



**ELEMENTOS PERSUASIVOS Y NARRATIVOS DETERMINANTES EN LA CREACIÓN DE UN PERSONAJE MEDIÁTICO A TRAVÉS DE LA UTILIZACIÓN DEL BRANDING PERSONAL PARA GENERAR UN IMPACTO DE INFLUENCIA SOCIAL REPRESENTADA EN AUMENTO DE VOTOS DENTRO DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA. CASO DE ESTUDIO: CAMPAÑA A LA GOBERNATURA DE NUEVO LEÓN 2021 DE SAMUEL GARCÍA CON MOVIMIENTO CIUDADANO**

Sofía Resendiz Alvarado<sup>1</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3714-7483>

Claudia Ivette Rodríguez Lucio<sup>2</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-4799>

José Roberto Tovar<sup>3</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8262-8333>

Fecha de Recepción: Marzo 7 de 2023

Fecha de Aprobación: Mayo 27 de 2023

**Resumen:**

En campañas electorales, gran cantidad de capital es para publicidad y comunicación política, en donde cada partido se encarga de llevar una logística que construye una marca simbólica del candidato. Además, es innegable mencionar que el mundo está en constante desarrollo gracias al avance de la tecnología, que ha permitido una sociedad hiperconectada modificando no solo del acceso a contenidos, sino también al comportamiento social, tendencias de compra y visualización política; sin embargo si se hace una comparativa de estos cambios en la sociedad con relación a la calidad de las campañas electorales, se puede visualizar una falta de congruencia entre uno y otro, pues pareciera ser que las estrategias comunicativas quedaron estancadas y no se adaptan al consumidor del XXI. Por este motivo se decidió hacer un análisis de la campaña a la gubernatura de Nuevo León de Samuel García que destacó por saber cautivar a su electorado.

---

<sup>1</sup> Licenciada en Publicidad, Postulante Maestría en Estudios y Procesos Creativos, Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, Departamento de Diseño, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México, [al169400@alumnos.uacj.mx](mailto:al169400@alumnos.uacj.mx)

<sup>2</sup> Maestra en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño, Profesor Tiempo Completo, Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, Departamento de Diseño, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México, [ivette.rodriguez@uacj.mx](mailto:ivette.rodriguez@uacj.mx)

<sup>3</sup> Maestro en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño, Profesor Tiempo Completo, Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, Departamento de Diseño, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México, [jose.tovar@uacj.mx](mailto:jose.tovar@uacj.mx)

**Palabras clave:** Branding personal, campañas políticas, publicidad.

**PERSUASIVE AND NARRATIVE ELEMENTS DETERMINING IN THE CREATION OF A MEDIA CHARACTER THROUGH THE USE OF PERSONAL BRANDING TO GENERATE AN IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE REPRESENTED IN INCREASED VOTES WITHIN A POLITICAL CAMPAIGN. CASE STUDY: SAMUEL GARCÍA'S GOVERNORSHIP CAMPAIGN FOR NUEVO LEÓN 2021 WITH THE CITIZEN'S MOVEMENT**

**Abstract:**

In electoral campaigns, a large amount of capital is for publicity and political communication, where each party oversees carrying out logistics that build a symbolic brand of the candidate. In addition, it is undeniable to mention that the world is in constant development thanks to the advancement of technology, which has allowed a hyperconnected society to modify not only access to content, but also social behavior, purchasing trends and political viewing; However, if a comparison is made of these changes in society in relation to the quality of the electoral campaigns, a lack of congruence between one and the other can be appreciated, since it seems that the communication strategies were stagnant and do not adapt. to the consumer. of the XXI. For this reason, an analysis of the campaign of Samuel García for the governorship of Nuevo León was completed, who stood out for knowing how to captivate his electorate

**Keywords:** Personal branding, political campaigns, advertising.

**ELEMENTOS PERSUASIVOS E NARRATIVOS DETERMINANTES NA CRIAÇÃO DE UM PERSONAGEM MÍDIA ATRAVÉS DO USO DE MARCA PESSOAL PARA GERAR UM IMPACTO DE INFLUÊNCIA SOCIAL REPRESENTADA EM AUMENTO DE VOTOS DENTRO DE UMA CAMPANHA POLÍTICA. ESTUDO DE CASO: CAMPANHA DE GOVERNO DE SAMUEL GARCÍA PARA NUEVO LEÓN 2021 COM O MOVIMENTO CIDADÃO**

**Resumo:**

Nas campanhas eleitorais, grande parte do capital é destinada à publicidade e à comunicação política, onde cada partido se encarrega de realizar logísticas que constroem uma marca simbólica do candidato. Além disso, é inegável mencionar que o mundo está em constante desenvolvimento graças ao avanço da tecnologia, que permitiu a uma sociedade hiperconectada modificar não só o acesso a conteúdos, mas também comportamentos sociais, tendências de compra e visão política; No entanto, se for feita uma comparação dessas mudanças na sociedade em relação à qualidade das campanhas eleitorais, pode-se constatar uma falta de congruência entre uma e outra, pois parece que as estratégias de comunicação ficaram estagnadas e não se adaptam. ao consumidor. do XXI. Por isso, foi realizada uma análise da campanha de Samuel García para o governo de Nuevo León, que se destacou por saber cativar seu eleitorado

**Palavras chave:** Marca pessoal, campanhas políticas, publicidade.

## 1. INTRODUCCIÓN:

Es un hecho la situación que, dentro del campo político, específicamente en temporadas de campañas electorales, los candidatos estén interesados en invertir gran capital en publicidad y comunicación política, pues se ha demostrado con el paso de los años que un mensaje transmitido de la forma correcta puede significar muchos puntos a favor, incluso la victoria de la contienda.

Sin embargo, es innegable mencionar que el mundo está en constante desarrollo en todos los aspectos, gracias al avance de la tecnología que ha permitido una sociedad hiperconectada e innovación en distintos procesos, entendiendo además que los medios de comunicación se encuentran más presentes que nunca con la aparición del social media; el punto a resaltar es que si se hace una comparativa de todos estos cambios en la sociedad en relación a la calidad de las campañas electorales que se proponen temporada tras temporada, se puede visualizar una falta de congruencia entre uno y otro, pues pareciera ser que las metodologías y estrategias comunicativas quedaron estancadas y no se adaptan al nuevo tipo de consumidor que existe en el siglo XXI, incluso, el consultor político Becassino (2017) menciona que “la búsqueda del voto es primitiva, fofa, perezosa, reiterando palabras y estéticas, no aportando innovación” (citado en Rincón, p. 31), haciendo alusión a lo repetitiva que puede ser la comunicación política en campañas electorales.

No se trata de hacer una valoración sobre que algo es correcto o incorrecto en cuanto a técnicas y estrategias, se trata de hacer visible la falta de adaptación y evolución a la par de la sociedad para que las campañas sigan siendo efectivas, debido a que, por otro lado, en razón a antecedentes históricos, la política se encuentra en un estado de desprestigio lo que podría significar un obstáculo más a la hora de intentar transmitir un mensaje.

El fenómeno es común a toda América Latina, a pesar de las diferencias observables en las realidades políticas entre los países, Una primera manifestación de este desprestigio es el rechazo al elitismo político, que se expresa

en afirmaciones como “todos los políticos son iguales”, “se representan a sí mismos”, “no luchan por ideas, sino por prebendas”, “se han alejado de la gente”. En estas expresiones de rechazo existe un fuerte componente ético, que descalifica a los políticos de manera personal y, por extensión, a la política en general. (Stolowicz, 2006, p. 75)

Dentro de esta investigación, se plantea realizar un análisis desde el enfoque de la gestión del branding personal para el candidato en cuestión, reconociendo el peso que significa especialmente dentro de una campaña política, pues “el personal branding se encarga de descubrir, escoger y dar visibilidad a aquellos elementos o atributos que nos hacen ser deseables, fiables y finalmente escogidos” (Pérez, 2014, p.13).

Partiendo de la idea de ver la política desde una perspectiva de consumo comercial, en donde simbólicamente se venden personas e ideales, es que se propone la posibilidad de “crear” un personaje mediático, a través de la explotación del branding personal y utilizarlo como herramienta dentro del ámbito de las campañas políticas para generar un mayor impacto hacia su público objetivo.

## 2. MARCO TEÓRICO

El humano actual está tan inmerso en los medios de comunicación desde sus primeros años de vida que se han vuelto un referente de comportamiento, aspiracional, estilo de vida y hasta de educación, Sartori (1998) refiriéndose específicamente a la televisión dice que “después de haber «formado» a los niños continúa formando, o de algún modo, influenciando a los adultos por medio de la «información»” (p. 65), sin embargo, es una situación que compete a los medios de comunicación en general, sobre todo con la evolución de la tecnología y aparición de medios digitales, creando una sociedad hiperconectada.

De este modo es importante entender que, así como han evolucionado y se han añadido medios, también han evolucionado las formas de consumo e intereses de los espectadores, por lo que es necesario

encontrar la manera de adaptarse para seguir generando este impacto de una forma favorable para quien comunica.

Tomando en cuenta que los medios de comunicación representan un elemento de influencia en la sociedad, se puede comprender por qué uno de los rubros que más están interesados y envueltos en la mediatización son los integrantes de la esfera política. Debido a que se sabe grosso modo que las campañas políticas se resumen en un representante que busca implantar una imagen sólida de sí mismo y comunicar un mensaje diferenciador, con valor agregado, por lo tanto, publicistas y políticos tienen un puente de conexión esencial.

Sin embargo, se pudieron encontrar distintas cuestiones alrededor de la creación de campañas políticas, tales como la monotonía y falta de credibilidad hacia estas y a los candidatos mismos, así como la carente adaptación a la era digital y surgimiento de un nuevo tipo de espectador, además es importante tomar en cuenta el peso que significa el manejo de medios de comunicación; por este motivo, se considera que la presente investigación resultará un aporte futuro, pues el propósito es identificar y comprender cuales son los elementos persuasivos y narrativos necesarios para la creación de un personaje mediático que resulte funcional dentro de su contexto y que promueva un impacto de influencia social representado en votos dentro de una campaña política, todo a través del estudio y gestión de un plan de branding personal.

Se eligió el caso de estudio de la campaña a la gubernatura de Nuevo León 2021 de Samuel García con Movimiento Ciudadano, debido a la inesperada popularidad que tomó gracias a la gestión de su campaña, en donde distintos elementos de prensa lo denominan como “El fenómeno de Samuel García” y “El efecto Samuel García”, siendo victorioso, ganando el 36.6% del total de los votos (El Financiero, 2021), en donde además mucho de su éxito se le puede atribuir al uso de lo que representa su esposa:

Le apostaron por esta figura de mercadotecnia, de este personaje, de su esposa, y en el fondo tiene que ver con un elemento psicológico y cultural de que este matrimonio representa lo que mucha gente

de la clase media quisiera ser. (De la Paz citada en García, 2021, p. 18)

Por lo que se considera un caso de utilidad de acuerdo con las circunstancias de temporalidad y relevancia que representa.

### 3. METODOLOGÍA

Debido a que se estableció un supuesto basado en factores persuasivos y como es que estos generan una reacción social de acuerdo con su poder de influencia, se consideró adecuado realizar una investigación de tipo cualitativa en donde las autoras Balcázar, González, Gurrola y Moysén (2013) mencionan que “la investigación cualitativa, epistemológicamente, se ocupa de la construcción del conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven.” (p.7), cabe recalcar que el tratarse tópicos de percepción y persuasión, la presente investigación puede presentar resultados subjetivos. A su vez la investigación se centró en el caso de estudio a la campaña política para el puesto de gobernador del Estado de Nuevo León de Samuel García con Movimiento Ciudadano en el año 2021, analizado del contenido gráfico desarrollado para sus redes sociales, pues fue una campaña en la cual su estrategia comunicativa se centró en generar presencia a través de estos medios.

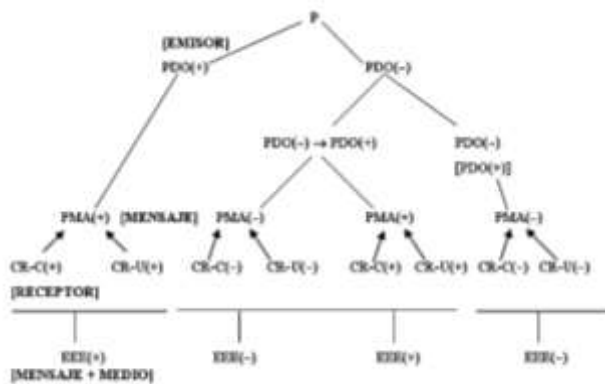
De este modo, comprender el por qué y el cómo de ciertas particularidades relacionadas a la pregunta de investigación ¿cuáles elementos persuasivos y narrativos son determinantes en la creación de un personaje mediático, a través de la utilización del branding personal para generar un impacto de influencia social, que represente aumento de votos dentro de una campaña política?

Además, se tuvo un enfoque descriptivo y explicativo debido a la naturaleza del tipo de investigación, pues se buscó describir y entender un caso para identificar los elementos de interés. Asimismo, se hizo uso de modelos de análisis de contenido para facilitar la identificación de dichos elementos, con el propósito de una mejor comprensión, a uno de ellos se le conoce como Modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico,

Sofía Resendiz Alvarado, Claudia Ivette Rodríguez Lucio, José Roberto Tovar

creado por Antonio Pineda, investigador especializado en propaganda, el cual determina que “el modelo se basa en la idea de que hay propiedades universales y transhistóricas en los mensajes de propaganda: bajo cualquier mensaje propagandístico existiría una estructura formal universal, independientemente del contexto en que se genere.” (Pineda et al. p. 52, 2012). En dicho modelo se establece que hay 3 formas posibles de estructura formal propagandística (afirmación, negación y reacción), estructura que se analiza desde la superficie del mensaje y dependiendo de la organización de las unidades que son necesarias para lograr el objetivo es que la estructura toma una forma de las 3 identificadas, tal como se muestra en la figura 1:

**Figura 1.** Estructura formal del mensaje propagandístico y elementos del proceso de la comunicación.



*Fuente:* Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico (Pineda, 2008, p. 41).

Para poder realizar la aplicación de este modelo, se realizó previamente una observación global del contenido generado para la campaña de Samuel García entre el 5 de marzo al 2 de junio del 2021, periodo que de acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (2021) fue el establecido para campañas a la gubernatura de Nuevo León 2021, para así, posteriormente clasificar cada pieza según sus similitudes comunicativas, esta observación previa dio como resultado 5 vertientes estratégicas sobresalientes, que se identificaron como:

- Calca matona.
- La vieja política.
- Puro Nuevo León.

- La defensa matona.
- Samuel-Atributos

El universo de los datos ha sido extraído principalmente de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram oficiales del candidato, pues se pudo observar que las mismas piezas fueron utilizadas para otros medios además de los digitales.

En base a lo anterior, para un análisis más organizado y de fácil comprensión, se utilizará una matriz de elaboración propia, donde se incluyen todas las unidades proporciona el modelo de Pineda. De esta manera, se pudo desglosar cada uno de los elementos que componen la narrativa de la campaña electoral de Samuel García, y así tener la oportunidad de entender su estructura de mensaje, que finalmente, se establece en el supuesto fueron parte clave para concluir en votos a favor.

Además, se complementó este análisis con ayuda de la teoría de la jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner que fue creada para determinar la eficacia publicitaria, la premisa del modelo consiste en que un consumidor pasa por una serie de etapas que lo influncian a tomar una decisión, desde el desconocimiento total de la marca/producto hasta la realización de la compra:

El modelo postula que los consumidores pasan por seis pasos (notoriedad-conocimiento-agrado-preferencia-convicción-compra) cuando van a realizar una compra (Lavidge y Steiner, 1961). Estos pasos están relacionados con la teoría del comportamiento de la psicología clásica que abarca: componentes cognitivos, afectivos y conativos. (trad. Mokther, 2016, p. 280)

Aplicado en este caso, se agregó una sección más a la matriz antes mencionada para el modelo de Pineda, en donde se pueda determinar y clasificar cada pieza de análisis en una etapa del proceso del comportamiento del consumidor tomando en cuenta la fechas e interacción digital con el contenido, de tal modo que se pueda determinar una relación entre los elementos semióticos y el comportamiento del elector respecto al candidato y su campaña.

#### 4. RESULTADOS:

---

Cabe destacar que la forma en que se ejecutó la campaña de Samuel García tiene tintes muy similares a la comunicación política de Estados Unidos, como: la mediatización del candidato, presentando su campaña como si se tratara de un reality show, documentando su trabajo e interactuando de forma inmediata, volviéndose omnipresente en sus redes sociales, convirtiéndose en un fenómeno político, no antes visto al menos en México, pues a pesar de que fue una campaña por la gubernatura estatal, tuvo alcance a nivel nacional, comprobando el gran poder que tiene el uso de las herramientas que nos brinda la tecnología y a las que se muestra disposición.

Sobre todo nos regresa a los inicios sobre la importancia de conocer al público objetivo y que es real que este tiene la última palabra, ya que aunque es un hecho que la comunicación política de Samuel fue planificada minuciosamente y que nada surgió por casualidad, se puede observar desde su actividad de campaña en comparación a las encuestas de preferencias al voto que su éxito no hubiera sido el mismo sin el vínculo que construyó con el elector, alcanzando en muchos la fidelidad, donde incluso recibía apoyo de personas que ni si quiera eran de Nuevo León.

No obstante, este manejo de campaña nos permite observar desde el punto ético electoral por su aporte práctico, debido a que puede existir un debate en cuanto a que algo sea tan popular ¿necesariamente significa que es algo bueno?, y por lo tanto, ¿qué enseñanza otorga?, esta gestión de campaña sirve para aprender y posteriormente replicar o sirve para aprender a empoderar el electorado; porque que un campaña tenga un alcance mediático enorme y con resultados positivos no tiene por qué tener un fondo con valor real. Por el lado opuesto, visto desde un punto estrictamente de consumo, la campaña puede ser vestigio de tendencia para campañas electorales futuras, que aunque no fueron utilizadas estrategias totalmente nuevas, en el caso de México puede volverse parteaguas para entender realmente al “consumidor” y producir para este, disminuyendo probabilidades de fracaso, pero que al tratarse de política, ideología, democracia y consecuencias sociales reales, son temas de reflexión cuestionables.

#### 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

---

##### Situación

Cabe destacar que la forma en que se ejecutó la campaña de Samuel García tiene tintes muy similares a la comunicación política de Estados Unidos, como: la mediatización del candidato, presentando su campaña como si se tratara de un reality show, documentando su trabajo e interactuando de forma inmediata, volviéndose omnipresente en sus redes sociales, convirtiéndose en un fenómeno político, no antes visto al menos en México, pues a pesar de que fue una campaña por la gubernatura estatal, tuvo alcance a nivel nacional, comprobando el gran poder que tiene el uso de las herramientas que nos brinda la tecnología y a las que se muestra disposición.

Sobre todo nos regresa a los inicios sobre la importancia de conocer al público objetivo y que es real que este tiene la última palabra, ya que aunque es un hecho que la comunicación política de Samuel fue planificada minuciosamente y que nada surgió por casualidad, se puede observar desde su actividad de campaña en comparación a las encuestas de preferencias al voto que su éxito no hubiera sido el mismo sin el vínculo que construyó con el elector, alcanzando en muchos la fidelidad, donde incluso recibía apoyo de personas que ni si quiera eran de Nuevo León.

No obstante, este manejo de campaña nos permite observar desde el punto ético electoral por su aporte práctico, debido a que puede existir un debate en cuanto a que algo sea tan popular ¿necesariamente significa que es algo bueno?, y por lo tanto, ¿qué enseñanza otorga?, esta gestión de campaña sirve para aprender y posteriormente replicar o sirve para aprender a empoderar el electorado; porque que un campaña tenga un alcance mediático enorme y con resultados positivos no tiene por qué tener un fondo con valor real. Por el lado opuesto, visto desde un punto estrictamente de consumo, la campaña puede ser vestigio de tendencia para campañas electorales futuras, que aunque no fueron utilizadas estrategias totalmente nuevas, en el caso de México puede volverse parteaguas para entender realmente al “consumidor” y producir para este, disminuyendo

probabilidades de fracaso, pero que al tratarse de política, ideología, democracia y consecuencias sociales reales, son temas de reflexión cuestionables.

## 6. REFERENCIAS:

- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G. y Moysén, A. (2013). *Investigación cualitativa*. Universidad Autónoma Del Estado De México. México.
- Edelman Trust Barometer. (2021). Edelman Trust Barometer 2021: Confianza en México. Edelman Trust Barometer. Recuperado de <https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2021-02/2021%20Mexico%20Country%20Report%20-%20Spanish.pdf>
- El Financiero. (07 de junio del 2021). Cierre PREP Nuevo León: Samuel García gana la gubernatura con 36.6% de votos. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2021/2021/06/07/samuel-garcia-gana-la-gubernatura-de-nuevo-leon-con-366-de-votos/>
- García, L. (2021). ¿Por qué ganó Movimiento Ciudadano elecciones de NL? Expertas te dicen. CONECTA: El sitio de noticias del Tecnológico de Monterrey. Recuperado de <https://tec.mx/es/noticias/monterrey/educacion/por-que-gano-movimiento-ciudadano-elecciones-en-nl-expertas-te-dicen>
- Instituto Nacional Electoral. (2021). *Voto Y Elecciones / Elecciones 2021 / Nuevo León*. Recuperado el 26 de septiembre del 2022. <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2021/nuevo-leon/>
- Mokther, A. (2016). A framework for Islamic advertising: Using Lavidge and Steiner's hierarchy of effects model. *Intellectual Discourse*. 24(2), 273-294. [https://www.researchgate.net/publication/319494621\\_A\\_framework\\_for\\_Islamic\\_advertising\\_Using\\_Lavidge\\_and\\_Steiner's\\_hierarchy\\_of\\_effects\\_model](https://www.researchgate.net/publication/319494621_A_framework_for_Islamic_advertising_Using_Lavidge_and_Steiner's_hierarchy_of_effects_model)
- Pérez, A. (2014) Algunos falsos tópicos sobre el branding personal. En Collell, J., Reclons, G., Herms, A., Roca, X., Adán, P., Martínez, C., Segarra, F. (Coords.). *Auténticos, relevantes, diferentes / Cuatro años de marca personal intensiva* (13-16). Soymimarca, S.L.
- Pineda, A. (2008). Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (6), 32-45.
- Pineda, A., Barragán, A. y Macarro, A. (2012). Semiótica de la propaganda: aplicación empírica de un modelo de análisis formal a portadas de prensa de la Guerra Civil Española. *Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura*, 46, 49-68.
- Rincón, O. (2017). Ángel Beccassino: "la política es un entretenimiento". *Más poder local*, (33), 30-33.
- Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P. (1996). *Metodología de la investigación*. Nueva imagen. México.
- Sartori, G. (1998) *Homovidens La sociedad teledirigida*. Taurus Pensamiento. Argentina.
- Stolowicz, B. (2006). El desprestigio de la política: lo que no se discute. *Ciencia Política*, 1(1), 74-99. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781394>