




Categoría: Arts and Humanities

REVISIÓN

Political marketing versus propaganda: Dilemmas of political persuasion

Marketing político versus propaganda: Dilemas de la persuasión política

Gustavo Adolfo Pérez Rojas¹  

¹Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México, México.

Citar como: Pérez Rojas GA. Political marketing versus propaganda: Dilemmas of political persuasion. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias. 2024; 3:674. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024674>

Enviado: 29-11-2023

Revisado: 18-02-2024

Aceptado: 15-04-2024

Publicado: 16-04-2024

Editor: Prof. Dr. William Castillo-González 

ABSTRACT

Introduction: political communication plays a crucial role in the access to and exercise of power. Politicians use communication strategies to inform, persuade and mobilize people, as well as to build the image of their political party or themselves. Political marketing and political propaganda are two approaches used in this process.

Objective: to analyze the differences between political marketing and political propaganda and to explore their use in various political settings.

Methods: the study was based on a documentary review that analyzed bibliographic sources and previous studies related to the topic. Cases of political marketing and political propaganda at the national and international levels were examined.

Results: political marketing and political propaganda seek to persuade, but differ in their approaches. Political marketing focuses on building a positive image and generating confidence in a political option, while political propaganda uses more aggressive techniques, distorting facts and appealing to emotions. Both strategies pose ethical and social challenges, such as manipulation of information and misinformation. It is essential for citizens to be critical and alert to political communication to counter these risks.

Conclusions: there is a need to foster a culture of responsible participation in democratic life, where citizens are informed and possess skills to critically evaluate information. This implies understanding the mechanisms of persuasive communication, identifying intentionality in rhetoric and narrative, and participating in public debate in an informed and constructive manner.

Keywords: Political Communication; Political Marketing; Propaganda; Persuasion.

RESUMEN

Introducción: la comunicación política juega un papel crucial en el acceso al poder y su ejercicio. Los políticos utilizan estrategias comunicativas para informar, persuadir y movilizar a las personas, así como para construir la imagen de su partido político o de sí mismos. El marketing político y la propaganda política son dos enfoques utilizados en este proceso.

Objetivo: analizar las diferencias entre el marketing político y la propaganda política, así como explorar su utilización en diversos entornos políticos.

Métodos: el estudio se basó en una revisión documental que analizó fuentes bibliográficas y estudios previos relacionados con el tema. Se examinaron casos de marketing político y propaganda política a nivel nacional e internacional.

Resultados: el marketing político y la propaganda política buscan persuadir, pero difieren en sus enfoques. El marketing político se centra en construir una imagen positiva y generar confianza en una opción política, mientras que la propaganda política utiliza técnicas más agresivas, distorsionando hechos y apelando a las

emociones. Ambas estrategias plantean desafíos éticos y sociales, como la manipulación de información y la desinformación. Es esencial que los ciudadanos sean críticos y estén alertas ante la comunicación política para contrarrestar estos riesgos.

Conclusiones: se necesita fomentar una cultura de participación responsable en la vida democrática, donde los ciudadanos estén informados y posean habilidades para evaluar críticamente la información. Esto implica comprender los mecanismos de la comunicación persuasiva, identificar la intencionalidad en la retórica y la narrativa, y participar en el debate público de manera informada y constructiva.

Palabras clave: Comunicación Política; Marketing Político; Propaganda; Persuasión.

INTRODUCCIÓN

La política es un escenario altamente competitivo en el que se libran intensas confrontaciones, y la comunicación se convierte en una herramienta esencial para obtener la supremacía en esta arena.⁽¹⁾ En este sentido, tanto el marketing político como la propaganda política son dos estrategias comunicativas que han demostrado su eficacia en la consecución de objetivos políticos.^(2,3)

Sin embargo, existen diferencias significativas entre ambos enfoques. Además, su aplicación varía en diferentes sistemas políticos y contextos históricos.

El marketing político se centra en la construcción de una imagen favorable del candidato o partido, utilizando técnicas de persuasión basadas en la investigación de mercado y la segmentación del electorado.⁽⁴⁾ Por otro lado, la propaganda política busca influir en la opinión pública a través de la manipulación de la información y la creación de narrativas que favorezcan a determinados actores políticos.⁽⁵⁾

La educación desempeña un papel fundamental en este aspecto. Esta proporciona a los ciudadanos herramientas cognitivas y analíticas para evaluar y comprender los mensajes políticos.^(6,7,8)

Al promover una educación que fomente el pensamiento crítico y la alfabetización mediática, se capacita a los individuos para que sean conscientes de su papel como sujetos objetivos en el proceso de persuasión política.^(9,10,11,12,13) Esto permite desarrollar una ciudadanía activa y comprometida, capaz de discernir entre la manipulación y la información veraz, fortaleciendo así los fundamentos de la democracia.^(14,15,16)

El objetivo del artículo es analizar y exponer las diferencias entre el marketing político y la propaganda política, así como explorar cómo se han utilizado estas estrategias comunicativas en diversos entornos políticos. Se busca examinar las implicaciones históricas, éticas y discursivas asociadas a estas estrategias, y establecer una relación entre ellas y la educación.

Además, el artículo tiene como propósito destacar la importancia de fomentar una cultura democrática crítica, informada y consciente que pueda discernir los mecanismos comunicativos del poder. En última instancia, se busca promover un debate informado sobre el uso responsable de la persuasión política y fortalecer la participación ciudadana en el proceso democrático.

MÉTODOS

La metodología utilizada en este estudio se basa en un enfoque cualitativo, centrándose en una revisión documental y descriptiva.^(17,18) La metodología cualitativa adoptada proporcionó un enfoque riguroso y sistemático para analizar la información disponible y responder a los objetivos establecidos en este artículo.^(17,19,20,21) El proceso se estructuró a través de etapas claramente definidas que permitieron una comprensión global y exhaustiva del tema estudiado (ver figura 1).

Se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda y recopilación de fuentes relevantes, incluyendo artículos académicos, libros, informes y documentos gubernamentales relacionados con el tema del marketing político y la propaganda política. Se analizaron y sintetizaron los hallazgos clave y las perspectivas teóricas y conceptuales presentes en la literatura existente.

La combinación de la revisión documental y el enfoque descriptivo, como ha demostrado en otras dimensiones, permite obtener una visión completa y detallada del fenómeno estudiado.^(22,23,24,25,26) Esta metodología proporciona una base sólida para el análisis crítico y la discusión de los resultados obtenidos, y permitió establecer conexiones significativas entre los temas de interés.^(27,28)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La literatura consultada permitió llevar a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias comunicativas utilizadas en el ámbito político. Se destaca la presencia de técnicas persuasivas empleadas para influir en la opinión pública y obtener el respaldo ciudadano.

Frecuentemente está presente el uso de estrategias de marketing en campañas políticas y en la promoción de políticas gubernamentales. Asimismo, se examina el impacto de la propaganda política en la percepción y opinión pública.

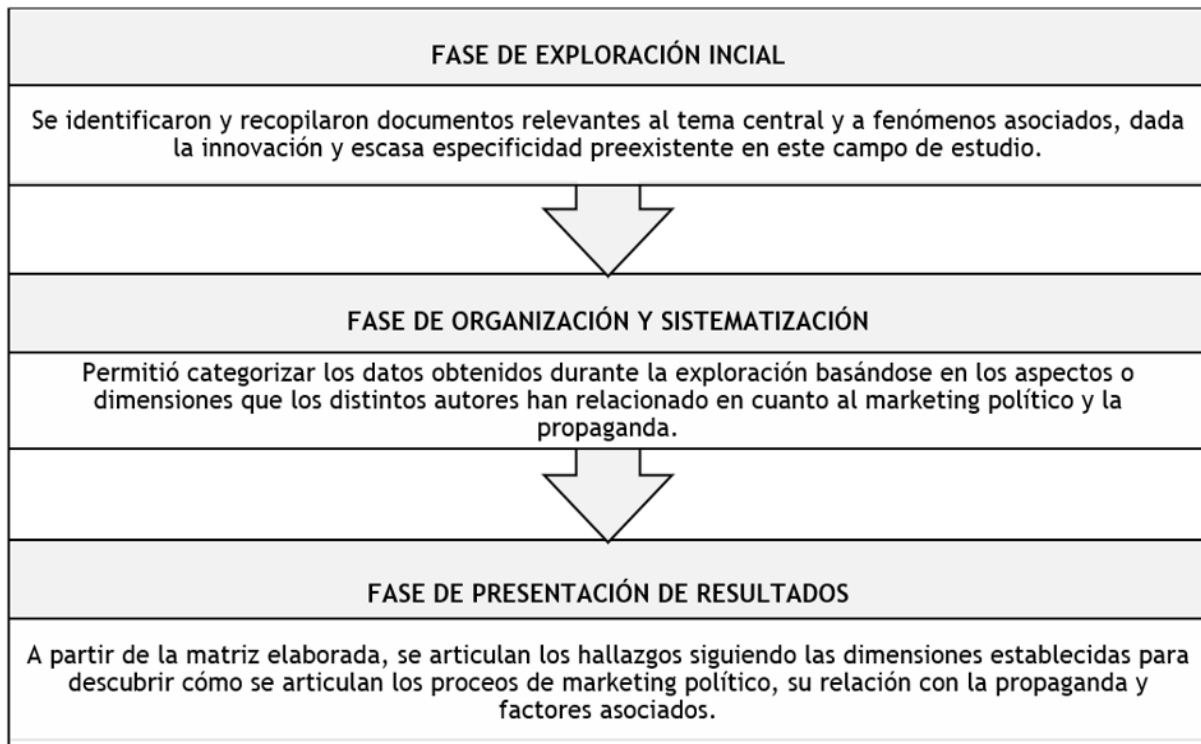


Figura 1. Etapas del proceso de investigación

El análisis crítico de estas unidades temáticas permite comprender a fondo los mecanismos estratégicos utilizados en la comunicación política. De igual forma, da paso al análisis del valor de promover una ciudadanía crítica y consciente que sea capaz de evaluar de manera informada los mensajes políticos.

Comunicar para persuadir: marketing político y marketing gubernamental

La comunicación política es un proceso complejo que busca persuadir y convencer a la audiencia en el ámbito político.^(1,29,30) Este fenómeno se ha convertido en un área de estudio específico intermedio entre la comunicación y la ciencia política al constituir un proceso complejo que busca persuadir y convencer a la audiencia en el ámbito político.^(31,32,33,34)

La comunicación política abarca tanto el marketing político como la propaganda.^(35,36) El marketing político utiliza técnicas y estrategias de marketing para persuadir a los votantes y obtener su apoyo.^(37,38) Se basa en la identificación del público objetivo, el análisis de tendencias y opiniones políticas, y la implementación de tácticas de comunicación efectiva.^(36,39) Por otro lado, la propaganda política emplea tácticas más agresivas y manipuladoras para influir en la opinión pública.^(3,40)

El marketing político busca posicionarse por encima de la competencia en términos de oferta, calidad, conocimiento y elección.⁽³⁷⁾ Una estrategia exitosa debe ser auténtica, clara y relevante para el público objetivo, implementándose de manera consistente en todos los canales de comunicación.^(36,41) Cuando un candidato o partido gana, el marketing político se transforma en marketing gubernamental, donde el gobierno busca generar valor para los ciudadanos y establecer relaciones sólidas.⁽⁴²⁾

El marketing gubernamental conserva un enfoque de competencia, donde un gobierno intenta ser una mejor opción que otro similar.⁽²⁾ Se alinea con las tendencias modernizadoras de la administración pública, como la calidad, eficacia y eficiencia, transparencia y participación.^(5,41) Tanto el marketing político como el marketing gubernamental buscan competir y generar valor para obtener apoyo y legitimidad.^(37,41,42)

Propaganda política y propaganda de Estado

La propaganda política es un mecanismo histórico de la comunicación política utilizado para controlar la opinión pública y reforzar el poder de regímenes autoritarios.⁽⁴³⁾ Busca crear una imagen favorable del candidato o partido político mediante técnicas de manipulación emocional y simplificación excesiva de los problemas sociales.^(44,45)

La ideología juega un papel importante en la propaganda política, ya que define la imagen del candidato o partido.⁽⁴⁵⁾ Utiliza símbolos y mensajes que apelan a las emociones y creencias de los votantes.⁽¹⁵⁾

El desarrollo de una estrategia de propaganda política implica un profundo conocimiento del electorado y del candidato o partido.⁽⁴⁶⁾ Se basa en el análisis de datos y la identificación de problemas y preocupaciones de

los votantes. La estrategia incluye tácticas específicas, como publicidad en televisión, organización de eventos y uso de redes sociales.⁽¹⁶⁾

Cuando una estrategia de propaganda es cuestionada, pueden surgir conflictos.^(16,47) Esto ocurre cuando la información presentada es cuestionada o se detecta un engaño deliberado en la estrategia.^(48,49) La propaganda política es inflexible y no contempla la posibilidad de perder.⁽⁵⁰⁾

Si un político o fuerza política llega al poder a través de propaganda política, es probable que utilicen propaganda de Estado desde el gobierno.^(48,49) La propaganda de Estado justifica las decisiones y mantiene el poder.⁽⁴⁵⁾

Esta propaganda se enfoca en presentar una visión del mundo que respalda los intereses del gobierno y crea una imagen negativa de aquellos que se oponen o critican al régimen.^(43,51) En lugar de argumentos lógicos, utiliza una versión sesgada de los hechos para justificar acciones represivas y cambios arbitrarios en las reglas de participación o escrutinio.^(15,50)

Mecanismos estratégicos de la comunicación política

La comunicación política contemporánea no ha precisado con exactitud los alcances, límites y riesgos en el uso estratégico de la persuasión.^(1,4,31,44) Por tal motivo, existe una confusión reiterativa con respecto a la utilidad que tiene el marketing y la propaganda como dispositivo estratégico de la retórica convertida en narrativa de persuasión.

La tendencia sugiere que la propaganda se va a identificar cada vez más con regímenes autocráticos y hasta totalitarios. Mientras que el marketing se está afianzando dentro de una lógica democrática, como se observa en la figura 2.^(43,49,50)

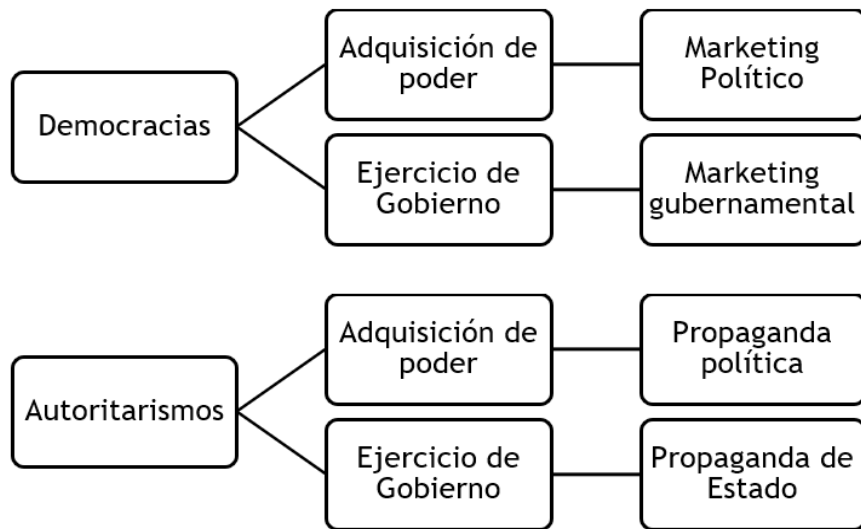


Figura 2. Marketing VS Propaganda en la persuasión política

Aunque el marketing político y la propaganda política tienen objetivos y métodos diferentes, ambos buscan influir en la opinión pública y en el comportamiento de los ciudadanos.^(2,35,45) Sin embargo, el marketing político se basa en la persuasión y la oferta de soluciones políticas y la propaganda política se ha identificado más con la manipulación y la supresión de información.^(3,15,31,40)

Por tanto, el marketing político y la propaganda política pueden plantear desafíos éticos y sociales para el funcionamiento de los sistemas políticos y para la ciudadanía activa.⁽⁵²⁾ En ambos casos, se corre el riesgo de manipular la información, de desinformar a los ciudadanos y de socavar la confianza en las instituciones democráticas. Debido a lo cual empoderar la ciudadanía para ser conscientes de los desafíos éticos y morales de estos fenómenos, puede contribuir a un discurso político más transparente y genuino, y de esta forma fortalecer la democracia y la satisfacción con la gestión.⁽⁵³⁾

CONCLUSIONES

La comunicación política desempeña un papel fundamental en el camino hacia el poder y en el ejercicio y conservación del mismo. Los políticos utilizan estrategias comunicativas para informar, persuadir y movilizar a las personas, así como para construir la imagen de su partido político o de sí mismos. Sin embargo, la forma en que se difunden estos mensajes puede variar mediante el uso de diferentes medios estratégicos, como el marketing político y la propaganda política.

Tanto el marketing político como la propaganda política buscan persuadir a través de diferentes enfoques.

Ambas estrategias plantean desafíos éticos y sociales, como la manipulación de información y la desinformación, que pueden socavar la confianza en las instituciones democráticas y limitar la participación ciudadana informada.

Es esencial fomentar una cultura de participación responsable en la vida democrática, donde los ciudadanos estén informados y posean habilidades para evaluar críticamente la información. Al ser conscientes de los desafíos éticos y sociales planteados por el marketing político y la propaganda política, la ciudadanía puede contribuir a un discurso político más transparente y genuino, fortaleciendo así la democracia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Elishar-Malka V, Ariel Y, Weimann G. Rethinking political communication in the digital sphere. *The Journal of International Communication*. 2020;26(2):190-210. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
2. DePaula N, Dincelli E, Harrison TM. Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*. 2018;35(1):98-108. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>
3. Farkas X, Bene M. Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*. 2020;26(1):119-42. <https://doi.org/10.1177/19401612209595>
4. Baekgaard M, Christensen J, Mondrup-Dahlmann C, Mathiasen A, Grund-Petersen N. The Role of Evidence in Politics: Motivated Reasoning and Persuasion among Politicians. *British Journal of Political Science*. 2019;49(3):1117-40. <https://doi.org/10.1017/S0007123417000084>
5. Arshad S, Khurram S. Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government Information Quarterly*. 2020;37(3):101486. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101486>
6. Jiménez Rendón JE, Garcia Rojas M. Positioning of clothing brands in Colombia. *Community and Interculturality in Dialogue*. 2022;2:33. <https://doi.org/10.56294/cid202233>
7. Peñaloza JEG. Perception of representativeness of the Assembly of Huila 2020-2023. *AG Multidisciplinar*. 2023;1:13-13. <https://doi.org/10.62486/agmu202313>
8. Rueda R, Castillo D, Díaz García M, Mena Y. Estrategia de consolidación organizacional de la Asociación Civil Líderes Enfermeros. *Community and Interculturality in Dialogue*. 2023;3:91. <https://doi.org/10.56294/cid202391>
9. Debortoli DO, Brignole NB. Inteligencia empresarial para estimular el giro comercial en el microcentro de una ciudad de tamaño intermedio. *Región Científica*. 2024;3(1):2024195. <https://doi.org/10.58763/rc2024195>
10. González Ruiz ADP, Montoya Falla JA, Rojas Diaz LY, Ortiz NE, Garcia Rojas M. Positioning of the brand SingleTrack bicycle workshop in the Quirinal neighborhood of Bogota: Strategies for the year 2023. *Health Leadership and Quality of Life*. 2022;1:17. <https://doi.org/10.56294/hl202217>
11. Kirillova EA, Zulfugarzade TE, Blinkov OE, Serova OA, Mikhaylova IA. Prospects for developing the legal regulation of digital platforms. *Jurídicas CUC*. 2021;18(1):35-52. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.18.1.2022.02>
12. Neznamova AA, Kuleshov GN, Turkin MM. International experience in personal data protection. *Jurídicas CUC*. 2020;16(1):391-406. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.16.1.2020.17>
13. Kammerer-David MI, Murgas-Téllez B. La innovación tecnológica desde un enfoque de dinámica de sistema. *Región Científica*. 2024;3(1):2024217. <https://doi.org/10.58763/rc2024217>
14. Lopez ACA. Contributions of John Calvin to education. A systematic review. *AG Multidisciplinar*. 2023;1:11-11. <https://doi.org/10.62486/agmu202311>
15. Mattingly DC, Yao E. How Soft Propaganda Persuades. *Comparative Political Studies*. 2022;55(9):1569-94. <https://doi.org/10.1177/00104140211047403>

16. Shields P. Killing Politics Softly: Unconvincing Propaganda and Political Cynicism in Russia. *Communist and Post-Communist Studies*. 2021;54(4):54-73. <https://doi.org/10.1525/j.postcomstud.2021.54.4.54>
17. Casasempere-Satorres A, Vercher-Ferrándiz ML. Bibliographic documentary analysis. Getting the most out of the literature review in qualitative research. *New Trends in Qualitative Research*. 2020;4:247-57. <https://doi.org/10.36367/ntqr.4.2020.247-257>
18. Creswell JW. *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*. 4 ed2019.
19. Mwita K. Strengths and weaknesses of qualitative research in social science studies. *Related Topics in Social Science*. 2022;11(6). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1920>
20. Newman M, Gough D. *Systematic Reviews in Educational Research: Methodology, Perspectives and Application*. *Systematic Reviews in Educational Research*: Springer; 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27602-7_1
21. Valencia-Celis AU, Patiño GR, Sánchez-Castillo V. Environmental Knowledge Management Proposals in Education Systems. *Bibliotecas Anales de investigación*. 2023;19(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9027955>
22. Gonzalez-Argote J, Castillo-González W. Productivity and Impact of the Scientific Production on Human-Computer Interaction in Scopus from 2018 to 2022. *AG Multidisciplinar*. 2023;1:10-10. <https://doi.org/10.62486/agmu202310>
23. Espinosa JCG, Sánchez LML, Pereira MAF. Benefits of Artificial Intelligence in human talent management. *AG Multidisciplinar [Internet]*. 2023;1:14-14. Disponible en: <https://doi.org/10.62486/agmu202314>
24. Priego-Morales RA. El liderazgo directivo en la Nueva Escuela Mexicana y la revalorización docente desde el reconocimiento del talento humano: a scoping review. *Región Científica*. 2024;3(1):2024197. <https://doi.org/10.58763/rc2024197>
25. Gonzalez-Argote J, Castillo-González W. Update on the use of gamified educational resources in the development of cognitive skills. *AG Salud*. 2024;2:41-41. <https://doi.org/10.62486/agsalud202441>
26. Ledesma F, Malave-González BE. Patrones de comunicación científica sobre E-commerce: un estudio bibliométrico en la base de datos Scopus. *Región Científica*. 2022;1(1):202214. <https://doi.org/10.58763/rc202214>
27. Rosario Quiroz FJ, Humbertovich Gamarra N. Psychometric evidence of the mobile dependence test in the young population of Lima in the context of the pandemic. *AG Salud*. 2024;2:40. <https://doi.org/10.62486/agsalud202440>
28. Pérez-Guedes N, Arufe-Padrón A. Perspectivas de la transición energética en Latinoamérica en el escenario pospandemia. *Región Científica*. 2023;2(1):202334. <https://doi.org/10.58763/rc202334>
29. Correa Moreno MC, González Castro GL. Strengthening Governance in Caquetá: The Role of Web-based Transparency Mechanisms for Public Information. *Metaverse Basic and Applied Research*. 2022;16. Disponible en: <https://doi.org/10.56294/mr202216>
30. Scheller S. The Strategic Use of Fear Appeals in Political Communication. *Political Communication*. 2019;36(4):586-608. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1631918>
31. Hernández-Flórez N. Breaking stereotypes: “a philosophical reflection on women criminals from a gender perspective”. *AG Salud*. 2023;1:17. Disponible en: <https://doi.org/10.62486/agsalud202317>
32. Feinberg M, Willer R. Moral reframing: A technique for effective and persuasive communication across political divides. *Social and Personality Psychology Compass*. 2019;13(12):e12501. <https://doi.org/10.1111/spc3.12501>
33. Goovaerts I, Marien S. Uncivil Communication and Simplistic Argumentation: Decreasing Political Trust, <https://doi.org/10.56294/sctconf2024674>

Increasing Persuasive Power? Political Communication. 2020;37(6):768-88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1753868>

34. Bakir V, Herring E, Miller D, Robinson P. Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*. 2019;45(3):311-28. <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>

35. Di Domenico G, Sit J, Ishizaka A, Nunan D. Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*. 2021;124:329-41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>

36. Sánchez-Medero R. Democratization in Political Communication. *Political Studies Review*. 2020;19(4):607-23. <https://doi.org/10.1177/1478929920924930>

37. Newman BI, Cwalina W, Falkowski A, Newman T, Jablonska M. Political Marketing. *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*: Palgrave Macmillan; 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44556-0_5

38. Liu F, Hood S. Rhetorical strategies of political persuasion: The play of irrealis and realis meaning in re-aligning readers in newspaper editorials. *Text & Talk*. 2019;39(5):589-611. <https://doi.org/10.1515/text-2019-2041>

39. Kaur H, Sohal S. Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. *Journal of Marketing Communications*. 2020;28(1):3-37. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1810101>

40. Freelon D, Wells C. Disinformation as Political Communication. *Political Communication*. 2020;37(2):145-56. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>

41. Klüver H, Pickup M. Are they listening? Public opinion, interest groups and government responsiveness. *West European Politics*. 2018;42(1):91-112. <https://doi.org/10.1080/01402382.2018.1483662>

42. Tsvetkovs N, Rushchin D. Russia's Public Diplomacy: From Soft Power to Strategic Communication. *Journal of Political Marketing*. 2021;20(1):50-9. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1869845>

43. Ahmed-Neyazi T. Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. *Asian Journal of Communication*. 2020;30(1):39-57. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1699938>

44. Caldarelli G, De Nicola R, Del Vigna F, Petrocchi M, Saracco F. The role of bot squads in the political propaganda on Twitter. *Communications Physics*. 2020;3(81). <https://doi.org/10.1038/s42005-020-0340-4>

45. Courty A, Rane H, Ubayasiri K. Blood and ink: the relationship between Islamic State propaganda and Western media. *The Journal of International Communication*. 2019;25(1):69-94. <https://doi.org/10.1080/13216597.2018.1544162>

46. Rosenfeld B, Wallace J. Information Politics and Propaganda in Authoritarian Societies. *Annual Review of Political Science*. 2024;27. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-041322-035951>

47. Oschatz C, Marker C. Long-term Persuasive Effects in Narrative Communication Research: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*. 2020;70(4):473-96. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa017>

48. Correa Moreno MC, González Castro GL. Unveiling Public Information in the Metaverse and AI Era: Challenges and Opportunities. *Metaverse Basic and Applied Research*. 2023;35. <https://doi.org/10.56294/mr202335>

49. Andersen JC, Sandberg S. Islamic State Propaganda: Between Social Movement Framing and Subcultural Provocation. *Terrorism and Political Violence*. 2020;32(7):1506-26. <https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1484356>

50. Zou S. Restyling propaganda: popularized party press and the making of soft propaganda in China.

Information, Communication & Society. 2023;26(1):201-19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1942954>

51. Golovchenko Y, Buntain C, Eady G, Brown MA, Tucker J. Cross-Platform State Propaganda: Russian Trolls on Twitter and YouTube during the 2016 U.S. Presidential Election. *The International Journal of Press/Politics*. 2020;25(3):357-89. <https://doi.org/10.1177/1940161220912682>

52. Lepez CO, Gómez ME, Simeoni IA. Addressing the Social Health of the Elderly Population through the Media in Buenos Aires. *Community and Interculturality in Dialogue*. 2022;2:38. <https://doi.org/10.56294/cid202238>

53. Adrianzen Olaya HD, Ávila Atocha MR, Zarate Ruiz GE, Meneses Claudio BA. Empowerment as a driver of job performance: evidence from the literature and theoretical perspectives. *Health Leadership and Quality of Life*. 2022;1:11. <https://doi.org/10.56294/hl202211>

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Gustavo Adolfo Pérez Rojas.

Análisis formal: Gustavo Adolfo Pérez Rojas.

Investigación: Gustavo Adolfo Pérez Rojas.

Metodología: Gustavo Adolfo Pérez Rojas.

Redacción - borrador original: Gustavo Adolfo Pérez Rojas.

Redacción - revisión y edición: Gustavo Adolfo Pérez Rojas.