que van desde la gestión de las redes sociales hasta la formulación de políticas públicas, lo que lo convierte en un campo multidisciplinario que integra conocimientos de diversas disciplinas. En este contexto, la Marca Humana ha surgido como una estrategia de marketing significativa, particularmente relevante en política, donde se enfoca en promover la imagen de un individuo como un componente central del mensaje transmitido. Dentro del ámbito político, esta estrategia busca fomentar conexiones emocionales y personales con la audiencia cuando se pone en primer plano la personalidad e imagen del candidato en las campañas. Al acentuar los rasgos personales, los valores y las experiencias de vida de los candidatos, la Marca Humana mejora efectivamente la percepción pública, un proceso que se magnifica aún más con su aplicación en plataformas digitales. Esta estrategia, empleada con frecuencia en las campañas de figuras populistas, también facilita el establecimiento de relaciones duraderas e influyentes entre los líderes políticos y su electorado. Más allá de los ciclos electorales, refuerza el concepto de campaña perpetua para mantener un compromiso continuo con el público. **Metodología:** En función de esta premisa, el objetivo de este estudio es examinar el impacto de las estrategias de marketing político digital, evaluar si el contenido político proporcionado se alinea con las expectativas y necesidades del consumidor electoral y evaluar cómo el

marketing político influye en el comportamiento político y social de la sociedad. La metodología empleada en esta investigación implica el análisis exploratorio de fuentes de información secundarias, incluidos artículos científicos, manuales, informes y otros materiales relevantes. Además, se adoptó un enfoque de investigación descriptiva de naturaleza mixta (cualitativa y cuantitativa), con el uso de datos primarios recopilados a través de un cuestionario en línea administrado a una muestra ($n = 200$) de la población votante de la elección nacional más reciente en su respectivo país (Portugal/Brasil). **Resultados y principales conclusiones:** Esta investigación empírica, fundamentada en fundamentos teóricos, arrojó hallazgos significativos, incluida la observación de que la mayoría de los votantes reconocen la importancia de las redes sociales como fuente clave para acceder a información y contenidos políticos. Independientemente de sus afiliaciones políticas, los encuestados también parecen reconocer la influencia que ejerce el contenido político en línea en las decisiones de votación y su percepción del liderazgo político. El enfoque de la Marca Humana resulta particularmente efectivo en campañas populistas, ya que prioriza la imagen personal de los candidatos y relega los roles de los partidos políticos, las propuestas y los hechos a una posición secundaria. Adicionalmente, cabe destacar que a pesar de la creciente prevalencia de desinformación dentro del contenido político en las redes sociales, los encuestados exhiben un grado moderado de confianza en la información que consumen. Sin embargo, también son conscientes del impacto que dichos contenidos e influencias externas, incluidas las opiniones de amigos, familiares e influencers digitales, tienen en su percepción de la realidad política.

Palabras clave: marketing político; marketing digital político; marca humana; líderes políticos; redes sociales; populismo.

ABSTRACT

Introduction: Political marketing plays a pivotal role in contemporary society by serving as a bridge between political leaders and the public, shaping opinions on political, social, and economic issues. The importance of authenticity in political communication is emphasized, with the alignment of a political identity to the values of the electorate being deemed essential. The advent of the internet and social media has introduced innovative tools for political marketing, ranging from social media management to public policy formulation, making it a multidisciplinary field that integrates knowledge from diverse disciplines. In this context, Human Branding has emerged as a significant marketing strategy, particularly relevant in politics, where it focuses on promoting the image of an individual as a core component of the message conveyed. Within the political sphere, this strategy seeks to foster emotional and personal connections with the audience by foregrounding the personality and image of the candidate in campaigns. By accentuating candidates' personal traits, values, and life experiences, Human Branding effectively enhances public perception, a process further magnified by its application on digital platforms. This strategy, frequently employed in the campaigns of populist figures, also facilitates the establishment of enduring and influential relationships between political leaders and their electorate. Beyond electoral cycles, it reinforces the concept of a perpetual campaign, maintaining continuous engagement with the public. **Methodology:** Building upon this premise, the objective of this study is to examine the impact of digital political marketing strategies, evaluate whether the political content provided aligns with the expectations and needs of the electoral consumer, and assess how political marketing influences the political and social behavior of society. The methodology employed in this research involves exploratory analysis of secondary information sources, including scientific articles, manuals, reports, and other relevant materials. Additionally, a descriptive research approach of a mixed nature (qualitative and quantitative) was adopted, utilizing primary data collected through an online questionnaire administered to a sample ($n=200$) of the voting population from the most recent national election in their respective country (Portugal/Brazil). **Results and main conclusions:** This empirical research, grounded in theoretical foundations, yielded significant findings, including the observation that most voters recognize the importance of social networks as a key source for accessing political information and content. Irrespective of their political affiliations, respondents also appear to acknowledge the influence that online political content

exerts on voting decisions and their perception of political leadership. The Human Branding approach proves particularly effective in populist campaigns, as it prioritizes the personal image of candidates while relegating the roles of political parties, proposals, and facts to a secondary position. Additionally, it is noteworthy that despite the growing prevalence of misinformation within political content on social networks, respondents exhibit a moderate degree of trust in the information they consume. Nevertheless, they are also aware of the impact that such content and external influences, including the opinions of friends, family members, and digital influencers, have on their perception of political reality.

Keywords: political marketing; political digital marketing; human branding; political leaders; social media; populism.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing es una relación de intereses entre clientes y proveedores, centrada en la satisfacción y el consumo. Del mismo modo, el marketing político conecta a los votantes (clientes) con los candidatos (productos). Aunque a menudo se asocia con campañas electorales, el marketing político también incluye actividades continuas como (también aquellas en desarrollo como) la gestión de la imagen y la comunicación, que se amplifican cada vez más por Internet y las redes sociales.

Hoy en día, el marketing político emplea una amplia gama de técnicas, incluida la gestión de redes sociales, la producción de contenido audiovisual y el análisis de datos para la segmentación de la audiencia. En esta era digital, el marketing político se ha desplazado hacia la construcción de marcas personales. Este cambio refleja el enfoque de "campaña continua" dentro de la arena política, donde el liderazgo político se convierte en un componente integral de los esfuerzos de marketing político. Para moldear positivamente la percepción pública de la marca o mensaje promocionado, este enfoque busca establecer una conexión personal y emocional con el público objetivo, y así destacar las cualidades, valores y características únicas del individuo.

El enfoque principal de este estudio es examinar el impacto de la marca humana en el marketing político. Además, tiene como objetivo explorar cómo la marca humana en línea influye en los votantes potenciales, las decisiones de votación, la opinión pública y la percepción de las figuras políticas en las redes sociales.

1.1. Marketing político en plataformas digitales

El marketing político desempeña un papel fundamental en la sociedad contemporánea, y sirve como puente de comunicación entre los líderes políticos y el público, tanto durante como fuera de los períodos electorales. Esto es particularmente relevante en un mundo cada vez más complejo e interconectado, donde el marketing político permite a los candidatos y partidos transmitir eficazmente sus ideas, propuestas y valores a diversos segmentos de la población. Además, el marketing político es fundamental para moldear la opinión pública, e influye en las percepciones de los problemas políticos, sociales y económicos. El uso de estrategias como las redes sociales, la publicidad, los eventos y las relaciones públicas ayuda a construir y mejorar la imagen de los políticos, movilizar a los votantes e influir en el discurso público. En el mundo globalizado de hoy, donde la comunicación y la imagen son primordiales, el marketing político se ha convertido en una herramienta indispensable para garantizar el éxito y la legitimidad de los actores políticos.

El surgimiento del marketing político es un fenómeno complejo entrelazado con la historia política del siglo XX, particularmente durante las transiciones entre regímenes autoritarios y democráticos. Como señala Figueiredo (1994), "en las dictaduras del siglo pasado, el marketing político estuvo estrechamente asociado con la propaganda estatal" (pág. 23). Bajo tales regímenes, el líder político fue exaltado y presentado como un ícono nacional, y se convirtió en el punto focal de todas las estrategias de comunicación. Este enfoque tenía como objetivo no solo difundir ideas políticas sino, lo que es más importante, construir una imagen mesiánica del líder, para asegurar así su legitimación y popularidad.

Con el advenimiento de las democracias modernas, el marketing político experimentó una transformación significativa. Hoy en día, se considera una disciplina fundamental en el ámbito político, y se concentra en

desarrollar estrategias que cierren la brecha entre la clase política y la sociedad, particularmente los votantes. Su objetivo principal es influir en el comportamiento electoral a través de propaganda dirigida. A lo largo de los años, el campo se ha beneficiado de crecientes contribuciones intelectuales y estratégicas.

Lindon (1976) define el marketing político como el proceso de adaptar candidatos e ideas políticas a los votantes para abordar sus necesidades políticas y asegurar su apoyo. Newman (1999) también ha hecho una contribución significativa para avanzar aún más en la comprensión del marketing político al resaltar la importancia de la segmentación del mercado. Él enfatiza la necesidad de identificar y abordar las distintas necesidades y preferencias de los votantes, para reflejar las prácticas de marketing comercial y elaborar estrategias adaptadas a grupos específicos de votantes. Esto incluye seleccionar mensajes, temas y canales de comunicación acordes, así como analizar datos e investigaciones de opinión para informar las decisiones estratégicas.

Lavareda (2002) subraya la importancia de las emociones y las narrativas en las estrategias electorales y destaca que las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de los votantes y deben explotarse en las campañas para crear conexiones valiosas. Asimismo, este autor se centra en la necesidad de una comunicación auténtica y una identidad política coherente para establecer vínculos duraderos con el electorado, y en el poder de las narrativas para captar y movilizar a la gente de forma memorable y persuasiva. En este sentido, entiende que los votantes están cada vez más atentos a la sinceridad de los discursos políticos y las propuestas de los candidatos. Por lo tanto, la construcción de una identidad política coherente y alineada con los valores del electorado es esencial para establecer vínculos duraderos y significativos.

Almeida (2002) añade que el uso de narrativas en el marketing político es digno de mención: las historias y las narrativas tienen el poder de atraer, inspirar y movilizar a la gente de forma más eficaz que las simples presentaciones de hechos y cifras. Al incorporar narraciones auténticas e impactantes a sus estrategias, los candidatos pueden crear una conexión emocional más profunda con los votantes, lo que hace que sus mensajes sean más memorables y persuasivos.

El auge de Internet y las redes sociales en las últimas décadas ha acentuado aún más esta tendencia, al ofrecer nuevas herramientas y estrategias para construir narrativas políticas e interactuar directamente con los votantes. Hoy en día, el marketing político abarca una variedad de técnicas que van desde la gestión de las redes sociales a la producción de contenidos audiovisuales y el análisis de datos para la segmentación del público objetivo. Además, el marketing político no se limita a las campañas electorales. También está presente en la gestión de la imagen de los políticos en ejercicio, en la formulación de políticas públicas y en la forma en que los partidos políticos se posicionan y se comunican con la sociedad. Se trata de un área multidisciplinar que combina conocimientos de comunicación, psicología, sociología, informática y estrategia política.

Por otra parte, Almeida (2002) hace hincapié en la interconexión fundamental entre el marketing electoral y la política. Al afirmar que estos dos ámbitos no pueden separarse, subraya que el éxito del marketing electoral no puede lograrse de forma aislada, sin tener en cuenta el contexto político más amplio. Esto significa que las estrategias de marketing deben alinearse con las metas y objetivos políticos de la campaña, en busca de resultados que satisfagan no sólo los intereses de comunicación, sino también las necesidades y aspiraciones del electorado y los retos políticos a los que se enfrenta el candidato o el partido. Este enfoque integrado reconoce que el marketing electoral es una herramienta poderosa cuando se combina con una comprensión profunda de la dinámica política y de las exigencias del entorno en el que se desarrolla la contienda electoral. Sin embargo, es importante destacar que el marketing político también se enfrenta a críticas y desafíos éticos.

El uso excesivo de técnicas de persuasión, la difusión de información falsa y la manipulación de la opinión pública son temas de actualidad que suscitan debates sobre los límites éticos y morales de esta práctica. Así, el marketing político es un campo en constante evolución que requiere reflexión y regulación para garantizar su uso responsable y transparente en la esfera pública. Además, Carneiro y Silva (2012) entienden el campo del marketing político como una ciencia que va más allá de ser sólo una herramienta, sino un elemento fundamental en las relaciones políticas, que influye en el desarrollo del campo político. También afirman que

el marketing político abarca investigación, comunicación, articulación, promoción y movilización social, lo que implica costos financieros y sociales. Además, es necesario conocer las diferentes teorías sobre la toma de decisiones de los votantes para analizar sus estrategias políticas ante los retos de la sociedad contemporánea, especialmente en sistemas multipartidistas y sociedades plurales.

1.2. La comunicación política contemporánea

Los medios masivos de comunicación, en particular la televisión y los periódicos, siguen siendo los canales más influyentes en la comunicación política, y la televisión tiene un impacto notable en los grupos demográficos más jóvenes (Maarek, 2014). Estos medios sirven como herramientas eficaces para movilizar e influir en las decisiones de los votantes, especialmente entre los ciudadanos políticamente desvinculados. La televisión desempeña un papel crucial en la emisión de programas políticos, entrevistas y cobertura electoral que configuran la percepción pública de los candidatos y sus propuestas. Los debates políticos son importantes durante las campañas, ya que permiten a los votantes comparar directamente las ideas y propuestas de los candidatos (Zhang y Seltzer, 2010).

Sin embargo, la llegada de Internet ha transformado profundamente la comunicación política. Mientras que los medios de comunicación tradicionales dominaban las campañas políticas, los políticos y los partidos aprovechan ahora las nuevas estrategias en línea para llegar a los votantes. El marketing político en línea se ha convertido en una poderosa herramienta que permite a candidatos y partidos conectar con un público más amplio y específico. Las plataformas de medios sociales facilitan espacios democráticos para el intercambio de ideas y permiten a los ciudadanos participar activamente en el proceso político (Braga, 2011).

Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son esenciales para configurar la imagen pública de políticos y partidos. A través de publicaciones, vídeos, historias y retransmisiones en directo, los candidatos pueden llegar a millones de personas al instante, transmitiendo sus mensajes de forma dinámica (Braga, 2011). Las redes sociales también ayudan a organizar campañas y protestas, ya que los activistas utilizan estas plataformas con eficacia para movilizarse e influir en las agendas políticas (Madureira, 2022). Según Bachini et al. (2022), el uso estratégico de los medios sociales en la política se ha vuelto tan significativo que no se puede hablar de asuntos políticos sin tener en cuenta la dinámica en línea. Los espacios digitales han ampliado la esfera pública, y se han convertido en un elemento crucial para los políticos y las organizaciones que pretenden conectar con el público. En consecuencia, el marketing político y las campañas electorales se centran ahora en el análisis de datos de las plataformas digitales y la producción de contenidos para las redes sociales. Este cambio requiere una mayor transparencia y colaboración, un seguimiento continuo de candidatos y votantes y movilizaciones en línea a gran escala, al tiempo que se afrontan retos como la desinformación y las identidades cibernéticas (Arnaudo, 2017).

Madureira (2022) también destaca los retos asociados a esta evolución, en particular la selectividad de la información, en la que los individuos consumen únicamente contenidos que refuerzan sus creencias preexistentes. Esto da lugar a burbujas de opinión que restringen la diversidad de perspectivas e impiden un debate democrático sano. La importancia de las redes sociales en la comunicación política plantea otros problemas, como la propagación del discurso del odio, la desinformación y la manipulación de algoritmos.

Rodrigues (2020) señala que los votantes brasileños están cada vez más conectados a Internet y a las redes sociales, con un 70% en línea y un 66% que utiliza plataformas sociales. Esta conectividad afecta significativamente a la difusión de la información política, lo que permite a los estrategas trazar los perfiles de los votantes para ofrecer contenidos más específicos. Las plataformas más populares incluyen WhatsApp, Instagram (especialmente entre los adultos jóvenes), YouTube y Facebook, con Twitter como la menos favorecida. Los electores muestran preferencia por contenidos visuales como infografías y vídeos, junto con información textual concisa y directa. Por el contrario, los formatos largos o de audio, como los podcasts, suscitan poco interés (Rodrigues, 2020). En Portugal, un estudio de Obercom reveló la creciente popularidad de Instagram entre los usuarios de las redes sociales, mientras que TikTok está emergiendo como plataforma política.

El desafío de las noticias falsas es prominente en la comunicación política contemporánea. Habgood-Coote (2018) sostiene que no existe una definición pública estable para la desinformación, mientras que Humprecht (2018) la describe como contenido en línea que contiene información falsa producida con fines estratégicos. Lazer et al. (2018) caracterizan la desinformación como noticias fabricadas que imitan estilos periodísticos pero carecen de procesos organizativos. Tandoc et al. (2017) ofrecen una tipología que abarca seis definiciones de desinformación, que se centran en la veracidad de los hechos y la intención del productor de engañar. Las noticias falsas pueden influir en las elecciones, distorsionar la percepción pública y socavar la confianza en las instituciones democráticas. La naturaleza descentralizada y accesible de las redes sociales facilita su difusión. Las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, marcadas sobre todo por el uso estratégico de noticias falsas, ejemplifican esta cuestión, incluida la famosa conspiración “Pizzagate” sobre Hillary Clinton.

Durante las elecciones brasileñas de 2018, la información falsa circuló ampliamente, en particular en grupos de WhatsApp que apoyaban a Jair Bolsonaro, con importantes casos de desinformación documentados (Benites, 2018). En Portugal, Facebook y YouTube han sido identificados como plataformas principales para la difusión de desinformación, con estudios que revelan miles de publicaciones engañosas antes de las elecciones legislativas de 2019. A pesar de la preocupación por la desinformación, el impacto de WhatsApp en las elecciones portuguesas de 2019 fue mínimo en comparación con Brasil. Combatir las noticias falsas requiere un enfoque multifacético, haciendo hincapié en la alfabetización mediática para capacitar a los ciudadanos para identificar información dudosa (Buckingham, 2010). Las plataformas digitales deben implementar políticas de verificación de contenidos, mientras que los gobiernos y las instituciones desempeñan un papel vital en la regulación y promoción de la transparencia en la comunicación política. En resumen, la comunicación política contemporánea se caracteriza por la influencia de Internet, la importancia de los medios sociales y los retos que plantea la desinformación. Interpretar y abordar estos aspectos de forma ética y responsable es esencial para fortalecer la democracia y garantizar un debate público informado y plural.

1.3. La Marca Humana en el Marketing Político

La marca humana ha surgido como una destacada estrategia de marketing en las últimas décadas, sobre todo en el contexto político. Consiste en construir y promover la imagen de un individuo como componente crucial del mensaje o la marca. Este enfoque pretende establecer una conexión emocional y personal con el público objetivo al destacar los atributos personales, los valores y las características únicas para influir positivamente en la percepción pública de la marca o el mensaje.

Según Vergara y Branco (2001), estas marcas suelen participar en diversas iniciativas sociales, como el apoyo a la educación, la lucha contra el trabajo infantil, la inversión en viviendas para empleados y la difusión de mensajes sociales a través del embalaje de los productos. También se destaca el papel de las pequeñas y medianas empresas, sobre todo en la realización de acciones sociales y la oferta de formación profesional para jóvenes desfavorecidos, el apoyo a instituciones sociales, la oferta de prácticas e incluso la contratación de jóvenes procedentes de comunidades desfavorecidas.

La marca humana es esencial para construir la imagen de candidatos y partidos centrando la campaña en la personalidad del candidato. Nielsen y Larsen (2014) señalan que, al igual que los consumidores eligen marcas que reflejan sus valores, los votantes prefieren políticos alineados con sus aspiraciones. A diferencia de la propaganda tradicional centrada en ideologías, la marca humana utiliza rasgos personales y emociones para forjar conexiones íntimas con los votantes. Las campañas políticas también pueden emplear estrategias negativas dirigidas a los oponentes con críticas y ataques directos, centrados en indicadores de rendimiento, como la competencia, el historial político y las consideraciones éticas. Los autores subrayan que estas estrategias no se limitan a los ciclos electorales, sino que forman parte de una campaña política continua, en la que líderes y partidos se esfuerzan por mantener una presencia constante en la mente de los votantes. Esto incluye actos públicos, entrevistas en los medios de comunicación, presencia en las redes sociales y otras formas de interacción pública.

Los votantes modernos están cada vez más interesados no sólo en las ideas políticas, sino también en la

integridad, autenticidad y capacidad de liderazgo de los candidatos. Este cambio de paradigma refleja una comprensión más profunda del papel de las emociones y las percepciones personales en el proceso de toma de decisiones de los votantes. Varios factores pueden influir en el éxito de la marca humana en las campañas políticas. La autenticidad del candidato desempeña un papel crucial, ya que los votantes suelen responder mejor a las figuras políticas percibidas como auténticas y veraces.

En este contexto, Speed et al. (2015) destacan que la asociación entre el líder y el partido es tan fuerte que la imagen y las acciones del líder pueden afectar significativamente a la percepción pública del partido en su conjunto. Los líderes carismáticos pueden mejorar la imagen de un partido y atraer más apoyos, mientras que los líderes controvertidos pueden generar desconfianza o alejar a los votantes que antes apoyaban al partido.

Esta estrecha relación entre líderes y partidos políticos subraya cómo la identidad y la reputación personal de los líderes políticos son elementos vitales para construir y mantener la imagen y la influencia de un partido en el panorama político. Este aspecto refuerza la percepción de los líderes políticos como marcas en sí mismos, especialmente cuando ocupan puestos destacados dentro de partidos políticos establecidos. Además, los autores señalan que la capacidad de comunicar un mensaje claro y convincente, la alineación entre la imagen proyectada y las acciones reales del candidato, el uso eficaz de los medios sociales y las plataformas de comunicación, y la capacidad de gestión de crisis son factores clave que pueden determinar la eficacia de la marca humana en las campañas políticas.

Sin embargo, a pesar de su eficacia a la hora de crear conexiones emocionales e influir en la percepción pública, la marca humana plantea problemas éticos y jurídicos que merecen ser tenidos en cuenta. La construcción de una imagen idealizada puede considerarse manipuladora o engañosa, especialmente si no refleja la realidad del candidato. Además, una dependencia excesiva de las técnicas de marca humana puede dar lugar a discusiones superficiales sobre cuestiones políticas importantes, lo que desvía la atención del debate sustancial. Por lo tanto, es esencial analizar la información pertinente sobre los candidatos, defender los principios democráticos de igualdad e imparcialidad y cumplir las leyes y reglamentos aplicables en el contexto de las campañas políticas.

1.4. La Marca Humana en las Campañas Populistas

El populismo ha sido analizado y debatido en diversos contextos y períodos históricos. Laclau (2013) ofrece una definición clásica, que describe el populismo como una estrategia discursiva cuyo objetivo es unir a diversos grupos en torno a la noción de "pueblo". Este enfoque suele contraponer «el pueblo» a una élite percibida como distante, corrupta o desconectada de los intereses de la población en general. Como señala Laclau, el populismo se caracteriza por una retórica que polariza la sociedad en «nosotros» (el pueblo) y «ellos» (la élite), con el objetivo de crear una identidad colectiva en torno a estas categorías simplificadas. Las estrategias populistas suelen explotar las emociones, como la ira hacia la élite o las promesas de cambio radical, para movilizar y unificar a los simpatizantes. En los contextos contemporáneos, el populismo ha adquirido nuevos matices y modos de expresión, sobre todo con el auge de las redes sociales y la comunicación digital. Los líderes populistas utilizan estas plataformas para comunicarse directamente con sus seguidores, con las que eluden los medios de comunicación tradicionales y establecen una conexión más inmediata y emocional (Braga y Becher, 2012).

Un elemento crucial del populismo contemporáneo, según Kumar y Dhamija (2017), es el concepto de "campaña permanente". Esto se refiere a una estrategia continua de comunicación y compromiso con el público objetivo a lo largo del tiempo, que se extiende más allá de los periodos electorales tradicionales. En lugar de centrarse únicamente en épocas electorales, las campañas permanentes mantienen una presencia constante y relevante en la mente de los votantes. Esto implica un compromiso continuo a través de las redes sociales, actos, programas de televisión y entrevistas para transmitir los mensajes clave de los políticos o los partidos. Además, incluye un seguimiento constante de la opinión pública para ajustar las estrategias de comunicación y adaptar los mensajes según sea necesario.

La gestión de la imagen también es esencial, con esfuerzos continuos para construir y mantener la imagen del

político o del partido, con énfasis en los logros, los proyectos y los valores para reforzar la identificación y la confianza de los votantes. Esto se logra a través de la comunicación multicanal, que utiliza diversos medios como redes sociales, televisión, radio, periódicos, sitios web y, cada vez más, aplicaciones virtuales para llegar a diferentes segmentos de la población. Además, los autores destacan que una campaña permanente implica movilizar a la base y fomentar la participación activa de simpatizantes y votantes a través de campañas de voluntariado, eventos de participación comunitaria y programas de fidelización. Esta movilización se estimula principalmente a través de los medios sociales y la mensajería instantánea y tiene como objetivo crear una relación duradera y positiva entre el político o el partido y el electorado, y establecer una presencia consistente e influyente en el panorama político y social. Para lograrlo, invierten mucho en estrategias de marca humana. Este término se refiere a la práctica de construir y promover la imagen de un individuo como parte esencial del mensaje político o ideológico que se comunica.

Dos ejemplos notables de líderes populistas contemporáneos que utilizaron eficazmente estrategias de campaña permanente y la marca humana son Jair Bolsonaro en Brasil y el partido político Chega! en Portugal. Ambas figuras construyeron imágenes bajo narrativas de fuerza y controversia, que polarizaron a la opinión pública y movilizaron a una ferviente base de seguidores. De Sousa (2019) destaca cómo Bolsonaro, durante su tiempo en el Congreso Nacional, fue considerado un miembro de bajo perfil con poca influencia.

Sin embargo, Bolsonaro se distinguió por defender cuestiones controvertidas, como la reducción de la edad de responsabilidad penal y permitir la tenencia de armas a ciudadanos respetuosos con la ley, en línea con sus opiniones conservadoras. Su ascenso político se vio impulsado por el uso estratégico de las redes sociales, donde compartió sus opiniones y críticas al gobierno. Su página de Facebook atrajo a millones de seguidores, lo que lo convirtió en un ícono para muchos brasileños que lo veían como un político honesto y valiente durante un periodo de crisis económica y política en el país. Durante la campaña presidencial de 2018, Bolsonaro sobrevivió a un ataque con arma blanca que le impidió asistir a actos públicos, a pesar de lo cual continuó su campaña principalmente en línea. Logró votos significativos en la primera ronda y ganó la segunda, para convertirse en presidente con una plataforma que enfatiza los valores conservadores y la lucha contra la corrupción. Antes de llegar a la presidencia, Bolsonaro cultivó una imagen de outsider, figura antiestablishment que defendía valores conservadores. Utilizó las redes sociales, especialmente Twitter, para comunicarse directamente con sus seguidores, con un lenguaje directo y a menudo polémico para transmitir sus mensajes (Russo *et al.*, 2022).

El partido político Chega! es un partido de derecha radical fundado en 2019 por André Ventura, inicialmente como movimiento político. Surgió de la insatisfacción con las élites políticas tradicionales en Portugal, y presentó una plataforma que combina elementos de populismo, autoritarismo y conservadurismo, que se centra en cuestiones de seguridad, lucha contra la corrupción e inmigración. Es conocido por sus posiciones controvertidas y su liderazgo carismático. Amaral (2020) destaca cómo el partido utilizó estrategias específicas de comunicación política en las redes sociales, especialmente en Facebook, YouTube y Twitter. Entre los conceptos clave identificados se incluyen el populismo, el nativismo, el autoritarismo, el conservadurismo y el culto a la personalidad, que son esenciales para entender los mensajes y el enfoque del partido. Según él, el populismo implica apelar directamente a las masas mediante discursos emotivos y simplificados. El nativismo valora la identidad nacional y se opone a la inmigración. El autoritarismo se refiere a abogar por un gobierno centralizado y fuerte. El conservadurismo valora las costumbres y creencias tradicionales. Por último, el culto a la personalidad enfatiza la figura del líder como símbolo del partido.

El eficaz uso de las redes sociales por parte de Chega! reflejó un pesimismo cultural entre la población portuguesa, alimentado por la crisis económica y social y el descontento con las élites políticas tradicionales. El partido aprovechó este sentimiento para abordar cuestiones polémicas y atraer seguidores, adoptando una postura agresiva y emocional en las redes sociales. Además, Facebook fue fundamental para la estrategia de comunicación de Chega!, caracterizada por un discurso informal y emocional que resuena entre sus seguidores. YouTube desempeñó un papel importante, al centrarse en la imagen del líder y el culto a la personalidad, mientras que Twitter se utilizó para mensajes cortos y debates políticos, aunque fue menos popular para el

partido. Desde 2022, Chega! ha aprovechado cada vez más TikTok, lo que ha mejorado significativamente su penetración entre los votantes portugueses más jóvenes. Según una investigación de ICS-ISCTE, los votantes jóvenes de entre 18 y 25 años son más propensos a votar a Chega!, mientras que los votantes de más edad, entre 45 y 88 años, tienden a favorecer al PS.

Ambas figuras políticas populistas se han beneficiado del uso estratégico de las redes sociales y de la creación de una imagen de «hombre del pueblo» que desafía a las instituciones establecidas y promete representar los intereses de la mayoría silenciosa. Sus estrategias de marca humana contribuyeron significativamente a su ascenso político y a la movilización de partidarios apasionados y comprometidos. En conclusión, el populismo contemporáneo se manifiesta a través de estrategias de comunicación directa, polarización política y uso intensivo de las redes sociales. Los políticos populistas emplean la marca humana para crear una identidad fuerte y emocionalmente convincente, que conecte con los votantes de forma personal y persuasiva. Aunque estas estrategias pueden ser poderosas, también requieren un análisis crítico de sus repercusiones en la democracia y la sociedad.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO E HIPÓTESIS

El objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto de la marca humana en el marketing político. En concreto, se pretende investigar cómo la aplicación de la marca humana en la esfera online influye en los votantes potenciales, en el comportamiento de voto, en la opinión pública y en la percepción de las figuras políticas en las redes sociales. Para ello, se administró un cuestionario a votantes recientes en las elecciones nacionales de Portugal y Brasil, que proporcionó información sobre los perfiles de los votantes y su compromiso con la presencia online de los políticos.

Teniendo en cuenta los razonamientos literarios y teóricos que se acaban de presentar, se desarrollaron las siguientes hipótesis:

(H1) El marketing político digital se aplica para consolidar el electorado (público objetivo), llegar a diferentes segmentos e influir en la opinión pública e incluso en el comportamiento electoral;

(H2) La imagen y las narrativas auténticas, que crean una conexión emocional más profunda y persuasiva, tienen mayor poder movilizador que los números, los hechos y las propuestas;

(H3) El uso excesivo de técnicas de persuasión e influencia, como la difusión de noticias falsas, afecta (o disminuye) la credibilidad del contenido político en línea; y

(H4) Al situar a la figura política en el centro de la campaña, la marca humana pretende construir una imagen positiva tanto para el momento electoral como para una campaña continua y permanente.

3. METODOLOGÍA

Este estudio empleó un enfoque de métodos mixtos, combinando la investigación exploratoria a través de fuentes secundarias -artículos científicos, libros e informes- con la investigación descriptiva basada en la recopilación de datos primarios a través de un cuestionario en línea. El cuestionario se dirigió a votantes de Portugal y Brasil que participaron en las últimas elecciones nacionales, lo que permitió un análisis comparativo de las estrategias de marketing político digital.

La pregunta central de la investigación indaga si las técnicas de marketing político, como la marca humana en la esfera virtual, influyen eficazmente en el comportamiento de los votantes y contribuyen a la sostenibilidad de las campañas permanentes. Esta indagación se afinó en dos subpreguntas: ¿Cómo perciben los consumidores el marketing político digital actual? ¿Cómo influye una sólida presencia en línea en la percepción y la eficacia de la campaña de un personaje político?

Así pues, el cuestionario se construyó de acuerdo con las hipótesis que surgieron de la revisión de la literatura, con preguntas sobre datos sociodemográficos en el primer grupo de preguntas, seguidas de preguntas sobre el perfil político de los encuestados y, por último, preguntas sobre el consumo de contenidos políticos en las redes sociales. A continuación se extrajeron los datos de los formularios de Google para analizarlos.

4.1. Caracterización de la muestra

El cuestionario se distribuyó a través de las redes sociales del 24 al 27 de abril de 2024, y llegó a una muestra de conveniencia de 200 encuestados. Los participantes eran adultos mayores de 18 años de Portugal y Brasil que participan en contenidos políticos en línea. La muestra estaba compuesta por un 61,5% de mujeres y un 38,5% de hombres. El grupo de edad más numeroso fue el de 30 a 65 años (56%), seguido por el de 18 a 30 años (39,5%) y el de más de 65 años (4,5%).

En cuanto a la situación profesional, el 30,5% eran asalariados, el 28,5% autónomos y el 13,5% estudiantes-trabajadores. Otras categorías eran jubilados (6,5%), estudiantes (5,5%) y desempleados (1,5%). Debido a las limitaciones de la plataforma de la encuesta, el 14% identificó su situación profesional como “otros”, sin más detalles.

4. RESULTADOS

Los resultados ilustran patrones significativos en el uso de plataformas digitales para información política y su influencia en el comportamiento de voto. La mayoría (76%) de los encuestados declaró acceder regularmente a plataformas digitales para obtener información política, y el 29,2% lo hacía a diario. Instagram, WhatsApp y YouTube fueron las plataformas más utilizadas, seguidas de Facebook, LinkedIn y Twitter. Los sitios web de los partidos políticos y Telegram fueron las fuentes menos utilizadas.

4.1 Compromiso político y comportamiento digital

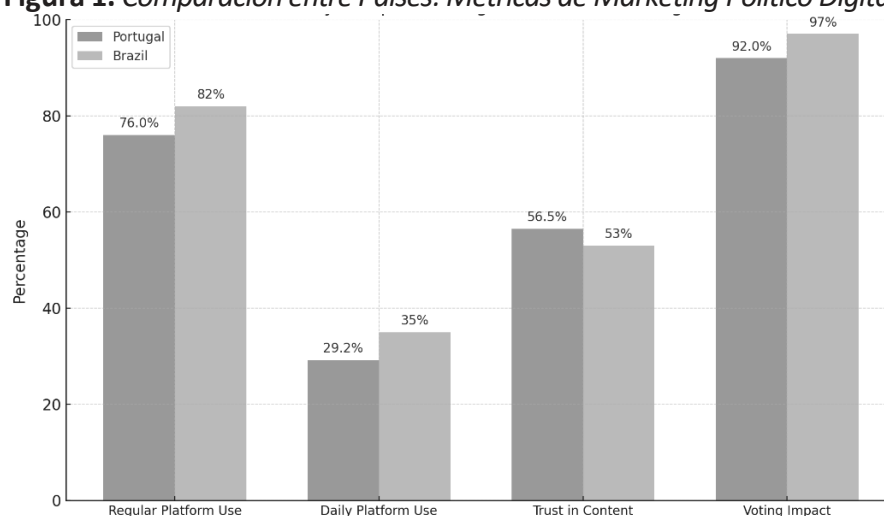
La mayoría de los encuestados (91,5%) destacó la importancia de la presencia en Internet de un personaje político para crear una sensación de proximidad con los votantes. Además, el 66,5% declaró seguir a los líderes políticos en las redes sociales, aunque sólo el 34% seguía a los partidos políticos. Un abrumador 95% reconoció la influencia de los contenidos políticos en línea en sus decisiones de voto. Este modelo de comunicación política resulta eficaz para los candidatos populistas, ya que hace hincapié en la relación directa con «el pueblo» y rechaza los medios de comunicación tradicionales y el establishment. Según Brandão (2022), en un escenario de crisis política y desconfianza en las instituciones tradicionales, las plataformas digitales pueden desempeñar un papel crucial en la movilización de los votantes, el fortalecimiento de los discursos populistas y la reconfiguración de las dinámicas electorales. Estos resultados corroboran la idea de que saber explotar las redes sociales para construir una campaña personalizada y emocional, característica del populismo digital, acaba utilizando una estrategia de acción conectiva, un concepto de Bennett y Segerberg (2013, citado en Brandão, 2022) para describir cómo movilizar a los votantes sin depender de una estructura partidista tradicional. Al examinar el papel de la vida personal de un candidato y las opiniones compartidas en los medios sociales, el 75% estuvo de acuerdo en que dicha exposición aumenta sus posibilidades de éxito electoral. Los encuestados destacaron que una presencia continua en los medios sociales fomenta una relación más estrecha con los votantes, y el 104% coincidió en su importancia para mantener la popularidad. Sin embargo, la influencia de los comentarios y publicaciones compartidos por conocidos o personas influyentes fue menos notable, ya que solo el 45% los consideró impactantes.

Además, como afirma Brandão (2022), las campañas políticas como la de Bolsonaro destacan por su alto grado de personalización en comparación con sus oponentes. En este caso, los contenidos sobre Bolsonaro y su vida personal reforzaron la imagen de un candidato cercano al “pueblo” y alejado de las élites, una estrategia habitual en las campañas digitales populistas.

4.2. Confianza y Credibilidad

A pesar de la popularidad de las plataformas digitales, la confianza en los contenidos políticos sigue siendo moderada. Mientras que el 56,5% se mostró neutral en cuanto a los niveles de confianza, el 19% manifestó una confianza moderada y otro 19% expresó desconfianza. Este escepticismo se alinea con la preocupación por la propagación de la desinformación y su potencial para distorsionar los procesos democráticos. La figura 1 muestra el principal contraste, dentro de los resultados, de los encuestados de Brasil y Portugal.

Figura 1. Comparación entre Países: Métricas de Marketing Político Digital.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio apoyan firmemente las hipótesis propuestas, y ofrecen información sobre la dinámica del marketing político digital y la marca humana.

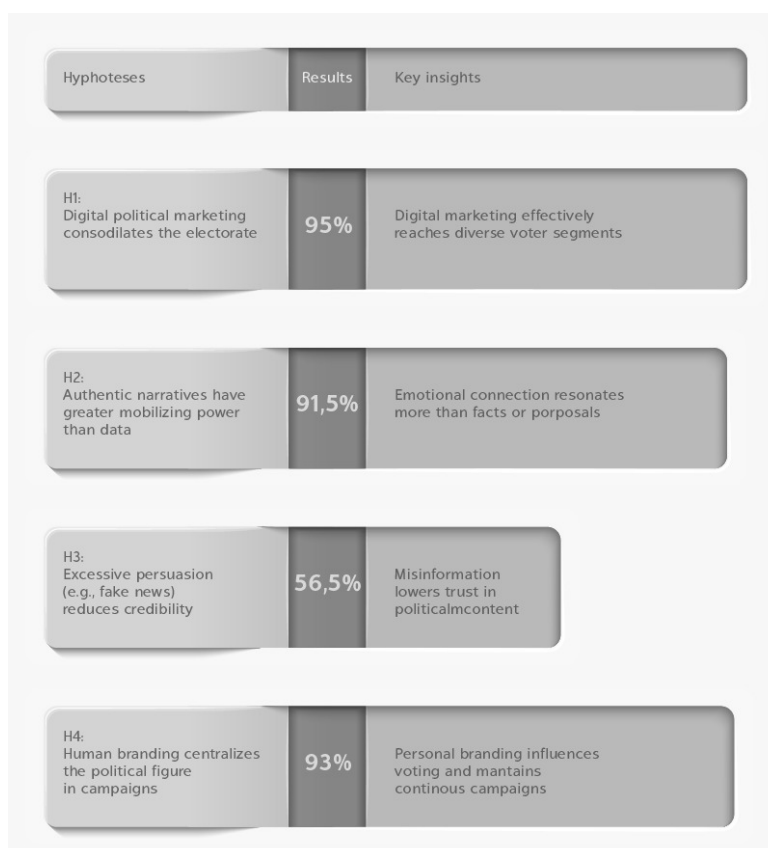
La primera hipótesis postula que el marketing político digital consolida al electorado, influye en la opinión pública y moldea el comportamiento electoral. Esto se pone de manifiesto en la amplia dependencia de las plataformas digitales para obtener información política, ya que el 76% de los encuestados afirma utilizarlas con regularidad y el 29,2% accede a ellas a diario. Redes sociales como Instagram, WhatsApp y YouTube fueron las más utilizadas, lo que demuestra la eficacia de estas plataformas para llegar a diversos segmentos de votantes. Estos resultados coinciden con el argumento de Newman (1999) de que la selección estratégica de los canales de comunicación es crucial para atraer al público y adaptarse a los cambios en el panorama político. Si aprovechan estas plataformas, las personalidades políticas pueden consolidar su electorado y ampliar su influencia.

La segunda hipótesis proponía que las narraciones auténticas tienen mayor poder movilizador que los meros hechos o propuestas. Los datos lo confirman, ya que la mayoría de los encuestados reconoció la importancia de la exposición personal y la conexión emocional. En particular, el 95% de los encuestados afirmó que el contenido político en línea influye en sus decisiones de voto, y el 91,5% destacó el papel fundamental de la presencia en línea de un candidato para crear una sensación de proximidad con los votantes. Estos resultados se hacen eco de la afirmación de Lavareda (2002) de que las emociones y las narraciones resuenan más profundamente en los votantes que las estadísticas, subrayando el poder de la narración para generar confianza y movilizar apoyos.

La tercera hipótesis sugería que el uso excesivo de técnicas de persuasión, como la difusión de noticias falsas, socava la credibilidad de los contenidos políticos en línea. Aunque las redes sociales siguen siendo una fuente primaria de información política, el 56,5% de los encuestados declaró confiar sólo moderadamente en su contenido, y un 19% adicional expresó una desconfianza absoluta. Este escepticismo subraya los desafíos éticos del marketing político, como destacan Humprecht (2018) y Lazer et al. (2018), que advierten de los peligros de la desinformación para erosionar la confianza pública y distorsionar el discurso democrático.

Por último, la cuarta hipótesis sostenía que la marca humana sitúa a la figura política en el centro de las campañas, creando una imagen positiva tanto para el momento electoral como para la campaña continua. Los resultados de la encuesta apoyan firmemente esta hipótesis, ya que los encuestados destacaron la influencia de la imagen personal, la historia y la presencia en Internet de un candidato en sus decisiones de voto. Por ejemplo, 186 encuestados afirmaron la importancia de las propuestas de campaña y la marca personal en la configuración de los resultados electorales. Esto refuerza la perspectiva de Nielsen y Larsen (2014) sobre la marca humana como herramienta para construir relaciones duraderas con los votantes, y extender así el compromiso político más allá de los periodos electorales.

Figura 2. Resumen de los Resultados de las Hipótesis y Principales Conclusiones.



Fuente: Elaboración propia.

Las hipótesis del estudio se confirmaron a través de las respuestas al cuestionario apoyadas por la literatura teórica. Un hallazgo notable es la mediana confianza en las redes sociales, a pesar de su prevalencia como fuente de información política. El análisis pone de relieve cómo la marca humana centraliza a los líderes políticos en las campañas y cómo Internet ha amplificado su visibilidad, lo que hace indispensable una fuerte presencia en línea para las estrategias políticas modernas.

El estudio ha permitido, por tanto, a través de una combinación de teoría y metodología aplicada, entender cómo es percibido el personaje político por su audiencia, así como sus fortalezas y debilidades y, en consecuencia, los aspectos a mejorar, lo que ayuda a perfilar el mensaje y posicionamiento de la campaña permanente. Así, a través de la investigación empírica, sustentada en la teoría, fue posible obtener percepciones atinadas de las cuales es importante destacar que los jóvenes y adultos (18 - 65 años) se dan cuenta de la importancia y el espacio que tienen las redes sociales en términos de búsqueda de información y

contenidos políticos. Independientemente de su posición política, los encuestados también parecen comprender el grado de influencia que los contenidos políticos online tienen tanto en la decisión de voto como en la percepción de la imagen del liderazgo político.

Además, para profundizar en el análisis, es esencial contrastar el papel de la marca personal en las campañas populistas con otras estrategias políticas y explorar sus implicaciones más amplias para la dinámica electoral y la democracia. Aunque la marca humana es una herramienta poderosa en las campañas populistas, difiere significativamente de otras estrategias de marketing político. Las campañas tradicionales centradas en los partidos hacen hincapié en la identidad colectiva del partido, las plataformas políticas y la coherencia ideológica (Newman, 1999). Por el contrario, la marca populista gira en torno a un líder carismático que encarna el movimiento y a menudo pasa por alto las estructuras políticas tradicionales (Laclau, 2013).

El liderazgo tecnocrático, otro enfoque opuesto, se centra en la experiencia, la eficiencia administrativa y las campañas impulsadas por políticas (Rodrigues, 2020). En este caso, los rasgos personales del líder son secundarios frente a su capacidad para gestionar cuestiones complejas. A diferencia de la marca populista, que se nutre del atractivo emocional y la polarización (Braga y Becher, 2012), las campañas tecnocráticas se basan en la persuasión racional y la credibilidad institucional. Del mismo modo, las campañas temáticas, como las centradas en el ecologismo o la justicia social, dan prioridad a la defensa de políticas sobre la imagen personal. Estas campañas, aunque suelen estar lideradas por figuras influyentes, hacen más hincapié en el activismo colectivo y las reformas estructurales que en los mensajes centrados en el líder (Madureira, 2022).

La marca personal ha reconfigurado el panorama electoral al desplazar la dinámica de poder de los partidos políticos a los candidatos individuales. El auge de las redes sociales permite a las figuras políticas comunicarse directamente con los votantes, eludiendo las estructuras tradicionales de los partidos y los principales medios de comunicación (Arnaudo, 2017). Este cambio ha dado lugar al fenómeno de la "campaña permanente", en la que los políticos se autopromocionan continuamente más allá de los ciclos electorales (Kumar y Dhamija, 2017). Además, la marca personal influye en el comportamiento de los votantes al fomentar las conexiones emocionales en lugar de la toma de decisiones basadas en políticas (Lavareda, 2002). Los estudios indican que los votantes se sienten cada vez más atraídos por los candidatos que parecen afines y auténticos más que por aquellos con las propuestas políticas más completas (Speed *et al.*, 2015). Esta tendencia tiene implicaciones significativas para el discurso político, ya que prioriza las narrativas basadas en la personalidad sobre los debates políticos de fondo (Carneiro y Silva, 2012).

A pesar de su eficacia para movilizar simpatizantes, la marca personal en política entraña notables riesgos para la estabilidad democrática. Una de las principales preocupaciones es la erosión de la legitimidad institucional, ya que los líderes que dominan la imagen de su partido pueden debilitar la democracia interna del partido y concentrar el poder en una sola figura (Nielsen y Larsen, 2014). Esto puede conducir a la deslegitimación de las instituciones políticas y socavar los controles y equilibrios. Además, la personalización excesiva de la política puede fomentar la polarización y reducir la responsabilidad política (Russo *et al.*, 2022). Cuando las campañas giran en torno a personajes individuales en lugar de debates políticos, los votantes pueden tomar decisiones basadas en la afinidad emocional en lugar de en la evaluación crítica de las capacidades de gobernanza (Braga, 2011). Esto puede dar lugar a la persistencia de un liderazgo ineficaz debido a una fuerte marca personal más que a la competencia.

Además, la marca personal populista emplea a menudo una retórica divisoria que exacerba las divisiones sociales (Brandão, 2022). Al oponer "el pueblo" a "la élite", estas campañas pueden deslegitimar a la oposición y debilitar la deliberación democrática (Laclau, 2013). En casos extremos, esto puede conducir a un retroceso democrático, en el que los líderes aprovechan su atractivo personal para dismantlar las salvaguardias institucionales y concentrar el poder (Habgood-Coote, 2018). El debate sobre la marca personal en el marketing político debe ir más allá de reafirmar su eficacia en la captación de votantes. Es crucial analizar su impacto en

las normas democráticas, las estructuras de los partidos y el comportamiento electoral. Aunque la marca personal mejora la comunicación política, su uso excesivo -especialmente en contextos populistas- puede socavar la gobernanza democrática y promover tendencias autoritarias. La investigación futura debería explorar medidas reguladoras para equilibrar los beneficios de la marca personal con la necesidad de preservar la integridad democrática.

En cuanto a las limitaciones identificadas durante este estudio, es importante destacar las deficiencias del cuestionario, en particular la ausencia de preguntas sobre la marca humana y de preguntas más específicas sobre las noticias falsas. La inclusión de estos elementos podría haber proporcionado una comprensión más profunda de la búsqueda de información fiable. Además, sería interesante utilizar una aplicación con más posibilidades en cuanto a tipos de preguntas y respuestas. Por último, como sugerencia para futuras investigaciones basadas en la aportación de este estudio, nos gustaría destacar la necesidad de profundizar en el tema de las *fake news* y explorar los impactos de la desinformación en la sociedad y la polarización política en las decisiones de voto, así como en la imagen y popularidad de los líderes políticos.

6. REFERENCIAS

- Almeida, J. (2002). *Marketing político - Hegemonia e contra-hegemonia*. Editora Bela Vista.
- Amaral, A. C. S. (2020). *A influência das redes sociais na comunicação política dos partidos de direita radical: o caso do Chega* [Dissertação de mestrado]. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL).
- Arnaudo, D. (2017). Project on computational propaganda. In Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections, *Working Paper*, 8, 39. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/06/Comprop-Brazil-1.pdf>
- Bachini, N., Rosa, K. C. G., Costa, A. L. V. y Silva, R. N. de F. (2022). Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. *Opinião Pública*, 28(3), 750-786. <https://doi.org/http://doi.org/10.1590/1807-01912022283750>
- Benites, A. (2018). A Máquina de 'Fake News' nos Grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html
- Braga, S. (2011). O uso de internet nas campanhas eleitorais: um balanço. *Revista USP, São Paulo*, 90, 58-73. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p58-73>
- Braga, S. y Becher, A. (2012). Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In *Anais do Encontro Anual da ANPOCS*, 36. Caxambu. ANPOCS.
- Brandão, F. (2022). Stabbed Democracy: How Social Media and Home Videos Made a Populist President in Brazil. In R. Davis & D. Taras. *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics* (pp. 179-199). University of Michigan Press. <https://dx.doi.org/10.1353/book.100677>
- Buckingham, D. (2010). Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização. *Educação & Realidade*, 35(3), 37-58. <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/13077/10270>
- Carneiro y Silva, S. (2012). Marketing político e comportamento eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 113-136. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i1.2268>

- Figueiredo, R. (1994). *O que é Marketing político*. Brasiliense.
- Habgood-Coote, J. (2018). Stop Talking about Fake News! *Inquiry*, 62(9-10), 1033-1065. <https://doi.org/10.1080/0020174X.2018.1508363>
- Humprecht, E. (2018). Where 'Fake News' Flourishes: A Comparison across Four Western Democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973-1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Kumar, A., & Dhamija, S. (2017). Political leaders & parties as brands: A theoretical perspective. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 13(1), 75-82. <https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2017/v13/i1/151276>
- Laclau, Ernesto (2013). *A razão populista*. Três Estrelas.
- Lavareda, A. (2002). *Emoções e Narrativas na Comunicação Política*. Editora Nacional.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lindon, D. (1976). *Marketing Político: Novas Tendências*. Editora Delta.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 1(34), 13-22. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2014.34.13-22>
- Madureira, D. F. C. (2022). *O papel do marketing político na participação eleitoral na geração Z: um estudo comparativo do consumo político entre votantes e abstencionistas* [Dissertação de Mestrado]. IPAM Porto.
- Newman, B. I. (1999). *Marketing político: Estratégias e técnicas para a democracia*. Princeton.
- Nielsen, S. W. y Larsen, M. V. (2014). Party brands and voting. *Electoral Studies*, 33, 153-165. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.08.001>
- Rodrigues, D. V. S. (2020). *Marketing político digital: uma perspectiva do consumidor quanto às estratégias de marketing nas eleições presidenciais brasileiras de 2018* [Dissertação de mestrado]. Universidade de Évora.
- Russo, G. A., Pimentel Junior, J. y Avelino, G. (2022). O crescimento da direita e o voto em Bolsonaro: causalidade reversa? *Revista Opinião Pública*, 28(3), 594-614. <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283594>
- de Sousa, I. J. (2019). *Bem antes da eleição: Uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55ª legislatura (2015–2018)*. Paper presented at the 8th Meeting of the Brazilian Association of Researchers in Political Communication (Compólitica), May 15-17, Brasília, DF, Brazil: Faculty of Communication, University of Brasília.

- Speed, R., Butler, P. y Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14, 129-151. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2017). Defining 'Fake News'. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Vergara, S. C. y Branco, P. D. (2001). Empresa humanizada: a organização necessária e possível. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 41(2), 20-30. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902001000200003>
- Zhang, W. y Seltzer, T. (2010). Another piece of the Puzzle: Advancing social capital theory by examining the effect of political party relationship quality on political and civic participation. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 155-170. <https://doi.org/10.1080/15531180903415954>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Silva e Silva, Isadora. **Validación:** Leandro, Alexandra. **Análisis formal:** Silva e Silva, Isadora y Leandro, Alexandra. **Curación de datos:** Silva e Silva, Isadora. **Redacción-Preparación del borrador original:** Silva e Silva, Isadora y Leandro, Alexandra. **Redacción-Revisión y Edición:** Silva e Silva, Isadora y Leandro, Alexandra. **Supervisión:** Leandro, Alexandra. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Silva e Silva, Isadora y Leandro, Alexandra.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No existen.

AUTOR/A/ES/AS:

Isadora Silva e Silva

Universidad Politécnica de Coimbra.

Nacida en Florianópolis, Brasil, en 1997, vive en Portugal desde 2017. Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, con especialización en Relaciones Internacionales por la Universidad de Beira Interior. Posteriormente, ha realizado un Máster en Marketing y Negocios Internacionales, en la Escuela de Negocios de Coimbra, Universidad Politécnica de Coimbra. Sin embargo, su carrera profesional se centra actualmente en las finanzas y actualmente trabaja como especialista en datos maestros en la industria farmacéutica.

isadorases@gmail.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0002-7317-4557>

Alexandra Leandro

Universidad Politécnica de Coimbra.

Desde 2002, forma parte del claustro de la Universidad Politécnica de Coimbra como profesora de Ciencias de la Comunicación, Organizaciones y Medios de Comunicación. Imparte unidades curriculares de Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas. Actualmente, coordina el Postgrado en Comunicación Estratégica para Municipios (ESEC / IPC). Anteriormente, Alexandra ha tenido la oportunidad de trabajar en varios departamentos de Marketing, principalmente en la Industria Alimentaria. En 1998, se graduó en Comunicación Social (especialización en Publicidad) por la Universidad de Minho. Posteriormente, Alexandra se postgraduó en Derecho de la Comunicación (Facultad de Derecho de la Universidad de Coimbra), se ha convertido en un MBA en Marketing y concluyó la maestría en gestión (Porto Business School, Universidad de Oporto). En 2017, concluyó su doctorado en la Universidad de Minho.

aleandro@esec.pt

Índice H: 3

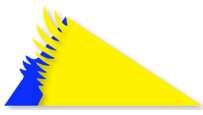
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9166-1925>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58399725700>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=&user=joWJ7HgAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Alexandra-Leandro?ev=hdr_xprf

Academia.edu: <https://ipc.academia.edu/AlexandraLeandro>



Artículos relacionados:

- Iyengar, S. (2024). Miedo y aversión en la política estadounidense: una revisión teórica. *Revista internacional de sociología*, 82(4), e265. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10056672>
- Lasso Quintero, M. I. y Galeano Trilleras, H. (2024). Desafíos en la calidad de vida relacionada con la salud de mujeres líderes políticas y sociales del departamento del Cauca (Colombia). *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-511>
- Luna, M. C. y Pascagaza, E. J. G. (2024). Técnicas de marketing político: del color a la elección. *Analecta Política*, 14(26), 1-27. <https://doi.org/10.18566/apolit.v14n26.a03>
- Pop, A. I., Marín Pérez, B. y Pérez-Sánchez, J. (2023). Liderazgo y personalización de la política. Sánchez y Casado en las elecciones generales de 2019: el papel constructor de las televisiones generalistas al bipartidismo. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 56-76. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e282>
- de Sola Pueyo, J. y Pascual Santistevé, A. (2024). Estrategia en Twitter de los grandes partidos políticos españoles: PSOE y PP en las autonómicas de 2023. *Vivat Academia*, 157, 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1541>